A Infografia Como Design Visual da Notícia na Revista *Superinteressante*[1]

Rafaelly BARROS[2]
Emílio RIBEIRO[3]
Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo mostrar a utilização de infográficos e a importância dele para a sociedade. A *Superinteressante* dá ao seu leitor esse suporte, facilitando a sua leitura, pois se tem uma revista que trata de diversos assuntos, incluindo um grande conteúdo científico que por sua vez consegue "traduzir" esse conteúdo de forma simples através de infográficos para seu público. O design da notícia é essencial para uma civilização que é atraída pelo visual, logo adota-se o visual da notícia na *Superinteressante* presente neste artigo como um elemento fundamental para compreender a importância do seu design na produção noticiosa de seu conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: *superinteressante*; visual; design; noticia; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O infográfico é uma ferramenta que favorece a compreensão de assuntos complexos. No campo do Jornalismo, assuntos complexos tronam-se acessíveis e de fácil compreensão pelo uso de uma ilustração pensada como suporte da notícia. Fatos científicos ou históricos são notícias recorrentes e, quando apoiados por um infográfico, despertam a atenção e o interesse do leitor.

A revista Superinteressante usa, com frequência, os infográficos em suas matérias. A ciência e os seus fatos históricos e suas descobertas, são assuntos recorrentes nessa revista que tem investido na qualidade dos seus infográficos como meio de tornar acessível temas complexos. Com os avanços tecnológicos, a infografia tem ocupado um espaço na sua aplicação em impressos e nas plataformas digitais, alcançando seu público com melhor eficácia. Observa-se que, 75 % das percepções ocorrem por meio da visão;

[1] Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo do CEUMA-MA, e-mail: rafaelly.barros@outlook.com.

[3] Orientador do trabalho. Me. em Ciências da Arquitetura pela UFRJ. Docente do Curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA-MA, e-mail: ribeiro.emilio@gmail.com.

20% através da audição e os 5% restantes entre o tato, paladar e o olfato[4]. O pensamento visual, que consiste em três elementos importantes: ver, imaginar e desenhar[5], são partes que integram o pensar por imagens. A imagem é um discurso e, portanto, passível de leitura. Contudo, o sentido de sua mensagem depende da capacidade de interpretação do receptor. Portanto, "as velhas identidades, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado"[6]. Objetiva-se, assim, compreender a importância da notícia visual através dos infográficos, como um conteúdo facilitador ao olhar do leitor, analisando elementos gráficos que ligam texto a imagens. Especificamente, o estudo tem como intuito pesquisar diretamente a produção visual, como um conteúdo facilitador para representação de várias temáticas abordadas na revista.

Assim posto e verificando suas notícias, se tem uma revista que utiliza bastante o infográfico em suas matérias, sendo assim, o visual da notícia na *Superinteressante* é descrito, em outras palavras vem para responder o fazer noticia dentro da revista de forma ilustrada, sem abandonar o texto. Este artigo traz elementos ligados ao visual, mostrando a importância do infográfico na Revista *Superinteressante*, pois o infográfico completa a informação jornalística, onde a fusão de texto e imagem tornam um assunto mais palatável e compreensível para o leitor.

2 A INFOGRAFIA EM REVISTA

Para este artigo, buscou-se uma revista tem a capacidade de trazer em um infográfico situações inimagináveis para suas páginas. O desenho da notícia é previamente visto em diversos infográficos feitos pelos ilustradores. A *Superinteressante*, ganha prêmios com suas infografias, isso se deve ao seu aporte de ilustrações que é lançado em suas infografias.

> Para Goethe, as noções e as ideias mais complexas e elaboradas sempre podem ser representadas de uma forma visível, por meio de um esboço, de um desenho esquemático ou simbólico. Todas as ideias propriamente científicas e as construções do espírito estão expressas em Goethe em forma de esquemas, esboços e de desenhos precisos (BAKHTIN, 2010, p. 246).

[4] Santaella (2007)
[5] McKim (1980),
[6] Hall (2005)

A revista carrega consigo, 16 seções cada uma pode ou não vir acompanhada de um infográfico. As seções se dividem em: Infográficos, Cardápio, Primeira Página, Essencial, Supernovas, Ciência Maluca, Oráculo, Coisas, Manual, Zoom, Mundo Super, Banco de Dados, Como Funciona, Realidade Alternativa e Última Página. Na revista a criação de uma matéria jornalística, se pensar visual é preciso, desenhar a matéria na cabeça é fundamental, e uma perfeita construção de sentidos e linguagem para um bom suporte na criação da matéria.

> [...] a história (argumento), compreendendo uma lógica das ações e uma "sintaxe" dos personagens, e o discurso, compreendendo os tempos, os aspectos e os modos da narrativa. [...] Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela "estágios", projetar os encadeamentos horizontais do "fio" narrativo sobre um eixo implicitamente vertical [...] ler uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro (BARTHES, 1972, p. 25).

É importante compreender o que está sendo dito, descrever a notícia de modo claro "a instância de diferenciação dos indivíduos e dos objetos dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado: define as possibilidades de aparecimento e da delimitação do que dá à frase seu sentido" (FOUCAULT, 2005, p. 103).

A *Superinteressante* utiliza vários recursos para composição de seus infográficos, uma revista cheia de ilustrações, gráficos, tabelas, mapas etc. Seu objetivo é contar uma história com ajuda desse aporte visual, tendo como meta informar de modo divertido seu leitor, e para ser um infográfico, o mesmo precisa ter algumas características gráficas.

Para a Editora Abril, acredita que o impacto visual ajudou na junção do infográfico à notícia, juntamente com o impacto visual da TV.

> Ela (a infografia) deve ser, portanto, complementar à notícia ou à reportagem, de modo a enriquecer os conteúdos informativos, auxiliando na compreensão de fenômenos complexos ou na sistematização de dados diversos, sobretudo daqueles de ordem numérica. Durante anos, mais 26 precisamente entre 1994 e 2000, esta foi a principal característica da infografia na revista Superinteressante que conseguia superar o teor meramente didático, em nome do jornalismo de qualidade. Este tipo de recurso sempre acompanhava as matérias principais, não como apêndice, mas como instrumento complementar ao texto, com estrutura autônoma, mas relacionada à matéria de referência, como recurso obrigatório. Neste período, mais de 80% das reportagens da revista traziam alguma infografia, não raro em páginas duplas e com bastante

> destaque. Com a reforma editorial de 2000, no entanto, tais recursos continuaram presentes na revista, mas praticamente circunscritos a seções fixas destinadas a explicar as dúvidas do leitor sobre fenômenos cotidianos. Os infográficos são comuns também como recurso complementar às notas e notícias da seção "Supernova", que traz, em textos curtos, informações sobre recentes descobertas científicas. (TEIXEIRA, 2006, p. 168).

Cairo (2011) cita que a infografia é um enfeite para a informação. Há várias modalidades que permitem se entender melhor uma infografia. O gênero informativo como é utilizado pela *Superinteressante* tem a probabilidade de "modalidades ou subgêneros notícia, reportagem, entrevista, perfil e a infografia" (TEIXEIRA, 2010, p. 77)

3 INFOGRAFIA E JORNALISMO VISUAL

Dentro do jornalismo a infografia aparece como recurso que, para Scalzo (2013, p. 74) "a infografia chegou para ficar, junto com a informatização das redações, os novos recursos gráficos disponibilizados pelos computadores". Sendo assim, trazer elementos gráficos para dentro da matéria faz com que a informação fique completa para o leitor, que terá uma exploração visual bem mais ampla.

Sobre a infografia há vários autores que discutem a sua entrada no jornalismo, como por exemplo o autor De Pablos, que destacou o infoperiodismo[1] em suas pesquisas e diz*:*

> Infojornalismo é a infografia em geral como o telejornalismo é a televisão e o fotojornalismo a fotografia. Porém se trata de algo mais. Reforça o sentido jornalístico ou informativo ao gênero frente à generalidade e à confusão; nem toda televisão, nem toda fotografia são jornalísticas. [...] A base do infojornalismo é a infografia, porém não é só isto, pois implica em uma maneira de trabalhar que potência este renascido gênero visual impresso, com a ajuda de jornalistas providos de cultura visual suficiente para saber em cada momento o que é mais infograficamente conveniente (DE PABLOS, 1999, p. 43).

Segundo Teixeira (2010, p. 33), aponta que o infográfico segue algumas regras e uma delas é o *lead*, no infográfico traz as informações em um pequeno texto. No jornalismo a narrativa se torna importante sendo retratada por uma infografia, tendo consciência que cada elemento visual faz parte de uma construção que é a informação e como ela vai chegar nesse leitor. Revistas que tratam de ciência, tendem a relatar historias por meios de infográficos, como um modo de facilitar a leitura fazendo ela fluir bem melhor. A infografia tem um papel importante dentro das redações, tanto na rotina

jornalística quanto nos mecanismos de produção, dentre outros fatores. Na construção de infográfico, se tem a pauta e uma notícia, então podemos definir duas premissas básicas na rotina jornalística: *Gatekeeping* e o *Newsmaking*.

Wolf (2008) traz alguns aspectos sobre o *Newsmaking* onde se encontra ali os meios de produção noticiosa. Por se tratar de conteúdo científico se busca acontecimentos dentro desse campo, só que no espaço e tempo do jornalismo, nem tudo que acontece pode virar notícia em função do espaço dos veículos de comunicação. Segundo Wolf (2008, p. 196) "Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redacção". Com base nesse pensamento, o valor/noticia se dá através da importância e relevância que essa descoberta cientifica tem, e como os infográficos podem ser desenvolvidos após essa conclusão.

E por se falar de relevância, Wolf traz uma pela abordagem sobre noticiabilidade:

> A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. (WOLF, 2008, p. 195).

No jornalismo o *Gatekeeping* pressupõe que as notícias são como são porque os jornalistas assim as determinam. O *Gatekeeping* é a pessoa que dá as etapas ao processo ou é o selecionador, começando com a escolha da pauta, seleção do repórter e por fim os editores.

> A teoria do gatekeeper avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de "seleção", minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias (TRAQUINA, 2005, p. 151).

O estudo do *Gatekeeping* foi elaborado por Kurt Lewin, em 1947. Onde ele estudava as dinâmicas dos grupos sociais, notando assim que algumas situações funcionavam como "cancela" ou "porteiro". O jornalismo faz escolhas que podem dar direcionamentos a notícia. Portanto a rotina do jornalista ou infografista gira em torno da relevância que a notícia terá, uma longa produção de conteúdo para o infográfico bem detalhado com informações claras sobre o acontecimento.

4 METODO DE ANALISE

Para delineamento da pesquisa, apresenta-se os pressupostos metodológicos a serem adotados ao curso do desenvolvimento do trabalho monográfico. A pesquisa refere-se a um estudo de caso sobre os infográficos da Revista Superinteressante que tem obtido reconhecimento a nível internacional. Além do mérito, pretende-se conhecer os aspectos determinísticos desta qualidade e, de igual modo, o quanto esta ferramenta importa para o campo do jornalismo visual. Portanto, quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa descritiva. Quanto a abordagem, um estudo qualitativo que de acordo com Bauer e Gaskell (2015) compreende-se que é uma interpretação da realidade social, sendo assim pode ser considerada uma pesquisa *soft*[7], podendo também incorporar métodos quantitativos em algumas de suas etapas e um estudo de caso como objeto de observação. Segundo Bauer e Gaskell (2015):

> A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria. Se alguém quer saber a distribuição de cores num jardim de flores, deve primeiramente identificar o conjunto de cores que existem no jardim; somente depois disso pode-se começar a contar as flores de determinada cor. O mesmo é verdade para os fatos sociais. (BAUER E GASKELL, 2000, p. 24).

A pesquisa, por ser de cunho descritivo, se apropriou no método preconizado por Yin (2011), que estabelece 3 fundamentos para a coleta de dados: utilizar fontes de evidência; criar um banco de dados para aprofundar o estudo de caso, e manter o encadeamento das evidências. Ele também trouxe estratégias possíveis, para realização desta pesquisa:

> As três condições consistem (a) no tipo de questão de pesquisa proposto, (b) na extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos e (c) no grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos. (YIN, 2011, p. 21)

[7] Pesquisa Soft – É uma pesquisa mais suave que se difere da pesquisa *Hard*, que tem um nível de pesquisa mais avançada.

Na abordagem, elegeu-se ferramentas para análise dos infográficos, principalmente infográficos que foram premiados. Alia-se a esta coleta de dados a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico em livros de referência sobre o tema, artigos científicos públicos em bases confiáveis, pesquisa em sites dos promotores dos concursos para conhecer as regras critérios que norteiam suas decisões sobre as condicionantes para um infográfico de qualidade.

Visto isso, a pesquisa seguiu com uma coleta de dados na revista *Superinteressante* durante uma semana aleatória de 2018, fazendo uma análise do dia 15 de janeiro a 05 de maio em seus infográficos e verificando sua dinâmica no contexto tipológico alusivo as edições de abril e dezembro de 2016 e suas infografias no período de janeiro a maio de 2018.

5 RESULTADO DA ANÁLISE

Conforme foi dito acima, a analise ganha corpo com base em coletas da revista *Superinteressante*, especificamente as infografias premiadas presente na revista.

Ao começar a analise, procurou-se por mais veículos que utilizavam infográficos em suas produções, ficou bem evidente grande quantidade de infográficos que são em produzidos em revistas. Logo, em jornais, a quantidade é bem limitada, isso porque jornais tem um tempo mais corrido e as revistas já destinam um tempo maior para suas reportagens, ou seja, há mais tempo para criar uma serie de infográficos, que segundo Amaral (2008) a revista pode ser "dedicada a um ou diversos assuntos de interesse público (...), tudo isso assentado num volume variável de ilustração fotográfica que chega muitas vezes a cobrir a quase totalidade do espaço deixado pela publicidade" (AMARAL, 2008, p. 141).

De modo, vale ressaltar que a infografia no Brasil começou pelos jornais, mais precisamente o Jornal a Folha de São Paulo. Conforme foi dito acima, esta pesquisa abordara os infográficos da revista *Superinteressante*. A percepção visual agrega um grande valor na construção e na escolha dos elementos gráficos que compõem um infografia. Alguns autores com Tufte (2007) e Cairo (2011) apontam que as infográficas devem priorizar os elementos gráficos. Contudo, Roam (2012) traz para esta análise alguns pontos importantes, tais como: ver, olhar, imaginar e mostrar. Todo esse processo pode ser visto nas infografias abaixo.

Figura 1 – Infográfico "Da terra ao pó", 2016.

Fonte:https://super.abril.com.br/ideias/infograficos-da-super-faturam-premios-internacionais-no-malofiej/.

A infografia ocupa duas páginas na revista, onde o infográfico em si, segue passo a passo o processo de cocaína: 1. O Plantio, 2. Trituração, 3. Abrasão, 4. Extração, 5. Filtragem, 6. Água Rica, 7. A Pasta Base. Cada processo desse foi descrito no infográfico. Por ter essa característica ele pode ser considerado um fluxograma, pela sua estética de passar as informações de forma rápida em textos, com uma maior utilização da imagem para explicar o processo.

> Quando o objetivo do infográfico é o de elucidar um processo ou procedimento e o simples texto corrido usado nos infográficos do tipo "para entender" se mostra insuficiente ou muito pobre visualmente, é o caso de recorrer aos fluxogramas. Eles permitem que os blocos de texto que descrevem cada passo do processo sejam dispostos de maneira orgânica, de preferência com setas e cores resultando numa forma gráfica diferenciada e mais interessante que o texto corrido. (KANNO, p. 145, 2013).

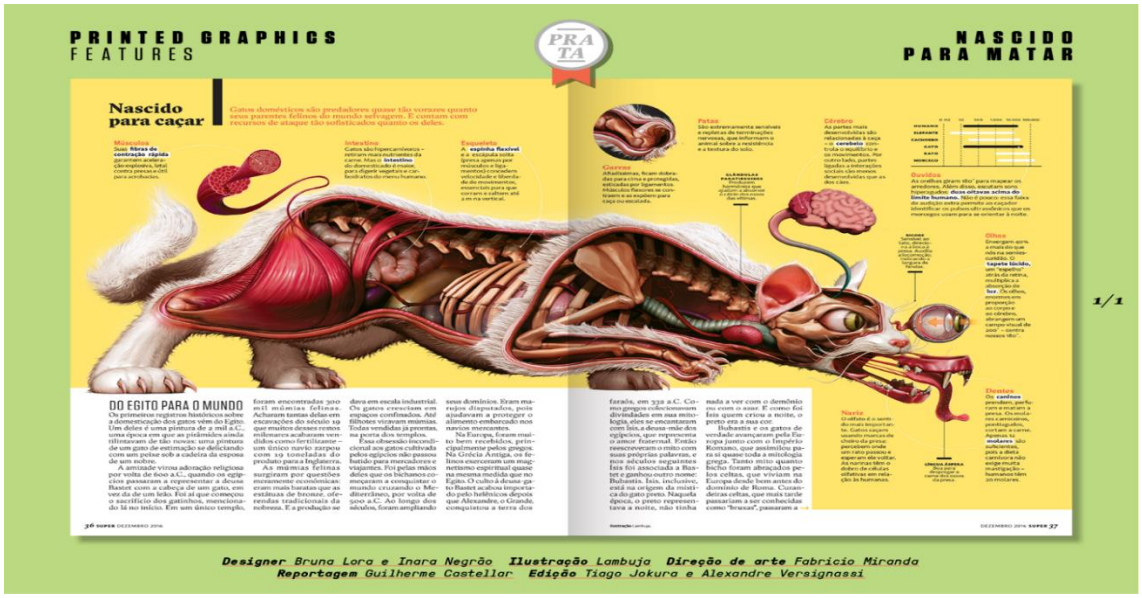
Na segunda parte do infográfico se tem a finalização do processo em tons mais escuros dentro de um laboratório (ver Figura 1) se tem o seguinte processo: 1. Aditivada, 2. Aos pedaços, 3. Esquenta, 4. Além do Pó e 5. Versão Comercial. No fim do processo se tem: 1. É soda, 2. Cocaína "liquida", 3. Choque térmico. Todos esses processos foram facilmente explicados dentro do texto. E assim o infográfico é finalizado.

> Os três parâmetros para definição das cores são praticamente universais. Um primeiro para determinar a exata posição da cor no espectro eletromagnético; um segundo para determinar as atenuações ascendentes (clareamento) e descendentes (escurecimento) da cor; e um terceiro para determinar a

> proximidade da cor espectral com a sua correspondente em uma escala de tons de cinza. (GUIMARAES, p. 54-55, 2004)

O segundo infográfico, “Nascido pra matar” (ver Figura 2), também premiado, traz um gato em sua capa de forma explicando que gatos são verdadeiros caçadores e o infográficos veio para mostrar como eles funcionam dentro de casa. No infográfico se nota que a ilustração mostra o corpo por dentro, ou seja, se tem um infográfico caracterizado como: corte esquemático. Nele foi possível descrever várias partes do gato como: músculos, intestino, esqueleto, garras, patas, cérebro, ouvidos, olhos, dentes, língua, bigode, glândulas paratireoides e nariz.

Figura 2 – Infográfico **“**Nascido pra morrer”, 2016.



Fonte – https://super.abril.com.br/ideias/infograficos-da-super-faturam-premios-internacionais-no-malofiej/

> Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. (JOLY, p.61, 2018).

Outro elemento observado na infografia foi a linha, elemento gráfico que ligava alguns pontos quase invisíveis no corpo do gato e um gráfico de linha localizado na parte superior do infográfico. E um pictograma mostrando detalhadamente as garras do gato. Mesmo tendo um grande foco no infográfico, não se pode deixar de fora a presença da matéria, descrevendo a histórias dos gatos que veio logo abaixo ocupando as duas páginas da revista.

Conforme foi mencionado, a pesquisa pelo visual da notícia faz parte do desta análise, e ao analisar os infográficos da *Superinteressante*, se nota que a revista tem um modelo único de brincar com as imagens e fazer um bom uso das ilustrações. Todas as infografias foram bem elaboradas utilizando mais de um elemento visual, deixando a informação mais ágil e clara para o leitor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar esta pesquisa, foi possível refletir e compreender sua importância tanto no campo da comunicação como, também, no campo do design. O estudo do infográfico na *Superinteressante*, possibilitou conhecer mais sua produção e como é feita. A pesquisa realizou um estudo bibliográfico sobre os infográficos da revista Superinteressante, obtendo uma análise precisa acerca de suas ilustrações onde analise os tipos de infografia e a característica foram definidos. Tendo em vista os elementos visuais da notícia, se tem um estudo sobre o jornalismo visual em que se compreendeu a produção noticiosa visual a partir do aporte de diversos recursos, linguísticos e visuais, presentes nos infográficos. Por meio da convergência das mídias favoreceu a incorporação das novas tecnologias na infografia. Atualmente percebe-se o grau de evolução entre os infográficos atuais em relação aos anteriores. É possível uma interação entre os recursos digitais e analógicos.

Por fim, esta pesquisa mostra que a infografia é um campo fértil para se aplicar conhecimento, ou seja, um campo cheio de inovações. Nota-se que as infografias utilizam vários outros elementos gráficos em sua produção. Contudo, se pode notar que a *Superinteressante* traz muitas caraterísticas visuais, ilustrando a notícia em suas páginas, pois as infografias analisadas nessa pesquisa contam com um grande quadro de ilustração.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **Jornalismo –** Matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2008.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal.** SP: Martins Fontes, 2010.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, Roland; et al. Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas. 2a. edição - Petrópolis, RJ, 1971.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2015.

CAIRO, Alberto. **El arte funcional**: infografía y visualización de informatión. Espanha: Alamut, 2011.

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo:** el periodista como creador de infografia. Espanha: Sintesis, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaraciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MCKIM, Robert. **A. Experiences in visual thinking.** Brooks/Cole Publishing Company, 1980.

PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina:** a era das tecnologias do virtual, São Paulo, Editora 34, 1993. p. 13-14.

ROAM, Dan. **Desenhando Negócios** - Como Desenvolver Ideias Com o Pensamento Visual e Vencer Nos Negócios. Elsevier, 2012.

SANTAELLA L. **O que é semiótica**. Brasiliense, São Paulo, 2007.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo:** conceitos, análises e perspectivas. EduFBA, Salvador, 2010.

TEIXEIRA, Tattiana. **O uso do Infográfico na Revista Superinteressante** – um breve panorama. In: SOUSA, Cidoval; FERREIRA, Roberto e BORTOLIERO, Simone

(Orgs.). Jornalismo Científico e Educação para as Ciências. Taubaté: Cabral Editora, 2006b, pp. 165-180.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUFTE, E. **The Visual Display of Quantitative Information**. 15.ed. Cheshire, Connecticut: Graphics Press, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.