
Infografando: um projeto de visualização de dados no Instagram¹

Denise Martins LIRA²

Universidade Estadual de Ponta Grossa Ponta Grossa, PR

RESUMO

O artigo apresenta as diretrizes do projeto Infografando. Sua atuação se dá por meio do Instagram e conta com produções jornalísticas com base em dados abertos oficiais formatados em infográficos e disseminados online. A partir da análise de publicações, nota-se a relação entre o jornalismo e design de informação, os métodos de exposição de dados e escolhas de elementos gráficos. Tal observação pretende expor também a presença da convergência jornalística no Instagram e o formato de informar por meio da visualização gráfica.

PALAVRAS-CHAVE: Infografia; Visualização de dados; Instagram; Jornalismo Digital.

INTRODUÇÃO

O Infografando é um projeto independente que visa disseminar informações baseadas em dados abertos traduzidas em infográficos na rede social *Instagram*. Criado em 29 de julho de 2020, tem o intuito de unir três direcionamentos: Infografia, Jornalismo Guiado por Dados e Jornalismo Digital. É desenvolvido também com a finalidade de desempenhar esse tipo de trabalho fora do âmbito acadêmico, uma vez que a curadora está na graduação de Jornalismo e contando com uma disciplina na grade curricular que contempla estudos sobre visualização de dados. Assim, consegue materializar a narrativa jornalística a partir dos infográficos.

O meio de publicação escolhido para difundir o trabalho é o *Instagram*, uma das redes sociais mais usadas no mundo todo, totalizando aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos mensais no início de 2021, segundo dados da própria empresa. As atualizações e inserções de funções são recorrentes. É uma rede gratuita, o que permite que qualquer pessoa que tenha acesso à internet seja usuário e tenha acesso a infinitudes de pessoas, empresas, conteúdos, entre outros. Sob um aspecto do jornalismo, muitos

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e-mail: denisemartinslira@gmail.com

veículos de comunicação, tanto centenários quanto novos, estão cada vez mais presentes nas redes sociais, inclusive no *Instagram*. Em uma pesquisa anterior realizada sobre a convergência jornalística (LIRA, 2020), três veículos de comunicação tradicionais brasileiros foram focos de análise de comportamento em redes sociais. Por mais que a fundação de cada um foi entre o século XIX e XX e em formato de rádio ou impresso, a presença nas plataformas *online* são fortes, o alcance e interação são altos. A Folha de S. Paulo atingiu 2 milhões de seguidores em maio de 2020, se tornando o jornal brasileiro mais seguido na rede. Fica evidente que esse fenômeno de convergência é necessário e amplia a entrega e modo de produção do jornalismo.

O projeto lida com temas gerais do Brasil, do Paraná e de Ponta Grossa, e tem o objetivo de produzir infográficos para que auxiliem os leitores a entenderem temas que envolvam informações quantitativas ou de teor mais complexo. O município paranaense citado possui apenas seis veículos de comunicação, segundo a pesquisa realizada coletivamente por alunos no 8º período do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e coordenada pelo professor Marcelo Bronosky em 2018. O resultado do mapeamento gerou o site Portal de Mídia Jornalística Paranaense. Os jornais pontagrossenses carecem de inovação e exploração de infográficos em suas produções, um dos fatores que incentivou a criação do Infografando.

Os temas mais tratados são: Coronavírus³, devido a abundância de informações em forma de número, a urgência de irradiar atualizações envolvendo calamidade de saúde pública que afeta todos e ser a pandemia que conta com a internet como principal disseminador simultâneo de informações; Paraná e Ponta Grossa, por serem o estado e cidade onde a curadora reside e estuda atualmente, e por não ter diversidade de jornais paranaenses com editoria de infográficos; e Política, por ter constantes instabilidades no Brasil. Porém, a ideia central não é se limitar a eixos temáticos como citado anteriormente, e sim explorar outros para que haja pluralidade de áreas, como economia e meio ambiente.

REFERENCIAL TEÓRICO

³ Coronavírus é a doença infecciosa causada por um vírus recém descoberto. O primeiro caso registrado foi na cidade chinesa Wuhan, em 1 de dezembro de 2019. É transmitida pelo ar através de gotículas geradas por uma pessoa infectada. Até o dia 27 de julho de 2021, foram registrados no mundo 195.126.326 casos e 4.173871 óbitos, de acordo com dados da Universidade Johns Hopkins.

A visualização de dados se designa como a união de ilustração de informações complexas em conjunto a algum texto escrito, e tem o objetivo de traduzir números ou dados, cuja interpretação seria lenta e demandaria mais atenção e raciocínio, para uma forma mais rápida, simples e dinâmica.

Os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente. Apontam uma realidade comunicacional diferente daquela de onde se originaram (MORAES, 2013, p. 17).

Moraes (2013) ainda faz uma comparação entre cartuns, quadrinhos, caricaturas e outros elementos de visualização de caráter opinativo, diferenciando a proposta de gráfico, o qual “expressa uma informação necessária para contextualizar o leitor em relação a determinado assunto complexo” (2013, p. 32).

Ao contrário do que alguns podem pensar, infográficos não servem para apenas deixar uma reportagem mais bonita. Eles geram clara visualização de informações que seriam dificultadas no processo escrito, além de fomentar a argumentação para o leitor e para o próprio profissional que desenvolve a visualização, como defende Alberto Cairo (2019, p. 47), em que “um bom gráfico não é uma ilustração, mas um argumento visual ou parte de um argumento” (tradução nossa)⁴.

Textos jornalísticos que envolvem informações quantitativas se não demonstrados por gráficos, por mais simples que sejam esteticamente, podem gerar confusão tanto para quem redige. Vale ressaltar que o jornalista por formação não é acostumado a lidar com tantos números e cálculos principalmente com temas de alta demanda diária, como uma pandemia. Outro ponto a ser observado é que o jornalismo deve ser democrático e de alcance para todos, informações que são essenciais para seu cotidiano e que envolve ações públicas tem o dever de chegar a todos os grupos sociais. Em suma, “[...] o objetivo da visualização de informação é descobrir a estrutura de um conjunto de dados normalmente extensa” (MANOVICH, 2018, p. 34). Tattiana Teixeira (2010, p. 36) destaca que “infografistas não são artistas, mas jornalistas visuais ou contadores de histórias visuais”.

⁴ “A good chart isn’t an illustration but a visual argument or part of an argument”.

Uma matéria jornalística que mensura e trabalha dados, necessita ter uma forma de visualização para auxiliar o leitor. O infográfico serve como meio de tradução de um assunto complexo. Podemos afirmar que é obrigatória a presença de gráficos em matérias que envolvam dados. “Hoje, uma matéria baseada em dados sem um gráfico é como uma matéria de moda sem foto” (VIÉGAS e WATTENBERG, 2018, p. 45).

Ao tratar da conjuntura da infografia jornalística, nota-se o envolvimento de áreas do próprio jornalismo, do design e da programação/computação. Tratando de cada um, o jornalismo está inserido como ponto de partida. O tema, a abordagem, profundidade, o enfoque e fonte de dados são planejados de acordo com aspectos jornalísticos. Em seguida, durante o processo de apuração, entra em campo a programação e os softwares, o modo de captação e filtragem dos dados, para que sejam melhor trabalhados e vistos por quem apura e investiga, uma vez que dados são matemáticos. Por fim, mas não menos importante, o design é responsável pela demonstração dos dados visualmente, a fim de “suavizar” o peso de entendimento dos dados.

Cairo (2019) também reforça a influência que a internet forneceu aos gráficos no presente século, uma vez que o meio de divulgação foi ampliado, tanto em formato quanto em espaço geográfico. Então milhões de pessoas podem ter acesso – até diário – a essa forma visual de informações.

O jornalismo viu a necessidade de se adequar com o advento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, “se adaptando às novas formas de linguagem e ferramentas” (ONOFRE, 2016, p. 16).

Conforme a internet se expandia para se tornar o principal meio de comunicação da era digital, as grandes corporações passaram a dominar o seu negócio, e as companhias de telecomunicações globais moldaram as plataformas móveis de comunicação (CASTELLS, 2015, p. 30).

Jenkins (2006, p. 35) também aborda sobre o jornalismo em diferentes plataformas e as adaptações necessárias para as respectivas redes, mercado midiático e público desses meios de comunicação. Para ele, atualmente vivemos em uma realidade convergente, em que os públicos migram constantemente entre diferentes meios e canais atrás do conteúdo que desejam consumir e as empresas precisam trabalhar estratégias para atrair o público em uma escala de consumo constante (JENKINS, 2006). As redes sociais, para além de sites, “são a essência das mídias sociais” (ONOFRE, 2016, p. 16). Assim,

veículos de comunicação publicam não só textos, mas formas visuais, como fotos, vídeos e infográficos no Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo.

RESULTADOS

Para essa análise, foi utilizado o método para relato de experiência com o objetivo de observar e detalhar elementos utilizados nas visualizações do Infografando. As publicações analisadas foram escolhidas de modo aleatório, sem um período definido, levando em consideração os diferentes aspectos que continham, como design dos gráficos, cores e fontes.

A partir da definição da pauta de acordo com o desenvolvimento da linha editorial, é feita a extração dos dados por meio de fontes oficiais para assegurar credibilidade e veracidade. As mais aplicadas são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério da Saúde e pesquisas científicas. Para organizar e melhor visualizar as informações na etapa de análise e filtração, são dispostos em tabela no Excel. Os dados centrais, ou seja, essenciais para ter uma construção jornalística estruturada, seguindo seus princípios de critérios, são destacados e prontos para serem traduzidos e harmonizados em infográfico.

É muito comum relacionar os dados com elementos numéricos, mas é possível desenvolver visualização de fatos e falas humanas, por exemplo. Na publicação “Troca de ministros” é feita a visualização da mudança nos cargos de 17 ministérios em apenas dois anos e três meses do governo Bolsonaro. Para a coleta de informações, foi desenvolvida uma tabela contendo o nome e sigla do ministério, o nome dos ministros e o tempo de cargo. Para situar o leitor de quem são os ministros, a foto do rosto de cada um foi trazida e uniformizada em preto e branco no formato de círculo com fundo neutro, o nome de cada um ao redor e a data da posse ao lado esquerdo inferior. Uma espécie de fluxograma, mas com elementos visuais trabalhados a favor da informação e do leitor.

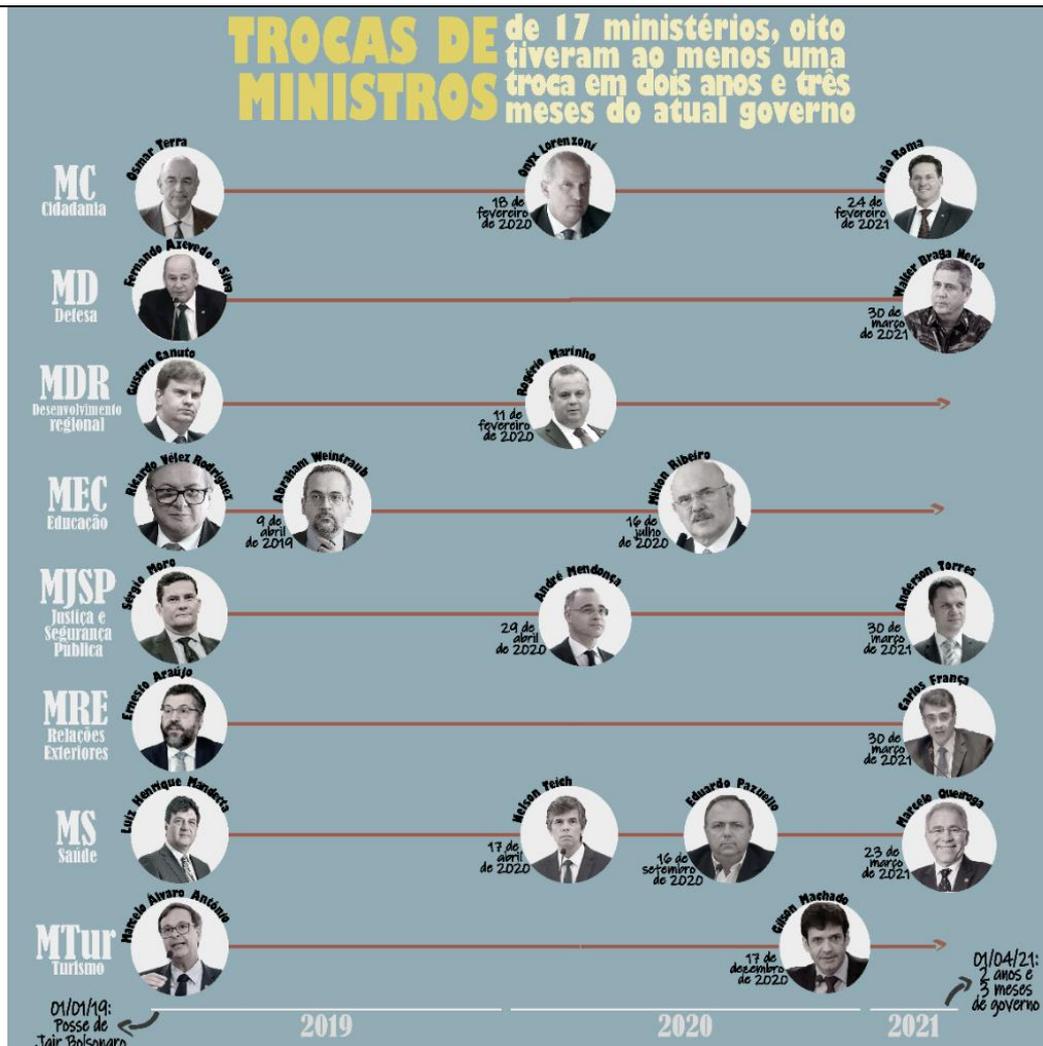


Figura 1: "Trocas de ministros: de 17 ministérios, oito tiveram ao menos uma troca em dois anos e três meses do atual governo", 02 de abril de 2021⁵

Cor é um elemento essencial no desenvolvimento de infográficos. A escolha se deve em prol do leitor e das informações expostas. Não se apoia apenas ao fator estético, mas também auxilia no contraste dos dados e no entendimento de quem lê. “Se cor é uma operadora de informação e não é vista, a tradução da informação é severamente impedida” (WONG, 2010, p. 44, tradução nossa)⁶. As cores utilizadas nas publicações do Infografando não são saturadas/ fortes para que não ocorra incômodo nos olhos do leitor, levando em consideração que é acessado por telas e que, naturalmente, já exista o esforço

⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CNLTmwdnpkN/>>. Acesso em 27 de julho de 2021.

⁶ “If color is a carrier of information and is not seen, the translation of information is severely impeded. A chart is Only successful if a reader can access, read and understand the content”.

ocular. Não há um padrão ou paleta de cores pré-definidas, contudo as mais usadas são nuances de azul e roxo, portanto, cores frias. No post sobre a distribuição da *Coronavac*, uma das vacinas contra a *Covid-19*, nas regionais de Saúde do Paraná, publicada em 19 de janeiro, é perceptível a escolha de cores e uso de variações para indicar as regiões com mais e menos doses de doses da vacina. Ao lado do mapa há um gradiente das cores azul e roxo que indica a quantidade das doses distribuídas. A ideia é que apesar de não conter os números exatos em cada regional, o leitor consiga deduzir a partir das cores e do gradiente, onde estão disponíveis mais e menos vacinas no Paraná.

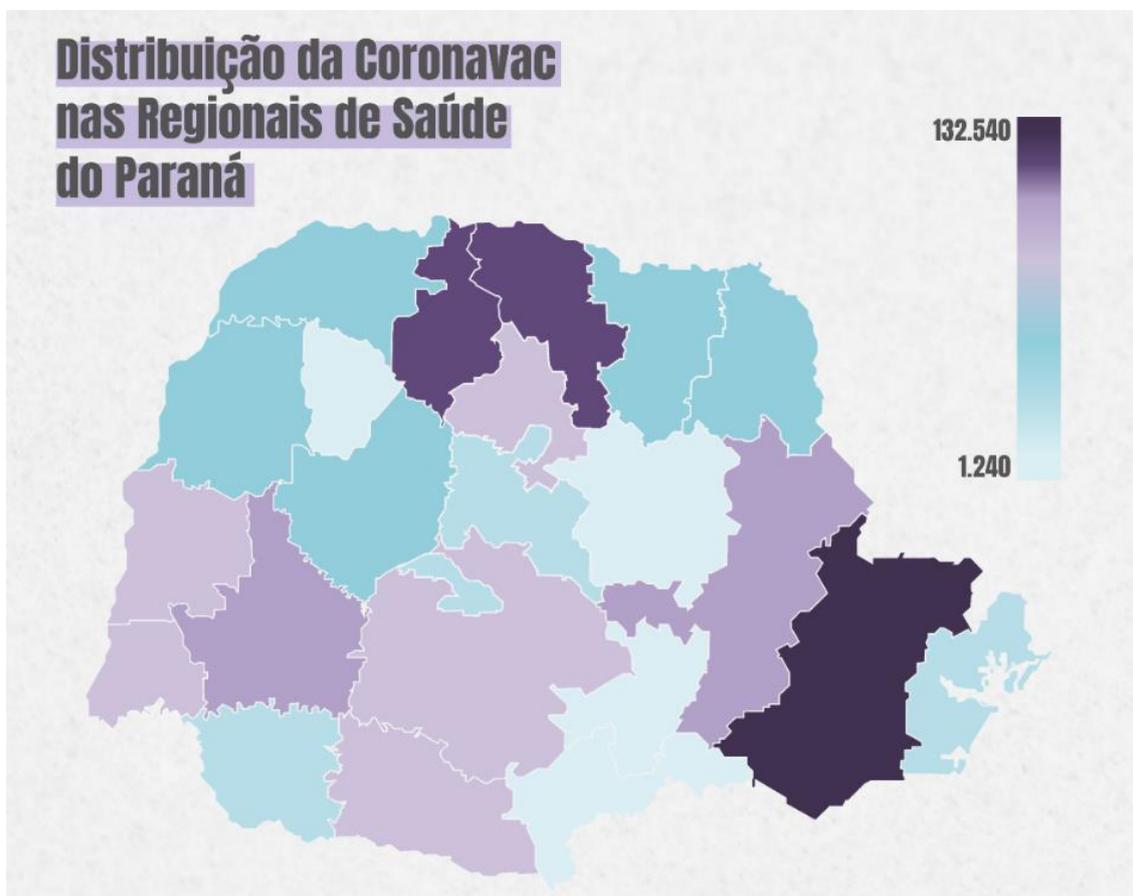


Figura 2: "Distribuição da Coronavac nas Regionais de Saúde do Paraná", 19 de janeiro de 2021.⁷

Assim como cores, a escolha de fonte interfere diretamente. Além de servirem como descritor de informações, podem fazer parte do design da informação, como em "Vacinação no Brasil" (Figura 3). "Primeira dose" e "segunda dose" foram inseridas na

⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CKPh8mBlpCF/>>. Acesso em 27 de julho de 2021.

área do gráfico de linha que representam a proporção de cada dose aplicada no Brasil até 25 de fevereiro. O tamanho das palavras indica também essa dimensão e reforça o contraste na maior quantidade de primeiras doses aplicadas e o início posterior das segundas doses. Por mais que aparentam ser pequenos detalhes, esses elementos podem mudar o design da informação e colaborar ainda mais em seu objetivo.

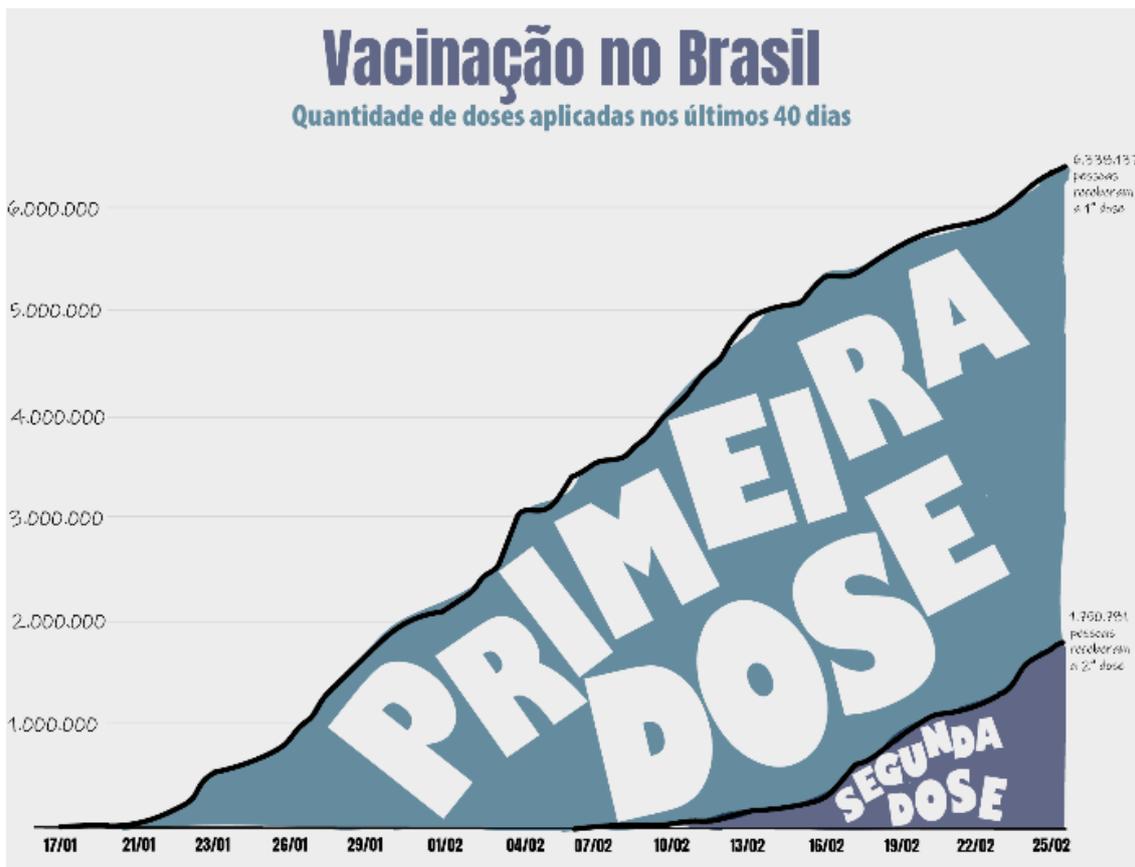


Figura 3: "Vacinação no Brasil: quantidade de doses aplicadas nos últimos 40 dias", 25 de fevereiro de 2021.⁸

CONCLUSÃO

Ainda que seja um projeto pequeno em comparação com jornais e empresas de visualização de dados, o objetivo de informar de maneira clara e não convencional é de igual importância. Durante os nove meses de existência, o *Infografando* busca desenvolver infográficos cada vez mais inovadores. Além disso, promove a disseminação

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLu_232Hlcj/>. Acesso em: 27 de julho de 2021.

de informações que podem passar despercebidas em forma de texto e que têm grande relevância. Serve também de modelo para quem deseja ingressar no mundo dos infográficos, uma vez que há indicações de livros e podcasts sobre o campo.

É importante para a população de Ponta Grossa por informar de uma maneira que os jornais locais não informam com frequência, já que a presença de infográficos não é recorrente, ainda mais presente em uma rede social. Foge do modo “tradicional” do jornalismo, mas ainda assim seguindo a ética e etapas de apuração.

Como objeto de estudo o *Infografando* abriu portas para adentrar no mundo da Infografia, antes desconhecido ou reduzido a gráficos de barra, linha e pizza. A partir de leituras específicas do tema, autocrítica sobre as publicações e conhecimento de programas de design, como o Illustrator, os ganhos educativos aumentaram, assim como o reconhecimento por profissionais que atuam na área há anos em grandes veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. **How Charts Lie: getting smarter about visual information**. New York: W. W. Norton & Company, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz & Terra, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LIRA, Denise Martins. **Análise dos usos de redes sociais digitais por veículos tradicionais brasileiros**. In: 10º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2020, Virtual. Anais Virtuais do 10º Encontro Nacionais de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. Virtual: 2020, p. 01 – 15.

MANOVICH, Lev. **O que é visualização?** In: CASTRO, Barbara; LUDWIG, Luiz (Orgs.). *Existência Numérica*. 1ª edição – Rio de Janeiro: Rio Books/Oi Futuro, 2018.

MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto**. São Paulo: Blucher, 2013.

ONOFRE, Raíssa Lima. **Desafios do jornalismo no século XXI: a construção da notícia por meio das tecnologias digitais**. In: NUNES, Pedro (Org.). *Jornalismo em Ambientes Multiplataforma*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2016.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2010.

VIÉGAS, Fernanda e WATTENBERG, Martins. **Design e redesign na visualização de dados.** In: CASTRO, Barbara; LUDWIG, Luiz (Orgs.). Existência Numérica. 1a edição – Rio de Janeiro: Rio Books/Oi Futuro, 2018.

WONG, Dona M. **The Wall Street Journal guide to information graphics: the dos and don'ts of presenting data, facts, and figures.** New York: W. W. Norton & Company, 2010.