



HAL
open science

Tendances des infographies en ligne. Étude de cas : How Mariano Rivera Dominates Hitters, infographie multimédia, narrative et linéaire

Éloïse Layan

► To cite this version:

Éloïse Layan. Tendances des infographies en ligne. Étude de cas : How Mariano Rivera Dominates Hitters, infographie multimédia, narrative et linéaire. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-00764187

HAL Id: dumas-00764187

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00764187>

Submitted on 12 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Stendhal Grenoble 3, UFR LLASIC, Département Journalisme



LAYAN ELOÏSE

Mémoire de Master professionnel Journalisme

TENDANCES DES INFOGRAPHIES EN LIGNE

**Étude de cas : *How Mariano Rivera Dominates Hitters*,
infographie multimédia, narrative et linéaire**

Année universitaire 2011-2012

Travail encadré par Maria Holubowicz

MUTATION DES INFOGRAPHIES EN LIGNE

Étude de cas : *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, infographie multimédia, narrative et linéaire



Concepts abordés :

genres journalistiques, narration, linéarité, multimédia, rich média, data-visualisation, économie cognitive, utilisabilité, expérience de lecture

Résumé :

Ce mémoire de master journalisme est une réflexion théorique autour des évolutions des infographies en ligne. Il se base sur l'étude de l'infographie *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, médaille d'or au Malofiej 2011, révélatrice de ces nouvelles tendances.

Les infographies, reconnues comme outils journalistiques, profitent désormais des possibilités du digital. Ainsi, elles ne sont plus seulement une alliance de l'image et du texte, mais aussi de l'audio et de la vidéo. A tel point que nous pouvons parler d'« infographie multimédia ». Les frontières avec le « reportage multimédia », ou toute interface multimédia sont ténues, nous en débattons. *How Mariano Rivera Dominates Hitters* est une histoire qui nous est contée. C'est un véritable récit linéaire. Le récepteur est captivé, guidé par un narrateur qui trie et agence l'information pour un meilleur entendement. Le récepteur est captif : il n'a pas la possibilité d'interagir avec le contenu, de créer son propre chemin de lecture.

REMERCIEMENTS

Merci à Mme Holubowicz qui a encadré ce mémoire.

Merci à Nathalie Pignard-Cheynel qui – notamment via le site journalismes.info – nous a fait travailler sur les nouvelles pratiques journalistiques sur le web. J'ai ainsi développé un intérêt pour le design de l'information, la visualisation de données, les infographies.

Merci à Luiz Busato grâce auquel je suis partie au Brésil en échange universitaire cette année. J'ai ainsi pu suivre des cours liés à la visualisation de l'information (merci à Luciano Mendes) et avoir accès à une large bibliographie sur les infographies multimedia en portugais.

Merci à Manu, infographiste chez Science&Vie, qui a été le premier à me parler des mutations des infographies, à leur devenir multimedia, et qui m'a prêté les précieux compte-rendus des rencontres Malofiej.

Merci à tout ceux (notamment les amis de promo) qui m'ont transmis leur énergie durant cette année de Master 2 journalisme.

Table des matières

I. HISTORIQUE DES GRAPHISMES d' INFORMATION.....	
I.1. Confusion : l'infographie n'est pas un graphisme informatique.....	7
I.2. L'infographie est un graphisme d'information.....	8
I.3. L'infographie suit une démarche journalistique.....	10
I.4. L'infographie est un outil journalistique.....	11
I.5. Un outil en mutation : du papier au web.....	12
II. « INFOGRAPHIE MULTIMEDIA ».....	
II.1. Entre multimedia et rich media.....	17
II.1.1 Mutimedia : un vieil objet ?.....	17
II.1.2 Riche Multimedia.....	19
II.1.3 Rich media.....	19
II.2. Que reste-t-il de l'infographie ?.....	21
II.2.1 Infographie ou Vidéographie ?.....	21
II.2.2 Infographie ou interface multimedia ?.....	23
II.2.3 A la base de l'infographie : le graphisme.....	24
II.2.4 Un traitement de données.....	26
II.2.5 Une démarche souvent descriptive ou explicative.....	29
III. UN RECIT.....	
III.1. La narration journalistique, avant propos.....	32
III.2. Un récit.....	33
III.3. Une narrateur.....	33
III.4. Un récepteur	35
IV. LINEARITE VS INTERACTIVITE.....	
IV.1. Narration linéaire.....	38
IV.2. Économie d'attention.....	40
IV.3. Exit l'interactivité ?.....	42

INTRODUCTION

Au sommet Malofiej de 2011, grande rencontre autour de l'infographie, le prix de « l'infographie digitale » revient au New-York Times pour le travail : *How Mariano Rivera Dominates Hitters* ou *comment Mariano Rivera domine les frappeurs (de balle)*. Mais cette infographie n'est pas l'habituelle page de schémas, flèches, pyramides ou diagrammes. Ce n'est pas non plus ces nouvelles pages interactives qui laissent l'internaute libre de sa propre navigation dans le graphique. Dans le travail de Graham Roberts, Shan Carter et Joe Ward, l'infographie prend la forme d'une vidéo, les dessins s'animent, une voix off décrit et explique l'action. Cette infographie est : multimedia, linéaire, et par négation non-interactive.

Cette étude de cas est révélatrice de nouvelles tendances et choix dans le monde de l'infographie. Nous nous basons sur les trois caractéristiques établies pour mener une réflexion autour de la définition même d'infographie et de multimédia. L'infographie du New York Times est aussi emblématique d'un retour à la narration, à la clarté et à la simplicité face au risque d'éparpillement et de surcharge d'information. Et au delà de l'infographie en soi, nous questionnons les usages du web et du rôle donné à l'internaute.

Le passage au digital augmente les possibilités. Désormais, l'infographie intègre des supports qui ne lui étaient pas propre. Mais comment l'infographie, que l'on pouvait considérer comme un élément du multimédia, peut elle devenir, elle-même, multimédia ? Dans l'exemple cité, pourquoi privilégier l'appellation d' « infographie » et non pas de « vidéo » ou « de reportage multimédia » ? Cette première problématique met en jeu les notions de « support », « forme » et « genre ». Elle demande de se re-centrer sur la définition même d'infographie, de la caractériser, de trouver les qualités d'un objet qui en font inéluctablement une infographie.

Alors que l'étendue des possibilités est énorme, les primés du Malofiej ont produit un objet étonnamment simple. Certes, les supports sont multiples mais le tout est épuré. Les auteurs ont su présenter les données de manière presque pédagogique, sans le surplus de chiffres ou de graphiques. Au final, introduire des séquences vidéos et une voix off fait de *How Mariano Rivera Dominates Hitters* une véritable histoire, avec un narrateur, un début, une fin.

Avec la linéarité vient l'absence d'interactivité. Économie d'attention, ou absence de liberté ? Dans l'infographie du New York Times, l'internaute est totalement guidé, face à un support figé. Il est de nouveau placé dans un rôle passif face à un journaliste savant. Nous discutons cette forme d'utilisabilité qui réduit le rôle de l'internaute.

I. HISTORIQUE DES GRAPHISMES d' INFORMATION

« Ce nouveau genre journalistique, combattu par beaucoup, peu étudié ou sans bibliographies consistantes, s'est déjà muté vers un autre média, digital¹»



Image : Infographie du journal brésilien Folha de Sao Paulo, 1991.

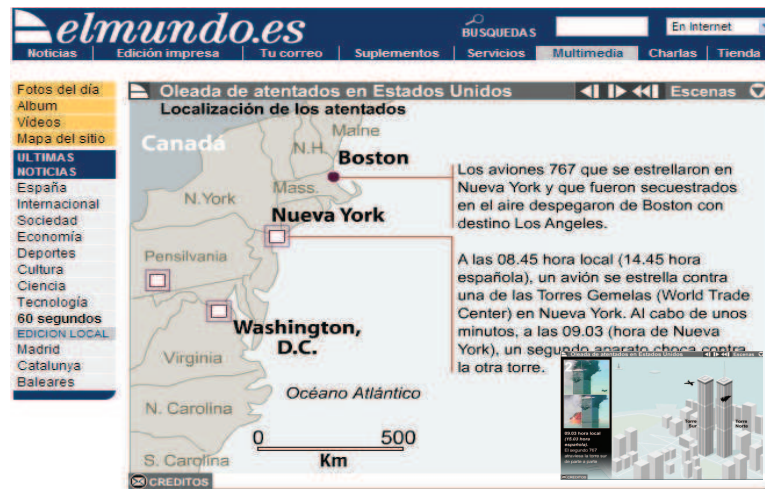


Image : Infographie interactive du journal espagnol elmundo.es.

Avant-propos :

La guerre du Golfe de 1991 suscite un engouement des journaux pour les infographies. Les premières étaient pourtant nées il y a deux siècles, en Angleterre. Depuis, elles sont de plus en plus considérées comme un outil journalistique. En 2001, les attentats du 11 septembre signent le passage des infographies au digital.

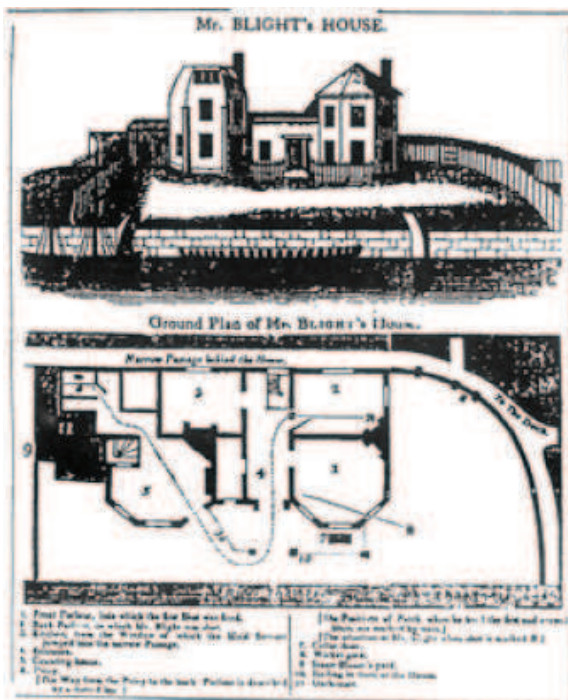
¹ TEIXERA LIMA Walter, Infografia multimedia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual, Congresso iberoamericano de periodismo en internet, 2004

I.1. Confusion : l'infographie n'est pas un graphisme informatique

Le terme même d'infographie a été source d'erreurs et d'approximations. En 1994, dans la collection Que sais-je ?, édition se voulant référence, Béatrice Poinssac définit l'infographie comme la jonction de deux termes : « info comme informatique » et « graphie² ». L'erreur est commune, elle avait été dénoncée un an auparavant par Jean-Marie Chappé, journaliste et enseignant au CFPJ :

« Parler de 'graphiques informatiques' est un contresens fondamental [...] Dans infographie, il y a info, soit 'information'³ ».

L'infographie est un procédé d'écriture de l'information. Le terme est en fait une contraction de l'expression américaine « information graphic » inventé dans les années 80. A traduire par « graphisme d'information ».



« Mr Blight's House », première infographie de presse, publiée dans le journal anglais *Times*, 1806



A medida que cresce o nosso commercio internacional, augmenta fatalmente a navegação maritima. O quadro acima mostra bem o desenvolvimento que ella teve no Brasil.

« A navegação brasileira », publiée dans le journal brésilien *O estado de Sao Paulo*, 1912

2 POINSSAC Béatrice, *L'infographie*, Que sais-je, 1994

3 CHAPPE Jean-Marie, *L'infographie de presse*, 2^{de} édition, Métier Journaliste, 2005

Les implications du contresens démontrent toute son absurdité. Certes, l'essor des infographies est contemporain à la diffusion de l'informatique. Mais elles trouvent leurs origines dans l'alliance du texte et de l'image, dessin fait à la main, sans procédés informatiques. Celle que l'on considère traditionnellement comme la première infographie journalistique date de 1806, publiée dans le journal anglais Times. Elle articule image, texte et schéma, à visée explicative. Les premières infographies prennent souvent la forme de cartes. On peut aussi citer le procédé utilisé dans l'infographie « La navigation brésilienne ⁴» publiée par *O estado de Sao Paulo* en 1912. Des bateaux à la taille croissante illustraient l'augmentation du trafic commercial sur quatre périodes différentes.

I.2. L'infographie est un graphisme d'information

On peut remonter plus en avant dans l'histoire des infographies. Elles ne sont alors peut-être pas journalistiques mais allient tout de même information et graphisme. Ainsi, Nigel Homes, dans l'introduction au sommet Malofiej de 2002, date de - 30 000 ans avant le présent les premières infographies :

« Les peintures de la grotte Chauvet en France devraient sûrement être revendiquées comme les premiers graphiques de l'information plutôt que comme les premières œuvres artistiques. Le débat n'est pas clos sur leur signification mais j'opte pour le : *ce sont les animaux que nous devons tuer* plutôt que *le je vais passer du temps à dessiner des animaux juste pour l'amour de l'art* ⁵»

Le présupposé est fort. Trop fort, mais il met bien en valeur la nécessité pour un graphique d'être porteur d'un message afin d'être qualifié d'infographie. Sans donner les mêmes intentions aux hommes préhistoriques, Sancho rejoint cette conclusion. Il se base sur un bilan a posteriori des dessins des cavernes. « Même si elles avaient été de simple illustrations, le contexte les a converties en quelque chose de plus, puisqu'elles informent sur notre lointain passé »⁶. Ainsi, il y a eu communication, « transmission de connaissances entre

4 <http://blogs.estadao.com.br/cem-anos-atras/title-692/> consulté le 03/06/2012

5 HOLMES, Nigel, Introduction to the Malofiej Information Graphics Summit Book, 2002, <http://www.nigelholmes.com/media/articles.htm> (consulté le 3/06/2012)

6 VALERO SANCHO, José Luis, *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, p.31

génération ». ».

Le lien entre illustration, art et infographie est un débat récurrent. Pour Alberto Cairo, l'infographie serait, comme indiqué pour le titre de son ouvrage un « art fonctionnel ⁷ ». L'art n'est pas l'objectif principal de l'infographie mais il la soutient. Ainsi, l'esthétique de *How Mariano Rivera Dominates Hitters* est travaillée. Peut-être parce que dès lors qu'il s'agit d'images et non pas de simples schémas, le dessin est stylisé, recherché. Ce ne sont pas des contours, mais des formes pleines. Les images de synthèse sont réalistes. Très frappant, à la 2ème minute, les frappés de balles s'accroissent et s'accumulent. Ils forment un amas de points rouges, semblables à une coagulation sanguine. L'esthétique est un plus, elle ne fait pas tout. L'infographie ne peut perdre de vue son objectif de communication. Selon Alberto Cairo :

« L'infographie utilise l'art comme fontaine d'inspiration tout comme l'article journalistique s'inspire de la littérature. Il ne sera pourtant jamais littérature »⁸.

Elle n'est pas non plus un simple signifiant. L'infographie est porteuse d'une information élaborée dont la complexité est entendue une fois que le récepteur assemble ses éléments graphiques. De cet ensemble émerge l'information. C'est là toute la pertinence du propos de Jean-Marie Chappé : l'infographie n'est selon pas un simple « graphisme informatif » mais un « graphisme d'information⁹ ». Elle rentre dans le champs du journalisme.

7 CAIRO Alberto, *El arte funcional, infografía y visualización de información*, ALAMUT, 2011

8 CAIRO, Alberto, La infografía como herramienta, vidéo de présentation du livre *El arte funcional*, « La infografía no es arte. La infografía es algo que usa el arte como fuente de inspiración e como fuente de herramientas tanto técnicas como conceptuales de la misma forma que la literatura puede ser una fuente de inspiración para el periodismo pero una pierna perdidística nunca puede transformarse en literatura » (4'22-4'42), <http://www.elartefuncional.com/contenidos.html> consulté le 03/06/2012

9 CHAPPE, Jean-Marie, *ibid*

I.3. L'infographie suit une démarche journalistique

L'infographie ne saurait être un ornement basique, un élément esthétique qui viendrait rythmer le journal. Elle ne saurait être un cache-misère. Ses débuts sont parlants. Avec la guerre du Golfe, le nombre d'infographies explose. Les informations sur la guerre sont pauvres, les photographies quasi-inexistantes. Et pour cause, le Pentagone limite drastiquement la présence de journalistes et photographes au front. L'événement est pourtant majeur, impossible de ne pas le couvrir. Les infographies viennent combler un manque, cacher la pauvreté informationnelle via des cartes, explications historiques et techniques. Mais très vite, il manque l'essentiel : « l'information »¹⁰.

« Il n'y a pas de bonnes infographies sans bons reportages » écrit Alberto Cairo¹¹. Ainsi, c'est bien le prix du « meilleur reportage » que *How Mariano Riveira Dominates Hitters* remporte. L'angle est précis : Mariano Riveira est le meilleur joueur de tous les temps, les auteurs vont le prouver. Pour arriver à cette fin, ils décortiquent ses mouvements, l'analyse est fine. Un ancien adversaire du renommé joueur témoigne. La démarche journalistique est présente. L'infographie n'est donc pas une « simplification de l'information ¹² » mais un outil pour explorer. Effectivement, impossible de construire une bonne infographie sans données précises et un entendement global du sujet. Alberto Cairo pose la question cruciale, précédent toute décision de traitement d'un sujet par une infographie : « est-ce que j'ai assez d'information pour recréer la scène précisément sans inventer les détails ¹³? ».

Historiquement imposée par nécessité plutôt que par choix, l'infographie a connu les travers du : *on met une infographie faute de mieux*. George Rorick, infographiste à l'USA Today raconte :

« Une éditrice compétente m'a un jour demandé un graphique qui illustrerait une erreur de conception sur un bâtiment.[...] Je lui ai dit ne pas avoir assez d'information pour faire l'infographie. Elle a insisté. Elle voulait que je fasse *une sorte* de graphique. Car pour cette

10 CHAPPE Jean-Marie, *ibid*

11 CAIRO Alberto, interview Advice from Alberto Cairo on animated infographics, *Innovative Interactivity*, <http://www.innovativeinteractivity.com/2009/10/27/advice-from-alberto-cairo-on-animated-infographics/> consulté le 03/06/2012

12 CAIRO Alberto, « La infografía como herramienta », *op. cit*, 8'07

13 CAIRO Alberto, interview, *op.cit*

page, le journal n'avait pas de photo ou un quelconque élément d'illustration.¹⁴ »

La logique a due être inversée. A force d'arguments des infographistes, les mentalités changent. Les infographies ne sont plus un ultime recours mais un objet valorisé. Et pourtant, elles restent un objet à-part, et leurs créateurs peu intégrés aux rédactions. Ainsi, leur production est souvent externalisée. En France, on voit fleurir des « agences digitales » productrices d'infographies (ou de data visualisation) tels que la netscouade, datavisu... La stratégie graphique interne aux journaux est peu développée. Ainsi, au quotidien La Croix, l'infographiste est seul, coupé du reste de la rédaction. Il n'assiste pas aux conférences de rédaction et ne produit rien pour le web.

Les penseurs de l'infographie poussent encore au rapprochement entre infographistes et journalistes. Pour Alberto Cairo, l'infographiste est un journaliste.

« Cela implique qu'il ne se comporte plus comme un sujet passif qui attend qu'on lui donne des données pour les traduire sur un ordinateur mais comme un sujet actif dans la construction des histoires. Un professionnel qui parle avec les sources, qui mène des entrevues, qui se plonge dans les énormes bases de données publiques à la recherche de faits curieux, qui écrit ses textes pour ses projets... »¹⁵.

Selon lui, le New-York-Times, ou El Pais sont arrivés à une telle combinaison entre infographiste et journaliste. Le palmares Malofiej le reflète avec en tête les journaux américains et espagnols (ANNEXE2).

I.4. L'infographie est un outil journalistique

Autour de la démarche, les auteurs s'accordent, elle est journalistique. Mais les avis divergent quant-à la nature de l'infographie. Elle est un « outil journalistique » (« un herramienta¹⁶») soutient Alberto Cairo. Un « genre journalistique » soutient le chercheur Walter Teixeira Lima¹⁷. C'est que cette notion de « genre journalistique » est trouble. Roselyne Ringoot et Jean Michel Utard expliquent le malaise des chercheurs pour la définir :

14 RORICK George, Graphics need an editor too, *Poynter*,

<http://www.poynter.org/uncategorized/3019/graphics-need-an-editor-too/>, consulté le 03/06/2012

15 CAIRO Alberto, interview, El infografista no se debe definir como diseñador gráfico, sino como periodista, *Clases de periodismo*, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/31/el-infografista-no-se-debe-definir-como-disenador-grafico-sino-como-periodista/> consulté le 03/06/2012

16 CAIRO Alberto, La infografía como herramienta..., *op. cit*

17 TEIXERA LIMA Walter, Infografía multimedia..., *op. cit*

« c'est une notion un peu molle, une catégorisation peu catégorique. D'autre part, la forte évidence de l'existence de genres se heurte à l'impossibilité où se trouvent ceux qui essaient d'y mettre un peu de logique à construire un système convaincant ¹⁸».

Les genres sont par exemple : « le journal radio-télévisé, le jeu radiophonique, le débat... ». Ils mêlent support (télé, radio, presse), format (le flash en radio, le long reportage..) et fonction (informer, débattre, distraire). Et que dire du thème : le journalisme scientifique, le journalisme sportif sont autant de genres journalistiques avec leurs codes propres ?

L'infographie mêle différents supports, formats et fonctions. Ainsi, à la rencontre Malofiej, elle est divisée en trois catégories : « breaking news », « reportage » et « portfolio ». Nous ne la considérons pas comme genre mais - en suivant Alberto Cairo - comme un « outil journalistique », une manière d'informer. Soulignons qu'en tant que mode d'expression, elle peut-être plus appropriée pour certains genres ou fonctions journalistiques, comme l'explication ou description de faits complexes. Idéalement, face à un même sujet, des auteurs devraient se demander : quelle mode d'expression vais-je utiliser, quel est le plus pertinent pour mon sujet? Chaque outil est alors une opportunité de construire de manière différente l'information.

I.5. Un outil en mutation : du papier au web

En 1999, le jury du Malofiej prime pour la première fois des infographies multimédia. Les participants sont peu nombreux, composés principalement d'agences de presse (APA, Reuters)¹⁹. L'année suivante, le New York Times, El Mundo ou encore le journal sportif espagnol Al marca se distinguent. Mais ce n'est qu'en 2001 que les infographies digitales explosent, dix ans après les infographies papiers. Les événements du 11 septembre 2001 marquent un tournant, avec une augmentation du nombre d'infographies en ligne²⁰.

18 RINGOOT Roselyne & UTARD Jean Michel (Dir), Le genre, une catégorisation peu catégorique, Chapitre 1, *Les genres journalistiques Savoirs et savoir-faire*, l'Harmattan, 2009

19 CORES Rafael, Infograficos multimedia : el mejor ejemplo de noticias hipertextuales, *Mediaccon*, http://infoquay.wikispaces.com/file/view/infografia_multimedia.pdf, consulté le 03/06/2012

20 RIBAS Beatriz, *Infografia Multimidia : um modelo narrativo para o webjornalismo*, Universidade Federal Da Bahia, 2004

Dans l'infographie *Oleada de atentados en Estados Unidos* publiée par le journal *elmundo.es*, on aperçoit déjà un début d'interactivité et d'intégration multimédia.



Images : Infographie interactive du journal espagnol *elmundo.es*, publiée en septembre 2001

Ainsi, l'infographie intègre l'audio, la vidéo, les photos. Des flèches indiquent que l'internaute peut passer d'une page à une autre, pages qui relatent chronologiquement les événements. Il peut aussi choisir de faire une sélection par scène : cliquer sur « New-York », « Washington », « les avions », « les routes »...autant de points sur les faits du 11 septembre 2001. Les auteurs (dont Alberto Cairo) mettent en scène les événements. Ainsi, afin d'entrer dans l'infographie, un message : « Peu avant 8h45, heure locale à New-York, un avion a percuté une des Tours Jumelles de NewYork. A 09h30, un Boeing 767 a percuté la seconde et détruit la partie supérieure [...] » et un bouton qui clignote en noir et rouge : « COMMENCEZ ²¹ ». C'était une première. Alberto Cairo, concepteur de l'infographie raconte :

« aujourd'hui [l'infographie] paraît grossière, cocasse, naïve. A l'époque, elle a pourtant été reçue comme une innovation²² ».

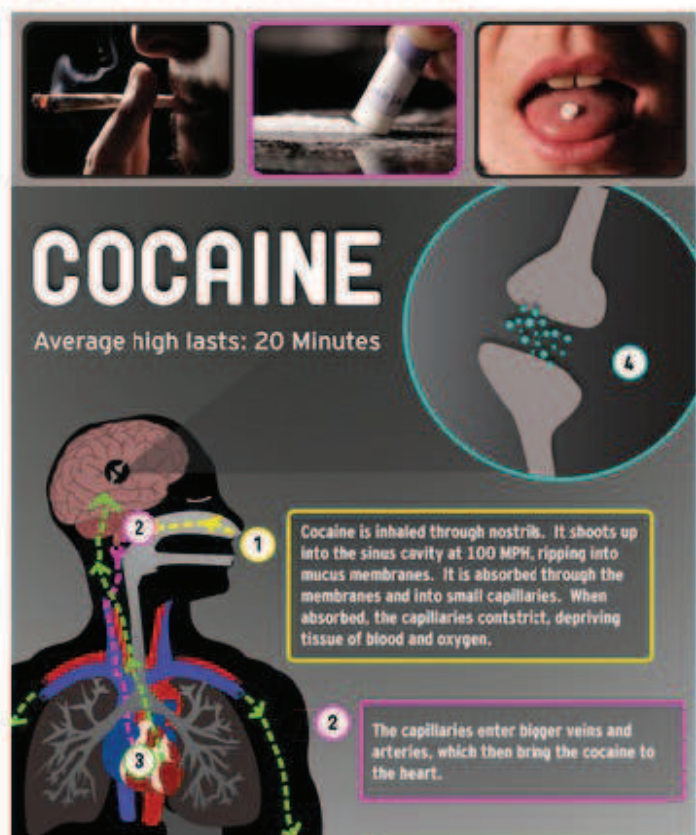
21 <http://www.elmundo.es/elmundo/2001/graficos/septiembre/semana2/atentados/atentados2.html> consulté le 03/06/2012

22 CAIRO Alberto, interview O 11 de setembro mudou o jornalismo grafico, *Epoca* <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/o-11-de-setembro-mudou-o->

Et pourtant, à part dans les groupes de presse qui vont de l'avant, la première génération d'infographies digitales reproduit la classique « erreur » du passage du papier au web : la simple « transposition²³ ». Tout comme l'écriture journalistique, les infographies mettent du temps à s'adapter à ce nouveau support, à passer de simples fichiers.pdf à des objets pensés et conçus pour le web. Ce n'est qu'avec la compréhension de la potentialité du web et des attentes des internautes qu'elles ont évolué vers l'interactivité et le multimedia. Pourtant, même aujourd'hui, toutes les rédactions ne profitent pas de ces possibilités. Et ce n'est pas toujours par manque de moyens.

Infographic: How Cocaine Works

Infographie du National Geographic online. Les seuls éléments dynamiques sont les trois vignettes présentées en haut du graphique, chacune représentant un lien vers une infographie différente. De gauche à droite : How Marijuana works, How Cocaine Works, How ecstasy works. <http://channel.nationalgeographic.com/channel/drugs-inc/infographic-cocaine/> dernièrement consulté le 03/06/2012



Il est ainsi frappant que le National Geographic, traditionnellement admiré pour ses infographies, chaque année récompensé au Malofiej (ANNEXE2) dans la catégorie papier, continue à produire des infographies digitales statiques, peu adaptées aux nouveaux usages. Fin avril, la dernière infographie en date était une simple succession de pages figées, qui

jornalismo-grafico.html consulté le 03/06/2012

23 CASTILHOS GOMES AMARAL Ricardo, As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web, Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, mai 2009*

semblaient avoir été conçues pour le print. Seuls éléments interactifs : des numéros qui permettent de passer d'une page à une autre. Si nous suivons la typologie de R.C.G Amaral, cette infographie est typiquement une infographie de la deuxième génération. Une infographie basique qui inclut cependant quelques hyperliens, qui donne les prémises de la non-linéarité. Remis dans le contexte, alors que nous avons désormais compris les possibilités offertes par internet, l'infographie du National Geographic accumule du retard. Le semblant « d'interactivité » signifié par trois étapes ne suffit pas à combler le manque d'innovation.

La troisième génération voit un rôle accru de l'hypertextualité. Le lecteur peut se créer son propre chemin de lecture, sa propre « expérience de lecture ». Seconde caractéristique: l'entrée dans le multimédia. « Le texte, la photo, la vidéo et d'autres éléments graphiques forment une infographie journalistique qui a été pensée comme une pièce unique, digitale »²⁴. Ainsi, les « différents langages ont été travaillés conjointement » en vue de la production d'un objet, d'une infographie. L'outil journalistique est transformé, il met à profit les possibilités offertes par internet.

C'est un changement radical dans la conception des infographies. Tout comme il faut penser l'écriture pour le web²⁵, il faut penser les infographies pour le web. Selon Alberto Cairo,

« pour créer une bonne infographie multimédia, vous devez y penser dès le tout début, dès que vous planifiez votre infographie, plutôt que de la considérer comme un élément subsidiaire qui dépend du contenu généré par le papier. Le print et le net utilisent des langages différents, mêmes s'ils ont les mêmes bases grammaticales. Ce sont des dialectes ²⁶ ».

Ainsi, entre infographie print et web, les règles de base, la fonction sont les mêmes. La forme, les supports, le ton suivent des variations.

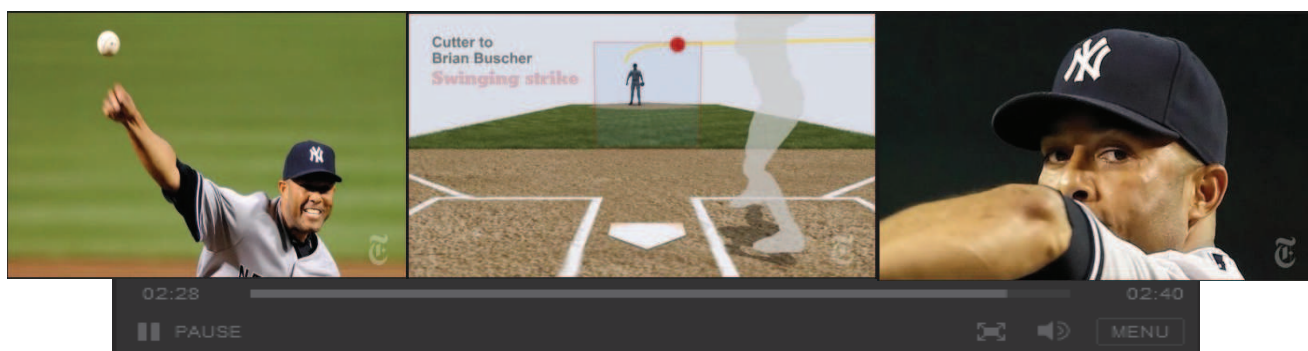
24 *ibid*

25 DROUILLAT Benoit, architecte de l'information, entretien réalisé en 2011 - *L'idée n'est pas d'opposer les différents médias. C'est d'aller chercher dans chaque média ce qui paraît le plus pertinent pour créer des expériences, des parcours de lecture. Le problème est que sur le net, les journaux reprennent la métaphore du papier dans, on va dire, 99% des cas. Il n'y a pas de tentatives d'aller vers un peu plus de rupture.*

26 CAIRO Alberto, interview Animated infographics and online storytelling : Words from the wise, *OJR*, <http://www.ojr.org/ojr/stories/070523rue/>, consulté le 03/06/2012

II. « INFOGRAPHIE MULTIMEDIA »

« l'infographie, en avançant vers le digital, rencontre un champ pour son expansion, s'appropriant les caractéristiques du multi-media²⁷ »



Avant-propos :

How Mariano Rivera Dominates Hitters.

L'infographie s'ouvre sur la photo du joueur de baseball américain, une voix introduit le sujet. Trois secondes plus tard, la photographie laisse place aux images de synthèse. Carrés, flèches et autres objets géométriques apparaissent. La voix du narrateur est étayée de courts textes, répétitifs pour ne pas perdre le spectateur. La conclusion reprend l'introduction, une photographie du joueur, cette fois mettant en évidence ses yeux, sa détermination et non plus son mouvement de bras.

On ne lit plus l'infographie, on la regarde, on l'entend. A tel point qu'en portugais ou espagnol on parle « d'infographie multimedia ». En France, le terme n'est pas encore popularisé, peut-être parce que l'infographie multimedia n'est pas encore répandue. Peut-être parce que ses frontières avec les autres produits journalistiques digitaux - webdocumentaire ou reportages multimedia - sont encore floues.

27 TEIXERA LIMA Walter, Infografia multimedia avança..., *op.cit*

II.1. Entre multimedia et rich media

II.1.1 Multimedia : un vieil objet ?

Le multimedia est un « objet traditionnel²⁸ » écrit Michel Melot. Si le concept de « multimedia » s'est formé tardivement, il recouvre une réalité ancienne. Ainsi, Michel Melot cite les rouleaux d'Exultet, des parchemins illustrés utilisés par l'Eglise dans l'Italie du 10ème au 12ème siècle. Du haut de l'ambon, le diacre déroule le volume, face à lui, un texte écrit, qu'il lit. En sens inverse, face aux fidèles, des illustrations, qui leur permettent de suivre par l'image ce qui est chanté. Texte, dessin, voix, trois « médias » sont déjà réunis en ces rouleaux. Selon le même modèle, les infographies, qui allient texte et dessin sur un même support (et dans le but de construire une unité) pourraient-elles être considérées, de par leur essence même comme multimedia ? Cela serait oublier que « multi » signifie grand nombre, « multitude », nombreux. Il faut plus de deux signes pour qu'un objet soit multimédia.

Exemple de rouleau d'Exultet. Les images sont face à la foule, le texte, écrit en caractères lombards, figure en sens inverse, face au Diacre.



28 MELOT Michel, Le multimedia : un objet traditionnel, Penser le multimedia, *Degrés*, n°92-93, hiver 97/98

Si le multimédia est un « objet traditionnel », selon Yves Jeanneret, il y a vraiment innovation depuis l'intégration numérique. C'est dans le milieu de la création artistique que le terme voit le jour dans les années 1960. Il devient technologique au milieu des années 1970 et médiatique à la fin des années 1980²⁹. Le changement est quantitatif quant au nombre de signes stockés, qualitatif pour leur résolution. Surtout, il tient à la nouvelle forme de communication qui est créée, de la relation « écriture-lecture » du multimedia.

« *Multimédia* ou *unimédia* ? Le multiple est ici celui des signes : texte écrit, parole enregistrée, sons divers, images fixes et animées, codes formels. Mais ce qui est réellement innovant, c'est la concentration de ces signes sur un dispositif technique unique [...] une *intégration numérique* qui permet des modes inédits d'association entre les signes de l'écriture, avec des capacités de stockage et d'activation de ces signes tout à fait nouvelles. Toute la question de l'écriture-lecture multimédia tient sans doute à la tension entre cette unicité matérielle du support et la complexité des espaces signifiants que celui-ci mobilise. Le multiple est ici celui des signes ³⁰».

Le lecteur est alors face à un objet qui est en soi multimédia, qui prend sens à partir de la multitude de signes. Dans les rouleaux d'Exultet, l'objet était seulement « rendu » multimedia, par l'action du couple « créateur/récepteur » (le diacre et la foule).

Notons par ailleurs que dans notre discussion autour du multimédia, nous utilisons les noms de « signes », de « codes » et non de « média ». En effet, selon Isabelle Petit, il y a contradiction dans la dénomination même de « multimedia » :

« il a été employé pour désigner la diversité des codes de restitution de l'information (son, image, texte, vidéo). Or un média est bien autre chose qu'un code ³¹».

II.1.2 Riche Multimedia

Le digital permet le multimedia. Pour l'infographie, cela signifie une augmentation de sa matière, une affirmation de sa valeur. Ainsi, elle ne peut plus être considérée comme un simple cache-misère (cf.I.2). Elle ne peut se substituer aux photographies ou texte écrit puisqu'elle les intègre. De fait, elle englobe ces autres « codes » ou « moyens d'expression ».

29 JEANNERET Yves, *Ecriture et multimedia, Histoire de l'écriture*, sous la direction d'Anne-Marie Christin, Flammarion, 2001

30 JEANNERET Yves, *ibid*

31 PETIT Isabelle, *La consultation interactive : une nouvelle logique cognitive, Penser le multimédia, Degrés*, n°92-93, hiver 97/98

Dans le cas choisi, la voix rend encore plus visible le travail d'analyse et de reportage. Même sur des éléments simples, Joe Ward, créateur de How Mariano Riveira Dominates Hitters prône l'introduction de l'audio. « Je pense que même des graphiques basiques peuvent avoir une valeur ajoutée s'ils sont accompagnés d'une narration simple et bien faite »³².

L'infographiste se réjouit tout autant de la possibilité d'animation :

« L'histoire des infographies a été faite d'essais pour montrer le mouvement dans le papier. Mais bien sur, avec le web, nous n'avons plus à faire semblant, nous pouvons montrer le mouvement, lorsqu'il y a nécessité de mouvement. C'est la suite logique³³ ».

L'infographie devient plus riche, plus complexe.

II.1.3 Rich media

Allons plus loin dans le raisonnement, car au delà du multimedia, il y a le rich media. Selon Alain Joannès, penseur du rich média en France, le rich media est : « la mise en commun de texte, son, photo, vidéo, au service d'un récit »³⁴. L'important est donc la scénarisation, l'articulation de chaque média en vue d'un tout cohérent, et dans le cas du journalisme, un récit. Ainsi, le rich média se différencie du plurimedia qui n'est que l'addition de plusieurs média sur des supports différents. Mais il est aussi à discriminer du multimedia, qui est la proposition de plusieurs « modalités » - que nous avons appelées jusque là « codes »- sur un même support. Le rich média ne se réduit pas à la simple somme de ses parties. Elles ne sont pas des contenus indépendants mais des modules pensés, construits et agencés les uns en fonction des autres. Le rich média est un ordonnancement complémentaire et scénarisé de plusieurs « modes d'expression ». Il dépend de ses parties, qui elles mêmes sont dépendantes entre elles pour pouvoir former un tout entier et cohérent. Le résultat final prime. Chaque mode d'expression doit être évalué en fonction de l'apport qu'il génère pour le média dans sa globalité :

«Ne méritent l'appellation rich media que les contenus qui sont organisés en tenant compte des apports particuliers de chaque mode d'expression³⁵».

32 WARD Joe, interview Making the best infographic of the year, *infographic news*, http://infographicsnews.blogspot.fr/2011_04_01_archive.html consulté le 03/06/2012

33 WARD Joe, interview Making... , *op.cit*

34 JOANNES Alain, interview vidéo, http://www.dailymotion.com/video/xgsffu_le-rich-media-selon-alain-joannes_news consulté le 03/06/2012

35 JOANNES Alain, Communiquer en rich média, Editions CFPJ, décembre 2009 , p.12

Alain Joannes explore la métaphore de l'arbre TSIFIAL (Texte Son Images Fixes Images Animées Liens Hypertexte) qui correspond à l'arborescence de dix modes d'expressions disponibles sur le web. Ainsi, il faut d'abord définir la nature du contenu, avant de choisir le mode d'expression approprié. Face à un objet en mouvement, la vidéo ou les images animées vont être préférées aux images fixes. Devant un événement riche en ambiance sonore, le traitement audio va être privilégié, etc. Il y a l'exigence de «confier à un moyen d'expression ce qu'il transmet mieux que les autres moyens d'expression»³⁶.

How Mariana Riveira Dominates Hitters semble répondre à ces exigences. La photo d'introduction vient comme accroche : le bras de Mariano Roberts annonce la démonstration à suivre, angle le sujet. Le mode d'expression, photographique, est bien choisi : il nous pose à la fois face à une histoire vraie et à un mythe. La photo est en effet dans les esprits une capture du réel, et dans le même temps peut-être fétichisée, être icône. Puis les images de synthèses s'animent, se figent, changent de rythme en fonction des nécessités de la démonstration. Le texte vient lui décrire, expliciter les différents types de mouvements des balles. Les flèches et ronds de couleurs différentes permettent de dessiner, d'immobiliser des trajectoires. Des bruits d'ambiance sont aussi utilisés pour signaler le début et la fin des lancers de balles. Une photo clôt la démonstration. Le choix n'est pas anodin pour la structure même de l'infographie. Photo- images animées-photo, l'articulation est claire. Faire le choix d'un mode d'expression final identique au mode d'expression initial permet d'annoncer la fin de la démonstration, mais aussi de la mettre en perspective. Au début, le bras de Mariano Roberts lançait le sujet, à la fin, le zoom est fait sur ses yeux. Une preuve de sa détermination et supériorité. Chaque mode d'expression est exploité au mieux. Plus que superposés, ils sont agencés, articulés en vue de servir le propos. L'infographie est véritablement scénarisée. La cohérence est presque aboutie, la voix du narrateur vient finaliser et expliciter le scénario. En même temps qu'elle joue un rôle explicatif, elle captive l'internaute.

C'est bien là la définition du rich media. Des éléments appropriés au contenu, qui servent le propos global. Des modules qui n'ont pas en volume tous la même importance, organiquement liés les uns aux autres.

³⁶ *ibid*, p. 35

II.2. Que reste-t-il de l'infographie ?

II.2.1 Infographie ou Vidéographie ?

Les termes « infographie multimedia », ou plus avant, « infographie riche » pourraient faire leur apparition. Pourtant, la première fois que nous sommes face à *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, il nous semble être face à une simple... vidéo. Le format est figé, 2'41 d'images animées qui défilent sous nos yeux. *How Mariano Rivera Dominates Hitters* n'est pas un cas isolé. Ainsi, l'Agence France Presse a pu faire le point sur le gaz de schiste (formation, réserves, extraction) via une vidéo de 1'44 formée d'images de synthèse, texte et voix explicative. Mais pour présenter ce produit, l'AFP parle de « vidéographie ». Son service infographie produit à la fois des « infographies » et des « vidéographies ».

« La Vidéographie est une production multimédia alliant textes, images, photos, vidéos et éléments de modélisation 3D, avec commentaire audio ou sous-titres. Elle explique, situe et illustre l'information la plus complexe par des mises en perspectives documentaires, cartographiques et statistiques pour une compréhension approfondie de toute l'actualité³⁷ ».



Image : vidéographie « Le gaz de schiste », AFP



Image : vidéographie « Titanic », BBC

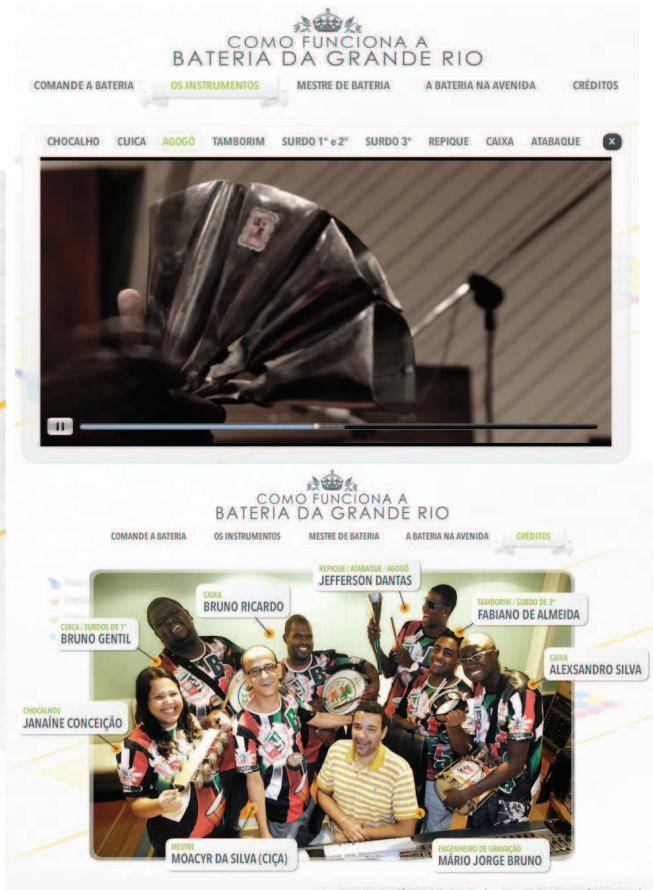
Le terme est repris, ainsi la BBC a en avril publié un « videographic » sur le Titanic³⁸. L'objet est cette fois plus long (5'33), plus complexe avec des reconstitutions très fines du bateau, des mappemondes, une identité graphique forte, un jeu sur les documents originels et une impression de 3D. « Videographie » semble être un nouveau terme pour un nouveau type

³⁷ Accessible en ligne <http://www.afp.com/fr/professionnels/services/infographie> consultée le 03/06/2012

³⁸ Accessible en ligne <http://aftertheflood.co/titanic-bbc-videographic/> consultée le 03/06/2012

d'objet. Et pourtant, comme en témoigne les listes des prix Malofiej, ces « vidéographies » sont présentées à la célèbre rencontre de l'infographie. De même, l'équipe en charge des « vidéographies » à l'AFP est classée sous l'intitulé « AFP infographie ». Peut-être parce que le terme « d'infographie » est plus générique que celui de « vidéographie ». La substitution du suffixe « vidéo » au suffixe « info » décrit un format et non une visée journalistique. La notion « d'information », si difficilement reconnue aux infographie (cf.1.2) est perdue. On ne la retrouve que si la « videographie » est une infographie, une sous-catégorie.

II.2.2 Infographie ou interface multimedia ?



Images : *Como funciona a bateria da grande rio*, infographie publiée sur ig.com (internet grupo do brasil), primée argent, Malofiej 2012

La question de la pertinence du terme « infographie », dès lors que l'on est face à des outils qui allient différents modes d'expression, se pose plus largement.

Au Malofiej 2012, l'infographie brésilienne « Como funciona a bateria de grande rio »³⁹, du groupe IG (Internet Grupo do Brasil) est primée (ANNEXE 4). L'infographie est interactive, elle se présente comme une interface à 5 volets. Le premier et le quatrième sont des dessins en mouvement, le second et le troisième des vidéos pures, des images filmées à la caméra. Le dernier est une photographie. Imaginons un reportage multimédia qui dans l'un de ses volets inclurait une infographie, par exemple des cartes, schémas et représentation statistiques. Quel différence entre les deux objets ? Pour Ricardo Castilhos Gomes Amaral , « la question de la limite existante entre infographie journalistique et reportage multimedia mérite d'être posée »⁴⁰. Distinction d'autant plus difficile à faire que l'infographie peut adopter la même démarche que le reportage (cf. I.3). On pourrait aussi poser la question de la différence avec un webdocumentaire, rich media beaucoup plus en vogue en France. De manière générale, la distinction entre ces modes d'expression qui en recouvrent d'autres, est une lourde tâche. Alberto Cairo le souligne :

« les infographies sont difficiles à définir justement à cause de leur nature multiple et flexible. Presque n'importe quelle représentation informative dans laquelle des éléments verbaux et visuels sont combinés, et qui a pour but de raconter une histoire de manière journalistique, peut être considérée comme une infographie »⁴¹.

Il semble alors nécessaire de revenir à l'essence même de l'infographie. Trouver ce qui dans sa forme, son contenu et ses objectifs, fait d'elle une infographie, sans confusion possible avec d'autres objets multimedia.

II.2.3 A la base de l'infographie : le graphisme

Les infographies sont traditionnellement considérées comme une visualisation de l'information. C'est leur caractéristique première, elles donnent à voir, sont un « langage de la vision ». Le concept est travaillé par les artistes du Bahaus, en se basant sur la Gestalt

39 Accessible en ligne <http://carnaval.ig.com.br/rio/veja-como-funciona-a-bateria-da-grande-rio/n1238013007058.html> consultée le 03/06/2012

40 CASTILHOS GOMES AMARAL, Ricardo, *op.cit*

41 CAIRO Alberto, interview « Advice from Alberto... » *op.cit*

théorie (à traduire par « mettre en forme, donner une structure signifiante »).

Ces « théoriciens du langage visuel avaient pour objectif de localiser un code universel qui serait porteur de communication via les mécanismes des yeux et du cerveau, court-circuitant les contingences du langage verbal et du contexte culturel⁴²».

Ainsi, selon Gyorgy Kepes⁴³, c'est un langage fait de « points », « lignes » et « formes » qui stimule les facultés perceptives. Une base qui peut être modulée selon les paramètres de position, couleur, valeur, et texture. Un code agrémenté de « l'équilibre », du « rythme », de « l'harmonie ». A la base du graphisme, il y a le trait. Mais celui-ci est en relation avec les autres traits, les autres formes. Ce sont des forces visuelles qui sont intégrées par le système perceptif du récepteur. Elles sont alors porteuses de sensations, d'expérience sensitive. Il y a alors déjà communication entre l'objet et le récepteur. Nous reprenons les mots de Philippe Quinton : le fait graphique est l'alliance entre la « trace » et le « regard ». Ils « se rapportent à ce qui est fait, fabriqué mais aussi constitué par le regard humain à partir de traces sur un support ⁴⁴».

Le regard humain est à la fois réception et création. Il n'est pas que système perceptif mécanique mais aussi entendement. Nous réintroduisons le culturel dans le langage visuel. Les infographies communiquent des messages concrets, elles sont dans la signification en plus d'être dans le sensitif.

Revenir aux bases du graphisme permet de déterminer la nature de l'infographie, de la reconnaître. Elle est trait, agencement de traits. Contrairement à la photo, à la vidéo, elle n'est pas reproduction du réel mais stylisation (voire simplification) et représentation. Umberto Eco s'exprime ainsi dans *Kant et l'ornithorynque*⁴⁵ : « quand on demande à quelqu'un de dessiner un cheval de la façon la plus simple possible, il fait le contour d'un cheval, c'est à dire la seule chose qui n'existe pas dans un cheval ». L'infographiste aurait pu être ce personnage. Qu'importe s'il y a correspondance entre dessin et objet originel, le but est de trouver un langage commun avec le récepteur. Et au final de toucher son

42 LUPTON Ellen, *Writing lessons : Modern Design Theory, essays*, 2004 – accessible en ligne http://www.tyoptheque.com/articles/writing_lessons_modern_design_theory

43 KEPES Gyorgy, *Language of Vision*, 1944 – accessible en ligne http://files.audc.org/mit/Class%2007/kepes_language_of_vision.pdf

44 QUINTON Philippe, *Les designs des images et des écritures. Pour une approche de la production graphique comme usage*. Habilitation à diriger des recherches, Université Paris-Diderot (Paris 7), 2003

45 Cité par MORIZOT Jacques dans *La notion d'image. Regards théoriques. Les cahiers du collègue iconique*, 6 novembre 2008

entendement. Dans notre étude de cas, la représentation de Mariano Rivera est assez proche de la réalité, avec un dessin travaillé. Les lignes sont pleines, il y a une texture. Mais nous sommes loin d'être dans l'imitation du réel. Et les auteurs ne s'en cachent pas. Le terrain de baseball est coupé, il flotte dans les airs. De même, le récepteur est une forme blanche, seule importe sa position. C'est cela qui fait de *How Mariano Rivera Dominates Hitters* une infographie : les choix faits par rapport au réel. N'est montré que ce qui est utile à la communication, au message. C'est cette intention graphique qui compte. Un design fonctionnel.

II.2.4 Un traitement de données

Un regard naïf nous conduit à associer infographies aux chiffres et dates. Les infographies se reconnaîtraient par leur forte concentration de données.

Nous avons cité l'infographie brésilienne « a navegação brasileira », publiée en 1912. Tout comme les infographies espagnoles publiées dans les années 30 dans le journal *La Vanguardia* et présentées ci-dessous, elle établit des statistiques. C'est un usage courant et ancien des infographies : chiffrer, dater.



Infographies publiées dans le journal espagnol *La Vanguardia*, dans les années 1930

Ainsi, la même logique est reproduite dans les trois infographies : « delitos contra la propiedad », « delitos contra el orden publico », « criminalidad infantil ». Dans le premier cas la taille des bandits, dans le second la taille des bombes, et dans le troisième la taille des enfants, varie en fonction de l'évolution des vols, des crimes contre l'ordre public et de la

criminalité infantile. Ces exemples ne se contentent pas de quantifier un fait à un moment donné, mais intègrent la notion de temporalité. Ainsi, chaque fait est chiffré sur quatre ou trois années différentes.

Cet aspect temporel revient souvent dans les infographies. On peut remarquer *30 years of the space shuttle*⁴⁶, production du New York Times primée argent en 2012 au Malofiej. L'infographie résume et caractérise les missions spatiales, des premiers essais (1977) à 2012. Ainsi, les destinations et missions de chaque navette spatiales (Columbia, Challenger...) sont mises en perspective dans le temps. L'infographie se présente presque comme une frise historique classique, une astuce pour comprendre des événements. On peut dans ce cas parler de « time line » ou « ligne temporelle ». C'est un nom que n'hésite pas à donner le Guardian à son infographie interactive : « Arab Spring : an interactive timeline of Middle East protests ⁴⁷ ». Le journal utilise la profondeur de l'écran pour faire défiler les événements clés des révolutions arabe. Sur l'axe horizontal, chaque pays est représenté. Sur l'axe vertical : les jours.

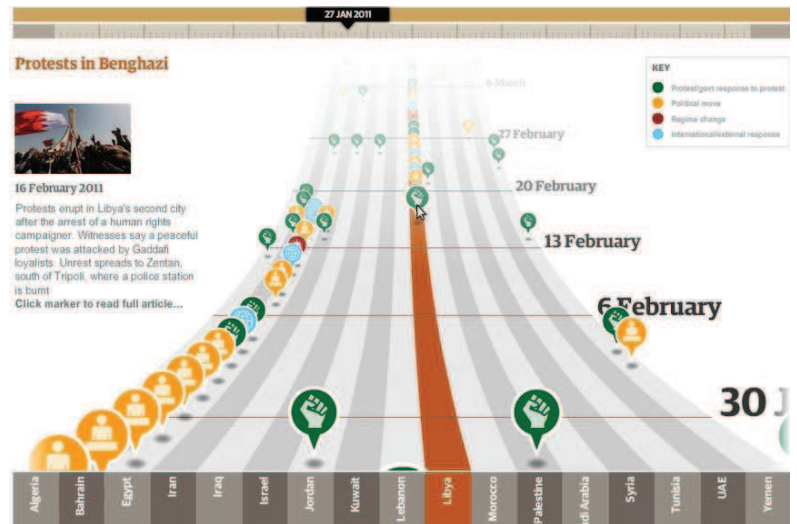
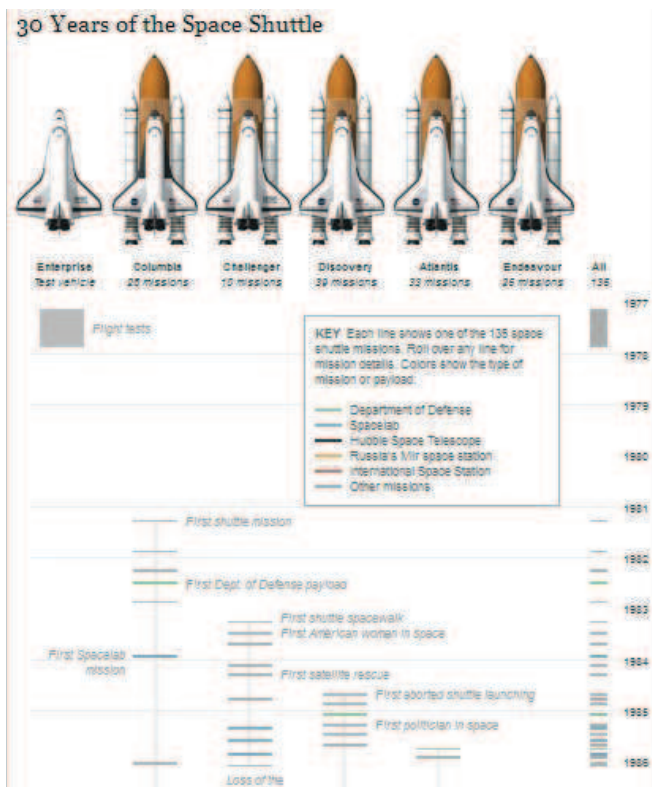


Image : Arab Spring : an interactive timeline of Middle East protests, infographie initialement publiée dans theguardian.co.uk le 22/03/2011 complétée le 5/01/2012

Image : 30 years of the space shuttle infographie publiée dans le newyorktimes.com le 21/07/2011, primée bronze au Malofiej

46 Accessible en ligne : <http://www.nytimes.com/interactive/science/space/0705-shuttle-30-years.html> consultée le 03/06/2012

47 Accessible en ligne <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline> consultée le 03/06/2012

L'aspect spatial est lui aussi très souvent présent, dès les origines avec la cartographie. Plus innovant car affranchi de la traditionnelle carte : la reconstitution d'une rue détruite par les combats armés en Lybie⁴⁸. La frise est horizontale, elle aligne les vignettes de bâtiments détruits.

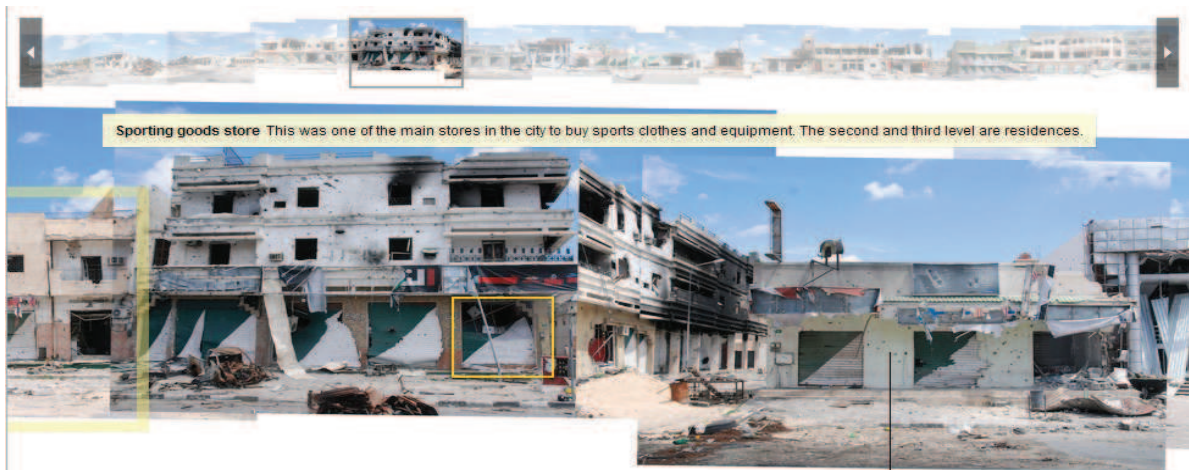


Image : *Images of the Devastation Along Misurata's Main Road*, infographie publiée dans le new york times, primée bronze au Malofiej

Les infographies se distingueraient alors par leur concentration de données. Elles viennent mâcher le travail cognitif du lecteur, rendre des chiffres, noms et dates attractifs - là où l'article écrit aurait poussé à l'indigestion.

« Ainsi, elles ont été cruciales pour expliquer des choses qui n'auraient pas pu être racontées autrement. C'est évident qu'il n'y a pas de meilleure manière de montrer de large panels de données autrement qu'avec une bonne courbe statistique, ou de donner un contexte géographique autrement qu'avec une carte. Une bonne infographie révèle des comportements, découvre des tendances, condense d'énormes quantités d'information dans un espace très réduit ». ⁴⁹

Il est cependant nécessaire de différencier l'infographie de la simple visualisation de masses de données, la « datavisualisation ». Ainsi, l'objectif premier de la datavisualisation est de mettre en forme un amas de données, de les rendre digestibles. Les infographies – entendre les infographies journalistiques, du moins les mieux réussies – ont quant-à-elles pour ambition de raconter une histoire. Les infographies sont ainsi spécifiques, attachées à leur

48 Accessible en ligne <http://www.nytimes.com/interactive/2011/05/23/world/africa/images-of-the-devastation-on-misurata-main-road.html> consultée le 03/06/2012

49 CAIRO Alberto, « Animated graphic and online ... », *ibid*

histoire. Selon le chercheur Robert Kosara, « l'infographie a été faite pour un jeu particulier de données, avec un objectif spécifique⁵⁰ ». Au contraire, la datavisualisation serait « générale », un même programme, une même forme pourrait s'appliquer à d'autres données, sans tenir compte du contexte. Elle peut alors être utilisée en temps réel, la datavisualisation permet le traitement en continu des données. Mais « elle ne raconte pas l'histoire » selon Chiqui Esteban. Au contraire de l'infographie, qui recherche la narration. L'outil journalistique est souvent utilisé pour mettre en scène des faits chiffrés, mais il est lié à son sujet. *How Mariano Riveira Dominates Hitters* l'illustre. Il y a une immensité de données : 1300 lancers du joueur ont été analysés, répertoriés, recensés dans l'espace, selon un axe x,y,z. A la réception, cette complexité est à peine visible. Plus qu'une visualisation de données, c'est un récit.

II.2.5 Une démarche souvent descriptive ou explicative

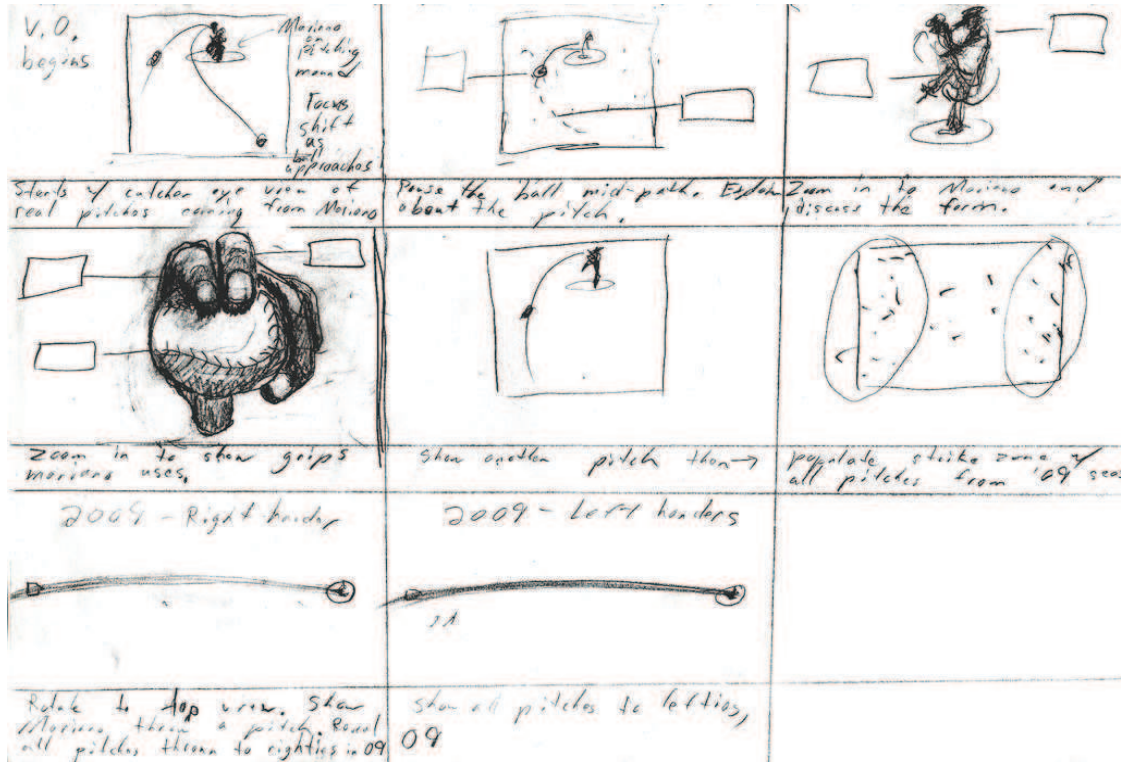
La forme (prévalence d'un dessin stylisé), l'intention (la représentation), le contenu (concentration de données), sont des indices dans la désignation d'un objet -même multimedia- comme infographie. Mais cela ne suffit pas, ou tout du moins, n'est pas encore exhaustif. Il manque le type d'information porté par l'infographie car c'est un outil journalistique qui donne une tonalité à l'information. Ainsi, Jean-Marie Chappé définit des genres d'infographies⁵¹. Il les classe selon quatre grandes catégories : l'infographie d'anticipation, l'infographie d'explication, l'infographie d'analyse, l'infographie rétrospective. *How Mariano Riveira Dominates Hitters* se situe entre l'explication et l'analyse. Le « How » est emblématique des infographies. « How a Reactor Shuts Down and What Happens in a Meltdown », « How a Samba School Drums Section Works », « How the course has played », « This is how the catastrophe in Japan happened », autant d'infographies primées au Malofiej 2012 à valeur explicative. Donner à voir comment tel événement est arrivé,

50 KOSARA Robert, The Difference Between Infographics and Visualization, sur son blog *Eagereyes*, 10 août 2010, <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>, consulté le 93/06/2012

51 Chappé, Jean-Marie, *L'infographie de presse...op.cit*

expliquer les rouages, les mécanismes, le fonctionnement. Il semble que les infographies soient particulièrement pertinentes pour montrer le « comment ». Mais on ne peut s'arrêter à leur seule vertu pédagogique. Pour bien expliquer, elles décryptent les faits. *How Mariano Rivera Dominates Hitters* est avant-tout une analyse.

III. UN RECIT



Scénario de *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, l'infographie est pensée comme un récit.

How Mariano Rivera Dominates Hitters est une infographie multimédia, mieux, une infographie riche. Chaque code – ou mode d'expression – vient servir au mieux le propos global. L'infographie est explicative, analytique...mieux elle raconte une histoire. Ainsi, nous sommes face à un récit. Les auteurs l'ont pensé comme une mise en scène de l'information, ont établi leur scénario. Les images s'animent, s'articulent. Une voix porte le tout, et signifie explicitement la présence d'un narrateur. Nous discutons de cette forme de narration journalistique qui captive le récepteur.

III.1. La narration journalistique, avant propos

Raphaël Baroni met en garde contre une certaine généralisation de la théorie narrative au champ médiatique. L'idée selon laquelle « le système médiatique fonctionnerait sensiblement selon les mêmes lois narratives que les récits mythiques et littéraires ⁵²» serait à prendre avec précaution. De même que la transposition du concept de « mise en intrigue » - développé par Paul Ricoeur pour les récits fictionnels - au récit journalistique.

Récit fictionnel et récit factuel, par leur différence fondamentale au niveau du rapport au réel, ne sont en effet pas assimilables. S'il y a intrigue initiale dans le récit factuel, ses solutions sont vite dévoilées. Le but même est de les dévoiler. Au contraire, la fiction va jouer de l'intrigue, maintenir l'ambiguïté. Ainsi, selon R. Baroni, le lecteur de fictions éprouve du « suspense » et de la « curiosité » grâce aux « surprises narratives ». Face au « caractère imprévisible du devenir », « l'interprétation finale d'un récit littéraire est toujours à refaire », le lecteur devient créateur. La démarche du récit factuel, en particulier du récit explicatif, est opposée.

« Le récepteur d'un récit de ce genre ne se complaît pas dans l'attente incertaine de la fin de l'histoire, dans l'indétermination du sens de l'intrigue ; au contraire, les circonvolutions du narrateur l'irritent, il est un lecteur ou un auditeur impatient. Dans le face-à-face, il somme son interlocuteur d'en venir au fait. Il demande : 'What is the point of the story ?'⁵³ ».

Il y a nécessité de clarté et d'immédiateté. L'explication du fait, voire de l'intrigue doit être donnée rapidement. Ainsi,

« l'ambition de l'historiographie [et par extension du récit journalistique] est ainsi radicalement opposée à celle de la fiction, même si l'indétermination de son intrigue est parfois similaire : la première, bien que consciente de la fragilité de sa synthèse, vise une explication provisoire ; tandis que la seconde, bien que capable d'une parole définitive (puisque la fiction ne peut être contredite par le réel ou par une version alternative des faits), vise à produire une histoire définitivement ambiguë.⁵⁴ »

52 Hypothèse de Marc Lits énoncée par Raphaël Baroni, *Histoires vécues, fictions, récits factuels, Poétique* 2007/3 - n° 151 pages 259 à 277

53 BARONI Raphaël, *Histoires vécues...*, *ibid*

54 BARONI Raphaël, *Histoire vécues...*, *ibid*

III.2. Un récit

« Le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances »⁵⁵ écrit Roland Barthes dans *L'introduction à l'analyse structurale des récits*. L'infographie *How Mariano Riveira Dominates Hitters*, use de ce « mélange ordonné », pour être récit.

Elle est succession d'images qui, ne serait-ce que par sa dynamique, porte une histoire. Le mouvement suggère la narration. Ainsi, lors de rencontres du Collège Iconique autour de la notion d'image, Jacques Morizot énonçait :

« La chose également nouvelle, qui est devenue banale aujourd'hui, c'est le lien beaucoup plus fort que l'image entretient avec l'idée de narration. Dans les images animées, la narration est intrinsèquement présente dans le mode de présentation de l'image⁵⁶ ».

... à condition que ces images animées s'enchaînent logiquement, forment une structure cohérente. Il est amusant de regarder l'infographie sans le son. Une esquisse de sens (au sens de direction) du récit est déjà là. Il est possible, par les photos, les images de synthèse et le texte de comprendre où l'infographie veut en venir. Mais cela se limite à une approximation du sens, les détails ne sont pas compris. Surtout, dès que le texte – le langage verbal – disparaît, on perd le fil. L'expérience inverse, écouter l'infographie seulement, sans la voir, montre de même la nécessité de l'image pour comprendre et suivre entièrement le récit. Les mots « fastball », ou « sliders » ne sont pas expliqués. Les références à l'image sont claires, notamment avec la répétition *voici les cutters pour les gauchers, voici les cutters pour les droitiers*. Comme nous l'avons écrit précédemment, tel un « rich media », l'infographie met en commun « texte, son, photo, vidéo, au service d'un récit⁵⁷ ».

III.3. Une narrateur

Peut-être est-ce d'abord l'aspect oral qui renforce le sentiment du récit. On nous raconte une histoire. Et ce « on » est personnalisé par une voix, un narrateur presque physique qui emmène, captive. Le récit est factuel, comme souligné précédemment, il

55 BARTHES Roland, Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, numéro 8, p.1-27, 1966

56 MORIZOT Jacques, La notion d'image. Regards théoriques. Les cahiers du collège iconique, 2008

57 JOANNES Alain, *ibid*

cherche à expliquer, et donne tout de suite au lecteur les clés de la trame. Pas de digression, le narrateur va à l'essentiel. Mais il éveille tout de même la curiosité du « récepteur ». La « mise en intrigue » est directe mais retient l'attention du récepteur - *Mariano Rivera est l'un des lanceurs les plus 'dominant' de tous les temps. Mais ce qui est le plus remarquable est qu'il y parvient en trompant les batteurs avec principalement un seul type de lancer : sa signature (Annexe1)*. Ainsi, Baroni écrit :

« Pour le commun des mortels, l'intrigue est ce qui rend un récit « intrigant », il est donc normal qu'elle suscite de la curiosité ou qu'elle génère du suspense, c'est-à-dire qu'elle tienne en haleine son destinataire et qu'elle lui ménage des surprises⁵⁸».

Dans un récit factuel, y compris *How Mariano Rivera Dominates Hitter*, les « surprises » ou retournements de situations sont peu nombreux, voire quasi-inexistants. Et pourtant, à son échelle, il y a rétention de l'information clé. Ainsi, le secret de Mariano Rivera n'est pas immédiatement révélé. Il y a d'abord formation d'un mythe autour de sa personne. Il est le meilleur joueur de « tous les temps ». C'est un lanceur « remarquable », le narrateur nous le fait remarquer. Le témoignage de l'un de ses anciens adversaires suit, le mythe est établi. Surtout qu'il ne semble pas avoir besoin de fournir d'efforts pour être ce sur-joueur. Vient ensuite le développement, le déroulement du récit. Factuel, explicatif. « On sait que dans tout récit canonique, tout conte, toute histoire, sinon toute relation d'événements asynchrones, le début conditionne la fin et la fin conditionne le début » écrit Gerald Prince. Et pourtant, « lire [écouter] un récit, c'est aussi en attendre la fin, et la qualité de l'attente constitue en partie la qualité du récit⁵⁹». Dans le cas étudié, la fin est attendue, non parce qu'elle viendrait nous révéler un nouveau fait, parce qu'elle viendrait dénouer l'histoire mais parce qu'elle la conclut. Elle indique que toutes les informations ont été données, « ça y est », le récepteur peut relâcher son attention. Il connaît désormais toutes les explications rationnelles qui font de Mariano Rivera un joueur exceptionnel, il peut désormais revenir à son imaginaire. Ainsi, la fin reprend le début, clôt la démonstration (cf. I.3), clôt l'histoire, et renforce le mythe : Mariano Rivera pourrait atteindre sa cible *les yeux fermés (Annexe1)*. Notons par ailleurs que comme souligné en II, une photo débute et finit le récit. Elle est à la fois ancrage dans le réel, et appel à l'imaginaire : Mariano Rivera est icône.

58 BARONI Raphaël, Le temps de l'intrigue, *Cahiers de narratologie*, n°18, 2010

59 PRINCE Gerald, Périchronismes et temporalité narrative, *A contrario* 2010/1 - n° 13 pages 9 à 18

Pour maintenir la « qualité de l'attente », il y a maintien de l'attention du récepteur, notamment par l'image animée. Ce n'est pas une simple animation monotone, monorythme. Des éléments nouveaux – tels que le texte ou des flèches – apparaissent, et renouvellent l'attention. Il y a des ruptures dans les mouvements, ainsi, un zoom inattendu et très accéléré est fait à la 37ème seconde. On peut aussi citer le changement de perspective à 1'40, il y a déplacement et prise de hauteur de champ.

III.4. Un récepteur

En suivant Roland Barthes :

« Le récit, comme objet, est l'enjeu d'une communication : il y a un donateur du récit, il y a un destinataire du récit ⁶⁰ » .

Nous avons déjà mentionné ce « destinataire », ce récepteur embarqué dans une histoire, dont l'attention doit toujours être gardée. Il n'est pas, dans notre cas, explicitement présent dans le récit. Le narrateur ne s'adresse jamais directement à lui, il n'y a pas de marqueur oral tels que « vous » ou « tu ». Selon Roland Barthes, la présence du récepteur peut être difficile à cerner, mais ne serait-ce qu'une explication donnée par le narrateur – par nature omniscient – est une preuve qu'il s'adresse à un récepteur – qui lui, ne sait pas. Ainsi, il faut décrypter « le code à travers lequel narrateur et lecteur sont signifiés le long du récit lui-même ». Dans *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, la présence du récepteur est de même signifiée par la mise à niveau de l'histoire pour une personne qui potentiellement ne connaît rien au baseball. Au delà d'être signifié, le destinataire est inclu dans la narration.

« Nous avons pensé que si nous pouvions donner aux gens la sensation qu'ils étaient face à lui, essayant de frapper la balle, cela montrerait comment c'est dur, et pourquoi il est si bon ⁶¹ ».

Ainsi, Mariano Rivera nous regarde et joue contre nous. Nous sommes en face de lui, sur le terrain de baseball. Les balles tombées à terre sont autant de frappés ratés. La simulation est parfaite, notamment grâce au logiciel d'animation 3D Maya. Les balles sont difficiles à

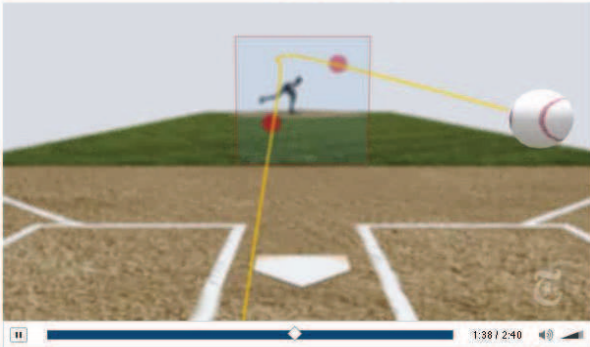
60 BARTHES Roland, *op.cit*

61 WARD Joe, interview making of NYT's Mariano Rivera's pitches, *xocas*, sur <http://www.xocas.com/blog/en/?p=184> consultée le 03/06/2012

percevoir au début du lancé, elles apparaissent plus clairement lorsqu'elles se rapprochent de nous.

How Mariano Rivera Dominates Hitters

The closer has confounded hitters with mostly one pitch: his signature cutter. [Related Article >](#)



La balle devient distincte lorsqu'elle s'approche du récepteur

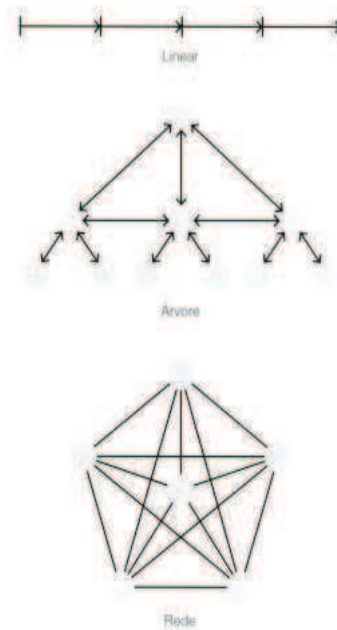


Les balles « explosent » à l'écran, Mariano Rivera domine

Il en est de même pour le sifflement des balles, qui augmente alors en volume. Apothéose à la 2ème minute, moment décrit en I.2. Les balles s'agglutinent sur l'écran, elles *explorent* (Annexe1) sur le récepteur. *Here are the cutters to left handers, here are the cutters to right handers, and fast ball to right handers (Annexe 1)*. Ce sont des traces rouges qui restent imprimées sur l'écran. Comme si Mariano Rivera nous avait écorchés, comme si le destinataire était vaincu.

Ainsi, le destinataire fait partie du scénario. Il est dans le récit. Il en comprend mieux la teneur. Soulignons dans la citation de Joe Ward l'intention de faire passer l'enjeu par la simulation. Le destinataire sait d'expérience *pourquoi [Mariano Rivera] est si bon*.

IV. LINEARITE VS INTERACTIVITE



How Mariano Rivera Dominates Hitter adopte les codes narratifs. L'infographie embarque le récepteur. Les auteurs ont hésité, ils avaient initialement pensé à une infographie interactive. Ils ont finalement opté pour une narration linéaire, de par son format vidéo. Linéarité ou interactivité, ce sont deux conceptions des relations entre internaute et journaliste.

IV.1. Narration linéaire

Lorsque l'on met en jeu la notion de « linéarité », il est important de distinguer linéarité du récit et linéarité interne, ou « l'ordre des événements du monde narratif⁶² ». En considérant ce second type de linéarité, un récit peut-être dit « non linéaire » s'il ne respecte pas l'ordre chronologique des événements, s'il ne se calque pas sur la ligne du temps. « Alternarration⁶³ », « disnarration », anachronismes du roman, flash back, flash forward dans un film, autant de procédés – communs – qui rendent le récit non-linéaire. Ainsi, selon le chercheur Marcos Palacios « nous pouvons faire la différence entre la ligne du discours et la ligne de l'histoire. Dans un film ou dans un roman, le discours est tout le temps linéaire »⁶⁴.

C'est ainsi la ligne du discours qui nous intéresse. Dans *How Mariano Rivera Dominates Hitters*, elle est figée (comme dans le film) par le format vidéo et la narration orale. L'ordre des événements, l'ordre des séquences n'est pas modifiable. L'infographie est linéaire, au sens où Christian Vandendorpe l'entend : « la linéarité se dit d'une série d'éléments qui se suivent dans un ordre intangible ou préétabli⁶⁵ ». Le récepteur se trouve dans une position d'observation, et puisqu'il y a une narration orale, « d'écoute » :

« la situation d'écoute se caractérise par un triple niveau de contraintes :

- l'auditeur n'a pas la possibilité de déterminer le moment de la communication
- il n'en maîtrise pas le débit, prisonnier qu'il est du rythme choisi par le conteur
- en matière d'accès au contenu, il n'a aucune possibilité de retourner en arrière.

Il doit suivre le fil, irrémédiablement linéaire parce qu'inscrit dans le temps de la récitation qui en est faite. »

Ainsi, le récit a déjà un rythme, le récepteur ne peut le rompre, le ralentir ou l'accélérer sous peine de perdre son sens. Les auteurs ont choisi une logique pour le récit, elle ne peut être changée.

« Contraintes », « prisonnier », ou plus loin « les rapports inégaux entre auteur et lecteur »,

62 RYAN Marie Laure, *comme les naratologues l'ont observé depuis longtemps, les récits obéissent à un double ordre temporel : l'ordre des événements dans le monde narratif et l'ordre dans lequel ces événements sont présentés par le discours*, Paradoxes temporels dans le récit, revue *A contrario* 2010/1 - n° 13

63 PRINCE Gerald, *Périchronismes et ...*, *op.cit*

64 PALACIOS Marcos, *Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de nao-linearidade discursiva*, *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 08, 1999

65 VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte ; essai sur les mutations du texte et de la lecture*, les éditions la découverte, 1999

ces termes montrent combien C. Vandendorpe associe à la linéarité l'absence de liberté pour le récepteur. Un récepteur soumis à un auteur tout puissant. Il est vrai que les rapports entre récepteur et auteur sont déterminés par la présence de linéarité. Dans le cas du récit médiatique, cela installe le journaliste dans une position de créateur, de décideur, de guide. Au contraire, la relation peut-être construite sur un mode plus égalitaire, par exemple lorsque l'on passe à un récit « tabulaire » écrit C. Vandendorpe. C'est alors :

« la possibilité pour le lecteur d'accéder à des données visuelles dans l'ordre qu'il choisit, en cernant d'emblée les sections qui l'intéressent, tout comme dans la lecture d'une tableau l'œil se pose sur n'importe quelle partie, dans un ordre décidé par le sujet ⁶⁶»

La tabulation, la segmentation visible des séquences permettent l'interactivité. Soit la création d'un dialogue avec le lecteur, « la possibilité d'embranchements variés dans la trame textuelle». Linéarité ou interactivité rejoignent deux conceptions du rôle du journaliste, un débat récurrent.

IV.2. Économie d'attention

La première ébauche de *How Mariano Rivera Dominates Hitters* n'était cependant pas une narration linéaire. Shan Carter, Graham Roberts et John Ward avaient initialement prévu et esquissé une infographie interactive et construite pour l'utilisateur. L'image *Dominating the game with one pitch* (présentée page suivante) en est un aperçu. Type de lancé, nombre total de lancés, résultat du lancé, frappeur, etc, sont les champs à remplir par l'utilisateur avant de pouvoir accéder à la simulation. Sur la gauche, des statistiques établissent les résultats, la vitesse, etc. Il y a un trop plein de données, l'interactivité risque de perdre l'utilisateur. C'est le risque de la non-linéarité, C.Vandendorpe le reconnaît :

« il n'est pas sûr que le lecteur sorte gagnant d'une telle opération [...] Placé devant une série de fragments, le lecteur est maintenant appelé à se donner un contexte en fonction duquel il recherchera et interprètera les données susceptibles de satisfaire sa demande de sens ⁶⁷».

66 VANDENDORPE Christian, *Du papyrus...*, *op.cit*

67 VANDENDORPE Christian, *Du papyrus...*, *op.cit*

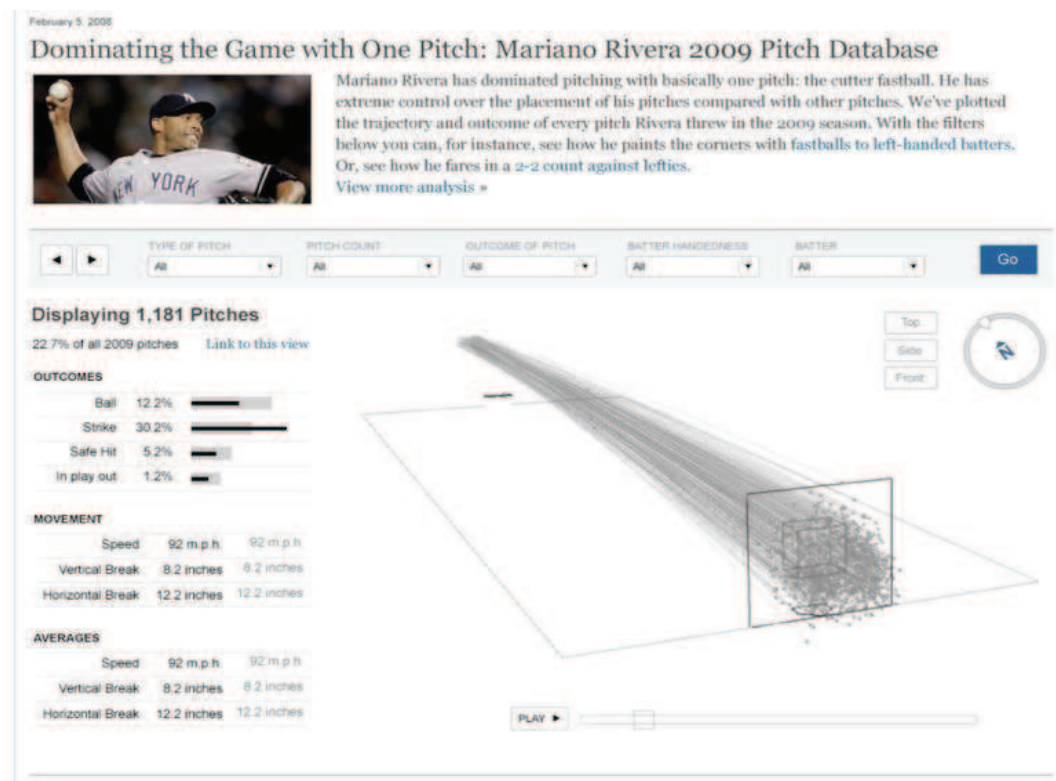


Image : *Dominating the Game with One Pitch : Mariano Rivera 2009 Pitch Database*. Infographie interactive initialement esquissée par les auteurs de *How Mariano Rivera Dominates Hitters*.

Ainsi, il incombe à l'internaute une tâche jusqu'à présent réservée au journaliste. Au delà d'égarer l'utilisateur, cette première esquisse passait à côté du sujet même :

« Au final, nous avons décidé que cela serait plus intéressant de montrer aux utilisateurs ce qui était intéressant plutôt que de leur demander de le trouver par eux mêmes. Nous voulions montrer pourquoi Rivera est le meilleur – permettre à l'utilisateur d'explorer des données n'était pas la manière la plus efficace de le montrer ⁶⁸».

L'infographie n'était en effet plus anglée journalistiquement. Elle était une accumulation de données, une « base de données » dit son titre (*Dominating the game with one pitch, Mariano Rivera 2009 Pitch Database*) . Peut-être touchons nous à nouveau à la différence entre la data-visualisation et l'infographie. L'infographie finale a un angle précis, un objectif spécifique. Le projet initial était une visualisation générale. Et au final était trop complexe, avec le risque de perdre l'utilisateur, de perdre son attention, de perdre son intérêt.

68 WARD Joe, interview Making of NYT's ..., *op.cit*

Opter pour la narration, et au delà la linéarité, est ainsi faire le choix de guider l'utilisateur. Pour Joe Ward, un infographiste doit « donner du sens à l'information et la rendre claire pour le lecteur ». Trier l'information, la rendre intelligible, ne pas surcharger un graphique de données, c'est s'inscrire dans l'économie d'attention. La notion a été pensée dès 1969 par Herbert Simon. Ainsi, il écrit :

« Ce que l'information consomme est assez évident, cela consomme l'attention du destinataire. Ainsi, une richesse d'information crée une pauvreté d'attention⁶⁹ ».

Le théoricien constate une évolution vers un monde « riche en information », où le plus gros coût de l'information n'est pas de la produire et de la transmettre mais un coût en terme d'attention pour la recevoir. Sa pensée est d'autant plus pertinente avec l'essor d'internet, l'augmentation des capacités de stockage, les hyperliens, l'instantanéité. Il y a risque de « surcharge de l'information » source de « surcharge cognitive ». Pour l'internaute c'est synonyme d'une perte de temps pour essayer de se retrouver dans ce flot de données. Perte de temps, surtout perte d'attention. La lisibilité de l'information devient le maître-mot. Comme Joe Ward le souligne, cela passe par la clarté de l'information et de sa présentation. Plus innovant, cela passe par la narration orale :

« Le plus de travail que l'on peut faire à la place de l'internaute, le mieux c'est. Et parfois, cela veut dire narrer l'explication plutôt que de la leur faire lire. [...] Ce que nous essayons tous de faire, c'est de raconter des histoires, et souvent, le mieux est de littéralement les RACONTER⁷⁰ ».

Ainsi, le support audio a été utilisé dans le but de faciliter la transmission de l'information, de renforcer sa lisibilité. Face à des données riches ou à une problématique ardue, chaque mode d'expression peut-être mis à contribution en fonction de sa spécificité, de ses atouts. Nous retombons sur l'objectif du rich media : « recourir au rich media, c'est s'inscrire dans l'économie de l'attention » écrit Alain Joannès⁷¹.

69 HERBERT Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, brouillon, Septembre 1, 1969, accessible en ligne <http://octopus.library.cmu.edu/cgi-bin/tiff2pdf/simon/box00055/fld04178/bdl0002/doc0001/simon.pdf>, consulté le 03/06/2012

70 WARD Joe, interview Making the best infographic ..., *op.cit*

71 JOANNES Alain, Communiquer en rich..., *op.cit*

IV.3. Exit l'interactivité ?

Est-ce à dire que l'interactivité n'a pas sa place dans les infographies digitales ? Cela serait aller à l'encontre des tendances actuelles. Cela serait se priver d'une possibilité offerte par le web (ANNEXE4).

De la possibilité de l'interactivité est née toute une réflexion autour de l'utilisabilité des interfaces sur le web. Le concept se place du côté de l'utilisateur, prend en compte la manière dont il va user de l'interface. En plus d'être utile, un site, une interface, une infographie doit avoir une bonne utilisabilité.

« Sur le net, l'utilisabilité est une condition nécessaire de survie. Si un site est difficile à utiliser, les gens en partent. Si les utilisateurs sont perdus, ils partent. Si l'information donnée sur un site est difficile à lire ou ne répond pas aux questions des utilisateurs, ils partent⁷² » (Jakob Nielsen)

La notion est clé, elle recouvre les notions d'ergonomie, de qualité de navigation, de facilité d'usage. Elle reprend les règles de base de conception d'une interface web, par exemple la règle de rétroalimentation ou feedback selon laquelle chaque action de la part des utilisateurs (click de souris, scrolling, etc) doit être signifiée (apparition d'une nouvelle information, nouvelle page, etc). Elle prône des interfaces efficaces et fiables, qu'elle allie à la « satisfaction » de l'utilisateur. C'est cela le changement principal : se centrer sur l'utilisateur, sur ses besoins. Tout est fait pour lui faciliter la tâche, mais il est actif.

Interactivité, utilisabilité, expérience centrée utilisateur, l'infographie *How Many Households are like you ? (Combien de foyers sont identiques au vôtre ?)* du New York Time, primée au Malofiej 2012 (argent), semble jouer de ces notions.

72 NIELSEN Jakob, Usability 101: Introduction to Usability, *useit*, <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

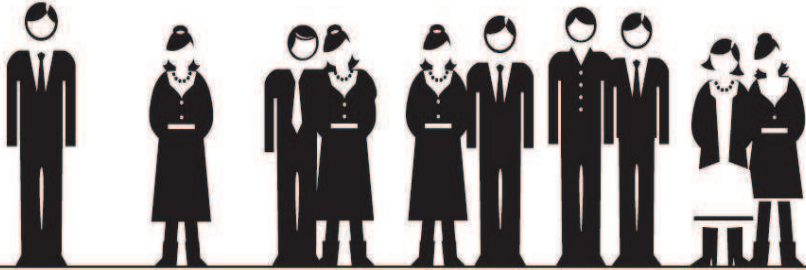
Published: June 17, 2011

How Many Households Are Like Yours?

Explore different types of American households and see how they have changed over time. [Related Article](#)

Start building your household. First, choose the primary residents.

For example, the person whose name is on the mortgage or lease. If there is no such person, start with any adult living in the household.



- Single male
- Single female
- Married couple
- Male/female unmarried partners
- Male unmarried partners
- Female unmarried partners

How Many Households Are Like Yours?

Explore different types of American households and see how they have changed over time. [Related Article](#)

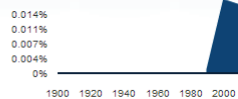
Who else lives with the male couple?

- + Child under 18
- + Child over 18
- + Child-in-law
- + Foster child
- + Parent or parent-in-law
- + Siblings or siblings-in-law
- + Grandchild
- + Other relative
- + Housemate or roommate
- + Roomer, boarder or lodger
- + Other non-relative

Or choose some predefined families.

- + Couple, two children
- + Single female, two children
- + Single male
- + Couple, two parents
- + Male unmarried partners

These households were most likely to occur in 2000. No data is available from 1900 to 1980.

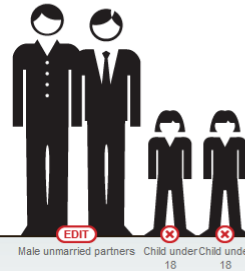


18,654

households like this in the U.S.

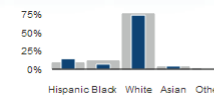
0.02%

of all households

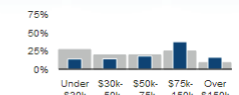


Male unmarried partners Child under 18 Child under 18

Compared to other groups, a higher proportion of Hispanics live in these households.



The greatest number of these households have incomes between \$75,000 and \$150,000.



■ Distribution of these households ■ All U.S. households

Dès le titre, il y a interaction avec l'internaute, interpellation directe : « you ». La forme interrogative permet aussi de poser clairement l'objectif de l'infographie : explorer combien de foyers américains sont similaires au sien (réel ou imaginaire). Ainsi, l'utilisateur sait d'emblée si le sujet l'intéresse. La page d'accueil est simple, avec une indication explicite : « commencez à construire votre ménage. D'abord, choisissez ses premiers habitants ». Une fois choisis, l'infographie indique le nombre de foyers qui ont cette configuration, en chiffres et en pourcentages. Des individus supplémentaires peuvent être ajoutés – un enfant, un colocataire, etc – puis enlevés. Pour les utilisateurs qui veulent aller plus loin, trois

Image : *How Many Households are like you ?* Infographie interactive du New York Times primée argent au Malofiej 2012

diagrammes montrent l'évolution sur le temps, la répartition de tels ménages en fonction de l'origine ethnique, et les revenus moyens. L'utilisabilité est bonne, le graphisme est plaisant, de même que la navigation dans l'interface. Le tout grâce à un sujet anglé et des données clarifiées.

L'internaute navigue, s'autorise des détours, accélère, ralentit le rythme. La métaphore de la navigation fonctionne. Il se crée peu à peu un parcours, une « expérience de lecture », une notion de plus en plus considérées dans les médias. Interactivité n'est pas à opposer strictement avec récit et narrativité.

« Dans la narration libre, qui fait un meilleur usage des opportunités interactives du média, il y a un immense nombre de chemins que vont et viennent. Dans diverses situations, les visiteurs peuvent choisir entre une série d'alternatives, se créant, ainsi, leur propre histoire. Ils rencontrent un contenu dans un ordre et de la manière qu'ils le souhaitent ⁷³».

Ainsi, même des romans prennent la forme de l'interactivité. On peut citer Raymond Queneau laisse au lecteur le choix de l'histoire dans son *Conte à votre façon* à propos de l'histoire des petits pois. Le lecteur a d'emblée le choix :

« Désirez-vous connaître l'histoire des trois alertes petits pois? »

Si non, il peut passer à une autre page.

« Préférez-vous celle des trois minces grands échalas? »

Il peut ainsi décider des rêves des 3 petits pois, de leur couleur de gants, etc. Une page renvoie à une autre, le tout avec une belle ironie dans le propos, un ridicule dans les questions. Après égarements, le lecteur arrive sur une page finale (« Dans ce cas, le conte est également terminé »).

Mais lorsque l'on passe sur le web, le nombre de données stockées peut être infinie, le nombre de liens n'est pas limité par un espace physique. La narration interactive est alors à concevoir différemment du triptyque début-milieu-fin. C'est à l'utilisateur d'y mettre un point final, lorsqu'il arrive à satiété.

73 BERGSTRÖM, Bo, *Fundamentos da Comunicação Visual*, SP: Edições Rosari, 2009

CONCLUSION

Les infographies sont désormais établies comme outil journalistique. Avec leur passage au web, elles intègrent de nouveaux modes d'expression, intègrent l'audio, la vidéo, les images animées. Elles deviennent « infographie multimédia », « infographies riches ». En conséquence, elles sont un outil plus complet. L'information prodiguée est plus importante, potentiellement plus approfondie. Autre grand apport du web, l'interactivité. Les auteurs de *How Mariano Rivera Dominates Hitters* ont décidé de ne pas l'exploiter. Leur priorité était la démarche narrative. Et pourtant, l'interactivité peut aussi introduire une narration. Elle est cette fois construite par le récepteur qui devient acteur. Il se crée son propre parcours ou expérience de lecture. L'utilisateur est désormais au centre, il construit les tendances futures.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et essais théoriques :

BARONI Raphaël, Histoires vécues, fictions, récits factuels, *Poétique* 2007/3

BARONI Raphaël, Le temps de l'intrigue, *Cahiers de narratologie*, n°18, 2010

BARTHES Roland, Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, numéro 8, 1966

BERGSTRÖM, Bo, *Fundamentos da Comunicação Visual*, SP: Edições Rosari, 2009

CAIRO Alberto, *El arte funcional, infografía y visualización de información*, ALAMUT, 2011

CASTILHOS GOMES AMARAL Ricardo, As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web, Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, mai 2009

CHAPPE Jean-Marie, *L'infographie de presse*, 2nde édition, Métier Journaliste, 2005

CORES Rafael, Infograficos multimedia : el mejor ejemplo de noticias hipertextuales, *Mediaccon*

HERBERT Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, brouillon, Septembre1, 1969,

JEANNERET Yves, Ecriture et multimedia, *Histoire de l'écriture*, sous la direction d'Anne-Marie Christin, Flammarion, 2001

JOANNES Alain, Communiquer en rich média, Editions CFPJ, décembre 2009 , p.12

KEPES Gyorgy, Language of Vision, 1944 – accessible en ligne http://files.audc.org/mit/Class%2007/kepes_language_of_vision.pdf

LUPTON Ellen, Writing lessons : Modern Design Theory, essays, 2004

MELOT Michel, Le mutlimedia : un objet traditionnel, Penser le multimedia, *Degrés*, n°92-93, hiver 97/98

MORIZOT Jacques, La notion d'image. Regards théoriques. Les cahiers du collège iconique, 2008

PALACIOS Marcos, Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de nao-linearidade discursiva, *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 08, 1999

PETIT Isabelle, La consultation interactive : une nouvelle logique cognitive, Penser le multimedia, *Degrés*, n°92-93, hiver 97/98

PRINCE Gerald, Périchronismes et temporalité narrative, *A contrario* 2010/1 - n° 13 pages 9 à 18

POINSSAC Béatrice, *L'infographie*, Que sais-je, 1994

QUINTON Philippe, *Les designs des images et des écritures. Pour une approche de la production graphique comme usage*. Habilitation à diriger des recherches, Université Paris-Diderot (Paris 7), 2003

RIBAS Beatriz, *Infografia Multimídia : um modelo narrativo para o webjornalismo*, Universidade Federal Da Bahia, 2004

RINGOOT Roselyne & UTARD Jean Michel (Dir), Le genre, une catégorisation peu catégorique, Chapitre 1, *Les genres journalistiques Savoirs et savoir-faire*, l'Harmattan, 2009

RYAN Marie Laure, Paradoxes temporels dans le récit, revue *A contrario* 2010/1 - n° 13

TEIXERA LIMA Walter, Infografia multimidia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual, *Congresso iberoamericano de periodismo en internet*, 2004

VALERO SANCHO, José Luis, *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, p.31

VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte ; essai sur les mutations du texte et de la lecture*, les éditions la découverte, 1999

Interviews et blogs :

CAIRO, Alberto, La infografía como herramienta, vidéo de présentation du livre *El arte funcional*

CAIRO Alberto, interview Advice from Alberto Cairo on animated infographics, *Innovative Interactivity* <http://www.innovativeinteractivity.com/2009/10/27/advice-from-alberto-cairo-on-animated-infographics/> consulté le 03/06/2012

CAIRO Alberto, interview, El infografista no se debe definir como diseñador gráfico, sino como periodista, *Clases de periodismo*, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/31/el-infografista-no-se-debe-definir-como-disenador-grafico-sino-como-periodista/> consulté le 03/06/2012

CAIRO Alberto, interview O 11 de setembro mudou o jornalismo grafico, *Epoca* <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/o-11-de-setembro-mudou-o-jornalismo-grafico.html> consulté le 03/06/2012

CAIRO Alberto, interview Animated infographics and online storytelling : Words from the wise, *OJR*, <http://www.ojr.org/ojr/stories/070523ruel/>, consulté le 03/06/2012

JOANNES Alain, interview vidéo, http://www.dailymotion.com/video/xgsffu_le-rich-media-selon-alain-joannes_news consulté le 03/06/2012

KOSARA Robert, The Difference Between Infographics and Visualization, sur son blog *Eagereyes*, 10 août 2010, <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>, consulté le 03/06/2012

HOLMES, Nigel, Introduction to the Malofiej Information Graphics Summit Book, 2002, <http://www.nigelholmes.com/media/articles.htm> (consulté le 03/06/2012)

NIELSEN Jakob, Usability 101: Introduction to Usability, *useit*, <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

RORICK George, Graphics need an editor too, *Poynter*, <http://www.poynter.org/uncategorized/3019/graphics-need-an-editor-too/>, consulté le 03/06/2012

WARD Joe, interview Making the best infographic of the year, *infographic news*, http://infographicnews.blogspot.fr/2011_04_01_archive.html consulté le 03/06/2012

WARD Joe, interview making of NYT's Mariano Rivera's pitches, *xocas*, sur <http://www.xocas.com/blog/en/?p=184> consultée le 03/06/2012

Infographies :

toutes dernièrement consultées le 03/06/2012

Vidéographie Le gaz de schiste, *AFP*

<http://www.afp.com/fr/professionnels/services/infographie>

Vidéographie Le Titanic, *BBC*

<http://aftertheflood.co/titanic-bbc-videographic/>

Oleada de atentados en Estados Unidos, *El mundo*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2001/graficos/septiembre/semana2/atentados/atentados2.html>

Como funciona a bateria da grande rio, *Internet Grupo do Brasil*

<http://carnaval.ig.com.br/rio/veja-como-funciona-a-bateria-da-grande-rio/n1238013007058.html>

How Marijuana works, *National Geographic*

<http://channel.nationalgeographic.com/channel/drugs-inc/infographic-cocaine/>

30 years of the space shuttle, *New York Times*

<http://www.nytimes.com/interactive/science/space/0705-shuttle-30-years.html>

Images of the Devastation Along Misurata's Main Road, *New York Times*

<http://www.nytimes.com/interactive/2011/05/23/world/africa/images-of-the-devastation-on-misurata-main-road.html>

How Many Households are like you ? *New York Times*

<http://www.nytimes.com/interactive/2011/06/19/nyregion/how-many-households-are-like-yours.html>

Arab Spring : an interactive timeline of Middle East protests , *The Guardian*

<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline>

Annexes :

ANNEXE 1 – SCRIPT & TABLEAU D'ANALYSE de *How Mariano Rivera Dominates Hitters*

« Mariano Rivera is one of the most domining closers in history. But what may be most remarkable is that he's done it by confounded hitters with mostly one pitch : his signature cutter. John Flawerty of the yes network faced Riviera as a hitter and also caught him when he played for the Yankees :

– From a hitter stand point. It feels like he's not even putting effort into it and the ball explodes on you and from a catching standpoint he's the easiest guy ever to catch because he throws the ball wherever you want it.

Riviera uses a seemingly effortless delivery which he can flawlessly repeat, pitch after pitch. His cutter is thrown very much like a fast ball but the pitch has significant lateral movement. He creates and adjust these movements with the different pressure he puts on the ball with his fingers. The pitches lateral movement keeps it of the bad sweet spots, moving it on the hands of a left handed batter and toward the end of the bat of a righty. To a hitter Riviera cutter first appears like a straight fast ball, making it hard to distinguish the two pitches during the first fractions of a second when a hitter must decide if, when and where to swing. Hitters often rely on reading a pitch's spin to determine what pitch is coming. But Riviera fast ball and cutter would appear as the same spin. Many pitchers throw their cutters more like sliders, with their fingers pulling down the side of the ball. This can create more downward and lateral movement than a cutter. But it also creates the signature spin of a slider, a spinning red dot that a hitter can recognise and adjust to. With identical deliveries and spins on riviera 's pitches, hitters are rather lost to identify and then attack the pitch until it is too late.. and the ball ends up in a very different locations.

Here are the nearly 1300 pitches that Riviera threw in 2009, each frozen at the point when the batter must make his swing decisions. But with few clues to determinate the pitch's ultimate location, the batter can be faced with guessing at these outcomes :

Here the cutter to left handers

Here the cutter to right handers

And fast balls to right handers,

He throw almost no fast balls to lefties

As this map of his 2009 pitches shows, Riviera is remarkably adept at hitting the corners, keeping the ball away from the middle of the plate, the easiest spot for a batter to make good contact.

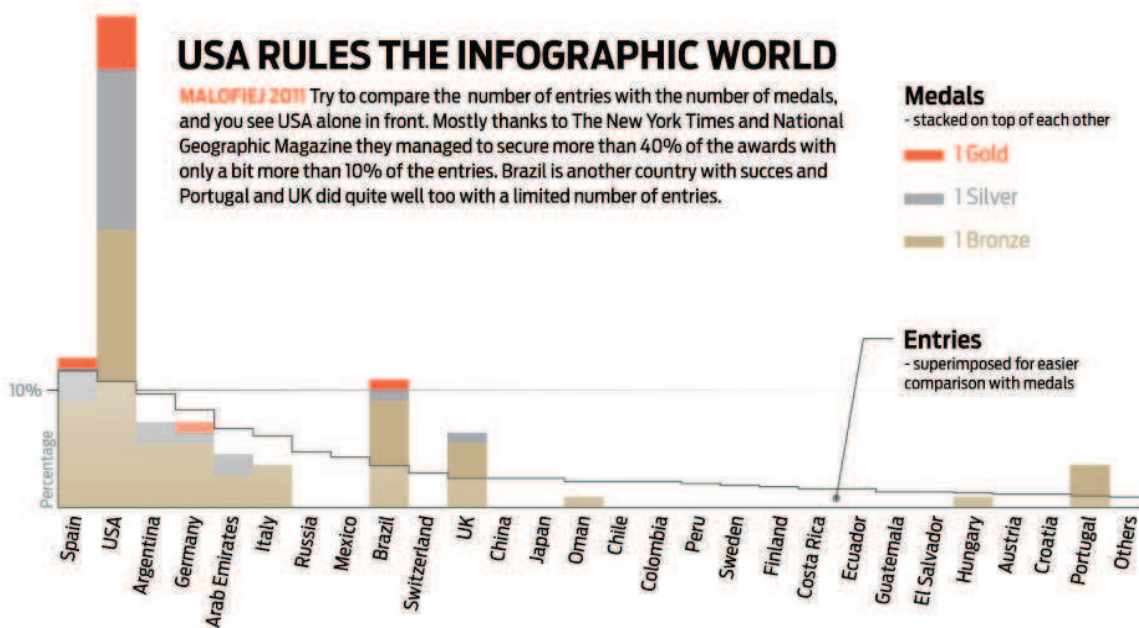
– Looking from this perspective, it is not surprising that the real hot spot is inside for a lefty, i think he could hit that spot with his eyes closed .

Riviera simple but effective formula has made him baseball most domining closer. »

0'	Photo	mouvement	Mariano Riveira is one of the most domining closers in history.
3''-35''	Images de synthèse (réaliste), Objets géométriques Texte	Répétition de la séquence	But what may be most remarkable is that he's done it by confounded hitters with mostly one pitch : his signature cutter. John Flawerty of the yes network faced Riviera as a hitter and also caught him when he played for the Yankees : <i>From a hitter stand point. It feels like he's not even putting effort into it and the ball explodes on you and from a catching standpoint he's the easiest guy ever to catch because he throws the ball wherever you want it.</i> Riviera uses a seemingly effortless delivery which he can

			flawlessly repeat, pitch after pitch.
35''-45''	Images de synthèse (réaliste), Tracés géométriques Texte	Arrêt - Zoom accéléré sur la main	His cutter is thrown very much like a fast ball but the pitch has significant lateral movement. He creates and adjust these movements with the different pressure he puts on the ball with his fingers.
45''-54''	Images de synthèse, flèche jaune		The pitches lateral movement keeps it of the bad sweet spots, moving it on the hands of a left handed batter and toward the end of the bat of a righty. This can create more downward and lateral movement than a cutter. But it also creates the signatures spin of a slider, a spinning red dot that a hitter can recognise and adjust to. With identical deliveries and spins on riviera 's pitches, hitters are rather lost to identify and then attack the pitch until it is too late and the ball ends up in a very different locations.
55''-1'04	Images de synthèse, cercle rouge	Arrêt sur le joueur, ralentissement de l'action, arrêt sur la balle	To a hitter Riviera cutter first appears like a straight fast ball, making it hard to distinguish the two pitches during the first fractions of a second when a hitter must decide if, when and where to swing.
1'04-1'32	Image de synthèse	Zoom sur la balle, arrêts sur les trois balles qui continuent de tourner	Hitters often rely on reading a pitch's spin to determine what pitch is coming. But Riviera fast ball and cutter would appear as the same spin. Many pitchers throw their cutters more like sliders, with their fingers pulling down the side of the ball. This can create more downward and lateral movement than a cutter. But it also creates the signature spin of a slider, a spinning red dot that a hitter can recognise and adjust to.
1'32-1'40	Images de synthèse, tracés géométriques, texte	Plan de face	With identical deliveries and spins on riviera 's pitches, hitters are rather lost to identify and then attack the pitch until it is too late.. and the ball ends up in a very different locations.
1'40-1'56	Images de synthèse	Plan aérien, arrêt sur les balles	Here are the nearly 1300 pitches that Riviera threw in 2009, each frozen at the point when the batter must make his swing decisions. But with few clues to determinate the pitch's ultimate location, the batter can be faced with
1'56 - 2'05	Images de synthèse	Plan de face,	guessing at these outcomes : Here the cutter to left handers Here the cutter to right handers And fast balls to right handers, He throw almost no fast balls to lefties
2'05-2'18	Images de synthèse, tracés géométriques	Arrêt sur l'amas de points rouge	As this map of his 2009 pitches shows, Riviera is remarkably adept at hitting the corners, keeping the ball away from the middle of the plate, the easiest spot for a batter to make good contact.
2'18-2'26	Images de synthèse	Plan de face	<i>Looking from this perspective, it is not surprising that the real hot spot is inside for a lefty, i think he could hit that spot with his eyes closed .</i>
2'27-2'33	photo	Dezoom + fondu au noir	Riviera simple but effective formula has made him baseball most domining closer. »

ANNEXE 2. Les prix Malofiej2011 par pays : les Etats-Unis, l'Espagne et le Brésil en tête. La France n'est pas représentée.



ANNEXE3 – Les primés Malofiej 2012

MALOFIEJ20

PREMIOS CATEGORÍAS IMPRESAS/PRINTED CATEGORIES AWARDS

Noticias de actualidad inmediata/Breaking News

1AC	Plata/Silver	The New York Times
1BC	Plata/Silver	The New York Times
1BC	Bronce/Bronze	The New York Times

Evacuation zones in New York City
18 Days at the Center of Egypt's Revolution
The Raid

Reportajes/Features

2AA	Plata/Silver	Al Shabiba
2AB	Plata/Silver	South China Morning Post
2AC	Oro/Gold	The New York Times
2AC	Plata/Silver	The New York Times
2AC	Bronce/Bronze	Dagens Nyheter
2AC	Bronce/Bronze	The New York Times
2AC	Bronce/Bronze	The New York Times
2AC	Bronce/Bronze	The New York Times
2AD	Bronce/Bronze	In Graphics
2AD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2BB	Bronce/Bronze	El Correo
2BC	Plata/Silver	O Globo
2BD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2CA	Bronce/Bronze	Diário Económico
2CD	Plata/Silver	Fortune
2DA	Plata/Silver	i
2DB	Bronce/Bronze	Al Bayan
2DC	Oro/Gold	The New York Times
2DC	Plata/Silver	The New York Times
2DD	Bronce/Bronze	In Graphics
2EB	Plata/Silver	Al Bayan Newspaper
2EB	Bronce/Bronze	South China Morning Post
2EC	Bronce/Bronze	Corriere della Sera
2EC	Bronce/Bronze	Clarín
2FA	Bronce/Bronze	i
2FB	Bronce/Bronze	La Nación (Costa Rica)
2FC	Bronce/Bronze	The New York Times
2FD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2FD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2FD	Bronce/Bronze	In Graphics
2GA	Bronce/Bronze	El Telégrafo
2GA	Bronce/Bronze	i
2GB	Plata/Silver	Público (España)
2GC	Plata/Silver	The New York Times
2GC	Bronce/Bronze	Berner Zeitung
2GD	Bronce/Bronze	Ling (España)
2GD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2GD	Bronce/Bronze	National Geographic Magazine
2GD	Bronce/Bronze	In Graphics
2HC	Bronce/Bronze	U-T San Diego
2HC	Bronce/Bronze	The New York Times
2HC	Bronce/Bronze	Svenska Dagbladet

The Great fort of Nizwa
Iraq withdrawal
Guantanamo Detainees
Premio Peter Sullivan Award, Best of Show – Printed
It's all connected
In the City, a Hierarchy of Income
Timeline - 3652 days in prison
10 Weeks of Change and Expanding Revolutions
Then as Now: New York's Shifting Ethnic Mosaic
Japanese are Split Over Hopes for Radiation...
7.000.000.000
How many people are born, die, or have ever been alive?
La vida de 'Aturdido'
Christ redeemer, Rio de Janeiro
Paris underground through time
Os negócios e as cidades onde investir em 2011
Before and after September 11
Real vs. Barça
Dubai world cup: striking a balance
The evolving face of the course
3.000: Derek Jeter
The fastest 524 miles and 660 yards in the world
Burj Khalifa
Space Shuttle's final mission
Geopolítica della condivisione
Restauración del salón azul del Congreso
Jaguar E-Type
Viacrucis por una maleta
Extracting Natural Gas From Rock
Scott and Amundsen Race to the South Pole
Australia's Great Barrier Reef
Racing to the end of the World/Cold Peace
El Telégrafo, 127 años al servicio del país
ADN dos oscars
Ver entre líneas
Whose size 8 are you wearing?
The year 2011 in headlines
Los tomates de la paz
A Bible's Gift to Language
Top 25 Surnames in each Estate, by origin
James Bond 007/Cinematics
Building the galleon: Designing San Salvador
A 9/11 Tally: \$3.3trillion
Thousands died in the attacks

Portafolios/Portfolios

6AC	Bronce/Bronze	The New York Times
6AC	Bronce/Bronze	El Mundo
6BA	Plata/Silver	Público (Portugal)
6BA	Bronce/Bronze	Moskovskie Novosti Newspaper
6BB	Bronce/Bronze	Expresso
6BC	Oro/Gold	The New York Times
6BC	Plata/Silver	Corriere della Sera
6BC	Plata/Silver	The Washington Post
6BC	Plata/Silver	El Mundo
6BD	Bronce/Bronze	Condé Nast Traveler
6CB	Bronce/Bronze	South China Morning Post
6CC	Oro/Gold	The New York Times
6CC	Plata/Silver	Die Welt/Welt am Sonntag
6CD	Oro/Gold	National Geographic Magazine
6CE	Plata/Silver	Ole Häntzschel for Zeit Magazine/NZZ Folio/Fluter

Breaking News Portfolio
Accidente en Fukushima
Portafolio de reportajes
Features portfolio
Portugal 2012
Features Portfolio
La Lettura- Visual data
Features portfolio
Radiografía de España
Features portfolio
Portfolio Simon Scarr
Portfolio Joe Ward
Portfolio Martin Steinröder
Portfolio Martin Gamache
Information Graphics

Promocionales/Promotionals

7A	Bronce/Bronze	El Telégrafo
7B	Bronce/Bronze	La Nación (Costa Rica)
7B	Bronce/Bronze	La Nación (Costa Rica)
7D	Bronce/Bronze	Gorod 812
7D	Bronce/Bronze	In Graphics

127 años al servicio del país
Irazu: desde el corazón de un volcán
Colosos de fuego
Anatomy of Petersburg
Vol. 03

Premio Miguel Urabayen Award, Best Map – Printed
National Geographic Magazine. El Capitan

MALOFIEJ20

PREMIOS CATEGORÍAS ONLINE/ONLINE CATEGORIES AWARDS

Noticias de actualidad inmediata/Breaking News

8AA **Bronce/Bronze** latercera.com
8AB **Plata/Silver** elmundo.es
8AB **Plata/Silver** nytimes.com

8AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
8AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
8BA **Bronce/Bronze** [The Sunday Times](http://TheSundayTimes)
8CB **Bronce/Bronze** marca.com
8CB **Bronce/Bronze** nytimes.com
8DA **Bronce/Bronze** [VG Nett](http://VGNett)

Reportajes/Features

9AA **Plata/Silver** [Internet Group do Brasil \(iG\)](http://InternetGroupdoBrasil(iG))
9AA **Bronce/Bronze** [Associated Press](http://AssociatedPress)
9AA **Bronce/Bronze** [Internet Group do Brasil \(iG\)](http://InternetGroupdoBrasil(iG))
9AA **Bronce/Bronze** [National Journal](http://NationalJournal)
9AA **Bronce/Bronze** rtve.es
9AB **Oro/Gold** nytimes.com

9AB **Plata/Silver** nytimes.com
9AB **Bronce/Bronze** bbc.co.uk
9AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9BB **Plata/Silver** nytimes.com
9BB **Plata/Silver** nytimes.com
9BB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9BB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9CA **Bronce/Bronze** [Estudio 90grados](http://Estudio90grados)
9CB **Plata/Silver** nytimes.com
9DA **Bronce/Bronze** lainformacion.com
9DB **Plata/Silver** nytimes.com
9DB **Plata/Silver** [The Washington Post](http://TheWashingtonPost)
9EA **Bronce/Bronze** [Schwandt Infographics](http://SchwandtInfographics)
9EA **Bronce/Bronze** zeit.de
9EB **Bronce/Bronze** bbc.co.uk
9EB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9EB **Bronce/Bronze** nytimes.com
9GB **Oro/Gold** [Internet Group do Brasil \(iG\)](http://InternetGroupdoBrasil(iG))
9GB **Plata/Silver** nytimes.com

Portafolios/Portfolios

10AB **Oro/Gold** nytimes.com
10AB **Bronce/Bronze** nytimes.com
10BA **Bronce/Bronze** [Ria Novosti](http://RiaNovosti)
10BB **Bronce/Bronze** bbc.co.uk

Criterios/Criteria

11BA **Plata/Silver** [Internet Group do Brasil \(iG\)](http://InternetGroupdoBrasil(iG))
11CB **Plata/Silver** publicdata.eu
11CB **Bronce/Bronze** guardian.co.uk

Aplicaciones/Apps

12DA **Bronce/Bronze** isole24ore.com
12DA **Bronce/Bronze** [SvD Insikt](http://SvDInsikt)
12DA **Bronce/Bronze** [The Sunday Times](http://TheSundayTimes)

El escape del homicida
Crisis nuclear en Fukushima, terremoto en Japón
Flooding, Power Failures, Rainfall and Damage From Hurricane Irene
Premio Miguel Urabayen Award, Best Map – On line
Map of the Damage From the Japanese Earthquake
How a Reactor Shuts Down and What Happens in a Meltdown
Operation Neptune's Spear: The killing of Osama Bin Laden
El nuevo Ferrari F150 al detalle
Bad Days and Weeks
This is how the catastrophe in Japan happened

How a Samba School Drums Section Works
September 11, Ten Years
Orange Production in Brazil
Inside Obama's West Wing
El microscopio del voto
A History of the Detainee Population
Premio Peter Sullivan Award, Best of Show – On line
Obama's 2012 Budget Proposal: How \$3.7 Trillion is Spent: 7 billion
Images of the Devastation Along Misurata's Main Road
Mapping the 2010 U.S. Census
18 Days at the Center of Egypt's Revolution
Destruction in Haiti, Then and Now
The 9/11 Tapes: The Story in the Air
Where Were You on Sept. 11, 2001?
If Someone Made a City
The Marathon Route's Evolving Neighborhoods
Acuicultura
It's All Connected: An Overview of the Euro Crisis
El mejor palmarés de España
The Serve: Creating Racket Speed
How the course has played
Biobased Economy Route Map
Tell-all Telephone
Forensics
Changing Forests
30 Years of the Space Shuttle
The Brazilian Smoke Squadron
How Many Households Are Like Yours?

NYTimes Portfolio 4
NYTimes Portfolio 3
RIAN Portfolio 1
Crash

Butterflies in the Stomach
Europe's Energy
Riot rumours: how misinformation spread on Twitter during a time of crisis

Qualità de la Vita
The king of the woods
F1: 2011