



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Cláudia Sofia Ribeiro Santos

EVOLUÇÃO DA INFOGRAFIA ATÉ À SUA INTERATIVIDADE

Relatório de Estágio

Orientado por:
Doutora Hália Costa Santos
(Instituto Politécnico de Tomar)

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre



PARA TI

*“Quando os meus filhos
disserem aos meus netos
o quanto eu os amava;
e quando os meus netos
disserem aos meus filhos
que guardam lembranças minhas
e de mim sentem saudade,
não terei morrido nunca:
serei eternidade!”*

Obrigada por tudo!

ESTÁGIO

// RESUMO

////////////////////////////////////

No segundo ano curricular do mestrado em Design Editorial foi realizado o estágio curricular com a duração de seis meses na InfoPortugal, com sede em Matosinhos. O objetivo seria colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano do ciclo de formação.

Este relatório é uma reflexão escrita da prática profissional desenvolvida na empresa, desde a Infografia à interatividade das mesmas, mostrando alguns trabalhos realizados divididos em três fases: a fase da experimentação, experiência e, por fim, a fase final.

Além de uma reflexão sobre o trabalho realizado durante o período de estágio, este relatório analisa e descreve a evolução da Infografia até aos dias de hoje, tendo em conta que este é considerado um meio de comunicação em constante crescimento.

Palavras-chaves: impresa; infoportugal; infografia; interatividade; dispositivos móveis; evolução.

ESTÁGIO

// ABSTRACT



In the second year of Master's Degree in Editorial Design, was carried out the internship during six months at the InfoPortugal, based in Matosinhos. The aim would be applying the knowledge acquired during the first year of the training programme.

This report is a written reflection of professional practice developed in the company, since Infographics to the interactivity in them, showing some works executed divided into three phases: - the experimentation phase, after the experience and, finally, the final phase.

In addition to a reflection on the work performed during the probationary period, this report mainly aims analysis and description the evolution of Infographics until the present day, considering that is a means communication in steady growth.

key-words: impresa; infoportugal; infographic; interactivity; mobile devices; evolution.

ESTÁGIO

// AGRADECIMENTOS



a toda a equipa da InfoPortugal por me terem recebido de forma excecional, mas um obrigada especial à Carolina Rodrigues, Ana Leite, Ângelo Valente, Paula Silva Almeida, Liliana Taveira e à Cátia Esteves por todos os conselhos, sugestões ao longo do estágio e sobretudo quando este acabou.

aos comerciais da Impresa Publishing Norte, em especial ao Pedro Orosa e à Ilda Ribeiro.

à Sara Pires, estagiária de informática, a companheira de aventuras nos corredores do grupo que partilhou muitos dos conhecimentos em programação.

à Sara Soares, a grande segurança do grupo pelo carinho pelas conversas matinais e pelos conselhos.

à Professora Hália Santos pela orientação e paciência ao longo do estágio e da realização do relatório.

a todos os Professores do Mestrado em Design Editorial, em especial às professoras Ana do Carmo e Isabel Ferreira.

aos entrevistados pela disponibilidade e referências dadas.

e por fim, mas sem dúvida o mais importante, aos meus pais por desde sempre confiarem e acreditarem em mim, por todo o esforço, porque sem eles isto não era possível.

ESTÁGIO

// ÍNDICE

Introdução	14
// Evolução da Infografia até à sua interatividade	17
O que é uma Infografia?	19
O que é a Infografia Interativa?	22
Infografia como Meio de Comunicação	25
Evolução histórica	29
Primórdios Infográficos	30
Era Moderna	34
Era Contemporânea	38
Guerra do Golfo	42
Era Interativa	44
// Teorias e conceitos da Infografia	49
Teorias de Construção	51
Infografia Impressa/Estática	51
Infografia Interativa	53
Princípio da Interatividade	55
Tipologias	57
Por Pletzer	57
Por Raymond Colle	60
Por Valero Sancho	62
Infografia em Portugal	65
Futuro nos dispositivos	71

// Do grupo à Infoportugal	77
Grupo Impresa	78
Infoportugal	86
Estrutura da Empresa	88
Organização da Empresa	91
Olhares.com	94
Quinze anos de InfoPortugal	96
Estágio na InfoPortugal	99
Infografia 3 Processos	103
Mapa interativo Arouca GeoPark	105
Mapa Turístico Coruche	107
Mapa Turístico Montalegre	110
Paginação Montanhas Mágicas	111
Infografia Olhares	113
Infografia Interativa - Mapping the Future	115
// Reflexão ao estágio e à Infografia	119
Entrevistas a Infografistas e a Designers	121
Análise de dados das Entrevistas	122
Reflexão Final	127
Conclusão	130
Bibliografia	132

ÍNDICE DE // FIGURAS



Figura 1 // Escrita Egípcia	24
Figura 2 // Evolução da comunicação até aos dias de hoje	26
Figura 3 // Estudos anatómicos realizados por Leonardo Da Vinci	29
Figura 4 // Desenho do mapa da cidade de Çatal Höyük	31
Figura 5 // Primeiro mapa mundo	32
Figura 6 // Chart of Biography por Joseph Priestly	33
Figura 7 // Rosa úrsina sive sol de Christoph Scheiner	33
Figura 8 // Imagem do trabalho tipográfico durante a Revolução Industrial	35
Figura 9 // Primeira manchete do Jornal Gazeta dos Caminhos de Ferro	35
Figura 10 // Henry Beck, com o seu mapa do metro de Londres	37
Figura 11 // Estudo infográfico de John Snow	37
Figura 12 // Mr. Bligth´s House	37
Figura 13 // Imagem Ilustrativa de 3 gerações a verem televisão	39
Figura 14 // Primeira versão do Adobe Illustrator (1987) e Adobe Photoshop (1989)	40
Figura 15 // Manchete da Revista Times referente ao atentado do Presidente Reagen	41
Figura 16 // Fotografias do atentado tiradas por Sebastião Salgado	41
Figura 17 // Primeiro número de USA Today, o primeiro jornal a dedicar-se à Infografia	41
Figura 18 // 3 manchetes do Jornal Público durante a Guerra do Golfo	42
Figura 19 // Infografia sobre a guerra do golfo publicada no Folha de São Paulo	43

Figura 20 // Fotografia tirada durante a queda de uma das Torres do World Trade Center	45
Figura 21 // Cartaz dos Prémios Malofief 24	45
Figura 22 // Infografia Interativa sobre o atentado às Torres Gémeas	46
Figura 23 // Snapshot Sector: Retailing de Peter Sullivan - The New York Times	46
Figura 24 // Manchete do Diário de Notícias sobre o atentado às Torres Gémeas	47
Figura 25 // Infografia de Vista sobre Bovino Info-Graphic - 100% Bovino	57
Figura 26 // Infografia sobre explicação da transmissão da infeção pelo vírus da Legionella	58
Figura 27 // Reportagem Infográfica sobre o descarrilamento da linha do Tua	58
Figura 28 // Reportagem Infográfica sobre a caça ao homem responsável pelo atentado em Paris	58
Figura 29 // Infografia diagramática sobre as intenções de voto dos Portugueses em relação às eleições legislativas	59
Figura 30 // Infografia Iluminista sobre as iluminações de Natal nas Câmaras Municipais	59
Figura 31 // Infografia de 2º. Nível sobre o piloto Rossi	60
Figura 32 // Infografia espaço-temporal sobre os 100 anos após a tragédia do naufrágio do Titanic	61
Figura 33 // Infografia mista sobre as vagas preenchidas no ensino superior universitário e politécnico	61
Figura 34 // Mega-Infografia sobre por que razão o pum faz baralho algumas vezes	61
Figura 35 // Infografia Individual sobre a evolução das insolvências	62
Figura 36 // Infografia Coletiva especial sobre a revolução dos Cravos	62
Figura 37 // Manchete da Gazeta de Lisboa	66
Figura 38 // Primeira Infografia publicada em Portugal	67

Figura 39 // Infografia sobre a nova lei do tabaco	68
Figura 40 // Infografia Futebol que se joga com as mãos	69
Figura 41 // Infografia Crise humanitária na Somália	69
Figura 42 // Imagem Ilustrativa sobre o avanço das novas tecnologias	72
Figura 43 // Dados estatísticos do artigo de M&P	73
Figura 44 // Notícia JN da edição nº325 (21 de Abril 2016)	74
Figura 45 // Francisco Pinto Balsemão	79
Figura 46 // Primeiro número do Semanário Expresso	80
Figura 47 // Primeiro número da Revista Exame	80
Figura 48 // Espaço interior de Matosinhos	81
Figura 49 // European Newspaper of the the year em 2015	82
Figura 50 // Edifício São Francisco de Sales	83
Figura 51 // Edifício da delegação Norte	83
Figura 52 // Edifício de Carnaxide	83
Figura 53 // Algumas marcas do Grupo	84
Figura 54 // Infografia explicativa da marca umbrella InfoPortugal	88
Figura 55 // Base da criação e de valor da InfoPortugal	89
Figura 56 // Fotografia de grupo - visita da Mo.ca	90
Figura 57 // Rui Marques, fundador do Olhares.com	94
Figura 58 // Primeira fotografia publicada a 6 de Maio de 2003, pelas 18h11	94
Figura 59 // Instant Whisper © Joana Meneses	95
Figura 60 // Pescador © Vitor Pina	95
Figura 61 // Welcome to paradise © Paulo Medeiros	95
Figura 62 // Manual de normas da empresa	98
Figura 63 // Infografia 3 Processos	103
Figura 64 // Design e desenvolvimento do Mapa Arouca	105
Figura 65 // Mapa Turístico Coruche	107
Figura 66 // Mapa Turístico Montalegre	109
Figura 67 // Paginação Montanhas Mágicas	111
Figura 68 // Infografia Olhares	113
Figura 69 // Infografia Interativa <i>Mapping the Future</i>	115

ÍNDICE DE // ABREVIATURAS



SIC	Sociedade Independente de Comunicação
SIG	Sistemas de Informação Geográfica
DGERT	Direção- Geral do Emprego e das Relações do Trabalho
CMYK	Sistema de Cores Subtrativas
M&P	Meios & Publicidade
TVI	Televisão Independente
JN	Jornal de Notícias
BCBM	Boa Cama, Boa Mesa
GIF	Graphics Interchange Format
ACP	Automóvel Club Assistência
EPG	Electronic Program Guide
MEO	Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.
BTL	Feira Internacional de Turismo

ESTÁGIO

// INTRODUÇÃO

////////////////////////////////////

Este trabalho/relatório surge no decorrer do estágio curricular e incide sobre a temática da evolução da Infografia até à sua interatividade, focando-a como um meio de comunicação em constante crescimento.

O interesse por este tema surgiu ainda durante as aulas de Infografia e de Discurso dos Média, lecionadas no primeiro ano curricular do Mestrado em Design Editorial. Durante o processo de aprendizagem, a curiosidade de transmitir informações através de imagens e gráficos, dando ao leitor a opção da leitura de uma comunicação clara e simples, foi fundamental para a abordagem desta temática.

Para abordar a temática da Infografia, considera-se oportuno referir estudos que demonstram o futuro digital das edições impressas e que lugar ocupará a Infografia no mundo da Comunicação, nomeadamente no digital, com estas mudanças tecnológicas. Por outro lado, considera-se também essencial referir o contexto histórico e as raízes da Infografia até aos dias de hoje, para se compreender as teorias e princípios que se apresentam por detrás.

Este relatório encontra-se dividido em quatro partes fundamentais para o conhecimento e aprendizagem desenvolvida no estágio. Como forma de organização, cada parte deste relatório encontra-se dividido por cores, as cores CMYK, visto que é o sistema de cores mais utilizado para impressão. A **primeira parte**, de cor magenta, aprofunda a temática da Infografia. Inicialmente aborda-se os variadíssimos conceitos explorados ao longo dos tempos sobre esta temática. No decorrer do debate criado à volta da sua definição, alguns investigadores afirmam que a Infografia é um meio de comunicação. Assim sendo, torna-se importante explicar o que se entende atualmente por Comunicação.

Depois de uma parte introdutória é explorado o contexto histórico, encontrando-se dividido em quatro ciclos, também ele dividido pelas cores CMYK. O primeiro refere-se aos seus primórdios infográficos. A segunda

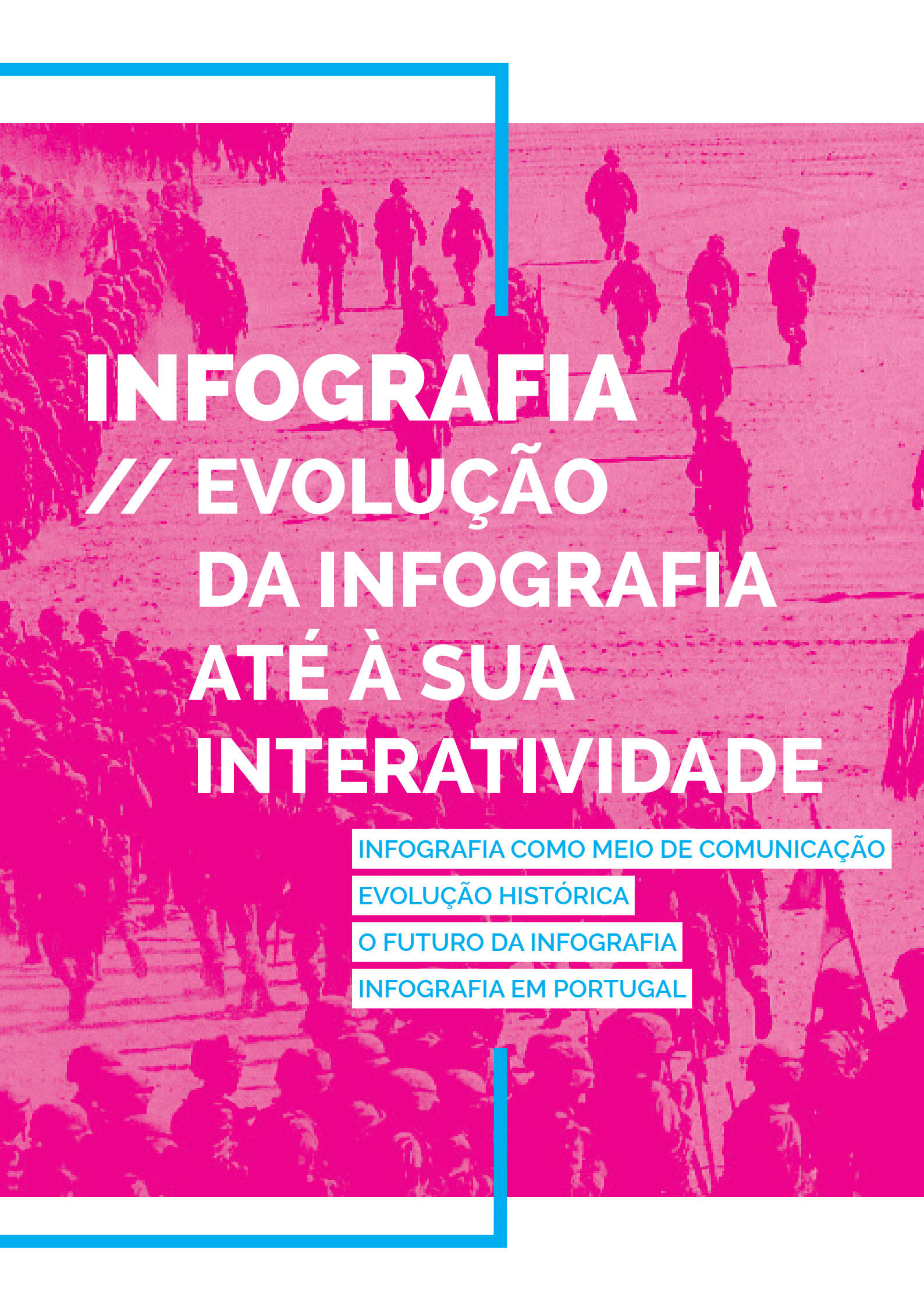
parte passa pela sua era moderna e a terceira pela era contemporânea, onde se aprofunda a grande revolução dos anos 80 e a importância que a abordagem da Guerra do Golfo significou para os meios de comunicação. Por consequência, a quarta fase explora, abre portas, à interatividade. Além destes quatro ciclos, é ainda explorado um outro, com base em alguns estudos sobre o futuro da Infografia, incluindo a possibilidade de passar exclusivamente pelas versões digitais dos dispositivos móveis. Para terminar, a segunda parte do relatório refere, através de uma breve síntese, a importância da Infografia em Portugal, indicando-se aquela que é considerada como a primeira Infografia publicada e alguns jornais que exploram esta vertente da comunicação visual.

A **segunda parte**, de cor amarela, salienta algumas teorias e princípios da construção de uma boa Infografia. Nesta fase são explorados alguns estudos de algum relevo na área da Infografia.

A **terceira parte** do relatório, de cor ciano, dá a conhecer o grupo (Impresa) e a empresa (InfoPortugal) que me acolheu ao longo destes últimos seis meses. O grupo Impresa é considerado um dos maiores grupos de comunicação do País, detendo várias participações em Jornais, Revistas e Canais de Televisão de referência, incluindo o semanário Expresso, a 'newsmagazine' Visão, a revista Caras, o jornal Courier Internacional, o Jornal de Letras, a revista Blitz, a televisão generalista SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e vários canais no cabo. A InfoPortugal é uma das empresas que mais se destaca no universo dos SIG (Sistemas de Informação Geográfica) e no desenvolvimento de projetos inovadores nas mais diversas áreas. Para além da apresentação do grupo e da empresa, este capítulo inclui uma explicação breve das três fases em que o estágio se desenvolveu e de alguns dos trabalhos realizados em cada uma delas.

Por último, na **quarta parte**, de cor preta, foram inquiridos alguns infografistas e designers que trabalham com a Infografia diariamente. O objetivo desta componente é fazer uma ligação entre a teoria e a prática, tentando compreender a metodologia utilizada durante o processo criativo e a forma como os profissionais contribuem para que a Infografia seja, de facto, um importante meio de comunicação.





INFOGRAFIA // EVOLUÇÃO DA INFOGRAFIA ATÉ À SUA INTERATIVIDADE

INFOGRAFIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

O FUTURO DA INFOGRAFIA

INFOGRAFIA EM PORTUGAL

DEFINIÇÃO

// O QUE É UMA INFOGRAFIA?

O conceito de Infografia é um pouco variável, sendo que ao longo dos tempos foram debatidas várias definições.

O termo anglo-saxônico infographics (Infografia) resulta da junção das palavras info (informação) e gráfico (desenhos, imagens, uma representação visual). Esta definição assenta na utilização de mapas desenhos, ilustrações em auxílio de texto, tornando-se de fácil compreensão para o utilizador (adaptado de Cairo, 2004, e de Pablos, 1999).

Contrariando esta explicação, Valero Sancho explica que existem no Jornalismo outras formas de expressão que informam através de gráficos, logo não considera a Infografia como uma informação gráfica. Para alguns investigadores, a função básica da Infografia é enriquecer a notícia e a sua função secundária é embelezá-la, para ser mais atrativa para o utilizador.

Para Pablos (1999), Infografia é um neologismo que teve os seus primórdios nos Estados Unidos e que pode ter dois sentidos: a derivação de softwares gráficos do computador (informática + animação) e a derivação do analógico que resulta da comunicação interpessoal (informação + suporte analógico).

Ainda assim, para o autor a Infografia é a apresentação impressa do binómio (bi+T) – imagem + texto – que é um suporte de comunicação mais claro e objetivo, tornando a compreensão dos conteúdos mais fácil.

Apoiando-se na mesma explicação que Pablos, Teixeira (2010, p.18) afirma que *“a Infografia é composta por elementos icônicos e tipográficos e que pode ser constituída por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos.”*

Mas alguns investigadores questionam este conceito visto que gera algum conflito. Por exemplo, uma fotografia acompanhada por uma legenda ou a união de uma fotografia com texto não podem, segundo alguns autores, ser consideradas Infografias. Alberto Cairo (2008, p.21) é um dos historiadores que defende esta teoria, realçando que *“uma Infografia não tem que incluir obrigatoriamente palavras”*. Assim sendo, Cairo prefere o termo visualização de informação e não Infografia. Opta por outro termo porque o aspeto da apresentação da Infografia tem que ser atrativa, ligeira e dinâmica, tornando-se uma representação diagramática dos dados. O elemento principal de uma Infografia é o diagrama, uma representação abstrata da realidade. Sendo assim, a relação entre as diferentes partes de um conjunto do sistema dão uma Infografia.

Para Nigel Holmes, designer gráfico, os diagramas deveriam ter uma apresentação gráfica interessante para que de imediato o leitor conseguisse entender o tema tratado e os dados de uma Infografia.

Raymond Colle (1998) defende que a Infografia é a unidade espacial que utiliza linguagem verbal e não verbal para transmitir informações precisas, que se tornariam complexas se fossem comunicadas apenas pelo discurso verbal. O autor tem que ter liberdade para começar por ler por onde quiser, o que a diferencia do texto, pois numa notícia escrita o leitor teria que começar a ler pelo início para compreender.

López Hidalgo (2002) afirma que a Infografia é considerada um género jornalístico complementar: *“A infografia não é apenas uma ilustração, mas um conjunto de elementos gráficos e textuais com estrutura própria, cujo fim é ilustrar mas também informar, ou seja, dar informação e documentação que nem sempre estão contidas no texto principal que o complementa.”*

Todavia, Carlos Abreu Sojo (2002) contraria Hidalgo quando afirma que a Infografia é um género jornalístico autónomo e apresenta quatro razões para o fazer: porque tem uma estrutura bem definida (título, texto, corpo,

fonte e crédito), tem que ter uma finalidade, tem que possuir marcas formais que se repetem e, por fim, tem que dar sentido a si própria.

Claramente, tal como noutros géneros jornalísticos, a Infografia terá que seguir princípios éticos e deontológicos. Os infografistas têm que acompanhar esses mesmos conceitos, visto que é um produto jornalístico. Além destas regras, uma Infografia tem que responder às seguintes questões: o quê? (assunto), quem? (os intervenientes do assunto), quando? (a data em que ocorreu), como? (como aconteceu), onde? (local do acontecimento) e porquê? (motivos que desencadearam os acontecimentos). O objetivo principal da Infografia é informar, tal como notícia, a reportagem ou a entrevista.

Com a evolução e a presença nos meios de comunicação (nomeadamente jornais, televisão e revistas), a Infografia não é apenas para ser observada, mas também para ser lida. Apesar de o objetivo principal da Infografia não ser a beleza, ela tem que ser esteticamente interessante.

Hoje em dia, a Infografia é um meio muito presente no dia a dia da generalidade das pessoas. Se analisarmos, ela está presente em inúmeras formas: mapas, sinalética das cidades, nos jornais, revistas e entre outros, podemos afirmar que vivemos rodeados de Infografias (Pablos, 1999).

Por fim, Susana Ribeiro destaca que existem três formas de Infografia: a Infografia impressa, que é distribuída pelos jornais, revistas, entre outros, em formatos; a Infografia online, que tem vindo a crescer, encontrando-se nos meios digitais, como por exemplo as revistas, jornais online ou até nos sites; por fim, a Infografia dos meios televisivos.

Concluindo, a Infografia assume várias vertentes e várias definições consoante a forma como é exposta. A Infografia veio tornar a informação mais simples, atrativa e de fácil compreensão.

O que é a Infografia Interativa?



Com a evolução da internet e a valorização dos meios digitais, a Infografia teve que passar novamente por uma evolução. Nasce, assim, a Infografia Digital, também chamada de Interativa, como Alberto Cairo (2005, 2008) refere. Nichani e Rajamanickam (2003) e Chimeno (2006) vão ao encontro de Cairo, justificando que a Infografia é Interativa porque quando passa pelos meios de suporte digital existe uma interação.

Para Beatriz Ribas (Ribas, 2004:5, baseando-se em Cairo, 2003, e Chimeno, 2003), a Guerra do Golfo não só marcou o desenvolvimento da Infografia impressa como deu lugar ao nascimento da Infografia na web. Com mais interação com os leitores reforça-se, assim, a qualidade de laços com o jornalismo infográfico. As animações com possibilidade de movimento e a combinação de diferentes formatos foram essenciais para um melhor entendimento com o público.

Tal como já foi referido, para Pablos a Infografia é o binómio imagem + texto (bi+T). Esta definição, além de se aplicar a Infografias impressas, é também aplicável a Infografias em suporte digital.

Cairo explica que a Infografia interativa/digital é uma apresentação visual da informação que tem como objetivo facilitar o entendimento aos utilizadores: *“Quem de pequeno não sentiu um imenso prazer em desmontar o rádio do seu pai, só para ver o que tinha dentro? Na infografia impressa não é possível mostrar um objeto ao mesmo tempo aberto e fechado, a menos que se tenha espaço de sobra na página, o que quase nunca ocorre (...) Já na infografia digital podemos dar ao luxo de mostrar o objeto com todos os seus detalhes. Primeiro fechado: o utilizador vê o que está por fora. Depois aberto, com tudo o que têm por dentro.”*

Para Salvaterría (2004), a Infografia digital apareceu nos media em 1998, e inicialmente era apenas uma tradução de gráficos estáticos agregando som e interação textual para a web.

O surgimento do Adobe Flash, em 1995, foi fundamental para o avanço e o crescimento da Infografia interativa.

O Flash, inicialmente, apresentou-se como um software de desenho vetorial, semelhante ao Adobe Illustrator. Depois Jonathan Gay desenvolveu vários programas que tivessem alguma interatividade e animação, dando assim origem ao atual Adobe Flash. Foi dos programas mais utilizados na realização de Infografias digitais, mas, com o decorrer do tempo e algum avanço da tecnologia, o Flash caiu em desuso devido à incompatibilidade com os sistemas operativos e, atualmente, a utilização excessiva dos dispositivos móveis.

Para Beatriz Ribas (2004), *“A Infografia multimédia mantém as características da infografia impressa, mas ao ser realizada através de outros processos tecnológicos, agrega potencialidades do meio ao ser apresentada em outro suporte, estende a sua função, altera a sua lógica, incorpora novas formas culturais.”*

Apesar da evolução, a Infografia interativa tem como base a Infografia impressa, e é no suporte impresso que se desencadeia a interatividade e a lógica das novas tecnologias.

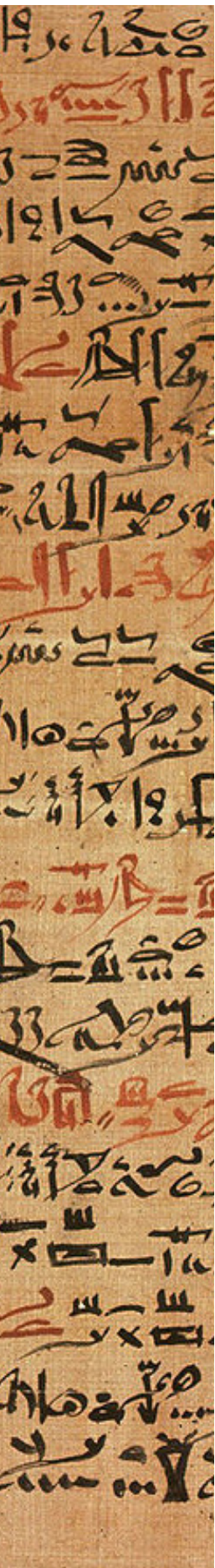
Podemos verificar essa realidade na Infografia do processo das três áreas da InfoPortugal realizada durante o período de estágio. Inicialmente foram realizadas três Infografias impressas/estáticas que mostravam passo a passo o desenvolvimento de cada área. No final as três Infografias foram adaptadas em apenas uma Infografia, passando a ser interativa.

Contrariando esta ideia, Valero Sancho afirma que as Infografias digitais são um produto distinto por causa da sua versatilidade e as possibilidades que são oferecidas na interação com o utilizador. Este atribui-lhes as mesmas características da Infografia impressa, defendendo que o que varia é apenas o seu tamanho.

Por fim, Rodrigues (2010, p.35-36) defende que a Infografia digital é classificada por estágios de desenvolvimento, havendo um estágio inicial em que as Infografias lineares marcam o início da transição da Infografia impressa para a digital. No segundo estágio, as Infografias interativas recorrem a recursos como o movimento, o vídeo e outros. Na terceira e mais atual fase, as Infografias são realizadas em formato de base de dados ou recolhidas da internet. Uma Infografia em base de dados é uma Infografia de interação reativa e não de interatividade. Esta fase incide sobre uma mistura e um grande cruzamento de dados que contribui para conteúdos mais dinâmicos e interessantes para o leitor.

The image displays a section of the Rosetta Stone, featuring two columns of ancient Egyptian hieroglyphs. The hieroglyphs are arranged in horizontal lines, with some characters highlighted in red ink. The text is a mix of hieroglyphs and some Greek characters, used for translation purposes. The background is a light brown, aged parchment-like surface.

Figura 1
Escrita Egípcia.



INFOGRAFIA

// MEIO DE COMUNICAÇÃO



A Comunicação é uma característica do ser humano que assenta em três tipos de ferramentas: palavras, números e imagens. É sobretudo através destes elementos que compreendemos informações e realizamos descrições sobre os objetos, mas a base de toda a informação passa pela linguagem visual. (Wurman, 1990)

Segundo Dondis (1991, p.14), *“A evolução da linguagem começou com imagens, avançou rumo aos pictogramas, cartuns auto-explicativos e unidades fonéticas, e chegou finalmente ao alfabeto (...). Cada novo passo representou, sem dúvida, um avanço rumo a uma comunicação mais eficiente. A linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para o intercâmbio de ideias e meio para que a mente humana seja capaz de conceituar”*. Assim pode-se afirmar que a História da humanidade está intrinsecamente ligada à História dos meios de comunicação e por sua vez à História da Infografia.

A primeira forma de Comunicação foi a linguagem oral, os homens tentavam encontrar uma forma de associar um som ou gesto a um objeto ou ação. A linguagem oral tinha duas limitações: a falta de permanência e de alcance. Assim, o homem foi obrigado a criar meios para transmitir mensagens à distância. Esta invenção não era fácil devido à falta de conhecimentos.

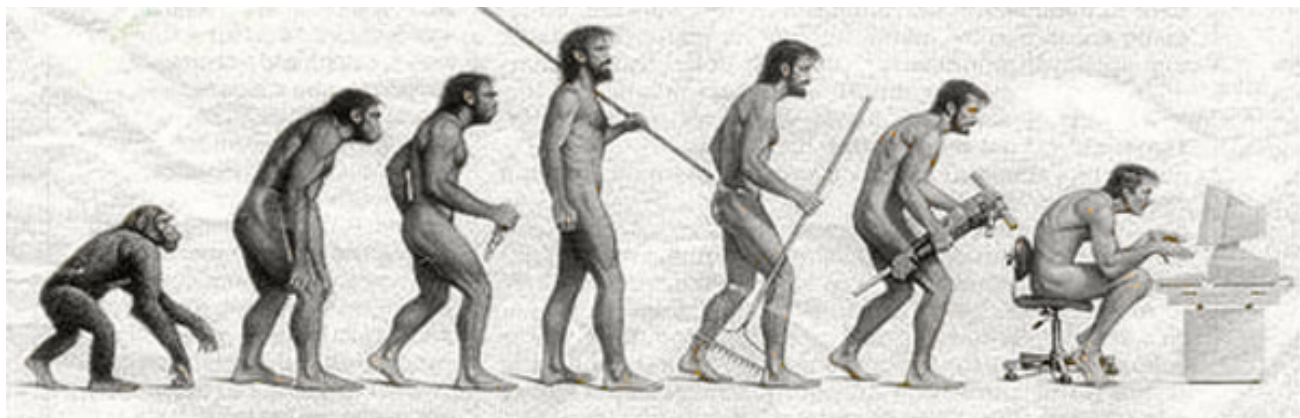
Assim, um dos meios utilizados depois foi através de signos sonoros e visuais, como por exemplo o grito e o fumo.

Mais tarde surgiu o desenho e a escrita que acabou por apresentar um grande desenvolvimento no meio de comunicar da linguagem escrita. Santaella (2000, p.47) explica que as *“Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita”*.

Apesar do desenvolvimento lento, os desenhos foram importantíssimos para as primeiras pinturas, para a escrita alfabética tal como a conhecemos hoje. Mas a evolução da linguagem escrita e visual foi fundamental para o desenvolvimento e nascimento da Infografia.

Concluindo, a ideia de transmitir mensagens através de símbolos ou signos foi o início do que hoje se conhece como Comunicação. A procura e a curiosidade do ser humano foi apenas o passo inicial.

Figura 2
Evolução da comunicação
até aos dias de hoje.





“

**A comunicação é uma
das formas pelas quais
os homens se relacionam
entre si. É a forma
de interação humana
realizada através do uso
de signos.**

Bordenave, 1983, p.12



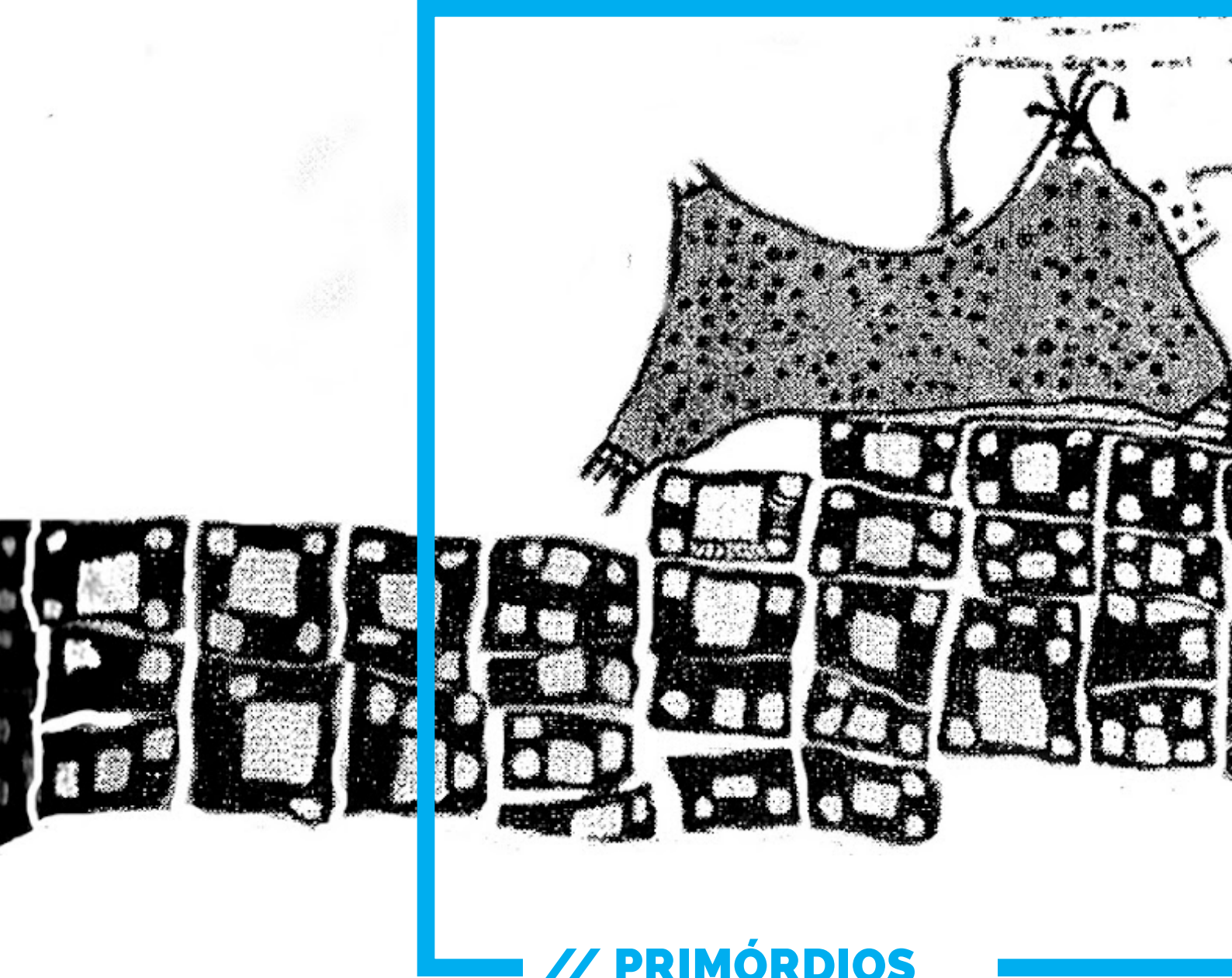
”



Figura3
Estudos anatómicos realizados
por Leonardo Da Vinci.

INFOGRAFIA

// EVOLUÇÃO HISTÓRICA



// PRIMÓRDIOS INFOGRÁFICOS

da pré-história até 1700 d.c.

Tal como no que diz respeito ao seu conceito, em relação ao surgimento da Infografia também não existe um grande consenso. Podemos afirmar que, apesar de não existir nenhuma data concreta, as raízes advêm da Pré-História, apesar de Alberto Cairo afirmar que as pinturas rupestres não podem ser consideradas como Infografias, pois não existia o conhecimento de que o ser humano comunicava.

A nossa Pré-História está rodeada de pinturas, chamadas pinturas rupestres. Grande parte eram plantas das cidades dos nossos antepassados. Contrariando Cairo (2008), Pablos (1999) afirma que estas foram as primeiras formas de comunicar e que deram origem às atuais artes

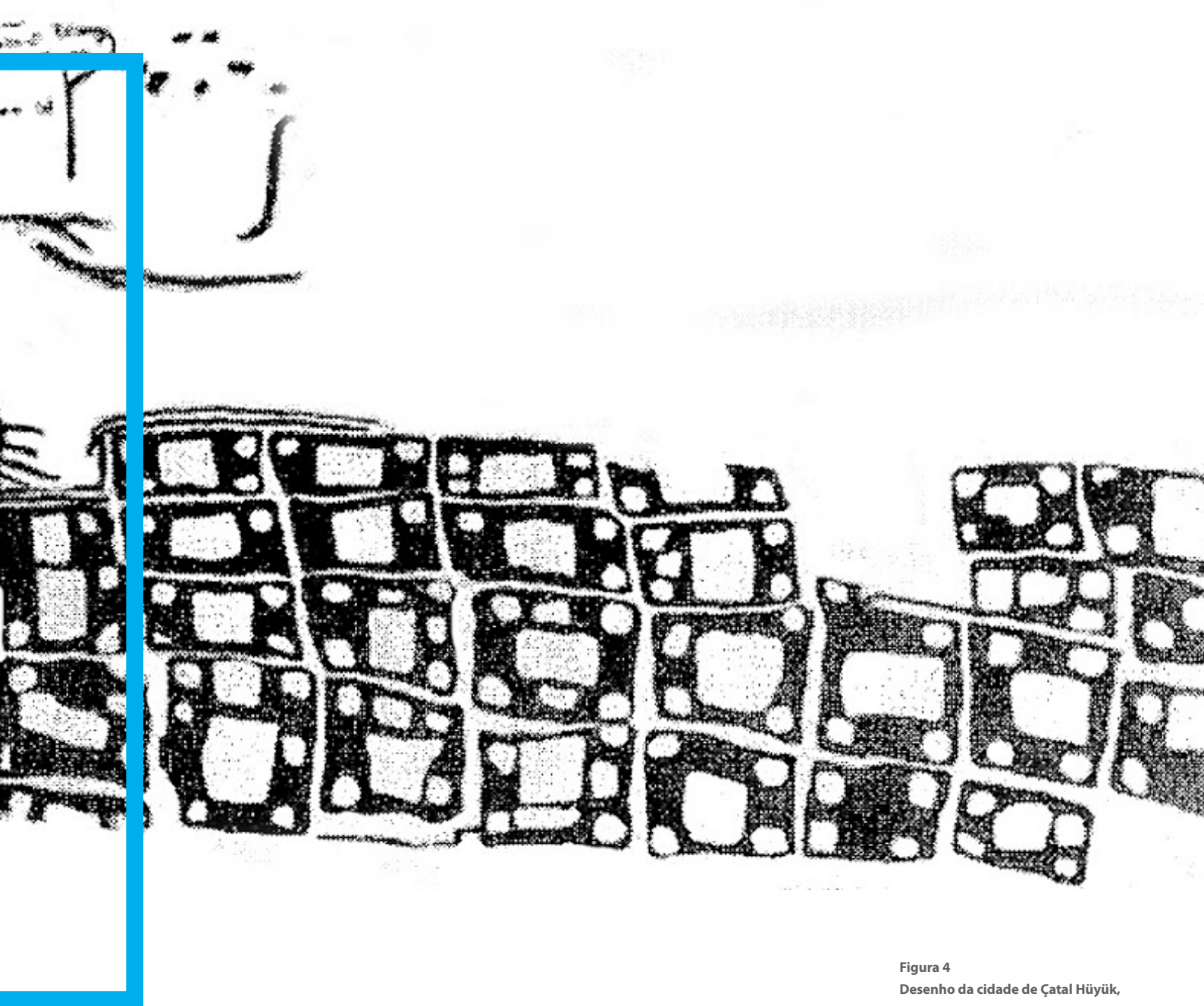


Figura 4
Desenho da cidade de Çatal Hüyük,
datado em 6200 a.C., considerado por
muitos a primeira Infografia.
(Ver anexo 2 - Desdobrável
// Uma Infografia sobre si própria).

gráficas. Apesar de constituírem uma cultura primitiva e extremamente simples, essas pinturas tinham um valor comunicativo enorme. As pedras e as paredes das cavernas foram os primeiros locais onde se terão feito as primeiras tentativas de Comunicação, destacando-se o mapa da planta da cidade de Çatal Huyuk, da Turquia, pintado numa das paredes de uma das cavernas. Este mapa, que é datado de 6.200 a.c, é para muitos a primeira tentativa de Comunicação considerada uma Infografia. Em 1626, Christoph Scheiner publicou o livro chamado 'Rosa úrsina sive sol', que continha

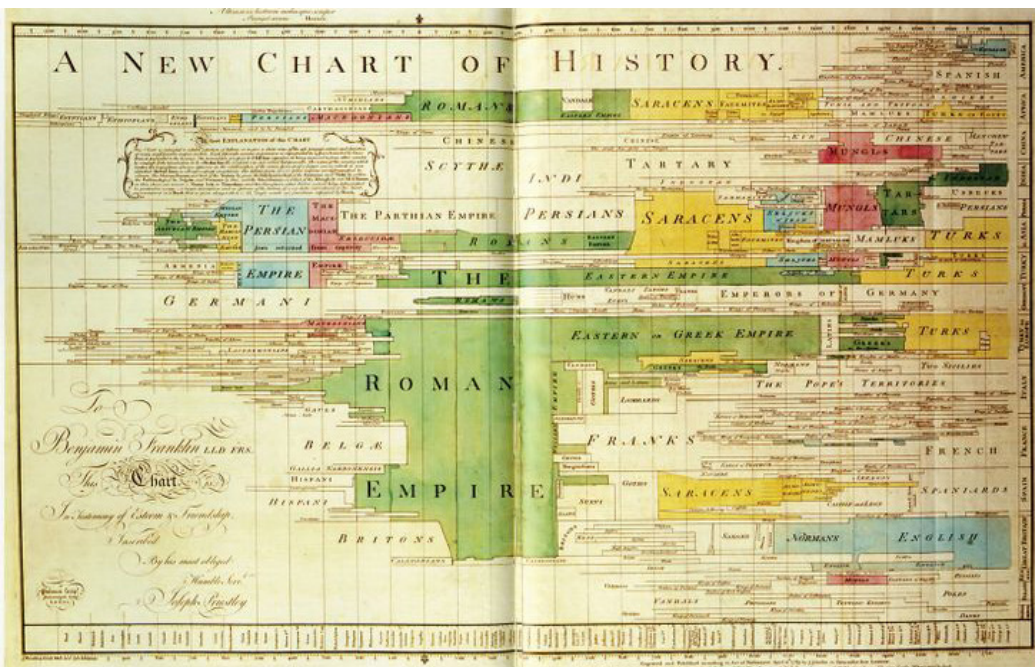
“

Desde que o ser humano descobriu o traço, começou uma forma de cultura que hoje chamamos artes gráficas.”

Pablos,1999.



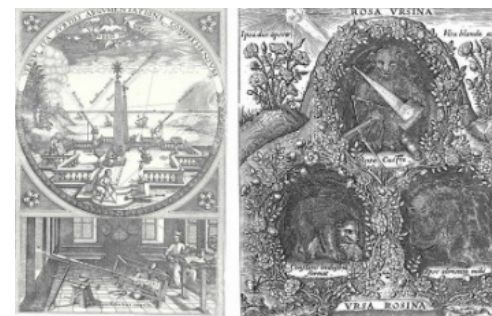
Figura5
Primeiro mapa mundo
encontrado em babilônia,
ano 500 a.C.



imensos gráficos a explicar os dados sobre a sua pesquisa astronómica sobre o sol. Ainda antes de Christoph, entre 1510 e 1513, Leonardo da Vinci publicou alguns estudos sobre fetos, que para alguns também é considerado uma Infografia complexa e detalhada quando tentou entender o fenómeno da gravidez. Além deste estudo, Leonardo, durante toda a sua vida, planeou uma enciclopédia detalhada a partir dos seus desenhos sobre a anatomia do corpo humano.

Já para Susana Ribeiro (2008), a primeira Infografia foi sobre o mapa da baía de Cádiz do Jornal The Daily Courant, publicada na Europa em 1702, este mostra um mapa da ocupação das tropas inglesas na baía de Cádiz, na Espanha.

Mas é no séc. XVIII que se destaca como o surgimento mais consensual da Infografia. Joseph Priestly publicou, em 1765, a Chart of Biography. Nesta publicação representou períodos da História através de gráficos que se encontram divididos por categorias: políticos, filósofos, matemáticos, artistas entre outros. O aparecimento dos primeiros gráficos deu-se em 1789 com a obra 'The commercial and political atlas de William Playfair', *"trazia 44 gráficos, muitos de febre ou de barras, algo totalmente inovador"* (Teixeira, 2010: 15). Os gráficos de linhas e barras analisavam o equilíbrio comercial das importações e exportações de Inglaterra com outros países.

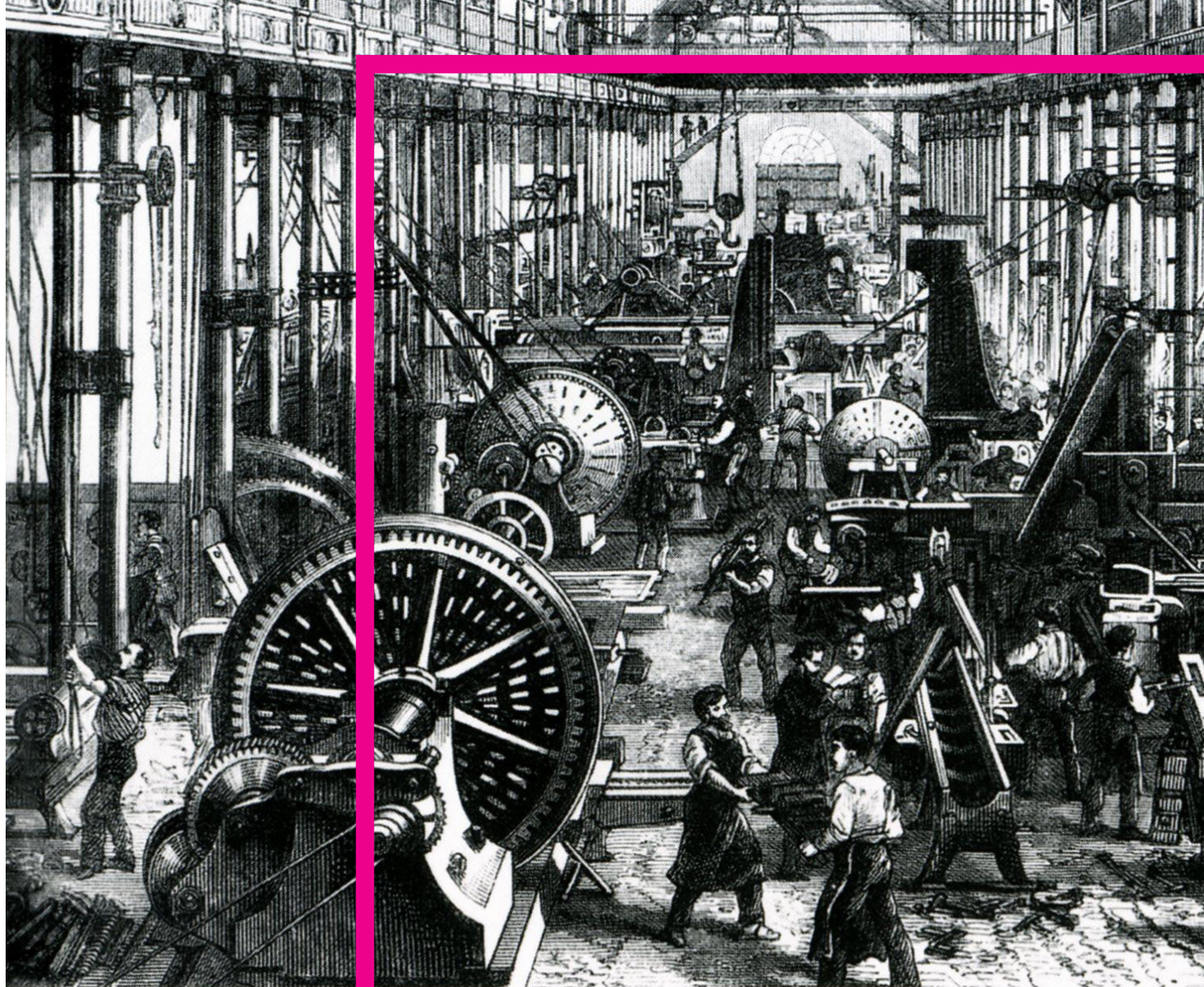


DELIGHTFUL confections, uniquely concocted mixtures of images, fill the illustrated books of the 17th century! An extravagant book about sunspots completed in 1630 by Christopher Scheiner, a Jesuit rival of Galileo, has a curious title. *Rosa Ursina sive Sol*, mixing together roses, bears, and the sun. This verbal melange is depicted on the title page, which engagingly envisions a rose garden and cave house with five bears occupied with child-rearing, playing, resting, and, of course, observing sunspots. Roses and bears appear so conspicuously here because they were symbols of Scheiner's patron, the Orsini (Ursinus = bear) family.² Thus a confectionary image portrays a confectionary title.

On the page at right, another confection serves as a *visual list*. Here Scheiner illustrates seven different techniques for viewing sunspots—through darkened glass or clouds, by various projections and reflections (sometimes involving obelisks)—arranged on a terrace of industrious astronomers observing five suns scattered conveniently about the sky. Down in the basement, details are provided for a particular instrument, a drawing platform attached to a telescope so that the two move together in tracking the sun's motion.² The deep and narrow windows, quite impractical for astronomy, suggest an imagined observatory.

Figura6
Chart of Biography publicado por Joseph Priestly em 1765.

Figura7
Página do livro *Rosa ursina sive sol* de Christoph Scheiner, publicado em 1626.



// ERA MODERNA

de 1800 até 1970 d.c.

No auge da Revolução Industrial, na década de 1801, nasce o período intitulado de Infografia moderna, sendo que é por essa data que se inicia a produção de Infografias para jornais impressos.

É também no decorrer desse mesmo ano que se inicia o grande foco da História do Design, que tinha como objetivo o encontro da estética e a funcionalidade dos objetos. Com o foco no Design e na produção de jornais impressos, a Infografia passa a ser extremamente utilizada em diferentes modos e dá-se a sua grande expansão pelo mundo.



Figura 8
Imagem do trabalho tipográfico durante a Revolução Industrial.

Figura 9
Primeira manchete do Jornal Gazeta dos Caminhos de Ferro, datado de 1888.

De acordo com Teixeira (2010,p.16), o jornal The Times foi pioneiro quando, em abril de 1801, publicou um esquema da batalha naval entre os ingleses e os dinamarqueses, narrando a estratégia que levou à vitória britânica. No entanto, para Pletzer (1991) e Sancho (2001), a primeira Infografia a ser publicada em jornal apenas surgiu em 1806 na mesma pelo The Times. A infografia, Mr. Bligth's House, tinha como principal função a reconstituição de um

assassinato, desde o percurso do assassino, onde este se escondeu e como Isaac Blight, a vítima, caiu.

As ilustrações nos jornais destacaram-se quando estes mandaram ilustradores para a frente das guerras para retratarem os acontecimentos.

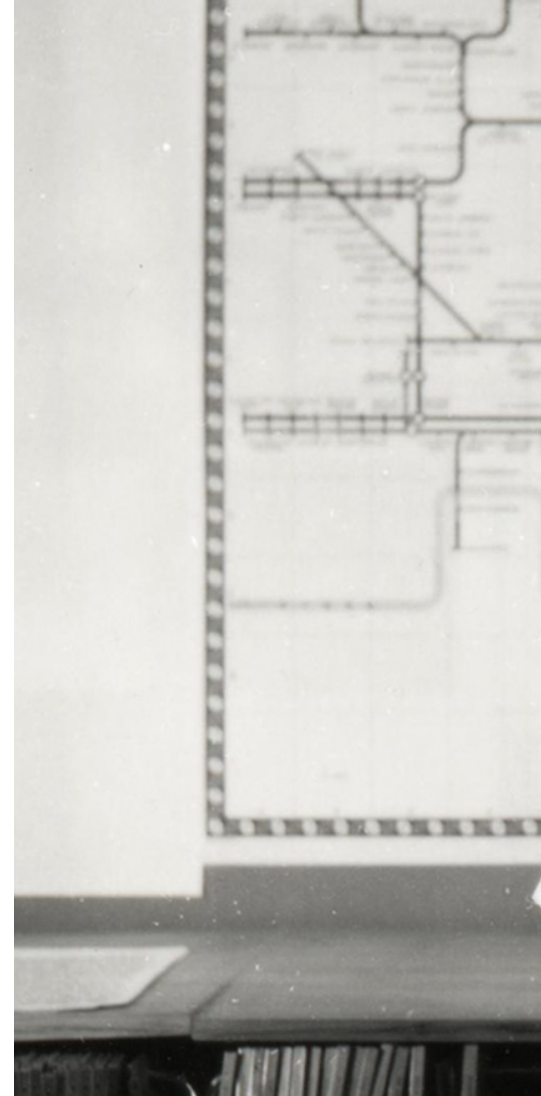
O principal objetivo era a dramatização, de forma a que público comprasse o jornal. Uns anos mais tarde, o mapa infográfico de Charles Joseph Minard, datado de 1869, considerado por muitos a melhor Infografia da História, retrata as mortes do exército de Napoleão na Rússia.

Em 1933 dá-se um impulso criativo, que tinha como objetivo eliminar informações que não interessavam numa Infografia. É nessa altura que se destaca o mapa do metro de Londres criado pelo engenheiro Henry Beck.

Com este impulso, Londres passou a ter um mapa do metropolitano simples através de diagramas e de fácil leitura. Para os londrinos, o mapa antigo que data de 1908 era confuso, porque sobrepunha as linhas do metro com as das ruas.

Durante anos a evolução da Infografia estagnou e os avanços foram pouco significativos, mas em 1954, John Snow decidiu estudar, através de métodos infográficos, a via de transmissão da epidemia febre tifóide, que alastrava rapidamente na época.

Snow procurou o número de mortes através do mapa do local e conseguiu identificar a causa - o consumo de água contaminada - contrariando a opinião dos especialistas quando diziam que o contágio vinha de pessoa para pessoa.



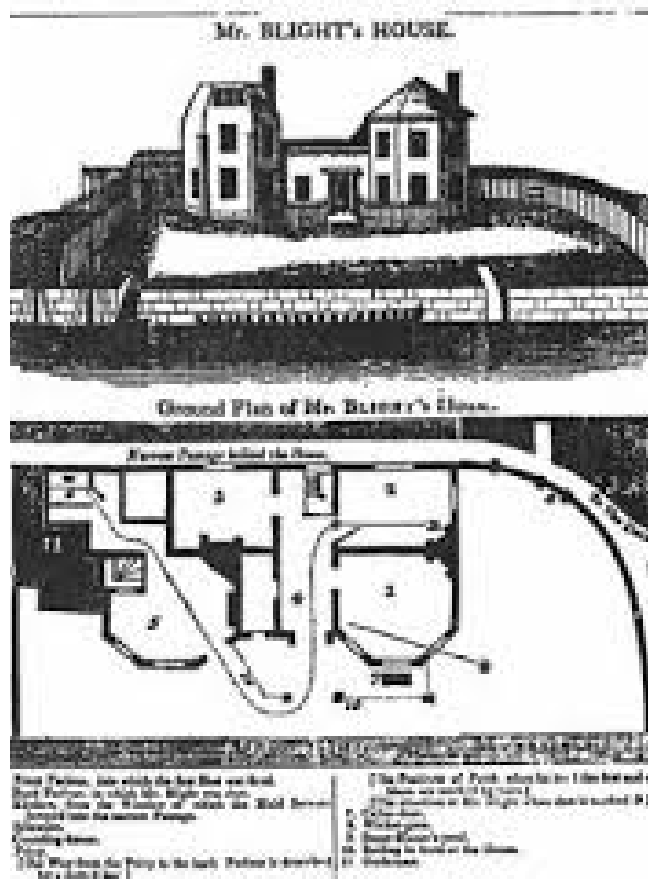
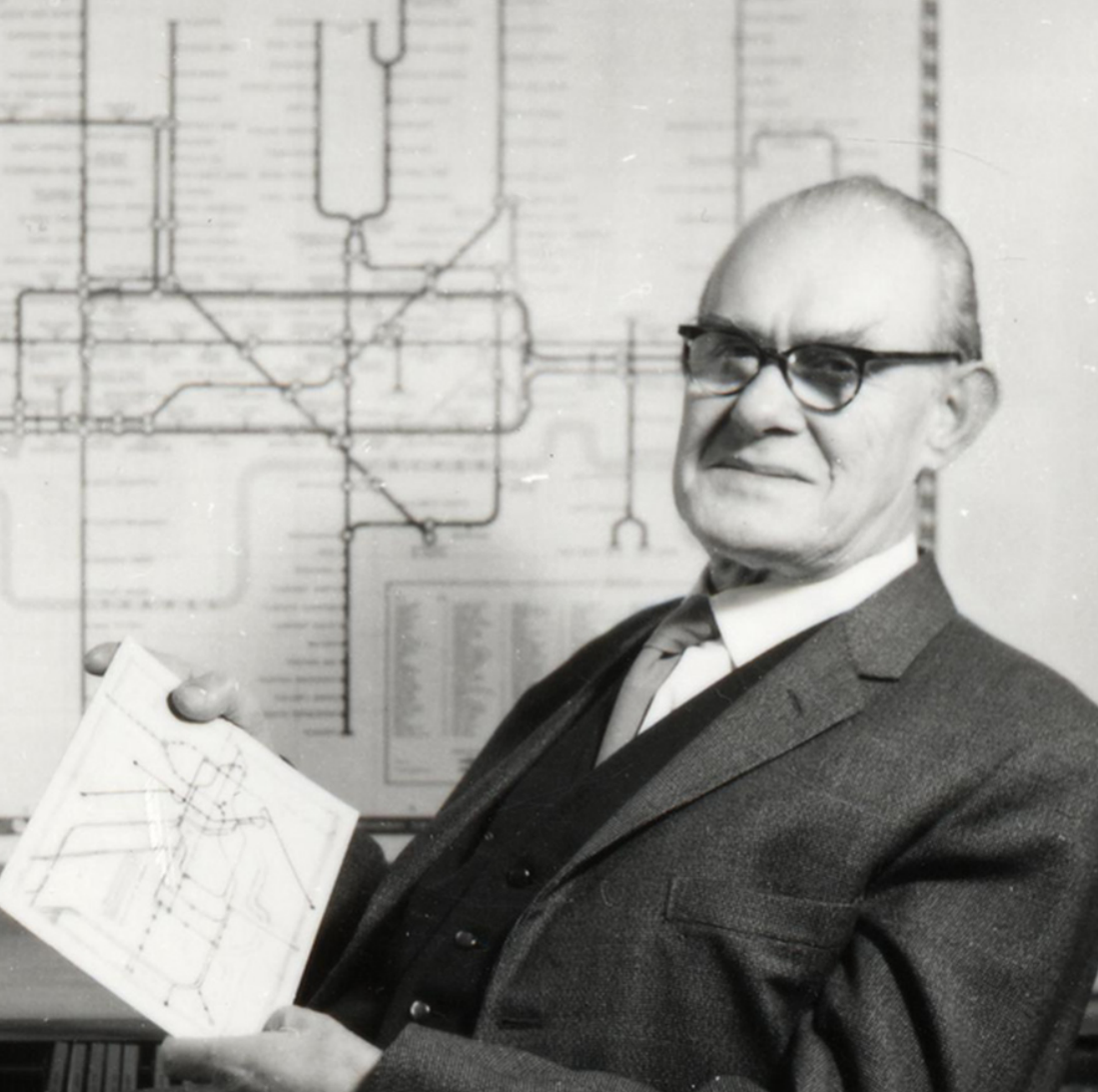


Figura10
Henry Beck, com o seu mapa do metro de Londres, considerado dos melhores na época.

Figura11
Estudo infográfico de John Snow sobre a transmissão da epidemia, Febre Tifóide, em 1954.

Figura12
Mr. Bligh's House, reconstrução do assassinato de Isaac Bligh publicado pelo The Times.



// ERA CONTEMPORÂNEA

de 1980 até 1999 d.c.

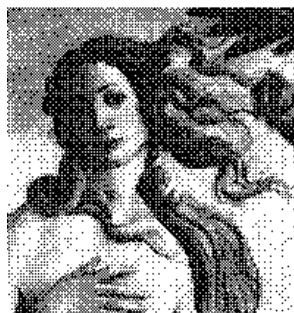
Com a popularização da televisão, a perda de leitores nos jornais foi notória, e a procura de novas alternativas levaram à mudança das redações e à informatização do processo de criação dos jornais. Com esta evolução, as Infografias passaram a ser mais utilizadas.

Com a procura de novas alternativas, a revista Time recebe, em 1981, um reconhecimento por parte da polícia, quando estes afirmaram que as informações reconstruídas pela equipa de Infografistas da revistas sobre o atentado contra o Presidente Ronald Reagen estava mais bem elabo-



Figura13
Imagem Ilustrativa de 3 gerações
a verem televisão, foi a sua
popularização que abriu novas
alternativas à Infografia.

radas do que as dos seus especialistas (adaptado de Serra, 1998). As Infografias ditas modernas, realizadas a partir de computador, surgiram durante os anos 60 do século XX. Mas é com o surgimento da Macintosh, da Apple, em 1984, e das aplicações gráficas como o Photoshop, em 1987, que surge a grande revolução na criação de imagens. Estes foram fundamentais para que existisse o avanço da Infografia em jornais impressos relativamente à televisão. Sancho (2000)



ADOBE ILLUSTRATOR™

Mike Schuster, Bill Paxton, and John Warnock.
Version 1.1. March 19, 1987.
Copyright © 1987 Adobe Systems Incorporated.
All Rights Reserved.
Image licensed from The Bettmann Archive.
Adobe Illustrator is a trademark of Adobe Systems
Incorporated.

Personalized for:

Serial xxxxxxxx



Adobe Photoshop™

Macintosh version 1.0.7

Thomas Knoll, John Knoll, Steve Guttman
and Russell Brown

Copyright © 1989-90 Adobe Systems Incorporated.
All rights reserved. Adobe Photoshop and the
Adobe Photoshop logo are trademarks of Adobe
Systems Incorporated.

MacApp™ © 1985, 1986, 1987 Apple Computer, Inc.

Personalized for:
Ref & Pres Library
Apple Computer, Inc.
PCA107000073-629

About Plug-In

OK

Figura 14
Primeira versão do
Adobe Illustrator (1987)
e Adobe Photoshop (1989).

reforça que a ideia de que, além da grande alteração para os meios digitais, a Infografia passou a ser considerada como um complemento ao texto escrito. A imprensa adapta-se à revolução que Steve Jobs e os seus colegas trou-xeram com o surgimento da Macintosh, mas sobretudo aos leitores que já nasceram após a Revolução Industrial familiarizados com os meios digitais. Assim os jornais passaram a fazer uma aposta enorme no editorial com o uso de imagens e textos curtos.

Apostaram também na inovação com a introdução das cores e do recurso a mapas e infografias. Exemplo disso foi o USA Today, que surgiu em setembro de 1982. Considerado o “pai de todos jornais infográficos”, foi construído com uma linguagem televisiva. Segundo Moraes (1998), este jornal norte-americano impulsionou o uso da Infografia em jornais impressos.

Um estudo realizado em 1989 por Sandra Utt e Steve Pasternack revelou que a maioria dos 161 jornais americanos analisados tinha adotado a nova reformulação editorial feita pelo USA Today, dando preferência ao uso de cores e gráficos.

Nesse mesmo ano a Infografia passou a ser considerada como um gênero informativo e os jornais deram maior relevância e espaço e, ainda, os gráficos auxiliavam a compreensão do texto (adaptado de Pletzer, 1991 e de Serra, 1998). Para além dos jornais impressos, as redes de televisão acabaram por incluir também Infografias nos programas jornalísticos, como forma de explicar com mais facilidade, localizar ou explicar algum acidente ou guerra. Em 1990 a Agência Reuters abre o departamento de Infografia e faz cerca de 500 Infografias para mais de 80 países.

Em 1991 a Graphic News, agência britânica, dedica-se apenas à Infografia.

Quinta-feira
17 de Janeiro de 1991

Av. 14, 233
75000 (Covilhã)
92000 (Miraflores) (92000) (Ferreira)

Director: **Vicente Jorge Silva**
Director-adjunto: **Jorge Mendes**

Ass. Admin. Central: 1. 000.120.000
N.º de Contas: 107.1.000.92000

PÚBLICO

edição LISBOA

A força de ser melhor!

Bombardeamento sobre Bagdad pouco antes da meia-noite

A guerra começou



A operação chama-se "Tempestade de Desertos" e foi lançada de uma base aérea na Arábia Saudita. O primeiro ataque foi realizado no domingo, 17 de Janeiro, às 23h30, com o lançamento de 29 mísseis Patriot e 28 mísseis Tomahawk. Os ataques foram realizados por aviões americanos e britânicos. O ataque foi lançado por um porta-aviões americano em Bagdad que transmitiu as primeiras informações...

para mais de que milhares de vítimas a ser vítimas homicidas e milhares de feridos. Próximos de meio-dia, o porta-aviões da Casa Branca confirmou o ataque aos iraquianos, mas ainda sem confirmar o número de vítimas. O ataque foi lançado por um porta-aviões americano em Bagdad que transmitiu as primeiras informações...

destruindo edifícios na cidade. Muitos dos correspondentes ocidentais perderam o contato com os seus colegas de informação. Este ataque do PÚBLICO já estava praticamente pronto quando o ataque foi realizado, de um modo não planeado, devido à escassez de informação, modificar a primeira página. Não se debilitou a ser preparada e distribuída em 20 minutos.

CONCURSO "FÉRIAS '91": CUPÃO NA ÚLTIMA PÁGINA

Tempo-linha
28 de Agosto de 1991

Av. 14, 233
75000 (Covilhã)
92000 (Miraflores) (92000) (Ferreira)

Director: **Vicente Jorge Silva**
Director-adjunto: **Jorge Mendes**

Ass. Admin. Central: 1. 000.120.000
N.º de Contas: 107.1.000.92000

PÚBLICO

edição LISBOA

A força de ser melhor!

Destino de Boris Ieltsin condiciona desfecho do golpe de Estado na URSS

Rússia resiste aos tanques



A revolução da população russa e o apoio de Boris Ieltsin ao golpe de Estado condicionam que o destino de Ieltsin dependa do resultado das negociações na URSS, apesar de os seus dirigentes continuarem aparentemente unânimes quanto às forças envolvidas. É um processo iniciado de dois tanques e milhares de soldados pararam a andar e rapidamente foram a caminho. A situação da comunidade internacional é de "tensão" e "impulsão".

■ Causas e consequências da queda de Gorbachev
■ Os conspiradores e os reformistas
■ As reações na União Soviética e no mundo
■ Direcção do PCP apoia golpistas
■ Bolsas internacionais caem enquanto o dólar sobe

Este verão fique vermelho sem apanhar um escaldão. Abre uma conta no BCI.

Quinta-feira
28 de Fevereiro de 1991

Av. 14, 233
75000 (Covilhã)
92000 (Miraflores) (92000) (Ferreira)

Director: **Vicente Jorge Silva**
Director-adjunto: **Jorge Mendes**

Ass. Admin. Central: 1. 000.120.000
N.º de Contas: 107.1.000.92000

PÚBLICO

edição LISBOA

A força de ser melhor!

Aliados apressam vitória enquanto de Bagdad surgem notícias de manifestações anti-Saddam

A batalha final



Reportagem do PÚBLICO na Cidade do Kuwait

Quarenta tanques iraquianos e dois tanques americanos no Sul do Iraque e a maior batalha de blindados desde a Segunda Guerra. Não existe em termos de guerra, que o Iraque já perdeu, mas já não se tem o direito de decidir. Esta poderá ser a última batalha. O Iraque ganhou a batalha de OVI, mas com a vitória no terreno, garantida. Washington não se desiste de estar disposto a aceitar a condição de que a capitulação de Saddam. Prefere de ser em público, de que manifestações não realizadas em Bagdad, contra o regime, podem constituir um problema.

■ Israel usa vitória política para negociar em posição de força
■ Analistas norte-americanos preveem Médio Oriente instável

PSD encerra inquérito ao Ministério da Saúde
Mário Soares irritado com "fuga" de Hurd
Ultimato de Sampaio ao Governo

Figura 18
3 manchetes do Jornal Público durante a Guerra do Golfo.

Guerra do Golfo

Outro marco histórico na evolução Infográfica foi a Guerra do Golfo, conflito militar entre o Iraque e as Nações Unidas, no Kuwait, em 1991. Durante esta guerra a censura era constante e a dificuldade de chegar até ao local do combate era enorme. Em consequência, os jornais depararam-se com a falta de informação e de fotografias quando a guerra terminasse. Os jornais necessitavam de imagens fortes para acompanhar com os títulos, como forma de chamar a atenção e atrair os leitores. Com a falta de fotografias e imagens da guerra, optaram por publicar ilustrações e mega Infografias sobre o conflito. Contudo, apesar de se terem tornado um ótimo recurso para a produção da narrativa visual sobre a guerra, algumas informações que não foram bem tratadas, o que acabou por criar um debate sobre o trabalho feito durante a mesma. Segundo Cairo, grande parte das Infografias criadas sofriam distorções e foram dramatizadas para substituir a falta de fotos reais, tal como tinha acontecido com outras guerras (Cairo, 2008: 55, apud Teixeira, 2010). Repetindo-se cerca de uma década depois com a guerra do Iraque.

“

Os gráficos sobre a Guerra do Golfo estavam cheios de meias verdades, exageros e detalhes completamente inventados. Estilisticamente eram muito sofisticados: a qualidade das ilustrações alcançou níveis nunca vistos até então.

Cairo, 2008, p.55”



Figura19
Infografia sobre a Guerra do Golfo
publicada no Folha de São Paulo
a 23 de Janeiro de 1991.



// ERA INTERATIVA

de 2000 até atualidade.

A Era Interativa passou a ser uma das ferramentas muito utilizadas no mundo da Comunicação, mas é devido ao apogeu da Internet que as grandes alterações se fizeram impor no Jornalismo Visual.

O aparecimento deu-se quando se deparou que existiria outra forma de comunicar visualmente as notícias. A transição do impresso para o digital deu-se no final do séc. XX mas, para grande parte dos investigadores, os primeiros exemplos de Infografia interativa tiveram a sua origem a meados de 1998 (Cores Fernández-Labreda, 2004). Esta mudança dá-se de forma muito ténue, ainda durante a Guerra do Golfo, mas os momentos



Malofiej 24

It's time!



Show, Don't
Infographics
Cumbre Mundial de Infografías
March 6



Malofiej 24

It's time!

SHOW, DON'T TELL WORKSHOP

Sunday March 6 10:00am - 12:00pm
Monday March 7 10:00am - 12:00pm
Tuesday March 8 10:00am - 12:00pm
Wednesday March 9 10:00am - 12:00pm
Thursday March 10 10:00am - 12:00pm
Friday March 11 10:00am - 12:00pm

INFOGRAPHICS WORLD SUMMIT

Cumbre Mundial de Infografías

Monday March 12 10:00am - 12:00pm
Tuesday March 13 10:00am - 12:00pm
Wednesday March 14 10:00am - 12:00pm
Thursday March 15 10:00am - 12:00pm
Friday March 16 10:00am - 12:00pm

Saturday March 17 10:00am - 12:00pm
Sunday March 18 10:00am - 12:00pm
Monday March 19 10:00am - 12:00pm
Tuesday March 20 10:00am - 12:00pm
Wednesday March 21 10:00am - 12:00pm
Thursday March 22 10:00am - 12:00pm
Friday March 23 10:00am - 12:00pm

Workshops:
 - Introduction to Infographics
 - Data Visualization
 - Storytelling with Data
 - Interactive Infographics
 - Mobile Infographics
 - Social Media Infographics
 - Business Infographics
 - Journalism Infographics
 - Education Infographics
 - Health Infographics
 - Environment Infographics
 - Sports Infographics
 - Entertainment Infographics
 - Science Infographics
 - History Infographics
 - Geography Infographics
 - Politics Infographics
 - Economics Infographics
 - Law Infographics
 - Medicine Infographics
 - Agriculture Infographics
 - Technology Infographics
 - Art Infographics
 - Music Infographics
 - Literature Infographics
 - Religion Infographics
 - Philosophy Infographics
 - Psychology Infographics
 - Sociology Infographics
 - Anthropology Infographics
 - Linguistics Infographics
 - Archaeology Infographics
 - Astronomy Infographics
 - Meteorology Infographics
 - Oceanography Infographics
 - Botany Infographics
 - Zoology Infographics
 - Paleontology Infographics
 - Geology Infographics
 - Environmental Science Infographics
 - Space Infographics
 - Time Infographics
 - Space and Time Infographics

Chris Webb of Infographics.com
 Thomas Pogson
 Steve Dyer
 John Gowers
 Martin Lambrovice
 Melissa Moore
 Richard Saul Wurman
 Diana Wey
 Ben Jones
 Lina Basso
 Armin Tsch
 ...

Figura20
Fotografia tirada durante a queda de uma das Torres do World Trade Center.

Figura21
Cartaz dos Prêmios Malofiej 24.

mais importantes do início da interatividade são o ano 2000, com os Jogos Olímpicos de Sydney, e o ano de 2002, com a fase final do Campeonato do Mundo de futebol em 2002. Foram dois dos acontecimentos desportivos que impulsionaram as primeiras Infografias Interativas. Mas foi no dia 11 de setembro de 2001, como ataque terrorista ao World Trade Center, nos Estados Unidos, que este tipo de Infografia - a interativa - ficou marcado e que passou a ser utilizado com regularidade, em conjunto com

a Infografia impressa. Os jornais e as empresas de Comunicação depararam-se com a procura intensiva da leitura das notícias através de Infografias digitais e optaram por explorar este novo mundo. Para Maciel (2005), o atentado permitiu **“um salto quantitativo e qualitativo na utilização da infografia digital”**.

A Infografia interativa começa a mostrar uma evolução e a existência de novas formas, tais como o áudio, vídeo e o grafismo em movimento. Dando ao leitor a liberdade de utilização faz com que estas mudanças comecem a ser notórias.

É em 2007 que, pela primeira vez, uma Infografia online vence o maior prémio internacional de Infografia, o Malofiej.

O prémio foi atribuído ao The New York Times, pela Infografia realizada por Peter Sullivan, intitulada ‘Snapshot Sector: Retailing’. Este retrata as oscilações da bolsa de valores, na categoria de Economia, esta Infografia chamou a atenção graças à utilização de uma base de dados. Assim sendo, estava em constante atualização e exigia do leitor uma maior interpretação e compreensão dos dados expostos.

Para Cairo (2005), a Infografia desenvolveu um lado maioritariamente mais estético, que incide na base de dados, e que foi deixando as animações, a interatividade e a existência de áudio e vídeo de lado.

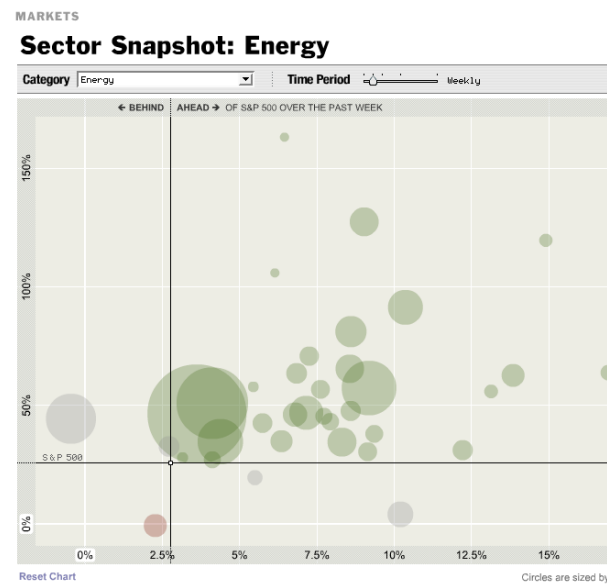
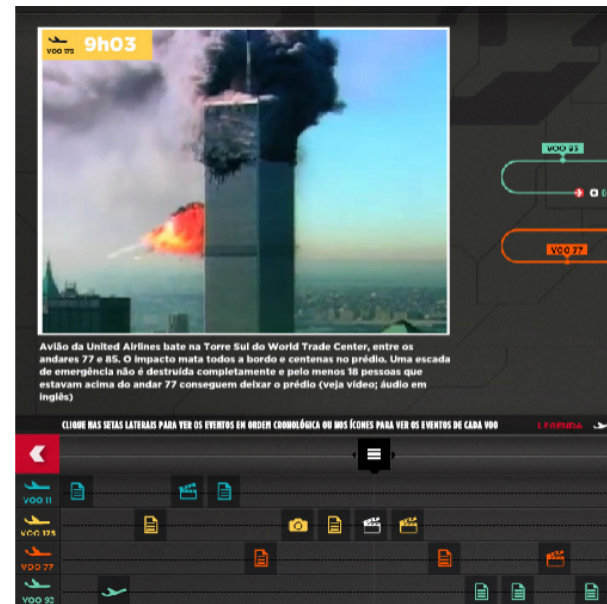


Figura22
Infografia Interativa sobre o atentado às Torres Gémeas.

Figura23
Snapshot Sector: Retailing de Peter Sullivan publicado online pelo The New York Times. (infografia em base de dados) Primeira Infografia Interativa a ganhar os prémios Malofiej em 2007.

Diário de Notícias

www.dn.pt

2.ª Edição

DIRECTOR: MÁRIO BETTENCOURT RESENDES | DIRECTOR ADJUNTO: ANTÓNIO RIBEIRO FERREIRA | PREÇO (IVA INCLUIDO) 1,00€ - 0,5 EURO | ANO 137.º N.º 48 385 QUARTA-FEIRA, 12 DE SETEMBRO DE 2001



The New York Times

Updated July 22, 2011

Chart Key/Help Credits

Companies Within Category

Company Name	Weekly Return
Anadarko Petroleum Corp.	+ 8.88%
Apache Corp.	+ 7.15%
BUS	
Baker Hughes Inc.	+ 8.56%
CONSOL Energy Inc.	+ 7.72%
Cabot Oil & Gas Corporation	+ 14.90%
Cameron International Cor...	+ 7.93%
Chesapeake Energy Corpora...	+ 13.94%
Chevron Corporation	+ 4.11%
ConocoPhillips	- 0.46%
Devon Energy Corporation	+ 8.31%
ENSCO International Inc.	+ 4.11%
EOG Resources Inc.	+ 10.20%
El Paso Corporation	+ 7.25%
Exxon Mobil Corporation	+ 3.62%
Halliburton Company	+ 10.36%
Hess Corporation	+ 6.79%
Marathon Oil Corporation	+ 2.27%
Murphy Oil Corporation	+ 9.35%
Nabors Industries Ltd.	+ 13.12%
National Oilwell Varco L.	+ 9.03%
Noble Corporation	+ 5.49%
Noble Energy Inc.	+ 8.39%
Occidental Petroleum Corp.	+ 4.37%
Peabody Energy Corporation	+ 5.74%
Range Resources Corporation	+ 16.93%
Rowan Companies Inc.	+ 5.44%
Schlumberger N.V.	+ 9.18%
Southeastern Energy Compan...	+ 12.21%
Spectra Energy Corporation	+ 2.71%
Spirit Inc.	+ 6.45%
Sunoco Inc.	+ 3.15%
Tesoro Corporation	+ 6.14%
Transocean Inc.	+ 6.35%

17.5%
market cap

* Price Return

Figura 24

Manchete do Diário de Notícias sobre o atentado às Torres Gémeas.

Norte de Portugal, nos vales do Sousa, do Douro e do Tâmega, a identidade construída dos séculos XII ao XIV. Os registos registam uma relação profunda com o local e as construções significam perenidade e eternidade. A implantação de uma igreja românica aproximadamente provenientes de várias igrejas da região.



Canteiros-artistas
Para esculpir elementos decorativos, como toros, esócloas, fustes e molduras, eram necessários moldes, escantilhões e bitolas, que o mestre-de-obras tinha de fornecer ao canteiro-artista.



Ferreiros e carpinteiros

Para além do trabalho em pedra, fundamental num projecto desta natureza, eram indispensáveis outras actividades especializadas. O ferreiro assegurava a fundição do ferro, instalando-se frequentemente no próprio estaleiro. Os carpinteiros trabalhavam a madeira, quer para utilização em andames, quer para uso em telhados.

Pilar cruciforme

Portal lateral sul

Nave lateral

Nave

7 8

Portal principal

capitél

9

Canteiros-escultores

Eram os canteiros especializados que faziam os frisos, as aduelas das arcadas, os cachorros, as mísulas e as partes componentes dos portais e frestas. Utilizavam a pedra de melhor qualidade, algumas vezes já aparelhada e lida.

INFOGRAFIA // TEORIAS E CONCEITOS

PRINCÍPIOS DE CONSTRUÇÃO DE UMA

INFOGRAFIA ESTÁTICA & INTERATIVA

PRINCÍPIO DA INTERATIVIDADE

TIPOLOGIAS INFOGRÁFICAS

INFOGRAFIA

// TEORIAS DE CONSTRUÇÃO

Uma Infografia é composta por vários tipos de gráficos, passando pelas barras até aos gráficos circulares, chamados “queijos”. Mas não é só de gráficos que se faz uma Infografia, os ícones ou as ilustrações também compõem muitas vezes o grafismo. Mas, tal como tudo, as regras são determinantes na sua criação. Três autores diferentes apresentaram as suas teorias de características que pensam ser essenciais na construção de uma Infografia.

Infografia Impressa/Estática

Para **Edward Tufte**, existem princípios para a construção de uma Infografia, que consistem na clareza, precisão e eficiência. Para este autor, uma Infografia deve conter os seguintes pontos (Tufte, 2001.p.13):

- Mostrar dados;
- Levar o leitor a pensar acerca do conteúdo informativo ao invés da metodologia, desenho, e tecnologias usadas, entre outros;
- Evitar criar distorções na informação que contém;
- Ter grandes quantidades de informação que sejam coerentes entre si;
- Apresentar grande quantidade de números em espaços pequenos;

- Encorajar o leitor a comparar diferentes peças da informação;
- Revelar a informação usando várias camadas, desde as mais superficiais até às camadas de estruturação;
- Servir a um propósito bem claro: descrição, exploração, classificação ou decoração;
- Estar integrado com descrições verbais e estatísticos dentro do seu grupo de dados.

Contrariando a forma como Tufte apresenta o que deve ser uma Infografia, **Valero Sancho** afirma que a Infografia impressa, em Jornalismo, tem que ter oito características (Sancho, 2001, p.21):

- Ter significado global e particular;
- Proporcionar quantidade razoável de informação atual;
- Conter informações suficientes para a compreensão dos factos;
- Ordenar o conteúdo utilizando, ser preciso, utilizando as variantes da tipologia;
- Apresentar elementos icónicos que não destoam da realidade;
- Realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita;
- Proporcionar uma certa sensação estética;
- Ser precisa e exata.

Este autor acrescenta, assim, que as características citadas se dividem em dois aspetos essenciais: a utilidade e a visualidade. Havendo perda destes dois aspetos, reduz-se o valor comunicativo da Infografia, porque esta deixa de se integrar como um género jornalístico (Sancho, 2001, p.16).

Jordi Clapers esclarece que para se construir uma ótima Infografia se devem ter em conta apenas três características, que são as seguintes:

- autonomia, a não repetição de informações;
- veracidade, não inventar dados da mensagem;
- clareza, fácil leitura e compreensão do conteúdo.

Infografia Interativa



Para **Alberto Cairo** (2008), a realização de uma Infografia interativa também precisa de regras. Estas são seguidas por etapas que se complementam às impressas. Uma Infografia Interativa tem as seguintes características: multimédia, hipertextualidade, interatividade e personalização do conteúdo, sendo que estas se subdividem em outras três características:

- Capacidade de mostrar através de imagens um acontecimento ou processo.
- Incorporar elementos multimédia: vídeo, fotografia, gráficos e entre outros.
- Possibilidade do utilizador controlar a visualização e todos os elementos nela inseridos.

O autor ainda refere que o grande objetivo destas características é que o utilizador tenha a possibilidade de seguir o caminho que quiser ao longo da Infografia, tendo como principal meio de navegação os botões.

Cores - Fernander Labreda (2004, p.1) considera que a Infografia interativa, além de se ter um acesso mais fácil, organiza e estrutura melhor a informação. Antes de se começar a criar uma Infografia interativa, deve-se colocar a questão “Para quê?”, melhorando assim a experiência do utilizador e facilitando a sua compreensão (adaptado de Alberto Cairo, 2005). A interatividade como ferramenta de visualização dos conteúdos permite aceder a grande parte da informação de forma clara e objetiva. A estruturação dos seus conteúdos e o interface da mesma são fundamentais na relação entre o leitor e a Infografia.

Resumindo, com o aparecimento da Internet, os infográficos tornaram-se importantes e bastante relevantes no meio digital.

O imediatismo tornou-se assim, a grande diferença entre o meio impresso e o digital, por outras palavras, as Infografias impressas em jornais são publicadas no dia a seguir, e as Infografias digitais, publicadas por exemplo na internet, são publicadas imediatamente após a sua realização, o que torna as Infografias interativas uma mais valia.

INFOGRAFIA

// PRINCÍPIO DA INTERATIVIDADE



Interatividade é um termo que apareceu há pouco mais de 30 anos nos dicionários de língua portuguesa, mas interação é um conceito antigo e de onde esta derivou.

A arte pop e as características desse movimento artístico foram importantes para o surgimento deste termo, que se caracteriza pela fusão de sujeito-objeto, em que o utilizador interfere, modifica e interage com a obra de um artista, neste caso uma Infografia. No entanto, para Alberto Cairo (2008) a interatividade não passa apenas pela relação que o utilizador estabelece com o objeto, destacando cinco princípios que pensa que são importantes na manipulação e construção de uma Infografia interativa.

Visibilidade

Para Alberto Cairo, o utilizador precisa de ajuda para entender o que pode entender através de um objeto, assim as suas funções tem que ser visíveis para que sejam fáceis de interpretar. Norman realça que a visibilidade é uma relação entre a intenção e a ação por parte do leitor.

Retroalimentação (Feedback)

O princípio da retroalimentação significa que o objeto manipulado tem que emitir uma resposta que demonstre ao utilizador que a ação foi realizada.

Affordances (Potencialidades)

O objeto manipulado tem que dar indicações sobre as suas prováveis ações, este conceito está relacionado com o primeiro princípio, a visibilidade.

Restrições

O quarto princípio evita que haja erros na utilização do interface, demonstra só o que é importante e relevante mostrar. O uso da restrição evita erros de manipulação.

Consistência

O último princípio da interatividade determina que os objetos similares desencadeiam ações idênticas, logo não é preciso identificar novamente a ação que se irá realizar.

Por fim, Cairo, além de referir os cinco princípios da interatividade de um objeto, realizou um modelo de classificação dividido em três aspetos: instrução, manipulação e exploração.

Modelo de Classificação

Este modelo é organizado por hierarquias, sendo que o nível superior está destinado à manipulação, que é uma classe da instrução e, por fim, a exploração, uma classe da manipulação.

Instrução

Significa que o leitor indique ao dispositivo o que tem que fazer através dos botões. Este é o nível mais básico deste modelo.

Manipulação

É uma instrução da possibilidade do leitor alterar as características de um objeto virtual, por exemplo: cor, tamanho, posição, entre outros.

Exploração

É uma manipulação em que o utilizador tem liberdade de alterar o mundo digital, assim, não é o designer que decide o que leitor vai observar.

INFOGRAFIA

// TIPOLOGIAS

Imensos Infografistas agrupam as Infografias através das suas tipologias ou de acordo com os seus objetivos. Através de vários estudos tipológicos realizados por três infografistas, pode-se concluir que todas elas se cruzam: Pletzer, Valero Sancho e Raymond Colle demonstram que, para além de se saber reconhecer as suas regras de construção, é importante também saber agrupá-las por tipologias e grupos. Estes são necessários para saber onde os enquadrar perante as suas temáticas.

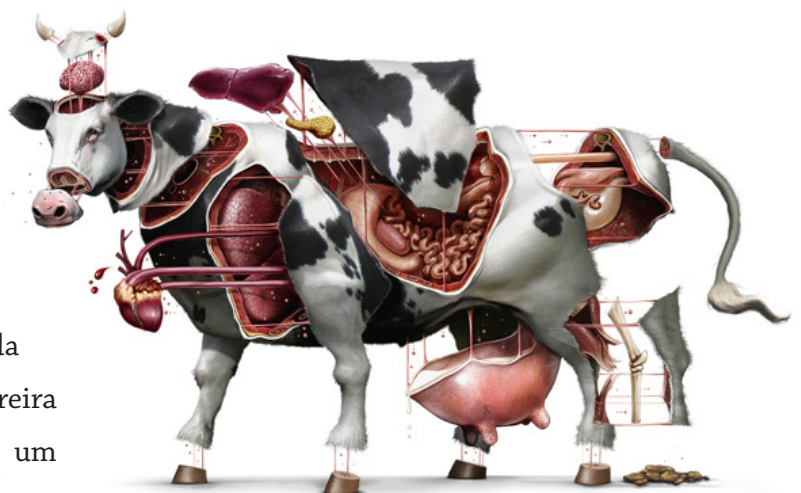
Por Pletzer

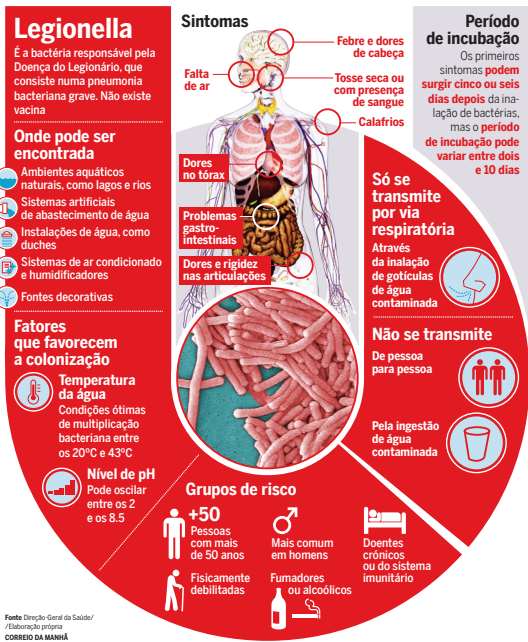
Para Pletzer, o jornalismo infográfico apresenta-se através de tipologias que estão divididos por três grandes grupos:

Infografias de vista

Apresentam representações de conteúdos semelhantes à realidade, nas quais os elementos são colocados no lugar como se fosse na realidade, com todos os detalhes e proporções, este tipo pode ou não ser acompanhado por legendas. A Infografia realizada pelo brasileiro Pedro Henrique Ferreira decompõe em perspetiva a imagem de um bovino, que mostra o interior de uma vaca.

Figura25
Infografia de Vista sobre Bovino Info-Graphic - 100% Bovino, infografia de Pedro Henrique Ferreira, para a Super Interessante setembro de 2013.





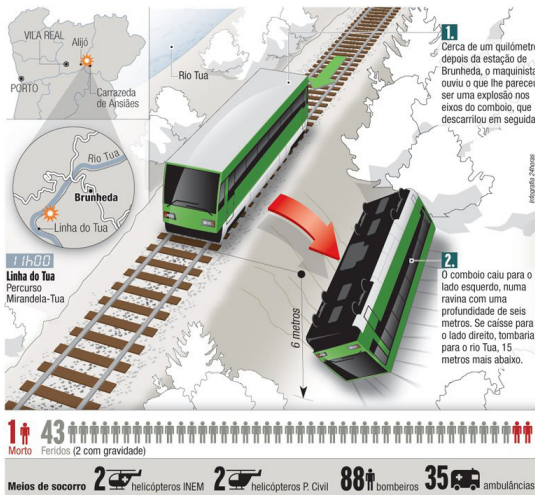
Infografias explicativas

Explicam factos, acontecimentos, fenómenos ou processos complexos ou elaborados.

Reportagem infográfica

É um relato informativo de um facto. Este tipo de Infografia divide-se depois em dois que são a Infografia realista e a Infografia simulada.

A primeira Infografia publicada, em 2011, pelo Correio da Manhã explica o processo de transmissão e infeção pelo vírus da Legionella. Esta inclui-se na tipologia de Infografia explicativa. As duas últimas Infografias referidas nas figuras 35 e 36 podem-se incluir em ambas as tipologias - Infografia explicativa e Reportagem infográfica - visto que as duas mostram passo a passo um acontecimento de grande destaque na altura. A primeira refere-se ao descarrilamento do comboio na linha do Tua, sendo uma reportagem ilustrativa do acontecimento, mostrando através de números a gravidade do incidente. Por sua vez, a segunda Infografia, publicada no Diário Económico, por Mário Malhão, demonstra os passos que a polícia levou para encontrar o terrorista responsável pelos atentados de 13 de novembro de 2015, onde morreram mais de 130 pessoas.



CAÇA AO HOMEM ASSALTO AO 'CÉREBRO' DO ATENTADO

Às quatro da manhã, a polícia lançou uma operação para capturar Abdelhamid Abaoud, o presumido mentor dos atentados do dia 13. A intervenção acabou por impedir uma nova série de ataques.

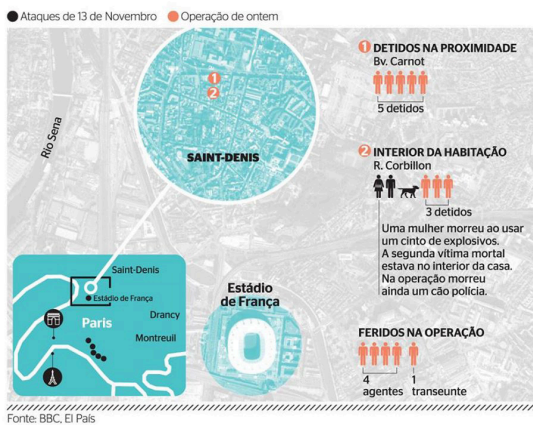


Figura 26
Infografia explicativa sobre a transmissão da infeção pelo vírus da Legionella, infografia Correio da Manhã, outubro de 2011.

Figura 27
Reportagem Infográfica sobre o descarrilamento da linha do Tua, infografia de Carlos Monteiro, agosto de 2008.

Figura 28
Reportagem Infográfica sobre a caça ao homem responsável pelo atentado em Paris, infografia de Mário Malhão. (Diário Económico).

Por Raymond Colle

Para Raymond Colle, as Infografias dividem-se em categorias através da sua fase evolutiva da Infografia, indo do mais básico ao mais complexo (Colle, 2004, p.2).

Infografia diagrama

Combinação de diagramas, pictogramas com imagens. Esta é considerado o tipo mais simples e dos primeiros a serem utilizados. Este tipo de infográfico pode ser confundido com uma tabela estatística, mas é mais sugestivo e de fácil compreensão.

Infografia Iluminista

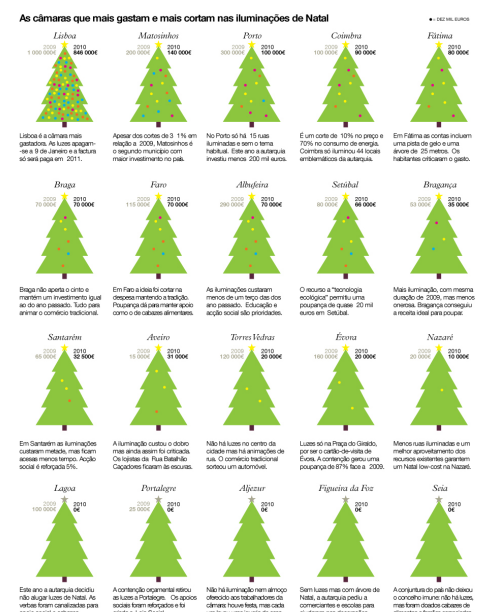
Este tipo de Infografia apresenta uma combinação de texto com imagem, é considerado por muitos uma Infografia irregular pela sua aparência. Os textos não seguem os princípios discursivos e são muitas vezes comparados com manuscritos da Idade média, as chamadas iluminuras.

Info-mapa

O info-mapa é uma junção de ícones, pictogramas e texto, tem uma vertente mais cartográfica. Divide-se mapas económicos, com ligação à indústria e à produção de locais ou produtos e, por fim, os temáticos mais ligados ao turismo.

Figura 29
Infografia diagramática sobre as intenções de voto dos Portugueses em relação às eleições legislativas, infografia Jornal de Notícias, outubro de 2008.

Figura 30
Infografia Iluminista sobre as iluminações de Natal nas Câmaras Municipais, infografia de Jornal I, dezembro de 2010.



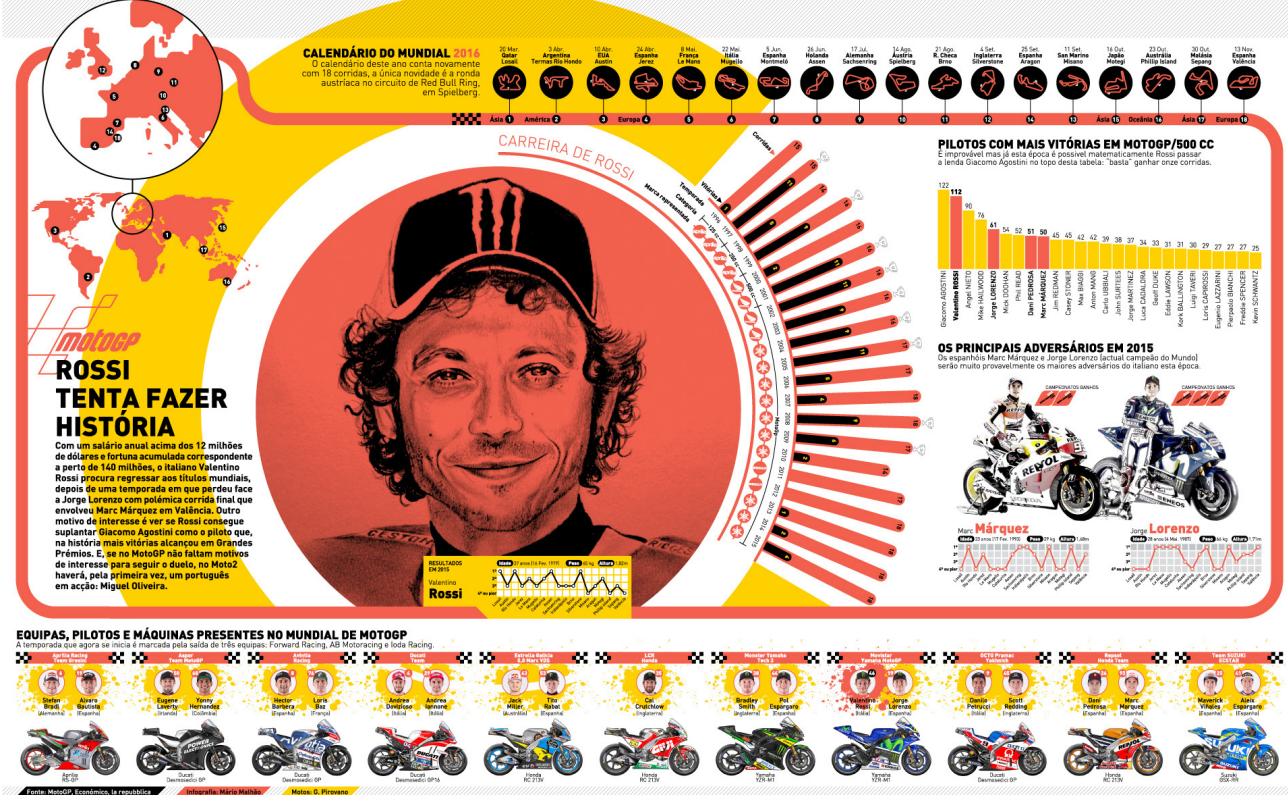


Figura 31
Infografia de 2º. Nível sobre o piloto Rossi, infografia Mário Malhão publicada no Diário Económico, março de 2016.

Infografia de 1º nível

Este tipo de Infografias requerem um texto âncora (texto pequeno com palavras-chaves) que é acompanhado por um título e ilustração.

Com a mudança de estilo este torna-se o mais completo.

Exemplo deste tipo é a Infografia publicada em 2008 pelo JN, que se refere às intenções de voto dos portugueses relativamente às eleições legislativas, que dá a vitória ao PS, com 41% dos votos.

Além de estar inserida nesta tipologia, este exemplo é também uma Infografia diagramática, porque utiliza um gráfico simples e circular, de fácil compreensão, sobre as eleições.

Infografia 2º nível

Este é o tipo mais dinâmico das tipologias apresentadas por Colle.

A Infografia de 2º nível transforma o texto secundário, dando mais importância às imagens e às suas pequenas descrições. Este tipo de Infografia enquadra-se como um conto ou banda desenhada.

Infografia Temporal (sequência espaço temporal)

Uma Infografia temporal transcreve o desenvolvimento de um acontecimento através de uma sequência espaço-temporal de uma única representação gráfica.

Infografia mistas

Tal como o próprio nome nos transmite, este tipo de Infografia recorre a vários gráficos, dando origem a múltiplas combinações.

Mega infografias

Este é o tipo mais complexo surgido por Colle, com imensa informação atribuída a um só tema. A Mega Infografia pode ocupar uma a duas páginas impressas e não respeita as regras de simplificação e de economia do espaço.

Tem como grande objetivo um resumo extenso de um conjunto de informações, sobre acontecimentos ou processos. É mais utilizado em revistas e jornais de divulgação científica.

A UN SIGLO DE LA TRAGEDIA

Una oración resumida al "Titanic", el transatlántico más grande del mundo. "Ni el mismo Dios podrá hundir este barco". Pero el destino ya tenía reservado una historia diferente para los 2.223 pasajeros que se reunieron el 10 de abril de 1912.

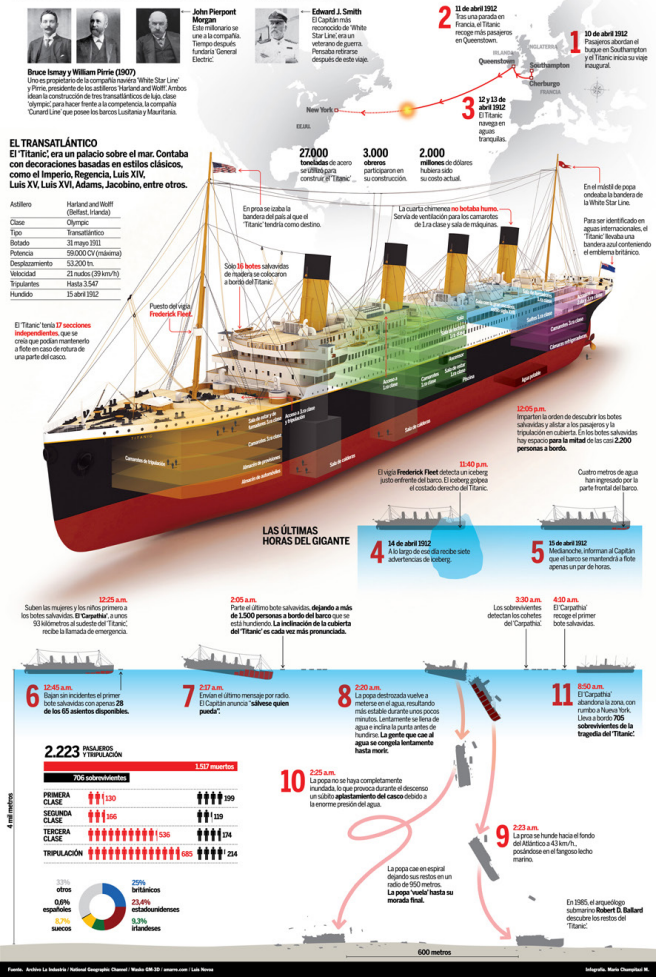
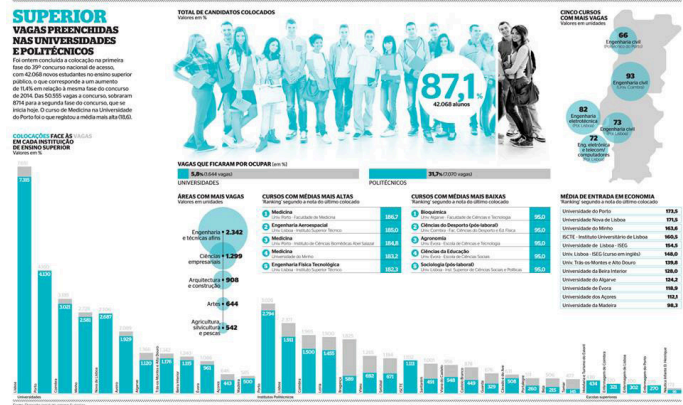
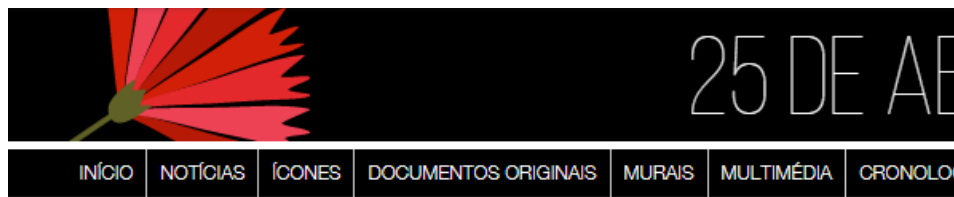
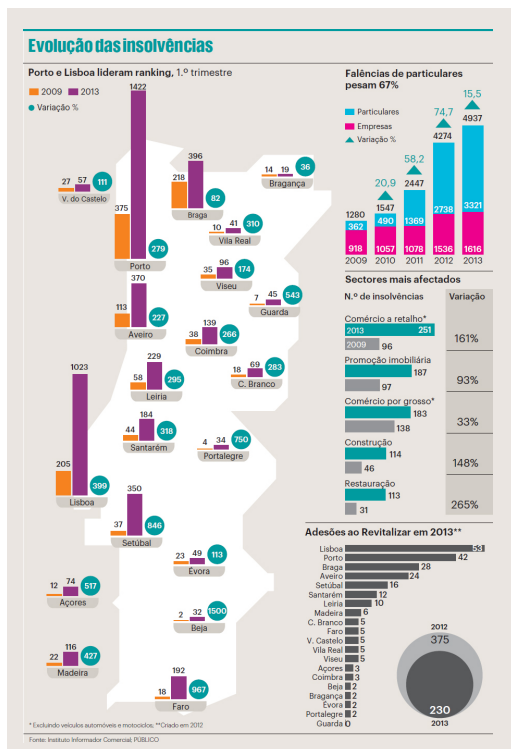


Figura 32 Infografia espaço-temporal sobre os 100 anos após a tragédia do naufrágio do Titanic, infografia de Mario Chumpitazi, Diário La Industria, abril de 2012.

Figura 33 Infografia mista sobre as vagas preenchidas no ensino superior universitário e politécnico relativamente ao 39º concurso nacional, infografia de Mário Malhão, Diário Económico, setembro de 2015.

Figura 34 Mega-Infografia sobre porque razão o pum faz barulho algumas vezes, infografia de Mundo Estranho, março de 2009.





As linhas da liberdade

Até que se pudesse gritar "Vitória!" no Largo do Carmo, em Lisboa, as voltas e os caminhos tomados foram muitos. Uns previsíveis (e planeados), outros nem tanto. Quando se comemorou o 25 de Abril, em 1999, o ex-jornalista do PÚBLICO Adelino Gomes (um dos repórteres do suplemento, onde para além de uma notável reconstituição dos factos dos dias que se seguiram revelaram os soldados da coluna de Salgueiro Maia que derrubaram a ditadura. Nesse momento proporcionou o reencontro em Lisboa da maioria desses 240 militares, que fizeram parte da revolução de Lisboa para derrubar o regime. Fomos ao arquivo rever esse trabalho e demos-lhe o rosto. Os dados recentemente vindos a lume, outra vez pela mão de Adelino Gomes e agora também de Alfredo Cunha, um dos fotógrafos de Abril. É o caso da descoberta do cabo apontado contra os tanques dos revoltosos na Rua do Arsenal. Chama-se José Alves Costa e foi um dos protagonistas destas linhas da liberdade.

Figura 35
Infografia Individual sobre a evolução das insolvências em Portugal, infografia Público, 2013.

Figura 36
Infografia Coletiva especial sobre a revolução dos Cravos, infografia Público, abril de 2014.

Por Valero Sancho

Para Valero Sancho, as Infografias dividem-se em apenas dois tipos, as individuais e as coletivas (adaptado de Sancho, 2001).

Infografia Individual

É um tipo de uma Infografia único, que trata de um assunto único, caracterizando-se por ter apenas um título.

Infografia Coletiva

Agrupam várias informações: a Infografia principal e outras sem grande relevância, mas que completam a informação principal.

Estas duas subdividem-se através de propósitos e qualidades, tais como: comparativas (quando comparam dados), documentais (quando explicam características, documentam e ilustram documentos e/ou ações), teatrais (quando narram um acontecimento narradas por testemunhas) e, por fim, localizadoras (situar a informação, ou marcar o espaço do acontecimento).

de fainaõ daquelle porto para o de Civita Vecchia em 14. do passado; & as de Cadiz, q̄ no primeyro do corrente partiria para a Nova Hespanha o navio de regiltro de Campeche; & por todo este mez partiria outro para Havana. Ao Abbade D. Francisco Gonzaga, que renunciou os habitos Ecclesiasticos para casar com a Senhora D. Isabel Ponce, Duqueza viuva de Alva, tomando o titulo de Principe de Castiglione, como filho segundo da Casa dos Principes deste titulo, fez S. Mag. Grande da primeyra classe, com o titulo de Duque de Solforino.

PORTUGAL. *Castello branco* 18. de Julho.



T Erça feyra que se contáraõ 14. do corrente, do meyo dia para a hũa hora, pario nesta Villa hũa mulher chamada Maria Mendes Maya, casada com Antonio Simão Bragança, homem jornaleyro, duas crianças pegadas huma em outra pelas cinturas, de maneira, que ambas tem hum só ventre, hum só embigo, & ambas se servem pelas mesmas vias que podia ter huma só. Tem quatro pernas; mas duas algũa cousa mais curtas que as outras. A estatura de ambas he a de huma criança pequena.

Vivem espartas, & mamão bem, & pelas palpitaçoens parece ter cada huma seu coração; a sua forma se explica melhor nesta estampa.

Lisboa 1. de Agosto.

Domingo se celebrou em Palacio com gala, & outras demonstraçoens de festejo. O nome da Rainha N. S. suspendeu-se tambem no luto de Rainha de França de S. Maria com esta occasião; mas segunda feyra se recolherão Suas Magestades q̄ Deos guarde, tomando o luto pelo falecimento do Senhor Eleytor Palatino João Wilhelmo, seu tio.

Por hum paracho Inglez chegado das Ilhas dos Açores, se recebêraõ cartas de Pernambuco de 27. de Abril, que alli vierão em hũa sumaca, com as noticias de haver naquella Capitania dez até doze mil cayras de açucar para carregação da frota, que ainda então alli não era chegado; & por hum navio da mesma nação vindo da Ilha da Madeyra, que entrou a 29. do passado, se recebêraõ cartas da Bahia escritas em 14. de Mayo, com a noticia de haverem alli aportado no primeyro daquelle mez as naos S. Erutuo, & S. Cruz, que partirão desta Cidade em 14. de Março com o Comboy do Rio de Janeiro, & que haveria naquella Cidade para carga dez para doze mil cayras de açucar, & quinze para dezasseis mil rolos de tabaco. As naos da India não tinhaõ ainda chegado, nem se sabe quando poderia partir a frota para este Reyno. Tambem entrou neste porto hũ navio Francez pequeno viudo de Brett, cõ 13. dias de viagem, que refere haver partido daquelle Cidade com tres naos de guerra, a Argonauta de 50. peças, a Amazona de 40. & a Victoria de 24. todas tres de admiravel vela, à ordem de Mons. de Rochelar Cabo de esquadra da armada, para cruzar nestes mares contra os corsarios de Salè, hũa desde a costa de Barbaria até o Cabo de S. Vicente, outra desde este Cabo até as Berlengas, & a ultima desde as Berlengas até o Porto, para franquearem os mares aos seus navios mercantis, a quem os Mouros perseguem desde algum tempo para lá com o dextimento do comércio da Nação Franceza. Por hũ postilhaõ despachado de Paris pelo Conde da Ribeyra grande, se recebeu aviso, de que o Senhor Infante D. Manoel, após a noticia de se haver declarado a guerra em Alemanha contra os Turcos, tomára a resolução de passar à Corte de Vienna, & fazer huma campanha em Hungria. A Worcester, nao de guerra Ingleza, que estava neste Rio, sahio deste Sabado passado, comboyando para Inglaterra treze navios mercantis da sua nação.

INFOGRAFIA

// EM PORTUGAL

Segundo Susana Ribeiro (2008), a Infografia em Portugal, tal como em outros países, é resultante de três fatores: primeiro, o progresso e a evolução da Tipografia; segundo, a melhoria da Comunicação; por fim, o interesse do leitor pela notícia.

Ainda antes da publicação da primeira Infografia, a grande descoberta de José Tengarrinha pertence à primeira notícia ilustrada, publicada pela Gazeta de Lisboa em 1716.

A notícia refere-se a um caso sobre duas crianças que nasceram ligadas pela cintura, apenas com um ventre.

É com esta pequena ilustração que o desenvolvimento da imagem e Infografia publicada em jornais toma um grande avanço. A Infografia em Portugal surgiu em 1723 pela Gazeta de Lisboa Ocidental a 21 de janeiro. Esta Infografia retrata uma baleia que media 87 palmos e que tinha entrado pelo Rio Tejo e subido até à zona de Madre Deus, seguindo para Cacilhas, onde ficou entalada em seco até que a maré vazasse, perturbando e assustando a população que ali vivia. A notícia vinha acompanhada por uma descrição que estabelecia com a imagem um complemento: *“Sob o lombo tinha uma barbatana de palmo e meio de alto, com dois e três quartos de comprimento, e desta até o rabo havia 17 e meio de distância. Tinha nas ilhargas duas asas de 11 palmos de extensão cada uma, as quais distavam nove e meio do canto da boca (...)”* (Ribeiro, 2008). Como podemos ler, o texto que acompanha a imagem descreve ao pormenor como estaria a baleia encalhada.

Susana Ribeiro, enquanto analisava jornais e revistas publicados entre 1716 a 1850 (O Periódico dos Pobres, O Recreio, O Panorama, Revista Universal Lisbonense, Ilustração e O Jardim Literário são algumas das publicações estudadas), descobriu vários artigos com pequenas ilustrações e possíveis Infografias, sendo que a da Gazeta foi a que mais lhe chamou a atenção e mais interesse despertou.

Por forma a aferir se a imagem da baleia enclhada em Cacilhas teria sido a primeira Infografia publicada em Portugal, Susana Ribeiro decidiu pedir a opinião de alguns investigadores.

Para Valero Sancho, um dos estudiosos contactados, não se trata de uma Infografia, mas sim de um Infograma, devido à ausência de título. Apesar da maioria discordar que se trate de uma Infografia, é importante referir que o estudo de Susana Ribeiro foi o ponto inicial para a descoberta do jornalismo impresso e da História da Infografia em Portugal.

Outra das descobertas feitas por Susana Ribeiro foi o primeiro mapa publicado na imprensa, Mapa de Navegação da Europa à Índia pelo Mar – Roxo, datado de novembro de 1839, pelo O Panorama.

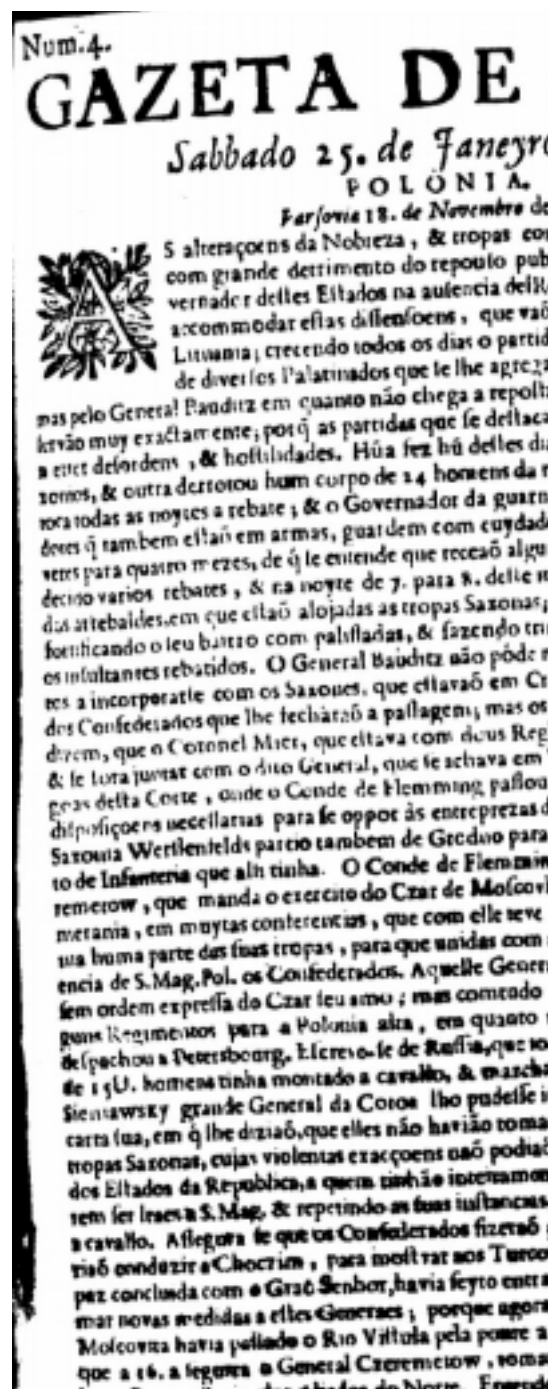
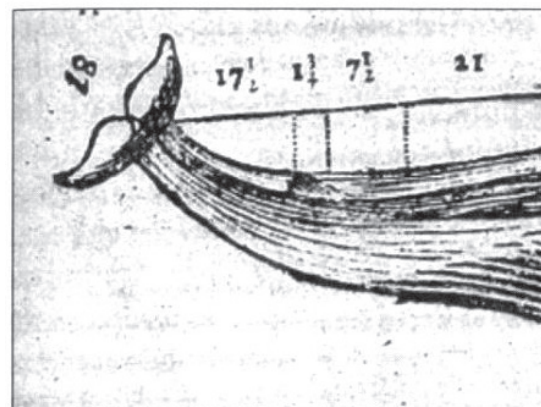


Figura 37
Manchete da Gazeta de Lisboa Ocidental que data de 1716, quando publicada a primeira infografia.

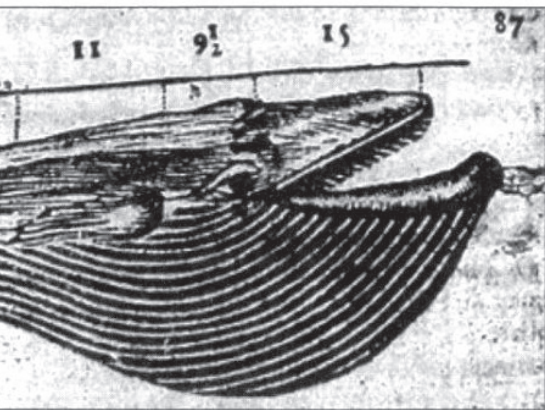


Figura 38
Primeira Infografia publicada em
Portugal, sobre uma baleia encalhada.

LISBOA.

de 1716.

1716.
Confederadas deste Reyno continuão
nico. [O Conde de Flemming, Go-
ey, procura por todos os caminhos
em augmento em Polonia, & na
do da Confederação com a Nobreza
i. Fez ajullar huma suspensão de ar-
a de S. Mag. Polaca, a qual não ob-
do seu exercito, continuão em cõ-
as prisioneira hũa companhia de Sa-
melma cação. A Cidade de Pomerania
ção do Castello ordenou, aos mora-
o as portas, & fação provimento de vi-
m sitio. Esta Corte tambem tem pa-
vez investido os Confederados hum
mas como ellas se haviaõ acurelado,
mcheiras nas entradas das tuas, totõ
marchar com os seus dous Regimen-
acovia, por causa do grande numero
ultimos avtos, que aqui tivemos, nos
imentos na: quella Cidade, falara d'ella,
Warsa na ribeyra de Viltula, cinco le-
tambem a 11. do corrente a ajullar as
os Confederados. O Duque Adolfo de
o mesmo campo com hum Regimen-
trou de pertinar ao General Cze-
a que aqui se acha destinado para a Po-
nesta Corte, quizelle deyxar em Polo-
as Saxonias, pudessem reduzir à obedi-
al lhe respondeo, que o não podia fazer
faz avançar o General Baves com al-
naõ recebia a resposta do Expresso que
da a Nobreza daquelle Paiz em numero
ido para Jaroclavia, tem que o Conde de
mpedir, & q̄ depois havia recebido hũa
do as armas contra ElRey, mas contra as
lofret, & estavam reit luctos a expullallas
re arruinado, prestellando sempre queto-
para que se convoque huma dieta geral
oo. Molcomitas prisioneiros, & os que-
s, que o Czar contra hum dos artigos da
as suas tropas em Polonia, o que fez to-
chega aviso de Thorn, que a Infanteria
a v. do oriente com as suas bagagens, &
naõ todos o caminho de Pomerania com
e fe que a ausencia d'ellas troyas darã mais

Em 2001 é criada a primeira Agência de Comunicação dedicada exclusivamente à Infografia, a Anyforms, fundada por Luís Miguel Taklim e Leonel Sousa Pinto. Em 2008, com a nova lei do Tabaco, deu-se o auge da Infografia interativa em Portugal. O Público e a SIC foram os principais meios a informar os leitores, através dos vários perfis, por exemplo, comerciantes, fumadores, não-fumadores, quais eram as novas regras. Foi a revolução digital e o conhecimento e hábitos dos leitores através dos formatos online que impulsionaram o avanço da interatividade na Infografia, assim como de novas soluções gráficas para os jornais até então dedicados à impressão dos mesmos. Em maio de 2008 o Jornal de Notícias altera a sua estrutura online para suportar a nova secção Multimédia. Mas Alberto Cairo (2006) afirma que a imprensa Portuguesa recorre maioritariamente a Infografias de Agências Noticiosas e que não recorre à produção própria, o que lhes retira algum prestígio, apesar de grande parte dos títulos noticiosos em Portugal integrarem equipas especializadas em Infografia.

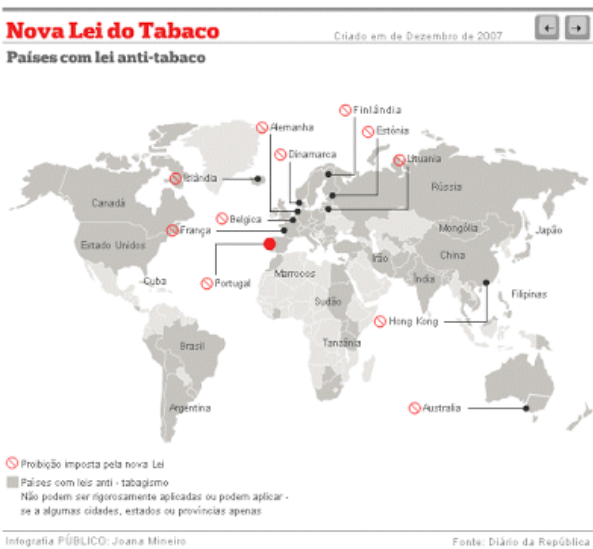


Figura 39
Infografia sobre a nova lei do tabaco,
realizada pelo Jornal Público.

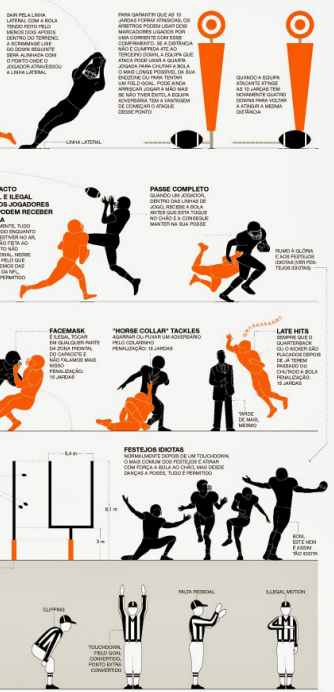
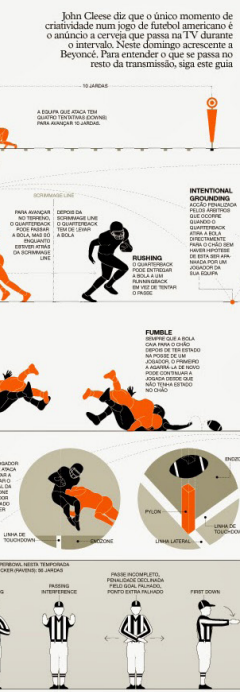
Atualmente, na minha opinião, os dois jornais impressos que dão grande importância e relevo à Infografia são o Público e o Jornal I.

O jornal diário Público, fundado por um grupo de jornalistas do semanário Expresso, a 31 de outubro de 1989, e publicado pela primeira vez a 5 de março de 1990, já recebeu diversos prémios (o ÑH02 (o melhor do design jornalístico Portugal & Espanha) e o Malofiej (o mais importante e tradicional prémio de Infografia do mundo) ligados ao Design e à Infografia realizado no jornal.

O Público inaugura em 2007 a secção de Infografia e trabalha dois tipos de Infografia: digital/interativo, para que o leitor interaja; estática, publicada no site do jornal, na secção Multimédia. As Infografias do Público têm como base o redesign realizado por Mark Porter em 2012. Essa base assenta numa paleta de cores, tipos de letra, tamanhos, estilos e, ainda, um ficheiro que contém vários exemplos.

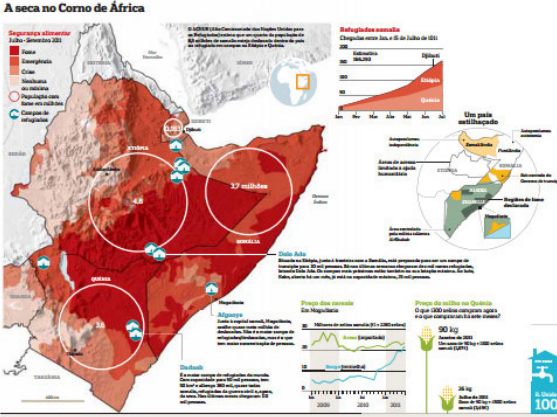
Com um estilo próprio e simples, e com um grande cuidado no tratamento da informação, no Público não são utilizados sombreados, nem a mistura de várias perspetivas. Destaca-se a Infografia de medalha de prata sobre a crise humanitária na Somália, premiada pelo Malofiej em 2012. O jornal I, diário e fundado a 7 de maio de 2009, destacou-se pelo seu formato e pelo seu sentido de inovação, evidenciando-se pelo uso das cores e de imagens. É dos jornais portugueses mais distinguidos em vários níveis, destacando-se os 31 prémios adquiridos no concurso Malofiej, o maior prémio de Infografia do Mundo. Ainda em 2009 é considerado um

O FUTEBOL QUE SE JOGA COM AS MÃOS

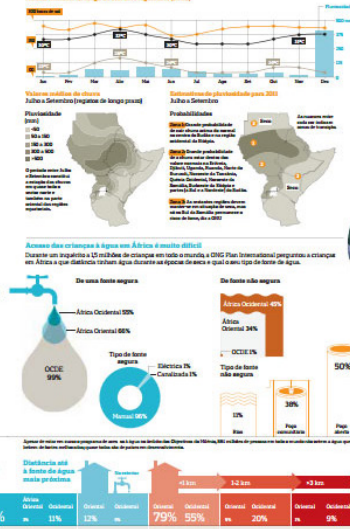


Fome no Corno de África é uma tempestade perfeita em termos de crise humanitária

Há 12,4 milhões de pessoas a precisar de ajuda urgente para sobreviver em toda a região e 3,7 milhões estão a passar fome na Somália. A pior seca em 60 anos, a desertização do Estado e a guerra criaram uma catástrofe humanitária. Por Ana Gomes Ferreira (texto) e José Alves (infografia)



O clima



5,60 milhões de euros



Figura 40 Futebol que se joga com as mãos, Infografiapremiada do Jornal I.

Figura 41 Crise humanitária na Somália, Infografia premiada do Jornal Público.

dos jornais mais inovadores do mundo e o mais bem desenhado da Península Ibérica. As Infografias no jornal I caracterizam-se pela simplicidade e pelas cores fortes e que funcionam muito bem umas com as outras. Algumas das suas Infografias são realizadas com apenas duas cores. O fundo é quase sempre branco e com formas simples e coerentes em todas as publicações. É utilizada uma letra sem serifa na informação da Infografia e os títulos são serifados, sempre com o mesmo tipo de letra. Entre os diversos trabalhos premiados, destaca-se 'O futebol que se joga com as mãos', página dupla sobre futebol americano, medalha de prata no ÑH10 em 2013.

INFOGRAFIA

// FUTURO NOS DISPOSITIVOS

////////////////////////////////////

Ao longo do tempo, a Infografia sofreu uma constante evolução, ora pela sua definição, ora pela enorme revolução tecnológica que a sociedade sofreu.

Desde há uns sete anos que se coloca a questão se o futuro da Infografia passará pelos dispositivos móveis, sobretudo devido ao aparecimento dos smartphones (que significa “telefone inteligente” – que também tem como recurso os computadores pessoais) e à utilização da Internet, fatores que nos introduziram numa nova era.

Com Internet e aplicações Web passou a ser muito mais fácil aceder a conteúdos online. Cada vez mais pessoas utilizam a Internet através de telemóveis ou dos tablets, pesquisando todo o tipo de informações, incluindo jornalísticas. Muitos jornais, revistas e outros Média estão disponíveis em apenas um clique, embora o acesso, nalguns casos, seja pago.

Atualmente, grande parte dos jornais e das revistas começam a abandonar as suas edições impressas, sobretudo devido às dificuldades económicas, passando a contar apenas com a edição digital. Por exemplo, o Diário Económico abandonou a sua edição impressa em abril de 2016. Por outro lado, em 2014 surgiu o primeiro jornal com suporte exclusivo no digital, o Observador.

Em entrevista à agência Lusa, em 2009, Xaquim G.V., editor gráfico do The New York Times, afirmou: *“Ainda não temos explorado a infografia para os dispositivos móveis. Essa é uma possível linha de investigação e evolução”*.

Este profissional frisava ainda que um “infografista é um jornalista”, só que se dedica à parte gráfica da notícia. *“Num mercado tão competitivo e com a necessidade de encontrar novas soluções para captar mais leitores-usuários, muitos jornais têm dado à infografia interativa um papel importante nas estratégias de diferenciação, como foi o caso do El Mundo e do El País, em Espanha”*, salienta Xaquim G.V. e acrescenta que, em resultado da competitividade entre televisão, internet e meios impressos, as soluções dos jornais passaram pela Infografia e pela versão digital das notícias infográficas.

Apesar de ser uma boa solução, Xaquim G.V. reconhece que uma Infografia interativa é “cara e demorada”, e que são precisas muitas pessoas e muito tempo para a realização de uma boa Infografia, sendo que tudo depende dos objetivos dos jornais.

Com a grande reviravolta dos meios impressos para o meio digital, a Infografia de imprensa passará dentro de alguns anos apenas e exclusivamente pelos meios digitais. (Xaquim, 2009)

A edição de abril de M&P (Meios e Publicidade) refere um estudo que aponta para que, até 2020, os formatos digitais ocuparão acima de 11% do ambiente dos Média e que os tradicionais vão estagnar, crescendo apenas 0,4%.

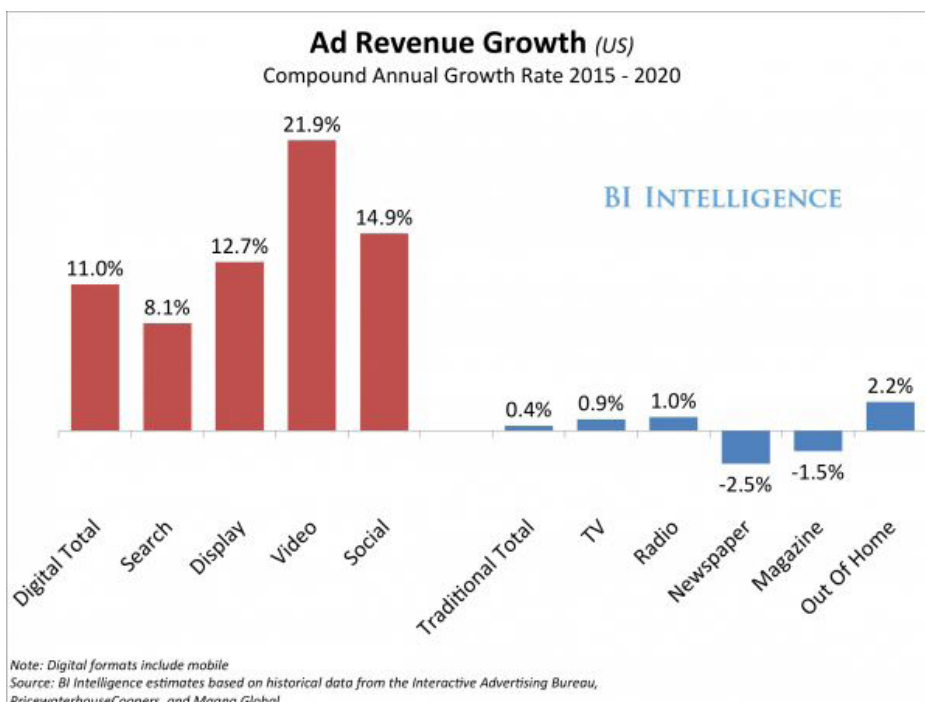


Figura 43
Gráfico de dados estatísticos referente ao artigo de M&P sobre o estudo dos formatos digitais até 2020.

Nos meios digitais, o vídeo online é o que tem tendência a crescer mais, ocupando 21,9%, sendo que o search crescerá apenas 8,1%, o que menos ocupará lugar nos Média, mas o que mais crescerá será o mobile, a procura de artigos e notícias no mobile tende a crescer 26,5% até 2020. Já nos meios tradicionais, apesar do crescimento abrandar nos próximos quatro anos, o que tem tendência a obter melhores resultados será a publicidade out-of-home, ocupando 2,2%. Mas é nos jornais e revistas impressas que se vê o decréscimo de procuras, tendo quebras de 2,5% e 1,5% respetivamente. O Jornal de Notícias, no final de abril de 2016, apresentou um estudo que demonstra em números o seu crescimento e procura da edição digital, que ultrapassa os dois milhões de leitores, ultrapassando, pela primeira vez, jornais como o Público e o Correio da Manhã. O estudo inicial, que data de 2013, apresentava que apenas 1,4 milhões de leitores liam a sua edição digital contra os 1,6 milhões do Jornal Público. Passados três anos o jornal generalista com sede na cidade do Porto ocupa o primeiro lugar, crescendo para os 24,7% de share.

É com estes dois estudos que temos a perceção de que as edições online dos jornais e revistas crescem a “olhos vistos” de ano para ano. Em suma, desde o início de século que se fala sobre a evolução dos meios digitais e que estes, com o passar do tempo, vão ocupar o lugar dos tradicionais. Se assim for, a Infografia interativa será, sem dúvida, o futuro dos Média.

Figura 44
Notícia JN da edição nº325,
Ano 128. Quinta Feira, 21 de
Abril 2016.







ESTÁGIO // DO GRUPO À INFOPORTUGAL

GRUPO IMPRESA

INFOPORTUGAL

FASES DO ESTÁGIO

ESTÁGIO

// GRUPO IMPRESA

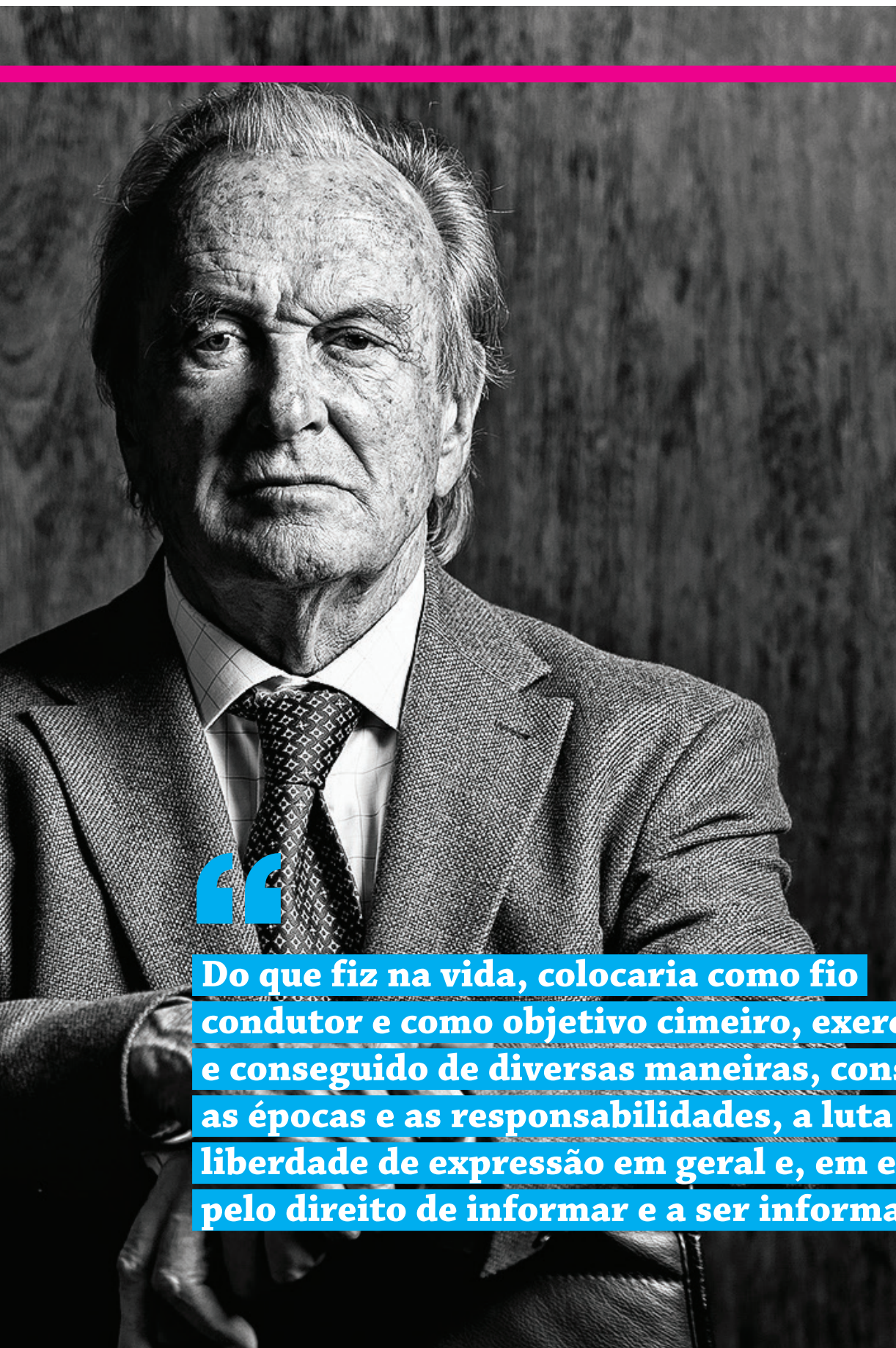


O grupo Impresa surgiu a 6 de janeiro de 1973, juntamente com a fundação do primeiro número do semanário Expresso, fundado por Francisco Pinto Balsemão, que acreditava que apesar da censura conseguiria criar um semanário de qualidade e de referência na sociedade.

Em 1989, ao constituir uma “joint-venture”, com o Grupo Brasileiro Abril, marcou-se a entrada da Impresa na área das revistas, com o nascimento da revista Exame. O grupo concorreu à atribuição dos primeiros canais privados de televisão em 1991, tornando-se um dos acionistas da SIC, que só em outubro de 1992 arrancou com a sua emissão, tornando-se, em 1995, líder indiscutível de audiências.

Mais tarde, com a concorrência da TVI, passou a disputar as audiências com este canal generalista.





“

Do que fiz na vida, colocaria como fio condutor e como objetivo cimeiro, exercido e conseguido de diversas maneiras, consoante as épocas e as responsabilidades, a luta pela liberdade de expressão em geral e, em especial, pelo direito de informar e a ser informado.

”

Figura45

Francisco Pinto Balsemão.

////////////////////

Fotografia de Ricardo Faria Paulino



Figura46
Primeiro número do Semanário
Expresso

Figura47
Primeiro número da Revista Exame

No primeiro trimestre de 2007, o grupo criou uma nova área de negócios denominada a Impresa Digital, com o objetivo estratégico de produção e distribuição de conteúdos digitais, para múltiplas plataformas, que serviria para potenciar as marcas do grupo. Uma das empresas integradas no grupo com a nova área foi a InfoPortugal. No final de 2008 tornou-se a maior editora de publicações portuguesa, com a fusão de Jornais e Revistas, onde estão incluídas o Expresso, Visão, Caras, Ativa e Exame, entre outras. A partir de 2011, com a reestruturação do grupo, a área digital ficou reduzida a apenas à InfoPortugal e ao Olhares, a maior comunidade de fotografia a nível nacional. O grupo divide-se por três edifícios de trabalho que juntam as várias marcas num só espaço. Esta união acaba por fortalecer a relação entre os trabalhadores e por permitir a rentabilização de recursos. Os edifícios encontram-se em Carnaxide (onde estão os estúdios da SIC), em Paço de Arcos (onde está grande parte das

marcas detidas pelo grupo) e, por fim, em Matosinhos, com presença na região Norte. Em 2011, deu-se a inauguração do espaço em Matosinhos, que acolhe cerca de 130 trabalhadores de algumas marcas do grupo. Este edifício acaba por reforçar a presença de algumas redações que estariam em falta nesta zona, nomeadamente: o Expresso, a Visão, a SIC, a Caras, a InfoPortugal e a Impresa Publishing. Durante algum tempo acolheu também a antiga aeiou, um portal de internet que pertenceu ao grupo entre 2006 e 2011. O edifício é 40% do espaço criado pela Câmara Municipal de Matosinhos para acolher o maior Media Parque a Norte, destinado a acolher cerca de 15 empresas na área da comunicação e das novas tecnologias.

Figura 48
Espaço interior de Matosinhos
Fotografia de InfoPortugal



European Newspaper Award

NEWSPAPER DESIGN & CONCEPT

17th Competition



Figura 49
Expresso venceu a *European
Newspaper of the year* em 2015.

Concluindo, com presença em quase todo o país, o grupo é atualmente um dos maiores grupos de Comunicação Social, continuando a ocupar 41,9% de quota no mercado relacionados com vendas e assinaturas das suas publicações impressas e digitais.

A SIC continua a liderar as audiências em horário nobre e a consolidar a sua grande aposta na ficção.

Em 2016, o festival New York Festival's World's Best TV & Films, em Las Vegas, consagrou duas das suas telenovelas, Mar Salgado com medalha de bronze e Coração D'Ouro com medalha de Ouro. O Expresso mantém-se como o semanário mais vendido e foi distinguido como "European Newspaper of the Year", um dos maiores prémios europeus relacionados com design dos média.

Além do prémio europeu, o semanário foi considerado também o jornal do ano em 2015 pelo M & P (Meios & Publicidades).

Destacando-se também o redesign da revista Visão e o grande desenvolvimento e dinamização da Academia Olhares, com um maior número de procuras na área da formação em fotografia e eventos fotográficos a nível nacional, como por exemplo, às margens do Rio Douro, à Bio Ria em Aveiro, aos Passadiços do Paiva e, em 2015, abrangem a nível europeu as Ilhas Cíes em Vigo.



Figura50
Edifício da delegação Norte
do Grupo Impresa em Matosinhos
(Local onde decorreu o estágio)



Figura 51
Edifício São Francisco de Sales
em Paço de Arcos, Oeiras,
onde estão sediadas grande
parte das marcas do grupo.
 Fotografia de Ângelo Valente



Figura 52
Edifício de Carnaxide, onde estão
grande parte dos estúdios da SIC.

Meios de Comunicação do Grupo Impresa

Televisão

- ▶ SIC
- ▶ SIC Notícias
- ▶ SIC Mulher
- ▶ SIC Radical
- ▶ SIC K
- ▶ SIC Caras
- ▶ SIC Internacional

Jornais

- ▶ Courier Internacional
- ▶ Expresso
- ▶ Jornal Letras

Revistas

- ▶ AutoSport
- ▶ Caras
- ▶ Caras Decoração



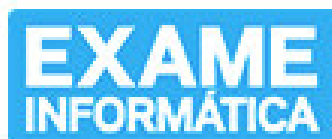
- Activa
- Exame (Portugal)
- Exame Informática
- FHM
- Super Interessante
- Telenovelas
- TV Mais
- Blitz
- Visão
- Visão História
- Visão Junior
- Visão Link
- Visão Vida e viagens

Online

- InfoPortugal S.A.
- Escape by Expresso
- Olhares

e entre outros...

Figura53
Algumas marcas do Grupo



ESTÁGIO

// INFOPORTUGAL



A InfoPortugal foi fundada em 2001, sendo uma empresa tecnológica especialista nos SIG (Sistemas de Informação Geográfica), na Produção de Conteúdos e no Desenvolvimento de Software. Lançou a sua primeira aplicação para telemóvel, a CityHelp, em 2002, sendo este projeto uma referência de inovação e capacidade de execução em grande escala. Através do levantamento integral dos eixos de via e pontos de interesse foi desenvolvido o software e marca NDrive. Com meios próprios de relevo, flexibilidade, eficiência operacional e conhecimento multidisciplinar, a InfoPortugal apresenta várias soluções integradas nos seus vários setores. A comunidade Olhares, que é detida a 100% pelo grupo Impresa desde 2013, é totalmente gerida pela Infoportugal. Além da comunidade, foi criada a Academia Olhares, em 2010. Quatro anos depois tornou-se uma entidade formadora certificada pela DGERT, (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho). Resumindo, a estratégia de Marketing da empresa faz com que esta seja uma marca ‘umbrella’, pois tem várias produtos, que eles próprios são uma marca, por exemplo: a comunidade ‘Olhares’ e o BCBM (‘Boa Cama, Boa Mesa’).





“

**Estamos juntos para
mapear o futuro,
o seu e o nosso.**

”



Figura54
Infografia explicativa da
marca *umbrella* InfoPortugal,
realizada durante o
período de estágio.

Estrutura da Empresa

A InfoPortugal é uma empresa tecnológica que trabalha com “*conteúdos digitais e soluções tecnológicas de geolocalização, dedicada aos mercados de SIG e da mobilidade*”, conforme se explica no sítio da Impresa, grupo de Comunicação a que pertence.

Esta empresa atua em três grandes áreas: Produção de Conteúdos (Conteúdos Editoriais, em Tempo Real e Multimédia) e Sistemas de Informação Geográfica (Cartografia, Fotografia Aérea).

Mais recentemente tem vindo a desenvolver também trabalhos no campo do Desenvolvimento de Software, que inclui Inteligência Geográfica, Formação, Investigação e Desenvolvimento.

Através dos diferentes setores de atividade, a InfoPortugal consegue encontrar soluções integradas e adaptadas às necessidades de cada cliente.

Esta empresa distingue-se por ter “competências editoriais, tecnológicas e ao nível dos SIG (Sistemas de Informação Geográfica)”.

Com capacidade para recolher e produzir informação própria, com este tipo de soluções, a InfoPortugal dá resposta a empresas e entidades que tenham necessidades ao nível da comunicação em diferentes plataformas: papel, web, mobile e mesas interativas.

Entre outras, as mais valias da InfoPortugal encontram-se no “conhecimento do nosso território em diferentes níveis, como a sua geografia, vias de comunicação, biodiversidade e atividades económicas”, conforme realça o sítio da empresa.

Entre os clientes da InfoPortugal encontram-se empresas, autarquias e associações que atuam nos mais diversificados mercados: Administração Pública; Serviços Financeiros; Logística; Defesa e Segurança; Ensino e Investigação; Telco, Media e TI; Infraestruturas; Turismo; Indústria, Retalho e Serviços. Exemplos de alguns clientes são o Município de Lisboa, a Direção Geral do Tesouro e Finanças, o Turismo de Portugal, a Vodafone, a Optimus, a Googlemaps, a Europcar, a Polis Ria de Aveiro e o Ecomuseu.

Entre os trabalhos desenvolvidos pela InfoPortugal, podem destacar-se, alguns trabalhos e projetos realizados, tais como: ACP, desenvolvimento do software webmapping, SIC, informações de trân-



Figura 55
Gráfico sobre a base da criação
e de valor da InfoPortugal.
Gráfico de InfoPortugal





Figura56
Fotografia de grupo aquando a visita da Mo.ca. - Mobiliário de cartão para instalar o logotipo + lettering feitos 100% em cartão reciclado.

sito em tempo real e georeferenciada, Vodafone, fornecimento da informação da grelha digital televisiva e fornecimento da base de dados de conteúdos editoriais, CIM Alto Minho, aplicação multi-média e sistema de visitas virtuais, Ecomuseu, terras do barroso, desenvolvidas três soluções, modelo tridimensional de todo o concelho, aplicação para smartphone da região do ecomuseu e sistema de navegação GPS do interior do Ecomuseu, e nomeadamente o do Turismo de Portugal, que consistiu em produzir diferentes soluções para necessidades distintas.

Concretamente, foi desenvolvido o novo portal de promoção turística (www.visitportugal.pt), que promove as regiões turísticas do país a nível internacional através das Redes Sociais e do Live Chat (atendimento realizado por uma equipa de três pessoas da InfoPortugal), reforçando assim o contato com os potenciais turistas.

“

InfoPortugal possui a maior e mais completa Base de dados geográficos em Portugal com georreferenciação de mais de 130 mil pontos de interesse, 158.254 km de eixos de via, 6559,191 km² de áreas protegidas e 11.639 monumentos.

”

Organização da Empresa



Nas suas instalações, em Matosinhos, a InfoPortugal encontra-se dividida em várias ilhas de trabalho, em função das equipas. Em Lisboa, no edifício de São Francisco de Sales, existem comerciais e jornalistas ligados ao ‘Boa Cama, Boa Mesa’.

A ‘**Comunidade Olhares**’ é composta por três pessoas: uma coordenadora pedagógica, uma gestora das redes sociais e um diretor de Marketing. Além da gestão do sítio, existe a ‘Academia Olhares’, que realiza cursos presenciais, online e eventos sobre fotografia. Finalmente, esta Comunidade tem ainda o blogue Olhares, que tem como objetivo a partilha de artigos nacionais e internacionais sobre fotografia.

O **guia/portal ‘Boa Cama, Boa Mesa’** é composto por diversos jornalistas que se encontram divididos entre Lisboa e o Porto. Este guia, produzido em parceria com a SIC, inclui conteúdos no campo do tu-

rismo e lazer que passam, sobretudo, por sugestões de locais a visitar, alojamentos e restaurantes.

O **EPG (Electronic Program Guide)** dedica-se à programação televisiva para a NOS, Vodafone, e MEO, entre outros. A equipa é composta por seis pessoas, que junta toda a informação enviada pelos vários canais, colocando-os na aplicação para que haja uma atualização constante.

O **visitPortugal** é composto por três pessoas, que atualizam constantemente o maior portal de turismo em Portugal, e que entre as 9h00 e as 17h00 se encontra o serviço de Live Chat disponível para pedir sugestões e retirar qualquer dúvida sobre o turismo em Portugal.

A equipa de **cartografia** é composta por cinco pessoas que atuam na área dos SIG, dividindo-se em duas: a fotografia aérea e a videografia. A fotografia aérea é uma técnica que permite determinar as propriedades geométricas (forma, dimensão e posição) a partir de imagens fotográficas e que tem utilidade para determinados tipos de serviços. A videografia advém da necessidade de se obter informação geográfica rigorosa para diferentes finalidades.

A equipa de **editorial** é composta por vários jornalistas que produzem conteúdos informativos adaptados consoante o público alvo e o tipo de interface. Esta equipa permite que InfoPortugal seja capaz de realizar mapas turísticos, guias e roteiros turísticos, vistas virtuais, produção de conteúdos em tempo real, tais como aplicações sobre as farmácias de serviço ou informações de trânsito.

Por fim, a equipa de **desenvolvimento** é constituída por dois designers e dez engenheiros informáticos, sendo eles divididos também por várias secções: EPG, web, mobile e SIG. Trata-se da maior equipa da empresa, que trabalha e aborda as mais variadas soluções que se tornaram importantes na era da comunicação digital, conseguindo integrar muitas das vezes todos os setores da empresa.

ESTÁGIO

// OLHARES.COM



Figura57
Rui Marques, fundador do Olhares
e diretor até 2013.



Figura58
Primeira fotografia publicada a 6 de
Maio de 2003, pelas 18h11.

////
Pescador na Ria
Fotografia de Paulo Pires
<http://olhares.sapo.pt/paulopires>

Olhares.com, surgiu em maio de 2003 por Rui Marques, amante de fotografia e gestor de projetos, o sítio criado tinha como objetivo “**estimular a paixão pela fotografia, partilha de fotografias e troca de experiências.**” E é com este objetivo bem definido que a 6 de maio de 2003 é partilhado o primeiro Olhar, Pescador da Ria, uma fotografia de Paulo Pires, que se descreve como sendo “**(...) um amante de fotografia, apenas...**”

A comunidade desde cedo se tornou um lugar de partilha de conhecimentos e encontro de várias visões sobre o mundo apenas com um objetiva. Com o passar dos anos tornou-se a melhor e a maior comunidade de língua portuguesa dedicada exclusivamente à arte fotográfica. O espírito de amizade e de aprendizagem fez com que os utilizadores se juntassem e criassem encontros para se conhecerem e estimularem ainda mais esta experiência. O primeiro encontro deu-se em 2005, após ter surgido o primeiro logótipo.

Com três anos e milhares de fotografias partilhadas, a equipa decidiu fazer uma exposição para festejar este projeto que, em pouco tempo, se tornou único.

Em 2008 foi criado o blog Olhares, um projeto que estimula o conhecimento e a partilha de artigos nacionais e internacionais relacionados com fotografia, atualmente conta com mais de 30,000 visitas mensais e mais de 1000 artigos publicados semanalmente.

Com o aparecimento das redes sociais, em 2009, a equipa viu assim uma forma de chegar mais facilmente às pessoas com a partilha diária de todas as novidades. A criação da página do facebook facilitou também a promoção da então recente criada Academia Olhares.

A Academia é um projeto inovador que vai ao encontro a um dos objetivos iniciais do fundador: a promoção e o estímulo à paixão pela fotografia. Assim, foram criados os cursos práticos e intensivos em Portugal e em 2012 chegou ao Brasil. No ano em que completou uma década, a comunidade Olhares era detida a 100% pelo Grupo Impresa e gerida integralmente por uma equipa da InfoPortugal. Nessa altura já contava com um total de mais de 3 500 000 fotos publicadas e mais de 285 000 mil utilizadores espalhados pelo mundo que partilhavam esta paixão.

Um ano após as grandes mudanças, deu-se uma reviravolta: o lançamento do novo website, o surgimento do novo logótipo e a mudança da sua estratégia de Marketing, que o tornou muito mais moderno e com uma mensagem bem definida - *“Fotografa, partilha, evolui!”*.

O ‘Olhares’ continua a mudar e continua a crescer.

Em 2015, realizou-se o primeiro passeio fotográfico às Ilhas Cíes, em Vigo, na Galiza. Abriram-se horizontes e criaram-se os primeiros eventos fora do país. O passeio repetiu-se em 2016 com mais de 70 pessoas inscritas, sendo um grande sucesso.

Figura59
Fotografia da Semana 52
Instant Whisper
© Joana Meneses
2015

Figura60
Fotografia da Semana 2.
Pescador
© Vitor Pina
2016

Figura 61
Fotografia da Semana 13.
Welcome to paradise
© Paulo Medeiros
2016



QUINZE ANOS DE // INFOPORTUGAL

A InfoPortugal ao longo da sua existência ficou marcada por algumas nomeações para prémios internacionais e nacionais, mas foi a realização de imensos projetos que trouxeram à empresa um lugar de destaque em Portugal, tornando-a pioneira na área dos SIG.

Com mais de 10 anos de sucesso, a InfoPortugal pretende continuar a mapear o Futuro, *Mapping the Future*.

2002

Lançamento da primeira aplicação para telemóveis, a CityHelp.



2004

Desenvolvimento do primeiro serviço de webmapping para o portal Clix.



2006

Lançamento da aplicação MappAdventure para PDAs.

2008

Aquisição de avião e equipamento de fotogrametria digital.

2003

Participação nos projetos das cidades digitais.



IMPRESA

2001

Fundação e início de atividade.

2005

Lançamento do software de navegação Ndrive.

2007

Integração no grupo IMPRESA SA e spinn-off da Ndrive.

2012

Ferramenta de gestão geográfica dos imóveis públicos, para a Direção-Geral do Tesouro e Finanças.

2016

Boa Cama Boa Mesa, produzido pela InfoPortugal, foi nomeado para os prémios AHRESP.

2010

Projeto de cartografia e ortofotomapas de toda a linha de costa de Portugal Continental para o Instituto Geográfico Português e para o Instituto Nacional da Água.



2014

Finalista do World Summit Award 2014 com a aplicação Rota do Românico.



2009

Conclusão da recolha integral do território Português de Eixos de Via navegáveis



2011

Primeiro projeto de recolha de vídeo terrestre georreferenciado para o Município de Lisboa.

2013

Desenvolvimento do site oficial de divulgação turística de Portugal do Turismo de Portugal I.P.

2015

Desenvolvimento de um módulo que dá suporte aos sítios Web multi-lingua do CMS Wagtail.



PANTONE 7461 EC
CMYK: 91/30/ 0/ 0
RGB: 0/ 140/ 208



CMYK: 72/ 66/ 65/73
RGB: 33/ 33/ 33

GOTHAN-BOLD (Regular)
abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$\$%&/()

NEO SANS STD (todas as variantes)
abcdefghijklmnopqrstuvwyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$\$%&/()

Antigo logótipo da InfoPortugal



PANTONE 7690 EC
CMYK: 88/48/15/1

RALEWAY REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

RALEWAY BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Antigo logótipo do Olhares



Figura62
Alguns dados relevantes do
manual de normas da
InfoPortugal e do Olhares

FASES

// ESTÁGIO

INFOPORTUGAL

O estágio realizou-se na empresa InfoPortugal (de 1 de outubro de 2015 a 31 de março de 2016), na sede do grupo Impresa, em Matosinhos. Carolina Rodrigues, designer, manager e coordenadora da área de Desenvolvimento, foi a minha supervisora de estágio. Além da supervisão de Carolina Rodrigues, todo o trabalho desenvolvido seria orientado pela Ana Leite, também ela designer da empresa.

No primeiro momento fui informada sobre o funcionamento, a estrutura e organização da empresa, tendo sido apresentada a todas as pessoas e as funções de cada uma. Após as apresentações, tivemos uma pequena reunião onde me foi pedida uma breve apresentação e a definição dos objetivos a que me propunha para os próximos seis meses.

Os objetivos a que me propus durante os seis meses foi desenvolver trabalhos na área da Infografia, com grande incidência nos meios digitais e na Infografia interativa para os mais diversos meios. A Infografia digital é o futuro dos media e ao optar por este caminho queria aprofundar os conhecimentos de web design.

Logo no primeiro dia de estágio foi-me cedido o manual de normas da empresa e do 'Olhares', sendo que algumas dessas informações foram importantes para o estágio e para alguns dos trabalhos internos que realizei. A apresentação do estágio encontra-se dividida em três fases que correspondem à evolução do meu trabalho. Inicialmente foi a fase de exploração, em que fui incorporando as características da empresa e as minhas competências. Esta fase serviu como um conhecimento mútuo: eu em relação à empresa e a empresa para comigo.

Seguidamente deu-se a fase da experiência, onde tomei contacto com novos programas e evolui nas competências já adquiridas anteriormente. Por fim, na fase final, tratou-se de demonstrar todas as capacidades e competências adquiridas, assim como a verificação da evolução dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio.

Fase de Exploração

Após a leitura dos manuais, foi-me pedido que explorasse a página web e alguns materiais que me foram cedidos, tais como: o catálogo das marcas e de alguns trabalhos já realizados em estágios, uma entrevista da SIC sobre a empresa, uma Infografia já feita pela Ana Leite (designer). O objetivo desta pesquisa era que no final do dia conseguisse entender o que era a empresa, explicar a sua multidisciplinaridade e a funcionalidade da mesma.

Nesta fase foi realizada uma Infografia sobre o processo de trabalho das três áreas de trabalho (SIG, Produção de conteúdos e Desenvolvimento) e, por fim, o design do interface do mapa ilustrado do Arouca Geopark. Só na fase final do estágio foi realizado o desenvolvimento do mapa.

Fase da Experiência

Durante esta fase experimentei vários tipos de trabalhos, desde a Infografia até à paginação, passando pela edição de vídeo e fotografia, paginação de mapas e roteiros e atualização dos web sites.

Estive envolvida em projetos que seriam interessantes para o meu desenvolvimento profissional e aumento das minhas competências como designer, ajudei e propus algumas ideias nos projetos internos e externos da empresa.

Realizei a paginação de grande parte da brochura das Montanhas Mágicas, paginação e redesign dos mapas de Montalegre e Coruche, Infografia para a comunidade 'Olhares' e outros pequenos trabalhos.

Fase Final

Quando chegámos perto da data final do estágio, em conversa com as designers Carolina Rodrigues e Ana Leite, pensámos que seria interessante realizar um produto final em que eu pudesse demonstrar todas as aprendizagens e ferramentas que aprendi e utilizei ao longo dos seis meses de estágio. Foi-me, então, proposto que fizesse uma infografia interativa sobre a InfoPortugal e a implementação web do Mapa ilustrado e interativo do Arouca Geopark.

Concluindo, durante os seis meses de estágio, que se dividiram por três fases, foram realizados alguns trabalhos , que serão explicados mais à frente.

Infografia 3 Processos

Design Interface Mapa Arouca Geopark

Paginação Montanhas Mágicas

Prova de Conceito do Projeto Eyevision

Video Academia Olhares - Curso de Fotografia Prático

Redesign e Paginação Mapa de Montalegre

Paginação do Mapa de Coruche

Infografia Olhares

Molde de Apresentação Curso Olhares

Formandos Academia Olhares - Facebook

Testemunhos Academia Olhares - Facebook

Ícons e Capa de Facebook InfoPortugal

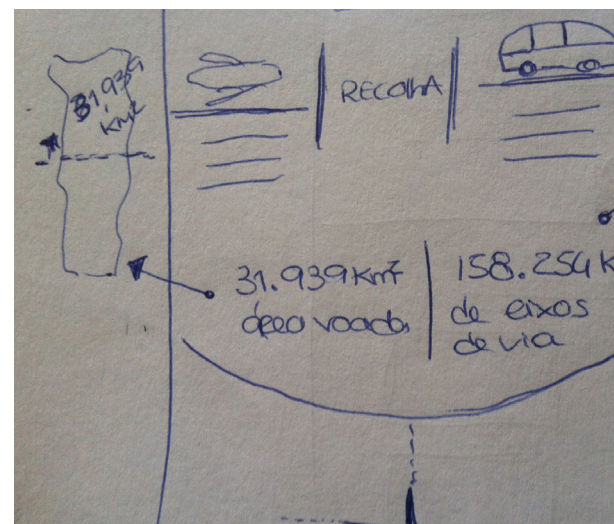
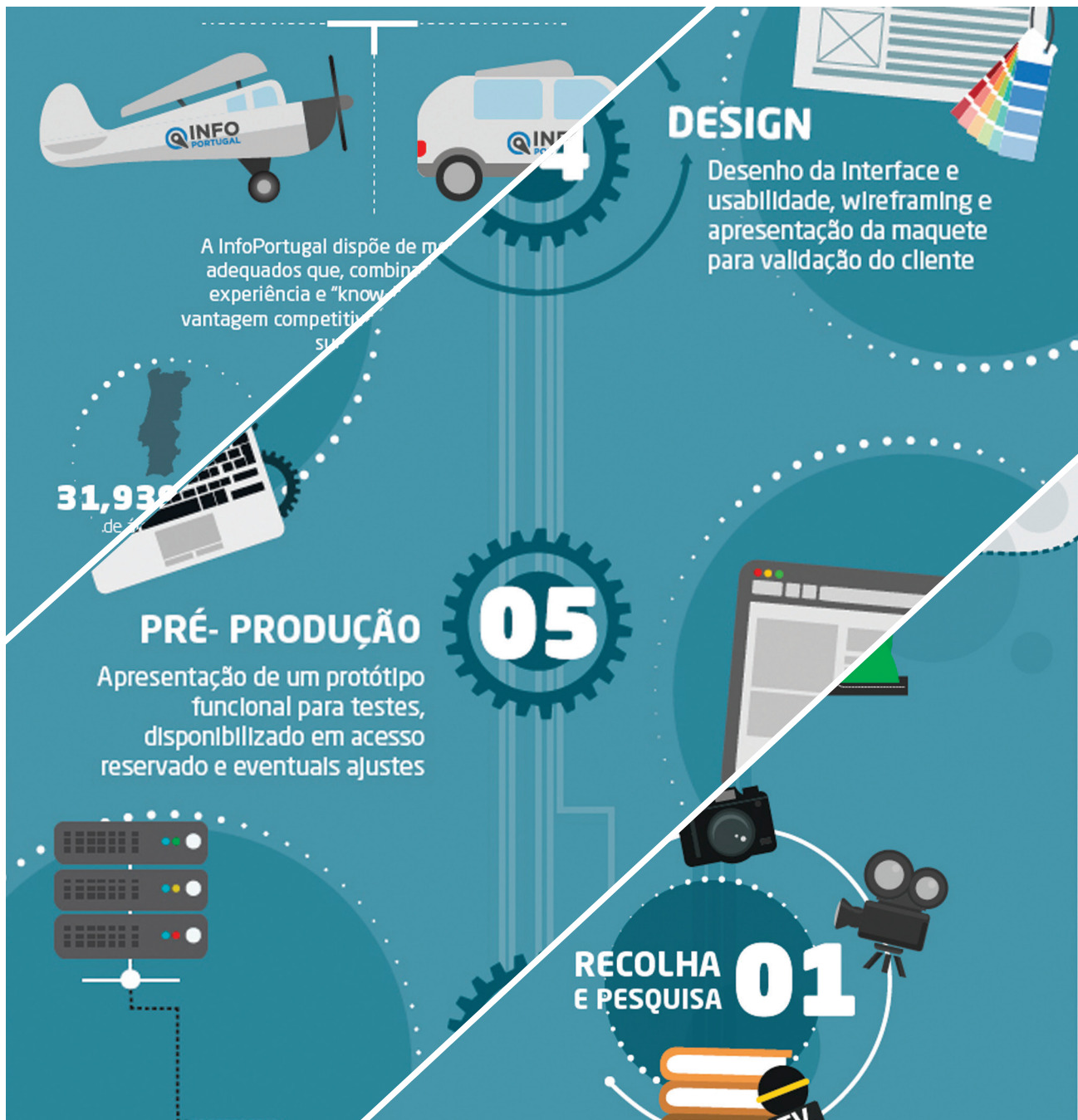
Flyer InfoPortugal BTL

Capa Universo Olhares - LinkedIn

Edição de Imagem Cartográfica

Desenvolvimento do Interface Mapa Arouca Geopark

Infografia Interativa Mapping the Future



INFOGRAFIA

// 3 PROCESSOS

Programas utilizados:

➤ Illustrator

Durante esta fase do conhecimento e da exploração, foi-me pedido que passe todos os conhecimentos sobre a empresa para o papel através de três infografias que incidisse sobre o processo de trabalho das três grandes áreas: os SIG, a Produção de conteúdos e, por fim, o desenvolvimento web.

Passo a explicar cada área, através dos SIG, a InfoPortugal cria mapas e soluções automatizadas, para que seja possível maximizar os benefícios tecnológicos e, com os seus meios próprios, acaba por criar vantagens em relação a outras empresas tecnológicas.

A área de desenvolvimento web integra várias áreas de conhecimento focando-se nas necessidades dos clientes, dando-lhes soluções web e mobile, proporcionando uma vantagem.

Por fim, a área de produção de conteúdos abrange conteúdos editoriais, conteúdos a tempo real e conteúdos multimédia, existindo ainda a possibilidade de integrar outras áreas multidisciplinares.

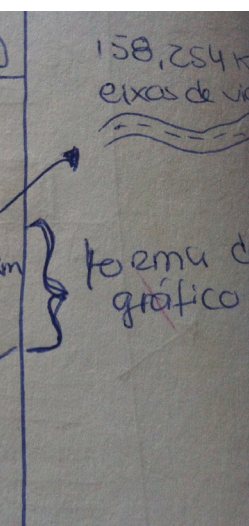


Figura63
Algumas fotografias do processo da realização da infografia.

- Pormenor do Produto Final
- Algumas inspirações
- Desenho esquemático em papel
- Primeira Versão da Infografia



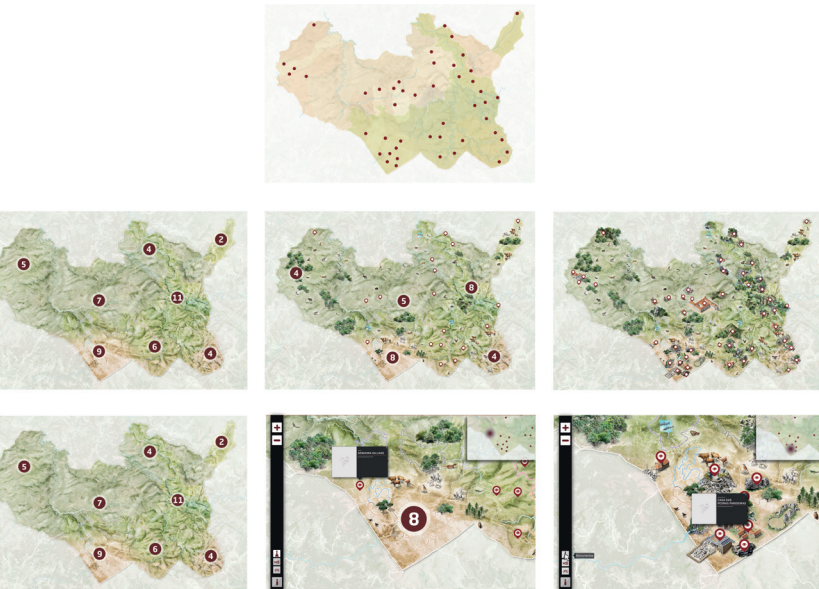
Arouca

X

MOSTERO DE SANTA MARIA DE AROUCA

Quem procura chegar ao coração de Arouca não atinge o destino sem se cruzar com a maior construção granítica do género, em Portugal...

VER MAIS



```

<link rel="stylesheet" href="static/ol3/css/ol3.css" />
<link rel="stylesheet" href="static/ol3/css/overlay.css" />
<style>
  .rotate-north {
    top: 65px;
    left: .5em;
  }

  .ol-touch .rotate-north {
    top: 80px;
  }
</style>
<head>
<body style="width:100%; height:100%; margin: 0px;">
<div id="ipmaps" style="width: 100%; height:100%;"></div>
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/2.1" />
<script src="static/jquery.mobile-events.min.js"></script>
<script src="http://maxcdn.bootstrapcdn.com/bootstrap/3.3.4/" />
<script src="static/ol3/ol.js"></script>
<script src="static/clean_coords.js"></script>
<script src="static/national-geographic-map.js"></script>

```

MAPA INTERATIVO

// AROUCA GEOPARK

Programas utilizados:

- Sublime (para a criação de código html, css e javas script) - Utilização de tutoriais W3school, JQuery, Codepen
- Illustrator
- Photoshop

No primeiro dia de estágio foi-me perguntado o que gostaria de fazer e aprender ao longo do estágio, sendo que a temática que gostaria de explorar era a Infografia, tanto estática, como interativa, visto que penso que a interatividade hoje em dia é fundamental para a relação entre o interface e o utilizador.

Então foi-me proposto que desenhasse o interface do Mapa da National Geographic sobre o concelho de Arouca, um mapa interativo que seria e inserido no site do Arouca Geopark que estaria a ser desenvolvido.

O mapa consistia em vários zoom's, layer's para ligar e desligar as camadas da imagem (animais, monumentos e natureza) e, por fim, um popup com uma pequena informação dos pontos e com um ver mais que daria à pagina de cada ponto em questão.

Após desenhar o interface do mesmo, foi-me pedido que começasse a desenvolver e a criar as ligações do mapa com a ajuda do Alexandre Silva e da Ana Leite e apesar de alguma dificuldade inicial, fui fazendo alguns tutoriais de htlm e css para criar a popup e os botões, sendo que a parte do zoom foi realizada pelo Alexandre já na parte final do estágio.

O mapa pode ser visto em:

<http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/mapa-ilustrado-arouca-geopark/>

Figura64

Algumas fotografias do processo do design e desenvolvimento do Mapa.

- Mapa Final
- Primeira versão do interface do Mapa
- Código html



mapa turístico

touristic map

Mapa do Concelho de Coruche
Coruche Municipality Map

COMO CHEGAR / HOW TO ARRIVE

Coruche situa-se no distrito de Santarém e dispõe de um excelente leque de opções rodoviárias.

De Lisboa (78km)
Entre na Ponte Vasco da Gama (PI) em direção a Sul. Saia em direção a Porto Alcochete (IC 3). Continue em direção a Porto Alto (IC 3). Traversia de Campo de Tirol de Alcochete. Siga à direita em direção a Coruche (N109). Na rotunda, saia na segunda saída em direção a Coruche. Traversia de Foros de Almada (N109). Na rotunda, saia na terceira saída em direção a Coruche (N104).

De Faro (275km)
Apanhe a Estrada Nacional 125. Entre no ICL Apanhe o IPI/EOD. Continue para a A13/IC1. Saia para a N109 - Foros de Almada. Traversia de Foros de Almada (N109). Na rotunda, saia na terceira saída em direção a Coruche (N104).

De Évora (173km)
Apanhe a Estrada Nacional 104 direção Montemor-novo. Continue pela Estrada nacional 104 direção Coruche.

De Badajoz (174km)
siga pela A6 direção Évora tome a saída 3 direção Montemor o Novo, seguir pela N. 104 até Coruche.

Do Porto (288km)
Apanhe a A1 em direção a Lisboa. Saia em Santarém, Saída 5, Apanhe o IC0 Almerim/104 Coruche. Saia na saída para Coruche (N104).

Curiosidades:
- Sabeia que para chegar a Coruche, vindo do Sul, terá de atravessar 7 pontes.
- Sabeia que Coruche é o Concelho do Distrito de Santarém com maior dimensão?
- Sabeia que Coruche produz 5 milhões de rolhas por dia?



Ermida de Nossa Senhora do Castelo

No monte sobranceiro à vila, no local onde outrora, se levantava um castelo que foi cenário de frequentes escaramuças entre muçulmanos e cristãos, aquando da Reconquista, ergueu-se a Ermida Nossa Senhora do Castelo, segundo a tradição, fundada por D. Afonso Henriques, conservando-se nela um retrato deste rei. Sofreu, ao longo dos anos, várias restaurações, apresenta-se hoje, aliosa e atraente, com o seu pequeno templo e torre debruados a azul-ferrete, próprio da região. Do miradouro avista-se um deslumbrante panorama sobre a vizinha, numa planície, a perder de vista, onde os campos do Sorraia se desdobram em tons de verde e oiro até à linha do horizonte.

Igreja da Misericórdia

Templo muito antigo, obteve o atual nome no século XVI, quando a Misericórdia de Coruche, as diversas Condições existentes, com a real cédula, lhe servia de sede e o hospital. Após o terramoto de 1755, transferiu a Matriz e a Real Colegiada de cadaveral lateral. Conta-se que em 1755, a República um repulcônio feroz, a fachada da igreja, Encostado, subiu, de martelo na mão, se tinham, entre a primeira metade do século XVIII, 15,1°W

Capela Azul
rua Ferreira Roquette
Fajarda
243 678 725
38°57'34,35"N, 8°35'45,96"W
Encerra ao domingo



Simbologia / Symbolology

- Zona Histórica
- Passeio Pedestre da Cegonha
- Passeio Pedestre do Cavalo e da Coruja

Restante Iconografia consultar no verso

O QUE FAZER / WHAT TO DO

MUSEUS E LOCAIS A VISITAR / MUSEUMS AND PLACES TO VISIT

Museu Municipal de Coruche
Rua Julio Maria de Sousa
2100-051 Coruche
Telf: +351 243 610 820
Fax: +351 243 610 821
Site: www.museu-coruche.org
GPS: 38°57'26,38"N, 8°31'36,31"W
Horário: Verão - 3ª feira a Domingo 10h30 às 13h00 e das 14h30 às 18h00, Inverno - 3ª a domingo 09h30 às 13h00 e das 14h30 às 17h00, Encerra à segunda-feira

Santuário Nª Srª do Castelo
Avenida Nossa Senhora do Castelo

Observatório do Sobreiro e da Cortiça
Zona Industrial do Monte da Barca - lote 41
2100-051 Coruche
Telf: +351 243 611 210
Fax: +351 243 678 063
Site: www.ficor.com.pt
GPS: 38°56'10,65"N, 8°29'10,2"W
Horário: 09h00 às 13h00 e das 14h00 às 17h30, Encerra ao fim de semana

Núcleo Rural de Coruche - Centro de Artes, ofícios e saberes tradicionais
Rua dos Bombeiros Municipais
Telf: +351 243 610 820

ANIMAÇÃO / ANIMATION

Aventura Radical
Beco do Agude
2100-672 Santarém do Mato
Telf: +351 935 425 366
Site: www.aventuraradical.pt

Galeria Municipal de Exposições
Edifício do Mercado Municipal
GPS: 38°57'30,99"N, 8°31'23,36"W

Piscinas Municipais
Rua Capitão Salgueiro Maia
2100-042 Coruche
Telf: +351 243 610 590
GPS: 38°57'38,63"N, 8°31'56,16"W
Horário: Piscinas Cobertas - 15 de Junho a sexta-feira 08h00 a 20h00 (interior) Encerra ao domingo e feriados Piscinas de Ar Livre - 15 de Junho a terça-feira a domingo 10h00

Pista de Pesca de Coruche
GPS: 38°57'23,97"N, 8°31'37,90"W

Percurso Pedestre da Cegonha
Distância: 8,5 km
GPS: 38°57'33,17"N, 8°31'13,44"W

Percurso Pedestre do Cavalo e da Coruja
Distância: 8,4 km
GPS: 38°57'33,17"N, 8°31'13,44"W

Ski Club Quinta Grande
Quinta Grande
2100-056 Coruche
Telf: +351 910 418 930 / +351 243 610
Site: www.skiclube-quintagrande.pt
GPS: 38°56'19,31"N, 8°31'24,27"W

Windpassenger - Passageiros do Vento
Estrada da Erra Stº André
2100-055 Coruche
Telf: +351 927 585 536
Site: www.windpassenger.pt
GPS: 38°57'59,64"N, 8°30'43,89"W

X-Adventure
Rua de Oliveira, Edifício Horta d'Alentejo
2100-157 Coruche
Telf: +351 918 753 864
GPS: 38°57'33,8"N, 8°31'23,26"W

A visitar / To visit

- Ermida da nossa senhora do castelo
- Museu Municipal
- Igreja da Misericórdia
- Paços do Concelho
- Praça de Toiros
- Ponte Pedonal de Ferro
- Ponte Teófilo da Silva



MAPA TURÍSTICO

// CORUCHE

Programas utilizados:

- Illustrator
- InDesign
- Photoshop

Inicialmente, neste projeto foi-me pedido a criação de modelos tridimensionais em ilustrator de alguns monumentos, tais como: Ermida da Nossa Senhora do Castelo, Museu Municipal, Escola Museu Salgueiro Maia, Observatório do Sobreiro e da Cortiça, Paços do Concelho, Igreja da Misericórdia e o Posto de Turismo. Foram cedidas pelo cliente várias imagens dos monumentos com várias perspetivas que permitissem perceber a construção e o edifício em questão.

Concluída a ilustração dos monumentos, pediram-me que realizasse o redesign e a paginação do mapa turístico. Após as primeiras versões, o cliente foi pedindo mais criação de monumentos, tais como as pontes e a praça de touros, e pontos de interesse, como por exemplo as antas e herdades e, por fim, alterações cartográficas, realizadas com a ajuda da Cátia. Numa fase final e as últimas alterações pedidas pelo cliente, foi a criação de uma proposta de selo para a capital mundial da cortiça. Entreguei três propostas, tendo todas como uma base um fundo de ilustração de cortiça e um carvalho. O tipo de letra utilizado foi o mesmo do mapa.

A proposta mais escolhida foi a primeira, devido ao corte do carvalho com a tipografia, mas foi a terceira que ficou como final, devido a legibilidade do título em função do tamanho do selo na capa do mapa.

Figura65

Algumas fotografias do processo do design do Mapa Turístico.

- Pormenor da versão final do Mapa
- Ilustração de alguns monumentos
- Proposta de 3 selos



CONTACTOS ÚTEIS

USEFUL CONTACTS
CONTACTOS ÚTILES
TÉLÉPHONES UTILES

Câmara Municipal de Montalegre
☎ 276 510 200

Centro de Saúde de Montalegre
☎ 276 510 160

GNR Montalegre
☎ 276 510 300

Bombeiros Voluntários de Montalegre
☎ 276 512 301

Bombeiros Voluntários de Salto
☎ 253 659 444

Ecomuseu de Barroso – Espaço Padre Fontes
☎ 276 510 203

Ecomuseu de Barroso – Casa do Capitão, Salto
☎ 276 510 209

Taxis Montalegre
☎ 276 512 308

ALOJAMENTOS

ACCOMODATION
ALOJAMIENTOS
HEBERGEMENT – CAMPING

PARQUE DE CAMPISMO
ACCOMODATION
ALOJAMIENTOS
HEBERGEMENT – CAMPING

Gerês Green Park-Camping
EN 308 - 5470-013 Cabril, Montalegre
☎ 253 659 860 | ☎ 91 40 54 410
✉ geral@geresgreenpark.com
www.geresgreenpark.com

Hotel Rural Sra. dos Remédios
Rua da Portela n.º 5 Mourilhe
5470 - 311 Mourilhe
☎ 276 510 260
www.padrefontes.com
hotel_mourilhe@iol.pt

Misarela
Rua da Pousada, n.º 1
5470 - 122 Ferral
☎ 253 759 010
www.misarela.com
misarela@misarela.com

Montalegre Hotel
Rua de Avelar, 100
☎ 276 510 220
info@montalegrehotel.com
www.montalegrehotel.com

Vista Bela
Estrada Municipal 308, n.º 5
5470 - 332 Outeiro
☎ 276 560 120
www.vistabela.com
estalagem@vistabela.com

**ALOJAMENTO LOCAL
LOCAL ACCOMODATION
ALOJAMIENTO LOCAL
HEBERGEMENT LOCALE**

A Cista
Avenida do Emigrante n.º 2 Vila da Ponte
☎ 276 556 235
acista@centrobarrosao.com

Albergaria Pedreira
Av. D. Afonso III, n.º 41
5470 - 241 Montalegre
☎ 935 125 010

Borda d'Água
Rua Central, n.º 790
5470 - 430 Salto
☎ 253 659 216

Casa de Sudres
Rua do Avelar, n.º 1
5470 - 235 Montalegre
☎ 919 562 720
www.abt.pt

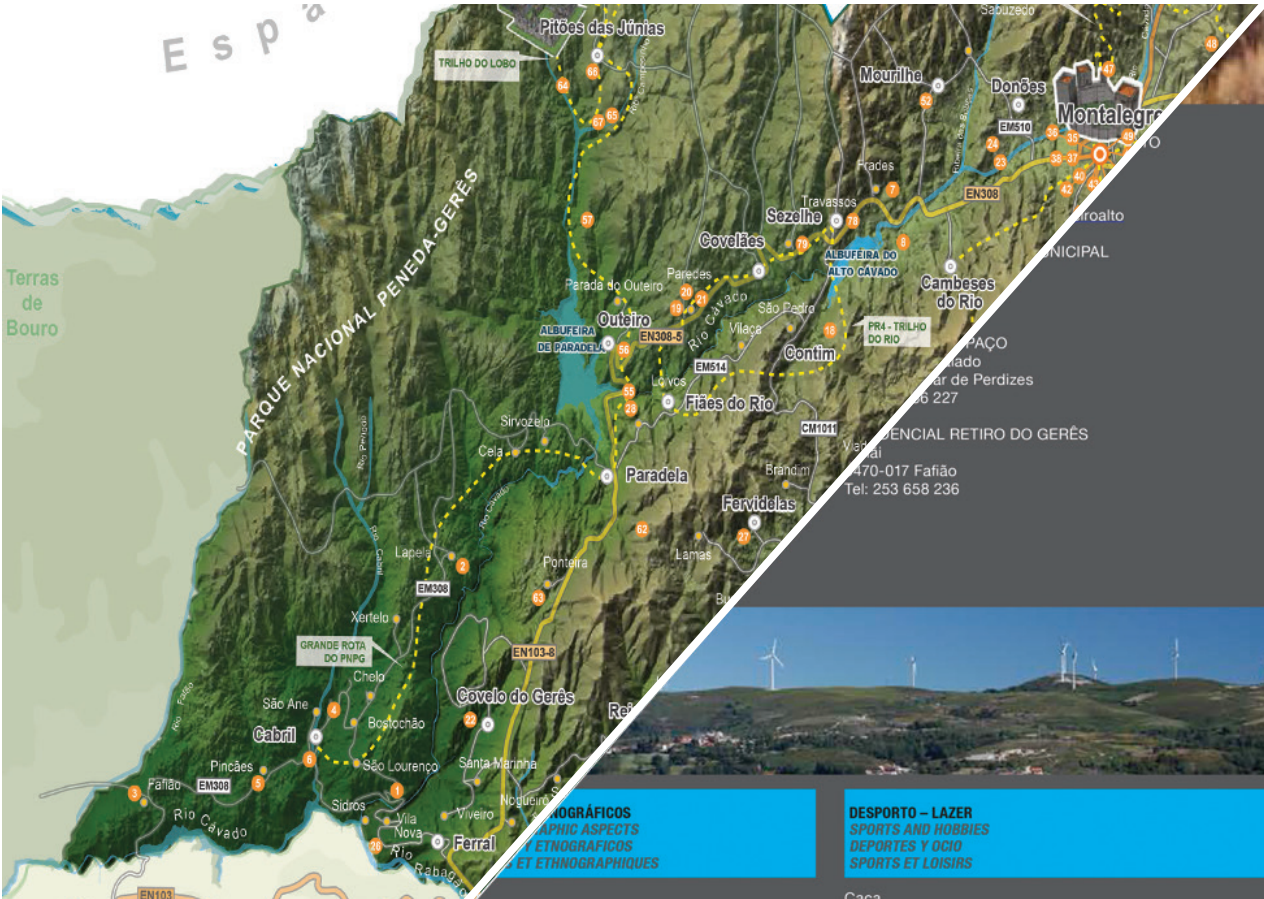
Casa do Leiró
Rua da Igreja, n.º 1
5470 - 235 Montalegre
☎ 919 562 720

5470 - 461 Viar de Perdigões
☎ 276 536 227

Rocha
Rua das Almas, n.º 15
5470 - 092 Paredes do Rio
☎ 276 566 147
www.estalagerocha.com.pt

São Cristóvão
Rua da Seara Velha, n.º 14
5470 - 504 Venda Nova
☎ 253 659 387 | ☎ 963 659 387
www.s-cristovao.com
geral@s-cristovao.com

Sol e Chuva
Rua Ridante, n.º 1
5470 - 526 Viar de Perdigões
☎ 276 556 227
www.sol-e-chuva.com
sol@sol-e-chuva.com



RESIDENCIAL SANTA C...
Rua da Mijareta (EN 308)
5470-226 Montalegre
Tel: 276 512 477 Fax: 276 512 477

RESIDENCIAL SOL E CH...
Rua Ridante, 1
5470-528 Viar de Perdigões
Tel: 276 556 171 Fax: 276 556 171
www.selechuva.com

TURISMO DE ALDEIA PE...
Penedones
5470-069 Penedones
Tel: 251 708 360
www.inatel.pt

RESIDENCIAL RETIRO DO GERÊS
Rua da Mijareta, 1
5470-017 Fafião
Tel: 253 658 236

**ASPECTOS GEOGRÁFICOS
GEOGRAPHIC ASPECTS
ETNOGRÁFICOS
ETHNOGRAPHICS**

**DESPORTO – LAZER
SPORTS AND HOBBIES
DEPORTES Y OCIO
SPORTS ET LOISIRS**

**AMBIENTE E NATUREZA
ENVIRONMENT AND NATURE
AMBIENTE Y NATURALEZA
ENVIRONNEMENT ET NATURE**

MAPA TURÍSTICO

// MONTALEGRE

Programas utilizados:

- › SketchUp (modelação 3D)
- › Illustrator
- › InDesign
- › Photoshop

No mapa de Montalegre foi-me proposto que realizasse a pintura dos ícones em 3D realizados pela Carolina. Na fase inicial, antes de iniciar as pinturas, em conjunto com a Ana e a ajuda do Edgar, uniformizámos as perspetivas dos monumentos com uma inclinação solar a UTC +/- pelas 13:11h. Após as perspetivas serem idênticas, a Ana explicou-me passo a passo como fazer as pinturas dos ícones, que teriam que ser semelhantes aos ícones dos mapas dos concelhos das Montanhas Mágicas.

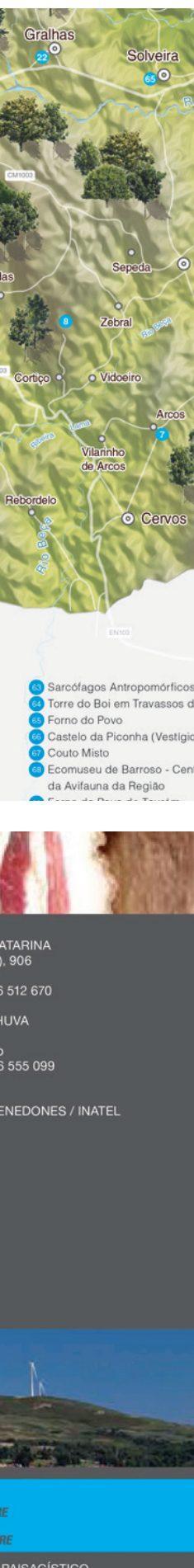
Concluída a pintura dos ícones, com a ajuda do Daniel e da Cátia, foi preciso criar o mapa de relevo (pintura das camadas, colocação dos ícones dos monumentos e de outros pontos de interesse). Tudo teria que estar de acordo com a proposta que foi levada e aceite pelo cliente anteriormente (semelhante ao Mapa da National Geographic do Arouca Geopark).

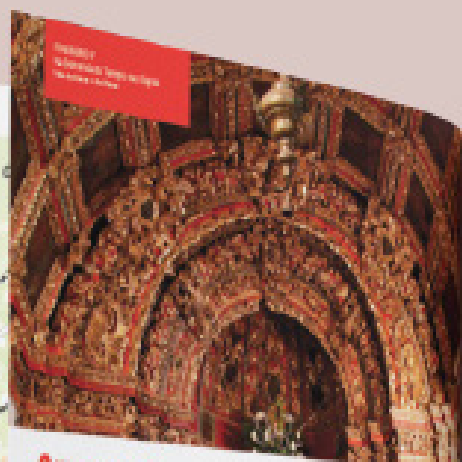
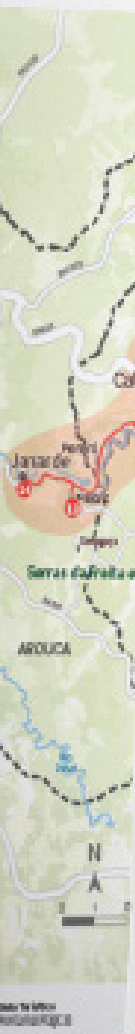
Por fim, deveria paginar o mapa a parte de trás do mapa, onde estão incluídos restaurantes e outros serviços de Montalegre, tendo como base o design e a paginação do mapa realizado em 2012. Na análise deste mapa anterior, foram encontrados dois pontos que teriam de ser melhorados: a colocação das fotografias ilustrativas e o guia de leitura dos pontos de interesse, visto que este estaria de forma de zig zag e não por colunas, como é a leitura normal deste tipo de mapas.

Figura66

Algumas fotografias do processo do design do Mapa Turístico.

- Pormenor da versão final do mapa
- Versão 2012 do mapa de Montalegre





IGREJA DOS PLÁTIOS
 ● Fátima, Serra da Freixo, Serra da Freixo
 ● 47°02'18"N, 7°52'03"W
 ● 44 100

Localizada no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

IGREJA DOS PLÁTIOS
 ● Fátima, Serra da Freixo, Serra da Freixo
 ● 47°02'18"N, 7°52'03"W
 ● 44 100



Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.



IGREJA DOS PLÁTIOS
 ● Fátima, Serra da Freixo, Serra da Freixo
 ● 47°02'18"N, 7°52'03"W
 ● 44 100

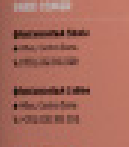


Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

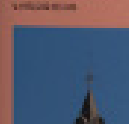
IGREJA DOS PLÁTIOS

Localizada no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.



IGREJA DOS PLÁTIOS



Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

permanecer. O Robôto E. Afonso do lado da igreja anda observando as ruas da zona. Situada em pleno vale de Fátima, a Igreja dos Plátios, de linhas neoclássicas simples mas robustas, destaca-se nos paisagens variadas da Serra da Freixo. Comportou um templo de arquitetura talhada. O templo é constituído por dois corpos: o maior, de base abobada, com portais ornamentados e um corpo menor de base poligonal com arcos abobadados. O templo é constituído por dois corpos: o maior, de base abobada, com portais ornamentados e um corpo menor de base poligonal com arcos abobadados.

IGREJA DOS PLÁTIOS

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

IGREJA DOS PLÁTIOS

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

de por coincidência com a igreja do lado. É marcada por um frontão recortado e o espaço pelo qual se abrem as portas é marcado por colunas. O templo é constituído por dois corpos: o maior, de base abobada, com portais ornamentados e um corpo menor de base poligonal com arcos abobadados.

IGREJA DOS PLÁTIOS

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

IGREJA DOS PLÁTIOS

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

IGREJA DOS PLÁTIOS

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.

Esta igreja neoclássica situa-se no vale do rio de Fátima, a Igreja dos Plátios é uma igreja neoclássica que se destaca como tendo "pelo de Santiago" de uma lapideira denominada "pedreira", constituída inicialmente por pedras e pedras que se vão ganhando com o tempo.



PAGINAÇÃO

// MONTANHAS MÁGICAS

Programas utilizados:

- › Photoshop
- › Illustrator
- › InDesign

Na paginação do guia turístico das montanhas mágicas foi-me pedido inicialmente a conversão de todas as imagens a serem utilizadas para a brochura em modo CMYK e a 300dpi. Depois da conversão das imagens, foi-me dada pela Ana Leite a proposta de design já aprovada pelo cliente e a lista de previsão de páginas por cada parte do guia. O objetivo era compreender a relação entre imagens, pontos de interesse, itinerários, entre outros elementos, para que as próximas páginas realizadas por mim não ficassem dispersas do resto do conteúdo.

Foi também pedido pelo cliente a redução do número de páginas em geral. O grande desafio seria reduzir as páginas sem que se perdesse conteúdo. Num prazo de cerca de três semanas foi-me pedido que concluísse a paginação do guia, sendo que este estaria dividido por fases. Inicialmente foi realizada a paginação dos itinerários, que foi enviada para aprovação. Foi desta forma que foi efetuada a paginação de todas as parte do guia.

Na paginação do guia trabalhei diretamente com o Gabriel Soeiro Mendes, (Jornalista, Comercial e Fotógrafo) que estaria em contacto diário com o cliente. Era a ele que teria de colocar algumas das dúvidas que surgiam. Grande parte delas foi a nível de texto e da informação de alguns dos pontos, tal como coordenadas e entre outros.

500.000 visitantes mensais

8m 30seg de tempo médio no site

6 eventos presenciais por ano

Focalização no cliente

Os nossos produtos resultam das necessidades do mercado e dos nossos utilizadores.

Excelência nos serviços

O que fazemos, fazemos bem.

Responsabilidade social

Porque se vivemos em sociedade todos somos responsáveis pelo que se passa à nossa volta.



olhares
fotografia online
www.olhares.com

7 milhões de fotografias carregadas

320.000 membros

7 milhões pageviews mensais

40% do tráfego oriundo do Brasil

500.000 visitantes mensais

8m 30seg de tempo médio no site

+ 5000 alunos formados na Academia

6 eventos presenciais por ano

olhares
fotografia online

olhares
fotografia
www.olhares.com

INFOGRAFIA

// OLHARES

Programas utilizados:

➤ Illustrator

Em conversa com o Diretor de Marketing, Ângelo Valente, e as duas designers que me orientaram ao longo do estágio, foi sugerido que realizasse uma Infografia sobre o Olhares (ver anexo - Infografia 'Olhares') e que nela integrasse a Academia Olhares e o blogue que surgiram ao longo da história do 'Olhares'.

Nesta Infografia, numa tipologia diferente da já realizada para os Processos da empresa, decidi colocar dados estatísticos através de gráficos diferentes com ilustrações ligadas ao mundo da fotografia, além de que fui dividindo a Infografia por vários subtemas, como por exemplo: Olhares além fronteiras, Olhares Social, Olhares multilínguas, entre outros.

es
online



Figura68
Algumas fotografias da infografia.

- Pormenor da Infografia
- Capas publicitárias "Universo Olhares"

SOLUÇÕES INTEGRADAS

Reunimos mapas, cartografia e apps num só pacote



INFOGRAFIA INTERATIVA

// MAPPING THE FUTURE

Programas utilizados:

- › Sublime (para a criação de código html, css e javas script) -
Utilização de tutoriais W3school, JQuery, Codepen
- › Illustrator
- › After Effects
- › Photoshop

O produto final do meu estágio seria a conceção de uma Infografia interativa em forma de história que decorria enquanto o utilizador fizesse scroll. A temática seria sobre a própria InfoPortugal e os seus processos. Assim sendo, voltaria a retomar as ideias já submetidas e pensadas na Infografia inicial, só que desta vez seria apenas uma, esta de forma interativa e que aliciasse o utilizador a percorrer e a conhecer a empresa.

Inicialmente, em conjunto com o Diretor de Marketing, delineámos algumas ideias sobre a interatividade, a informação e a forma como esta seria colocada, tomando sempre como ponto de partida as infografias iniciais dos processos.

Após a reunião, eu e a designer Ana Leite reunimo-nos e fizemos uma revisão das ideias. Em conjunto fomos criando o ambiente da Infografia, pensando nós que seria interessante retratar o espaço de uma fábrica, visto que o edifício onde a empresa se situa é de uma fábrica antiga e restaurada pela Câmara Municipal de Matosinhos.

Figura 69
Infografia Interativa

Com este projeto final consegui evoluir em relação à implementação de uma Infografia interativa e perceber a ligação entre a Infografia estática e interativa, como é que a interatividade funciona e o que ela transmite ao utilizador. Através da interatividade conseguimos transmitir a multidisciplinaridade e a competência da empresa, a criação de uma história que dê a entender num só processo aquilo que a empresa realiza. Com uma linguagem simples e funcional é possível chamar a atenção para certos pontos da Infografia.

Concluindo, e na minha opinião, este foi o grande desafio do estágio, tendo que criar uma Infografia onde incluisse uma ligação entre processos (apesar de muitas vezes estes não se cruzarem), fazer as animações, como por exemplo das rodas dentadas, e a colocação de textos da explicação de processos (mas que existisse uma opção de escolha do utilizador).

A ajuda da Ana Leite (designer) e, por fim, da Sara e do Pedro (estagiários de Engenharia Informática) foram essenciais para esclarecer algumas dúvidas que tive durante a construção e implementação. De realçar algumas sugestões que apresentaram, e que ajudaram a melhorar a Infografia final, sugestões essas apresentadas numa perspetiva de utilizadores.





REFLEXÃO // AO ESTÁGIO E À INFOGRAFIA

ENTREVISTAS A INFOGRAFISTAS & DESIGNERS

ANÁLISE DE DADOS DAS ENTREVISTAS

REFLEXÃO FINAL

ENTREVISTAS

// INFOGRAFISTAS & DESIGNERS

//////

Durante a elaboração do Relatório de Estágio senti a necessidade de construir uma ligação entre a componente teórica da Infografia e a sua prática profissional, uma vez que a concretização do processo de Estágio consistiu nisso mesmo, embora ao nível pessoal.

A forma de o fazer consistiu em procurar a opinião de quem utiliza a Infografia enquanto prática profissional, utilizando a entrevista por email. O que se pretendia era recolher a opinião de profissionais sobre o processo de criação e a metodologia utilizadas na criação da Infografia, tanto por designers como por infografistas.

Ao pesquisar sobre o tema foi notória alguma diferença de opinião sobre a Infografia, desde ao seu conceito até à forma como trabalham os profissionais que realizam este suporte de informação e comunicação.

A Infografia não reúne consensos, sendo muito discutida quer no campo teórico e quer no campo prático. Com uma recolha de opinião de profissionais, não só pretendi sistematizar as ideias dos profissionais, como tive por objetivo enriquecer a informação disponível sobre o tema na perspetiva atual do mercado de trabalho português.

Assim, considerando-se útil fazer uma ligação entre as posições dos teóricos e as ideias de quem diariamente utiliza a Infografia no âmbito da sua prática profissional, foi enviado, via email, nos dias 4 e de 15 de abril, um conjunto de nove perguntas (no anexo 1) a duas designers e a mais quatro infográficos de três órgãos de comunicação e de uma empresa.

Foram recebidas quatro respostas (no anexo 1) que serão analisadas de seguida, de dois infografistas e de duas designers que utilizam diaria-

mente este meio para comunicar visualmente as informações nos seus locais de trabalho. Apesar de ser um conjunto limitado de respostas, com elas é possível perceber, por exemplo, se a Infografia é considerada Jornalismo ou Arte Gráfica.

Responderam ao inquérito os seguintes profissionais:

- › José Alves, Infografista Público, 25 de abril de 2016
- › Ana Leite, Designer InfoPortugal, 5 de maio de 2016
- › Jaime Figueiredo, Infografista Expresso, 17 de maio de 2016
- › Carolina Rodrigues, Designer InfoPortugal, 20 de maio de 2016

Análise dos dados da entrevista



Com a aplicação das entrevistas, foi notória a discrepância de opinião entre os quatro inquiridos quando se fala sobre o que é realmente a Infografia, se Jornalismo ou Arte Gráfica. Além desta clara separação, também foi possível observar algumas diferenças no processo criativo que cada um utiliza na criação da Infografia o que, à primeira vista, pode ser explicado pelo facto de trabalharem com objetivos diferentes: informação jornalística/informação institucional, promocional ou empresarial.

Embora todos assumam a diversidade de utilizações e suportes da Infografia (desde o papel ao digital, passando pelo gif e pelo vídeo), as respostas dos quatro profissionais à primeira pergunta (“Quando falamos em Infografia associa a que meio/média?”) são variadas. Jaime Figueiredo afirma que a Infografia “é um média”, acrescentando que “é uma forma de explicar a informação por uma forma mais gráfica”. José Alves, embora associando “de imediato a jornais e revistas”, assume que é “uma forma de comunicação transversal a toda a sociedade”. As designer acentuam, sobretudo, o aspeto “online e offline” e “papel ou digital”.

No campo do Jornalismo, o Infográfico pode dar início ao seu trabalho de formas muito diferentes. José Alves explica que tanto pode ser com os dados de um Excel, com uma conversa com um jornalista ou simplesmente com um produto já editado, como foi o caso da Infografia sobre o

25 de Abril de 1974 que fez a partir de um suplemento. Na relação com os jornalistas, Jaime Figueiredo explica que o jornalista pede uma Infografia, que “pode ser um mapa, gráfico ou vários, para sustentar o seu texto”. Por exemplo, a secção de Economia pode pedir um gráfico sobre a evolução do PIB. Mas este profissional acrescenta um aspeto interessante, que é a possibilidade de o próprio Infografista sugerir uma Infografia que dê origem a um trabalho jornalístico, como foi a sua sugestão de se fazer um trabalho jornalístico sobre o Canal do Panamá, com Infografia. Aqui, o processo de produção é o inverso.

No campo empresarial, os procedimentos que dão origem a uma Infografia são diferentes e são tidos em consideração outros aspetos. Carolina Rodrigues explica que o processo criativo de uma Infografia começa com um ‘briefing’ suportado por um documento com os principais conceitos: “objetivo, público-alvo, dados”. São também fornecidos “os manuais de normas e os elementos gráficos em formato vetorial ou imagem para serem usados”.

O ponto em comum entre todos é que apesar de existir alguma liberdade de edição na informação, existem algumas limitações em comum. Por exemplo, o tempo de criação (quando nos referimos a uma publicação diária) e o espaço. “Não se pode colocar tudo o quisermos, porque esta pode não ter interesse para o leitor”, salienta Jaime Figueiredo. Ana Leite adianta que tem “total liberdade para o design da Infografia”, que “é fundamental para a perceção desse conteúdo”, mas há aspetos que dependem do cliente e do tipo de trabalho. Carolina Rodrigues acrescenta que a liberdade existe “desde que não comprometa o manual de normas”. Apesar de alguma divergência sobre o que é a Infografia, existe algo em comum entre todos: a forma de se representar a informação de forma visual. Três dos inquiridos afirmam que a Infografia não é exclusiva do Jornalismo. Jornalismo e o Grafismo “não conseguem viver um sem o outro”, tal como afirma o infografista José Alves. Por outras palavras, a designer Carolina Rodrigues afirma que a Infografia é “o cruzamento dos dois, visto que visa a comunicação de informação sob um aspeto gráfico”. Contrariando, o infografista do Expresso, considera que a Infografia é um Jornalismo Visual uma vez que esta conta a história da notícia através de imagens, em vez de “mais de 30 000 mil caracteres”. A designer Ana

Leite discorda, apresentando um exemplo concreto: “Se a infografia for de outro âmbito que não o jornalístico, como a infografia científica que não surge nos meios de comunicação social, logo não considero que seja jornalismo sequer.” O processo de construção da Infografia varia de jornal para jornal (no caso dos infografistas) e do tipo de trabalho ou projeto (no caso das designers) que é pedido. Em geral, todos passam pela reunião inicial, onde se definem objetivos e tarefas e se organiza a informação. Depois, parte-se para a criação de esboços e de “um mapa mental ou diagrama que relacione conceitos e apresente os dados”, como explica Ana Leite. Numa fase final desse processo escolhe-se o suporte final e inicia-se a composição final do conteúdo.

Ana Leite salienta que “que durante o processo existe uma constante interação entre as equipas envolvidas” e Jaime Figueiredo acrescenta que durante a construção de uma infografia existe um triângulo de trabalho (Jornalista – Infografista – Paginador) e que este deve funcionar sempre, tendo sempre em consideração o interesse do leitor.

Relativamente à questão estética, Jaime Figueiredo admite que é “muito subjetivo”. Na sua opinião, trata-se de encontrar “uma harmonia” entre a página, o texto e a fotografia. “Tem que existir uma harmonia visual e por outro lado uma hierarquização do trabalho, que tem que contar uma história, um princípio, meio e fim”. José Alves defende que a estética é definida pelo tema da Infografia. Ana Leite acredita que o objetivo de comunicação também define a sua estética e Carolina Rodrigues acrescenta que a estética deve permitir uma leitura eficaz da mensagem.

Quando se questiona sobre quais as referências para o seu trabalho, Ana Leite afirma que todo o processo criativo advém de inspirações e de uma pesquisa do estado da arte. Sendo ela designer, destaca Manuel Lima, um designer português que nasceu em Ponta Delgada em 1978. Além de designer é investigador e autor de alguns livros sobre Infografia e fundador da visualcomplexity.com. Carolina Rodrigues salienta a sua inspiração nas Infografias da [Fastcompany](http://Fastcompany.com).

Jaime Figueiredo destaca o trabalho do *The New York Times*, jornal americano, e do *The Times*, jornal inglês, na área da Infografia como as

suas grandes inspirações. José Alves realça Michael Robinson, do The Guardian, concluindo que é em jornais de referência mundial que os infografistas se inspiram para o seu trabalho.

Por fim, relativamente à questão sobre qual a diferença entre uma Infografia estática e Infografia interativa, em geral todos afirmam que a Infografia estática é realizada para meios impressos, é o mais fixa e geralmente mais pequena, que serve como apoio ao texto.

Já a Infografia interativa, tal como o nome indica, interage com o leitor, leva-o a tomar opções e a escolher o percurso de leitura que mais lhe interessar. Por outras palavras, dá ao recetor liberdade e controlo sobre o conteúdo, sendo mais utilizada nos meios digitais.

Ana Leite acrescenta ainda que, na sua opinião, existe outro tipo de Infografia, a dinâmica, que se opõe à estática, justificando “que comporta movimentos, seja motion graphics, vídeo, áudio ou gif (Graphics Interchange Format)”.

ESTÁGIO

// REFLEXÃO FINAL



Durante o último ano de Mestrado, que se encontra dividido entre o Estágio e o Relatório Final, foi possível abordar uma das áreas que mais me suscitou interesse ainda no primeiro ano, a Infografia.

No estágio, na InfoPortugal, uma empresa tecnológica com grande foco no turismo, foi possível colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano, em cadeiras como Infografia, Design do Livro, Discurso dos Média, entre outras.

Durante os seis meses de Estágio foi-me dada a liberdade de fazer o meu próprio caminho e optar por trabalhos para os quais sentisse que tinha aptidão. Foi ao contrariar o caminho mais fácil que aceitei o desafio de criar e fazer algo que não conhecia.

Parti do incerto e aceitei o desafio que a designer Carolina Rodrigues me propôs ainda nos primeiros dias de Estágio, que consistiu em abordar a Infografia interativa, ou a interatividade, em algum trabalho desenvolvido em contexto de Estágio.

Os meus conhecimentos sobre como fazer animações ou aplicações multimédia eram reduzidos. Só tinha conhecimentos básicos de Adobe Flash mas não pude utilizar este programa uma vez que a maioria dos browsers já não aceitam esta tecnologia.

O primeiro desafio de entrar em contacto com a criação de algo interativo surgiu quando me foi dada a tarefa de fazer o design da interface do Mapa do Arouca Geopark. Apenas com conhecimentos de programação, deveria criar um mapa interativo para colocar na página web que estava a ser desenvolvida pela equipa de programação.

No início, depois de aprovado o design da interface, quando me pediram para começar a criar as ligações, tive algum receio de não conseguir, de certa forma, ultrapassar os objetivos que me tinham sido propostos e que eu tinha aceitado.

Recordo-me de nesse momento ouvir o atual diretor da InfoPortugal, Alexandre Gomes, dizer-me: “Primeiro dão-te o rebuçado e depois atiram-te para os Leões.” Nessa altura percebi que, em contexto de trabalho, temos que ser capazes de domar até as tarefas mais complicadas, sobretudo ultrapassar as dificuldades que encontramos.

Hoje, terminado o Estágio, posso afirmar que ultrapassei todos os obstáculos que encontrei ao longo deste percurso. No início e nos momentos de mais dificuldade tive sempre alguém que me ajudou, sendo que depois coube a mim encontrar as ferramentas e as soluções necessárias.

As designers Ana Leite e Carolina Rodrigues foram sem dúvida fundamentais nesse crescimento, orientando-me no início de cada projeto. Por exemplo, deram-me as bases da programação (com tutoriais do Code Academy) e deixaram-me desfrutar dos conhecimentos que estaria a adquirir antes de iniciar a Infografia final.

Além deste projeto, posso salientar outros aspetos positivos desta experiência, nomeadamente a interação entre toda a equipa da InfoPortugal e com outros profissionais do Grupo Impresa (jornalistas da SIC, do Expresso, da Visão e os comerciais do Norte da Impresa Publishing), que sempre se disponibilizaram a dar-me sugestões de melhoria do meu trabalho, o que contribuiu para aprofundamento das competências nas mais diversas áreas, como fotografia, paginação e vídeo.

Relativamente à Infografia, foi possível realizar um tipo de Infografia diferente daquela que foi realizada em contexto sala de aula na Unidade Curricular de Infografia.

Esta experiência fez-me compreender a grande dificuldade em se atribuir um conceito ou um meio à Infografia. Para mim, ela tem uma utilidade dupla que varia consoante o meio em que é disponibilizada. Quando utilizada para jornais ou revistas, esta é sem dúvida uma vertente do Jornalismo. Mas, num contexto visual, quando utilizada em brochuras, livros ou documentos científicos, aí coloco-a como arte gráfica.

Além desta enriquecedora discussão em torno da Infografia, a parte mais interessante na realização do Relatório e do Estágio como temática na Infografia, foi sem dúvida a pesquisa intensiva à volta da sua história, da sua evolução, o reconhecer que algumas obras eram consideradas também uma Infografia e que foram inovadoras na sua época, como por exemplos os

estudos anatómicos de Leonarda Da Vinci. Quando me propus a fazer uma Infografia sobre a evolução até aos dias de hoje com o objetivo de encontrar um maior número de Infografias, tive algum receio de não conseguir e de não ter exemplos suficientes para além daqueles referidos em texto.

Foi na imensa pesquisa entre livros e páginas web que encontrei no bloco das referências do estágio, a visualoop.com, que viria a ser importantíssimo. Este é um site dedicado à Infografia, em que se juntam as melhores através de artigos de vários designers com interesse nesta área. “Vintage infodesign” é o artigo escrito por Tiago Veloso que tem mais 100 páginas e que demonstra a grande evolução da Infografia.

Com os conhecimentos adquiridos na parte escrita do segundo ano do Mestrado em Design Editorial foi possível analisar várias Infografias, a nível teórico, sobretudo os trabalhos realizados em contexto de Estágio e compreender que existem algumas melhorias possíveis em todos os projetos. Essas melhorias passam sobretudo pelos princípios mencionados, tais como: o da interatividade ou de construção de uma infografia, seja ela estática ou interativa.

Em suma, o Estágio permitiu-me colocar em prática e apreender novos conhecimentos, analisar a teórica e colocá-la em prática, ultrapassar os receios iniciais e demonstrar que nenhum desafio é impossível. Basta “arregaçar as mangas” e trabalhar muito para conseguir atingir a meta e os objetivos propostos. O Relatório de Estágio foi o encerrar deste capítulo, permitiu-me conhecer muito mais sobre esta arte e explorar alguns dos caminhos e temas em seu redor. O caminho delineado seguiu uma parte mais jornalística da Infografia, porque é a mais referida durante grande parte da sua história, mas acredito que, num futuro mais próximo, passará pelo web design e pelos média digitais.

ESTÁGIO

// CONCLUSÃO

////////////////////////////////////

O conhecimento e a curiosidade da evolução da Comunicação Visual até aos dias de hoje levou-me a procurar e a desenvolver este tema e a escolher a Infografia como área de trabalho profissional, durante os seis meses de estágio.

É visível que hoje em dia as imagens e a leitura de notícias ou informações através de gráficos, ilustrações, entre outros, está em grande destaque na sociedade e é uma forma de comunicar em constante crescimento, mas que teve origem ainda na Pré-História.

A grande conclusão que retiro deste trabalho escrito e da prática profissional no estágio é que a Infografia se foi alterando ao longo dos tempos e que este processo é acompanhado pelo desenvolvimento das novas tecnologias.

Atualmente vivemos rodeados de Infografias, sejam elas em jornais ou até mesmo nos manuais de instruções dos objetos que compramos, apesar de imensas vezes não lhe darmos o nome correto.

A Infografia passou a ser fundamental na explicação de doenças, guerras, acidentes e tantos outros acontecimentos. No entanto, continua a não gerar consensos: para muitos, é apenas um complemento; para outros, tornou-se parte integral e principal de uma informação.

Mas o objetivo da Infografia foi sendo alterado ao longo dos tempos e hoje deixou de ser apenas uma ilustração.

Foi com a revolução tecnológica que a sociedade entrou em constante evolução e a Infografia passou de uma fase estática para uma fase digital e interativa, em que a interação com os leitores se tornou a peça principal na sua criação.

Enquanto as pesquisas bibliográficas me ajudaram a contextualizar a Infografia no que diz respeito às suas origens, características e funções, as

quatro entrevistas realizadas a profissionais portugueses permitiram-me traçar um pouco do panorama atual português, assim como aferir a forma como o facto de se trabalhar, ou não, numa empresa jornalística, pode fazer diferença na interpretação dos processos e objetivos da Infografia.

Além das pesquisas realizadas para compreender o estado de arte da Infografia, o estágio na InfoPortugal foi essencial para desenvolver e colocar em prática as capacidades e competências adquiridas ao longo do Mestrado em Design Editorial. A empresa que me acolheu permitiu-me evoluir e aprender ritmos e formas de trabalho, proporcionou-me enfrentar desafios até então desconhecidos e apostar na criação de mais competências tecnológicas.

Concluindo, é com satisfação que termino este trabalho escrito e que dou por terminada a componente teórico-prática do estágio. Foi com a junção destes dois elementos que fui capaz de adquirir conhecimentos na área da Infografia, das novas tecnologias e, sobretudo, no design editorial.

ESTÁGIO

// BIBLIOGRAFIA



ABREU SOJO, Carlos. (2002). Periodismo Iconográfico - Es la infografía un genero periodistico?. Revista Latina de Comunicacion Social, n. 51. [Consultado. Abril 2016] Disponible em: [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm)

ALONSO, Julio. (2006). Grafia el trabalho en un agencia de prensa especializada en infográficos. Revista Latina de Comunicacion Social, Ago. (n.8). [Consultado. Abril 2016] Disponible em: [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm)

CAIRO, Alberto, El Art Funcional. Madrid: Alamut, 2011

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

CAIRO, Alberto - Infografía, Periodismo Visual y Literatura. [Consultado. Abril 2016] Disponible em: <http://www.albertocairo.com>

CHAPPÉ, Jean-Marie – L’Infographie de Presse. Paris: Victoires Editions, 2ª Ed., 2005

CARVALHEIRO, Ana Cláudia Varanda. Análise do Design de Jornais diários generalistas Portugueses. 2012, Relatório de Estágio Mestrado Design Editorial (Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Tecnologia de Tomar)

CLAPERS, Jordi. (1998). Los gráficos, desde fuera de la redacción. Revista Latina de Comunicación Social 9. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>

CLAPERS, Jordi. (1998). Los gráficos, desde fuera de la redacción. Revista Latina de Comunicación Social 9. [Consultado. Março 2016]. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>

COLLE, Raymond (1998): Estilos o tipos de infógrafos. Revista Latina de Comunicación Social, 12. [Consultado. Março 2016] Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle/colle.htm>

COLLE, Raymond (2004). INFOGRAFIA: TIPOLOGIAS. Revista Latina de Comunicación Social, 58. [Consultado. Março 2016] Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf

CORDEIRO SILVA, William Robson. Infografia Interativa na Redação. 2013, Pós-Graduação (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Pós-Graduação em Estudos dos Mídias)

DE PABLOS COELLO, José Manuel. (1999). Infoperiofismo - El periodista como creador de Infografia. Madrid: Editorial Síntesis

EXPRESSO, Semanário (2009). Infografia digital: Evolução passa pelos dispositivos móveis - Xaquín G.V. [Consultado. Novembro 2015]. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/feeds/lusa/lusaactualidade/infografia-digital-evolucao-passa-pelos-dispositivos-moveis-xaquin-gv=f525956>

FERNANDES BRIGAS, Joaquim Manuel. (2012). Infografia das Guerras do Golfo e do Iraque na Imprensa Ibérica. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: https://issuu.com/formalpress/docs/index_infografia/15

IMPRESA, Grupo. [Consultado. Março 2016]. Disponível em: <http://www.impresa.pt>

IMPRESA, Resultados do ano 2015. (2015). [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://binaries.cdn.impresa.pt/765/838/8272023/IMPRESAPressReleaseDez2015vfinal.pdf>

INFOPORTUGAL. [Consultado. Março 2016]. Disponível em: <http://infoportugal.pt>

LETURIA, Elio. (1998). ¿Qué es infografía? In: Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife, N. 4. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

MALOFIEJ. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.snd-e.com/es/malofiej>

MATOSINHOS, Câmara Municipal. Novos estúdios da SIC em Matosinhos inauguram a 6 de Outubro. (2011). [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: http://www.cm-matosinhos.pt/pages/242?news_id=1843

MEIRELES, Suellen Cecilio Piazza. Infografia jornalística em Portugal: estudo de caso de dois diários e um semanário, 2012, Dissertação (Universidade dos Açores, Mestrado em Ciências da Comunicação - Jornalismo)

M&P, Meios & Publicidades. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/formatos-do-digital-crescem-a-dois-digito-ate-2020-enquanto-meios-tradicionais-va-estagnar/>

NICHANI, RAJAMANICKAM, Maish, Venkat - Visual Interactive Explainers – a Simple Classification. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos/infografiamultimedia-modelonarrativo-webjornalismo/infografia-multimedia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml>

NIEMANLAB. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: http://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/?utm_

source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=43c51a45c8-daily-labemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-43c51a45c8-395970905

NOGUEIRA, Pedro Miguel Martins. Infografia digital: da produção à receção, 2013, Dissertação (Universidade do Minho, Mestrado em Media Interativos)

OLHARES - Fotografia Online. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://olhares.sapo.pt>

PABLOS, J. Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

PELTZER, Gonzalo. (1991). Periodismo Iconografico. Madrid: Ediciones Rialp

PEREIRA, Cristiane. A Cobertura Jornalística da Guerra do Iraque nos Jornais Folha de São Paulo (Brasil) e El País (Espanha), 2003, Universidade da Região da Campanha (Urcamp)

QUADROS, Itanel (2005): História e atualidade da infografia no jornalismo impresso. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30471591613632904001157422900782018538.pdf>

RIBAS, Beatriz. (2004). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. [Consultado. Abril 2016] Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf

RIBEIRO, Susana. (2008). Almeida Infografia de Imprensa – História e análise ibérica comparada. Coimbra: Minerva

RODRIGUES. Sara Maria Pinto, INFOGRAFIAS ONLINE Os contributos históricos e a realidade revelada pelas diferenças entre cibermeios, 2013, Universidade do Porto, Licenciatura Jornalismo

RODRIGUES, Kelly De Conti. História da infografia: da mera ilustração à valorização narrativa, 2015, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp/São Paulo

SALAVERRÍA, Ramón e CORES, Rafael. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos.

SALAVERRIA, Ramon. Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social

SCHMITT, Valdenise. A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006, Dissertação (Universidade Federal de Santa Catarina - Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento)

SILVA, Ana Margarida da Luz. O Poder Comunicativo da Infografia. 2012, Dissertação (Instituto Politécnico de Castelo Branco - Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco - Mestrado em Design Gráfico)

SFEZ, Lucien – Crítica da Comunicação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994

TEIXEIRA, Tattiana. (2010). História da Infografia Aula 02 - Infografia - UFSC - 2010 Profa. [Consultado. Abril 2016] Disponível em: <http://pt.sli-deshare.net/tattianat/histria-da-infografia-jornalstica-fundamentos>

TUFTE, Edward, The Visual Display of Quantitative Information.

UOL NOTÍCIAS. [Consultado. Abril 2016]. Há 23 anos, Guerra do Golfo era primeiro conflito mostrado ao vivo na TV. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/album/2014/01/17/guerra-do-golfo-foi-a-primeira-a-ser-transmitida-ao-vivo-pela-tv.htm#fotoNav=2>

VALERO SANCHO, José Luis (2000): La infografía de prensa. Revista Latina de Comunicación Social, 30. [Consultado. Abril 2016]. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>

VALERO SANCHO, José Luis (2002): Visualidad del producto gráfico. Revista Latina de Comunicación Social, 51. [Consultado. Abril 2016]. Disponible em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>

VALERO SANCHO, José Luis. La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

ZAMITH, Fernando; PEREIRA, Filipa; AVEIRO, Lídia; (2010). A utilização da infografia nas secções de ciência e tecnologia de quatro jornais online nacionais [Consultado. Abril 2016] Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt//pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=476323



Ana Leite
Designer da InfoPortugal

Quando falamos em Infografia associa a que meio/media?

A Infografia surge dividida pelos meios online e offline, por isso não associa a um único media. Imagem impressa para jornais, revistas e imagem digital, gif e Infografia interativa são os meios mais comuns, mas também há o vídeo, em conteúdos de televisão e web.

Como é que o conteúdo de uma Infografia chega até si?

No contexto do trabalho, costuma ser conteúdo institucional para demonstração de dados da empresa, seja em brochuras promocionais, seja em relatórios e contas (...)

Há liberdade de edição nesse conteúdo?

Depende do cliente e do tipo de dados a transmitir. Ainda assim costumo ter total liberdade para o design da Infografia. Considero que a forma e a estruturação visual da Infografia é fundamental para a perceção desse conteúdo.

Qual é o seu processo de construção numa Infografia.

De uma forma muito sucinta, o processo começa na reunião de informação, estruturação e organização do conteúdo para poder-se criar um mapa mental ou diagrama que relacione conceitos e apresente os dados; Depois parte-se para a representação visual desse conteúdo, passando pela escolha do suporte, a forma de representação, a criação de uma imagem e grafismo, de acordo com o conceito, a marca (se estiver a representar uma marca), o público-alvo, a temática (...). Não esquecer que durante todo o processo existe uma constante interação entre as equipas envolvidas, brainstormings com o cliente, se houver.

Existe alguma limitação na realização de uma Infografia?

Sim, o tipo de dados, o posicionamento do cliente, o público-alvo, o suporte...tudo é limitação na realização de uma Infografia, mas são limitações construtivas e necessárias para delimitar o âmbito e que ajudam na estruturação da mesma.

Como define a estética de uma Infografia?

Todas as limitações acima referidas contribuem para a construção de um grafismo. O objectivo de comunicação, o contexto para a qual foi criada a infografia constituem requisitos de posicionamento, identidade, feel and look. Para o efeito é definida uma estética que vem traduzir esses valores em elementos visuais.

Tem referências inspiradoras para a realização do seu trabalho?

Sim, todo o processo criativo começa com inspiração e uma pesquisa do estado da arte. Para a infografia existem vários autores que sigo e que estudam a evolução da infografia. Destaco o trabalho de um designer português Manuel Lima, fundador do visualcomplexity.com.

A Infografia para si é mais Jornalismo ou Grafismo?

Eu não dividiria desta forma a Infografia. Infografia é essencialmente representação de informação de forma visual. Desta forma, a infografia tem que ter necessariamente grafismo, mas pode ter um grafismo pouco evidente e pouco expressivo. Também pode ou não ter uma componente jornalística. Por exemplo, se a Infografia for de outro âmbito que não o jornalístico, como Infografia científica que não surge nos meios de comunicação social não considero que seja jornalismo sequer.

Quais são as principais diferenças entre uma Infografia estática e interativa?

A Infografia estática é realizada em meios estáticos, composta por texto, imagem e/ou gráficos. Em oposição à Infografia dinâmica, que comporta movimento, seja motion graphics, vídeo, audio ou gif.

Já a Infografia interativa é geralmente composta por meios estáticos e meios dinâmicos, associados a um sistema interativo que permite ao utilizador controlar ações que lhe permitem aceder a mais informação.



José Alves
Infografista do Público

Quando falamos em Infografia associa a que meio/media?

Sendo a infografia uma forma de comunicação que não é sequer exclusiva do jornalismo, mas uma forma de comunicação transversal a toda a sociedade, associa-se imediatamente a jornais e revistas por estar mais intimamente ligado ao meio.

Como é que o conteúdo de uma Infografia chega até si?

Depende. Há de tudo.

Os dados de uma forma geral aparecem de forma geral em “Word” ou “Excel”, mas conceitos ou ideias poderão aparecer ‘rabiscados’ numa folha de papel ou apenas em conversas onde o conteúdo em si poderá ser apenas uma ideia vaga sobre a qual o próprio infografista trabalha. Por outro lado, a informação pode chegar até mim em forma de dados detalhados sobre o tema em causa. É curioso que um dos desafios mais interessantes que me chegaram, foi precisamente o trabalho acerca do 25 de Abril de 1974 (digo isto hoje, dia 25 de Abril), onde executei a infografia (<http://www.publico.pt/25abril/as-linhas-da-liberdade>) a partir de um suplemento publicado em 25 de Abril de 1999 no jornal Público. Foi praticamente assim: “temos aqui o suplemento, agora faz uma infografia”.

Há liberdade de edição nesse conteúdo?

Sim, naturalmente. Qualquer dos envolvidos (que poderá não ser só o infografista) poderá alterar em qualquer altura a infografia.

Há todavia casos particulares, se o autor desse trabalho é alguém da redação que estruturou a notícia em volta desses dados, o infografista neste caso não terá muito a acrescentar além do grafismo; Alguma alteração terá sempre que passar pela fonte, estando esta mais acessível ao redator, não fará sentido que seja outra pessoa a editar; Se em causa estiverem dados públicos e o infografista, redator ou outro tiverem acesso aos mesmos, é de todo o interesse que um deles comunique a atualização da informação.

Qual é o seu processo de construção numa Infografia.

O primeiro passo é definir a história, objetivos e tarefas, seguido da pesquisa preliminar. Com a recolha inicial, crio esboços rápidos ou “storyboards” para estruturar a Infografia. Nesta altura consigo avaliar o espaço necessário para o trabalho. Completo a pesquisa e escrevo o texto. Crio os elementos gráficos para a composição final. Quando o texto ou os dados são de um colega jornalista, este processo terá naturalmente de ser agilizado entre os envolvidos.

Existe alguma limitação na realização de uma Infografia?

Graficamente, a limitação poderá prender-se com o estilo. Quando falamos de infografia em papel a limitação poderá ser o espaço. Numa edição diária certamente o tempo é uma limitação. Todos os conteúdos, bem como a forma como são executados apresentam algumas limitações. O segredo está em fazer com que isso não se note no final.

Como define a estética de uma Infografia?

A estética é definida pelo tema. Desde a cor passando pelo elemento principal, praticamente tudo é definido pelo tema.

Tem referências inspiradoras para a realização do seu trabalho?

Na minha fase inicial, no novo grafismo do jornal Público, Michael Robinson (The Guardian) foi a minha principal inspiração. Neste momento, com a maturação do estilo da Infografia do jornal, todos os trabalhos de qualidade servem de inspiração.

A infografia para si é mais Jornalismo ou Grafismo?

Os dois. Um não consegue viver sem o outro.

Quais são as principais diferenças entre uma Infografia estática ou interativa?

A interativa, tal como o nome indica, permite ao leitor interagir com a informação. Levá-lo a descobrir os dados ou escolher o caminho a seguir. A estática é geralmente pequena, servindo de apoio a um texto.



Jaime Figueiredo
Infografista do Expresso

Quando falamos em Infografia associa a que meio/media?

A Infografia é um media. A Infografia é uma forma de explicar a informação por uma forma mais gráfica e tanto pode estar associada ao papel (impresso), como pode ser para a internet e eventualmente para video, não é muito utilizado por cá.

Como é que o conteúdo de uma Infografia chega até si?

Há duas formas, ou Jornalista nos pede uma Infografia, pode ser um mapa, gráfico ou vários, para sustentar o seu texto, por exemplo sobre economia pedem-nos um gráfico sobre a evolução do PIB.

A outra hipótese é serem os infografistas a fazer uma proposta de trabalho ou de um tema, aí dá-se o processo inverso. Este tipo de trabalhos demora mais tempo e vamos fazendo nas horas vagas, por exemplo vai abrir o canal do Panamá e com alguma antecedência fomos preparando e pesquisando coisas sobre o canal, será um caderno com mapas, gráficos sobre as alterações do canal e como este funciona.

Há liberdade de edição nesse conteúdo?

Sim, há bastante em quase todos os casos, mas mais nos últimos casos que me referi há pouco, porque somos nós infografistas que editamos textos e títulos, temos liberdade de o fazer e depois o jornalista revê e se pensar que não está bem, altera-o. Temos a liberdade total para colocar a informação que achamos ser correta.

Quando são coisas mais específicas, como por exemplo, o PIB, ou coisas mais técnicas de economia, aí poderemos dar a nossa opinião mas o conteúdo é suportado pelos jornalistas.

Qual é o seu processo de construção numa Infografia.

O Processo começa com uma lista do pedido do jornalista ou com a nossa proposta, como referi na segunda pergunta. Quando o jornalista pedir o tal gráfico pequenino (queijo, linha ou barras...), aí não tem muito que se saber, escolhe-se o suporte e depois é nos dado o conteúdo em excel e constrói-se o gráfico, quando são trabalhos mais elaborados nós fazemos a pesquisa, procurando o que interessa mostrar ao leitor, depois desses dias começamos a construção e por fim, a paginação.

Portanto há aqui um triângulo de trabalho que passa pelo Jornalista, Infografista e Paginação, e este tem que funcionar sempre, para que no final o jornalista aprove o trabalho.

Existe alguma limitação na realização de uma Infografia?

Normalmente é uma limitação de espaço. Por exemplo, às vezes temos algum espaço, mas a meio temos que refazer porque o jornalista precisa de mais espaço. Não se pode colocar tudo o que quisermos, porque este pode não ter interesse para o leitor e é nele que temos que pensar.

Como define a estética de uma Infografia?

É muito subjetivo. É uma harmonia entre a página, o texto, a fotografia, vou determinados tons mais quentes ou mais frios no mapa, ou por exemplo, as formas de um gráfico. Tem que existir uma harmonia visual e por outro lado uma hierarquização do trabalho, tem que contar uma história, um princípio, meio e fim.

Tem referências inspiradoras para a realização do seu trabalho?

Sim, tenho ideias próprias, coisas que são diferentes e que nunca vi, ou também acontece copiar “trabalhos”, por exemplo as minhas inspirações são o The New York Times e o The Times.

A Infografia para si é mais Jornalismo ou Grafismo?

É mais jornalismo, no fundo a Infografia é um jornalismo visual, é outra forma de contar uma história, mas em vez de ter mais de 30 000 mil caracteres, o que o torna muito maçuda, a Infografia é mais simpática de ler ou contar uma história

Quais são as principais diferenças entre uma Infografia estática ou interactiva?

O estático normalmente é o que se utiliza para o papel, é mais fixo, a interactiva é o que se usa no digital, na internet, ou é algo que tenha interatividade com o leitor, onde ele passa a fazer opções e a escolher onde clicar em algum sítio que se obtenha uma reação.



Carolina Rodrigues
Designer da InfoPortugal

Quando falamos em Infografia associa a que meio/media?

A Infografia pode ser associada ao suporte em papel ou digital.

Como é que o conteúdo de uma Infografia chega até si?

O conteúdo a ser explorado chega numa primeira fase via briefing, o qual pode ser suportado por um documento de texto com os principais conceitos descritos: objetivo, público-alvo, linha de comunicação, dados e São também fornecidos os manuais de normas e os elementos gráficos em formato vetorial ou imagem para serem usados. São ainda disponibilizados outros materiais em suporte digital ou papel que façam parte do mesmo universo da comunicação que está a ser desenvolvida, a fim de manter a coerência gráfica e a nível de comunicação.

Há liberdade de edição nesse conteúdo?

Há liberdade de edição nesse conteúdo, desde que não comprometa o manual de normas fornecido e que vá de encontro aos restantes materiais que estão a ser desenvolvidos.

Qual é o seu processo de construção numa Infografia.

O processo de construção passa numa primeira fase por um briefing onde são expostas as ideias principais a transmitir, qual o público-alvo e qual o objetivo final da mensagem. É importante que este briefing seja claro para que a comunicação via infografia seja eficaz. Este briefing inicial pode ser suportado por um documento de texto com os conceitos descritos. Numa segunda fase é feito um brainstorming para analisar o briefing feito, normalmente com pessoas de diversas áreas, transformando os conceitos principais em diagramas ou em wireframes. Nesta fase é normal surgirem algumas ideias do grafismo e interligação dos elementos gráficos e textuais. São fornecidos os manuais de normas e os elementos gráficos em formato vetorial ou imagem para serem usados no desenvolvimento do conceito gráfico, sendo esta a quarta fase. Finalmente chega-se ao processo de desenvolvimento da Infografia. Ao concretizar os princípios decorrentes do briefing e as ideias do brainstorming é ha-

bitual surgirem alterações aos esboços feitos inicialmente. A elaboração deve iniciar-se pelo esboço das formas gerais, resultantes do conceito gráfico, partindo de ideias mais gerais e deve ir sendo refinado nos conceitos mais concretos e na mensagem a comunicar, até ao resultado final.

Existe alguma limitação na realização de uma Infografia?

A infografia deve ter em conta o suporte e o público-alvo para que seja adaptada a ambos.

Como define a estética de uma Infografia?

A estética da infografia deve ser de formas simples e de fácil perceção, para que a comunicação da mensagem e dos dados seja clara e eficaz.

Tem referências inspiradoras para a realização do seu trabalho?

Sim as Infografias da Fast Company.

A Infografia para si é mais Jornalismo ou Grafismo?

É o cruzamento dos dois visto que visa a comunicação de informação sob um aspeto gráfico.

Quais são as principais diferenças entre uma infografia estática ou interativa?

A Infografia estática pressupõe a exposição da informação de uma única forma e portanto terá de ser pensada de forma a que, visualmente quem está a ver, seja conduzido através da informação, de acordo com a narrativa. Na infografia dinâmica, o próprio utilizador interage com os elementos gráficos que vão relevando os dados, podendo a informação surgir de forma animada, à medida que o utilizador percorre a narrativa.