



Infografia Em Revista: As Reformas Gráficas Da Superinteressante ¹

Iara Gabriela Faleiro DINIZ²

Isabela Careta CAMPANHA³

Laene Mucci DANIEL⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo verificar as constantes reformas realizadas na revista *Superinteressante* a partir do aperfeiçoamento dos infográficos em suas páginas ao longo dos seus 26 anos de mercado. Tendo em vista o emprego dos princípios do design, o artigo propõe uma análise de três importantes fases do seu projeto gráfico, compreendendo como estas mudanças proporcionaram uma melhor legibilidade e proximidade com o público leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Infográfico; Legibilidade; Reforma gráfica; *Superinteressante*.

Introdução

Há mais de duas décadas no mercado de publicação de conhecimento científico, a revista *Superinteressante*, publicada pela Editora Abril, contabiliza uma série de reformas gráficas no seu projeto. A fim de garantir legibilidade e proximidade com o público, a *Super* confere aos elementos do design um destaque cada vez maior na estruturação de suas páginas.

Considerando as mudanças incorporadas pela revista, o artigo procura expor as diversas reformas gráficas, a partir da análise de três publicações, que caracterizam diferentes momentos na *Superinteressante* principalmente no que se refere ao uso de infográficos. As capas, objetos de análise - junho de 1989, março de 2000 e março de 2011, escolhidas por meio de sorteio – reproduzem a evolução dos recursos visuais utilizados pela publicação.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, email: iaragfdiniz@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, email: campanhaisabela@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, email: laenemucci@gmail.com



A infografia apresenta-se como um dos principais elementos de comunicação da *Superinteressante*. Amplamente empregado, o infográfico afirma-se como elemento de identificação da revista, auxiliando na transmissão de sua mensagem pela combinação da linguagem visual e textual. A conectividade entre texto e imagem produz um eficiente recurso informativo, oferecendo ao público uma noção mais rápida e de forma clara a notícia.

A partir dos diferentes projetos gráficos adotados pela revista e o aperfeiçoamento das técnicas visuais, certifica-se a eficácia da infografia no alcance da legibilidade. Por meio da distribuição e disposição dos elementos estéticos, a *Super* estabelece uma comunicação com o público a partir de sua forma, aproximando o leitor de seu conteúdo e por consequência tornando-o mais facilmente compreendido.

Breve histórico da revista

A revista de circulação mensal *Superinteressante* foi criada em setembro de 1987 como uma versão brasileira do projeto do grupo multinacional Gruner+Jar, divulgando Tecnologia e Ciência. Publicada pela Editora Abril, a revista que tem circulação em todo o país, nasceu com uma proposta de divulgação científica, voltada para um público adulto. Os leitores, em sua maioria pertencentes às classes A e B, com idade entre 18 e 39 anos, configuram um público que relaciona-se diretamente com essas transformações e avanços tecnológicos, detendo um conhecimento mais elevado a rigor da ciência.

Com uma linguagem e um público específico, porém não limitado, a publicação periódica representa uma importância nacional, ultrapassando a sua tiragem os 450 mil exemplares mensais. Conhecida por aproximar seus leitores do conteúdo a partir dos elementos visuais, a *Superinteressante* afirma-se como a terceira maior revista da Editora Abril, atrás apenas de *Veja* e *Cláudia*.⁵

Há 26 anos no mercado, a revista vem cumprindo seu papel de divulgação de descobertas, acompanhando as mudanças tecnológicas e testemunhando os surgimentos científicos. Esta postura editorial garante ao veículo popularidade e credibilidade da sua publicação. De forma provocativa e ousada, a *Super* consegue tratar dos mais variados temas, explorando desde as ciências naturais e exatas, às ciências humanas - da história

⁵Disponível em: <http://publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral> Acessado em 6 de novembro de 2012.



à religião, da tecnologia ao comportamento – incorporada ao longo das edições. Procurando sempre inovar e manter uma fidelidade dos seus leitores, além de alcançar novos públicos, a revista *Superinteressante* passou por diversas transformações ao longo dos anos, apresentando novas formas de diagramação e reformulações no seu projeto gráfico.

Em 1994, a publicação passa pela sua primeira reforma gráfica, consolidando a utilização de infográficos como mais um recurso de vinculação da matéria. Neste momento a técnica infográfica se afirma definitivamente nas páginas da revista, tornando-se sua marca registrada. Dando um caráter mais informal ao impresso, o projeto gráfico incorpora um grande número de recursos não verbais adaptando-se ao perfil do leitor, que apenas folheia a revista e já quer absorver o maior número de informações.

A virada do século trouxe novas mudanças tanto no projeto gráfico quanto editorial. Mantendo sua proposta de informalidade e proximidade com o leitor, a Super deixa de abordar apenas temas científicos pontuando grandes discussões, levantando assuntos polêmicos e registrando conflitos religiosos. O ano 2000 representa a transição da funcionalidade do infográfico, que passa a ser mais que um complemento da informação e se estrutura como corpo da matéria.

Em 2005, a revista passa por mais uma importante reforma. Novas seções, formato mais linear, fontes novas e matérias curiosas ganham espaço na publicação. Essas complementações no seu projeto encadeiam em reconhecimentos através de premiações e um maior retorno do público. Neste ano, a *Super* ganha medalha de ouro pela sofisticação no uso de infográficos, Prêmio Malofiej de Infografia.

Interagindo com as novas mídias, a revista ganha uma nova reformulação estrutural também no meio digital –blogs, vídeos, bastidores da redação, atualizações diárias frequentes, conteúdo extra das matérias e promoções exclusivas- incorporando uma linguagem mais dinâmica e adaptada à forma de ler do público, garantindo assim, mais visibilidade.

A mais recente reformulação gráfica ocorreu em 2009. Novas fontes, novos desenhos de página e novos ícones são introduzidos neste projeto. Os infográficos se afirmam como elementos de informação, deixando de ser apenas complementos para se tornarem a matéria.

Infografia – o design da notícia



Dentre as grandes reformas realizadas na revista *Superinteressante*, a modificação que mais se destaca é a introdução intensificada de infográficos. As novas tecnologias computacionais têm possibilitado a ampliação da produção de recursos gráficos, auxiliando na composição do material jornalístico. Trabalhando com a cobertura de temas ligados a Ciência e Tecnologia, o uso da infografia na *Super* torna-se primordial, sobretudo como uma forma de aproximar o público leigo. Uma vez que este recurso é utilizado para esclarecer um determinado assunto, o infográfico passa a ser uma ferramenta explicativa para outras editorias, além dos conhecimentos científicos.

A revista explora a infografia também nas editorias de Política, Cultura, Cidades e Variedades.

Com a capacidade de estabelecer um maior grau de clareza ao texto, o infográfico mostra-se um mecanismo fundamental na complementação de notícias e reportagens, apresentando um caráter mais informativo do que estético. Este recurso se dispõe na combinação da imagem com o texto, alinhando a linguagem verbal e não verbal e assemelhando-se a uma produção fotojornalística. Um dos principais objetivos do infográfico é mostrar a notícia, ao invés de apenas falar sobre ela. Ele é a própria “informação desenhada” (MÓDOLO, 2007)

A partir da predominância visual sugerida pelo infográfico, tornam-se possíveis novas leituras do impresso, configurando uma linguagem cada vez mais imagética. Este recurso gráfico, comum às revistas, apropria-se de um novo modelo de leitura, em que o público busca uma constante absorção de conhecimento em um tempo cada vez menor.

Os leitores de jornais e revistas sentem a necessidade de obter informações de maneira rápida e objetiva. A infografia vem ajudar a suprir esta necessidade, pois ela traz a informação visual, ou seja, através de imagens e gráficos temos uma leitura dinâmica da notícia, economizando tempo e ajudando o leitor a entender e a gravar muito melhor a informação (TEIXEIRA, 2005, p.7)

O foco visual do leitor segue do título para o infográfico, sendo através deste, que as pessoas decidirão se a matéria lhes interessa ou não. Como instrumento complementar do texto, este elemento comporta-se como uma estrutura autônoma e eficaz no seu propósito de comunicação. A partir da construção de um texto objetivo, conciso e com uma linguagem direta, o infográfico consegue transmitir de forma clara a informação, tornando-a acessível a diferentes públicos.

Este tipo de linguagem jornalística, amplamente utilizado nas páginas da *Super*, estabelece-se como um recurso informativo tão eficaz quanto as matérias com



predominância da escrita. O uso de infográficos revolucionou o *layout* da revista, “facilitando a compreensão da informação e oferecendo uma noção mais rápida e clara dos sujeitos, do tempo e espaço da notícia” (FETTER, 2010, p.3)

Assim como qualquer outro tipo de matéria informativa, o infográfico apresenta um começo, meio e fim, sendo necessária a utilização de informações completas visual e textualmente. Contudo, este recurso deve ser objetivo e enxuto, contendo apenas informações imprescindíveis para a compreensão do público e elaboração, pelo repórter, do texto jornalístico. O diretor e editor, Sérgio Gwercman, confirma a relevância do infográfico na *Super* para o leitor e também para o repórter:

A infografia já se tornou nossa marca registrada. Até os repórteres, muitas vezes, chegam da apuração com um esboço desenhado. (...) Quando um texto e imagem se integram, geram informação imediata. (...) A informação (...) deve vir numa seqüência contínua, com começo, meio e fim. É importante destacar uma imagem principal, que mostre o ponto inicial de leitura (...). Os textos nunca devem estar espremidos nos espaços ou invadir as imagens, também não devem ser longos e cansativos.” (CAIXETA, 2005, p. 5 *apud* MÓDOLO, 2007, p.6)

As reformas gráficas na revista *Superinteressante*

Trabalhando há 26 anos com a publicação de conhecimento, a *Superinteressante* compete com um mercado de editoriais, apresentando um *layout* moderno a partir de um projeto gráfico diferenciado. A combinação dinâmica dos elementos compositivos do discurso gráfico configura a revista uma identidade visual. A cor vermelha, padrão identitário da capa, exprime a força de apresentação deste produto. As tipologias diversificam-se na proporção dos diferentes temas, mantendo, porém, sua linha de formalidade. Os estilos das fontes seguem um limite de variações. A utilização de espaços em branco produz páginas expressivas, criando áreas de contraste e dando destaque a certos elementos.

As recorrentes reformas gráficas realizadas na revista *Superinteressante*, imprimiram um processo de aprimoramento destes elementos, produzindo um material mais visual e valorizado esteticamente. Mudanças gráficas são feitas a todo momento, denotando um processo de constante experimentação da revista. Tendo como propósito avaliar estas mudanças decorrentes da evolução editorial, analisaremos períodos de visíveis transformações na publicação, configurando um caráter empírico ao trabalho.

A capa objeto de análise do primeiro momento da revista - desde sua criação e durante toda década de 90- é a de junho de 1989 ano 3, número 6. Tomando o vermelho como cor padrão e predominante, a capa apresenta um contraste de cores, utilizando

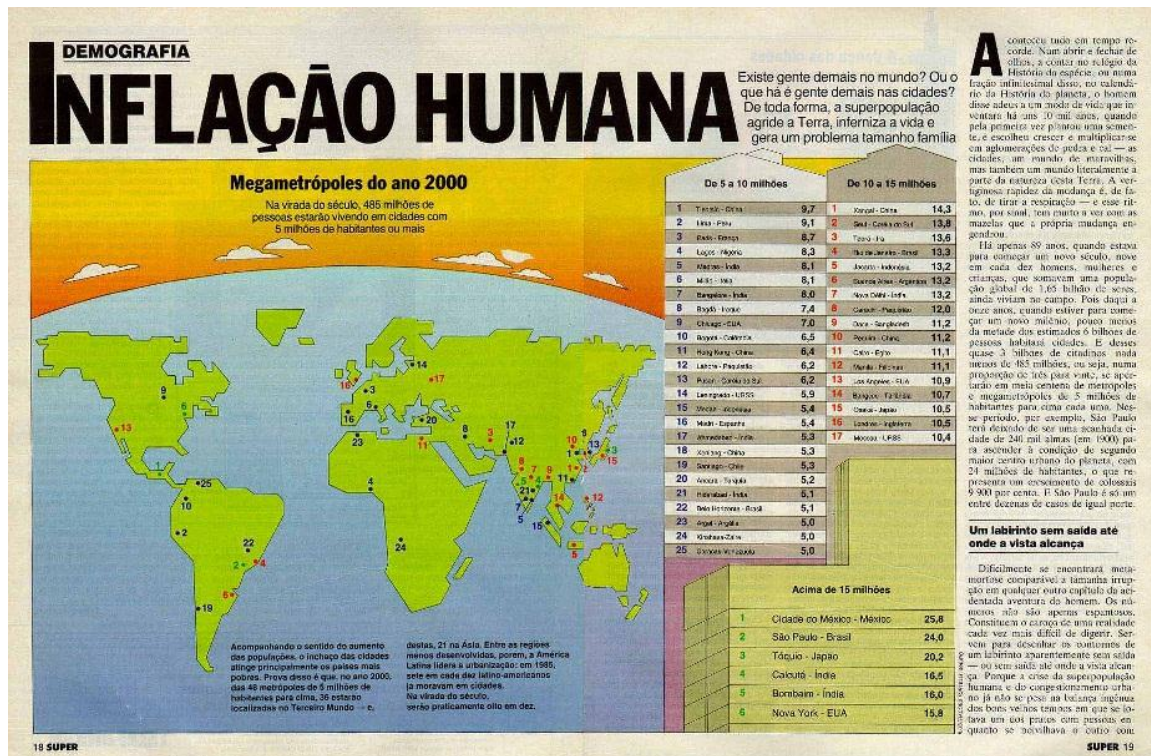
essencialmente preto, branco, amarelo e vermelho na escrita. O amarelo, comum à maioria das manchetes principais, infere um destaque sobre o plano vermelho, direcionando o foco visual do leitor para estas chamadas. Essa dinâmica de cores proporciona um efeito visual forte, vibrante, funcionando como um mecanismo de atração. O espaço na capa é determinado, limitando a imagem central em um quadrado de medida 18x20 centímetros. Como forma de repetição, há a disposição no canto direito superior de um quadrado menor de 6,5x4,5 centímetros, contendo uma imagem aliada a uma chamada. Um outro modelo de chamada é realizado por um efeito no canto inferior direito, através de uma tira amarela na diagonal. Este modelo, com algumas pequenas alterações, se repetirá durante toda a década de 90. A partir da compensação dos elementos, a capa em questão apresenta-se simétrica, de modo a promover o equilíbrio na sua composição.



Capa Superinteressante junho de 1989 – nº 6 ano 3

Quanto ao uso dos infográficos, a revista encontra-se num estágio de experimentação, ainda limitado e pouco elaborado. São empregados de forma a complementar a matéria, exibindo-se mais como uma imagem, que pouco alia a linguagem verbal e a não verbal. Adquirindo muitas vezes a estrutura de um gráfico ou tabela, os infográficos reforçam dados já expostos no texto, sendo necessária a leitura deste para sua compreensão. Nas páginas 18 e 19 de junho de 1989, verifica-se a aplicação deste recurso, em que é

elaborada uma exposição muito mais quantitativa sobre a “Inflação humana no mundo”, portando-se como um auxílio a matéria e não ela por si só.



Revista junho de 1989 – Infográficos p. 18 e 19

A seleção de cores do interior da *Super* – em sua maioria branco e bege – pontua uma neutralidade em suas páginas, com poucos efeitos ousados e variações, proporcionando uma certa sutileza. Combinando essas cores com uma tipologia pouco variável, a revista apresenta uma simplicidade gráfica. Em função do infográfico ainda ser um recurso pouco explorado, a carga textual é intensa, compondo seu interior essencialmente por textos.

Este primeiro momento representa para a revista uma constante experimentação das técnicas gráficas e aprimoramento dos recursos visuais, que se aperfeiçoarão com as recorrentes reformas.

O segundo período da revista é analisado a partir da capa de março de 2000, ano 14, número 3; momento de ampla reforma, modificando tanto o projeto gráfico quanto o editorial. A partir desse ano, as reportagens deixaram de abordar temas somente científicos para tratar de assuntos especulativos e sensacionalistas, incorporando assim, novas seções. A capa da *Super* expõe como característica marcante de seu novo projeto gráfico, a repetição de elementos, através da construção de três colunas de chamadas na sua parte inferior. O quadro central adquire flexibilidade no seu formato, reproduzindo



figuras com forte apelo imagético com liberdade de disposição no espaço da capa. A seleção das imagens é realizada a fim de atingir o público de forma impactante, valorizando a composição estética.



Capa Superinteressante março de 2000, nº 3 ano 14

Ainda no seu plano de formato gráfico, a espessura das bordas se altera, diminuindo sua largura e conferindo ao quadro central um novo tamanho, 19x19 centímetros.

O logotipo da revista exhibe algumas alterações. Sua fonte ganha um aspecto mais arredondado, diminuindo o tamanho da palavra “Interessante” e aumentando o espaçamento entre as letras. Esta mudança confere uma valorização da palavra “SUPER”, fomentando em uma nova maneira de se chamar a revista.

Examinando o interior da revista, observa-se uma maior exploração das cores, fortes e vibrantes, compondo uma linguagem visual ousada e atribuindo uma ênfase às matérias. O surgimento de novas seções garante uma melhor divisão e identificação do conteúdo, promovendo uma organização textual que auxilia na leitura do público.

O ano 2000 sinaliza a transição do emprego do infográfico como objeto pertencente da notícia para se tornar a própria notícia, a informação desenhada. O espaço na revista para este recurso torna-se cada vez mais frequente. Nota-se uma menor dependência de um complemento textual, interagindo o visual e o verbal de uma maneira cada vez mais eficaz. Com o aperfeiçoamento da infografia, acarreta-se uma diminuição na carga de

radicais: algumas seções deixaram de existir, outras foram criadas. O que a gente acredita é que com este novo projeto você terá a revista que tinha antes e mais um pouco. Mais infográficos, mais imagens que informam mais surpresas, mais polêmicas, mais tendências, mais conhecimento (GWERCMAN, 2009, p.12).

A publicação de março de 2011, edição 289, a exemplo do recente projeto gráfico, reflete esta nova fase da *Super*, em que há a consolidação dos princípios do design. A repetição é uma constante na revista. A capa em questão, porém, apresenta um número maior de colunas de chamadas, presentes na sua parte inferior. Como um elemento de identificação, a cor vermelha é uma invariável na edição. Em um tom vermelho mais escuro, é disposta, no canto superior direito, uma chamada secundária que pouco se destaca pela sua combinação de cores. O propósito de captar a atenção do leitor para o quadro, mesmo em um ponto estratégico de visualização, não se realiza de forma eficiente, uma vez que não se consegue um contraste com as tonalidades vermelhas. Diferentemente da chamada, este contraste revela-se nos outros pontos da capa, produzindo um efeito visual criativo. A figura central reflete um grau de seletividade, proporcionando inquietação no leitor com imagens sempre muito provocantes.

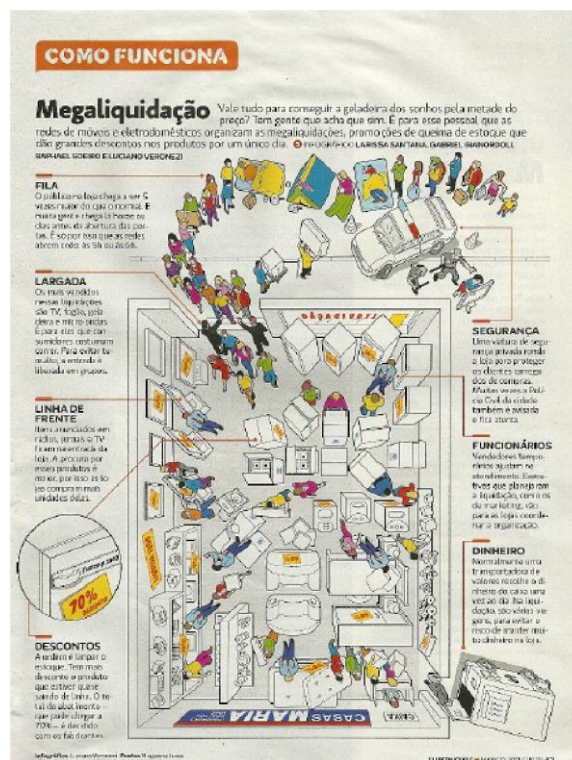


Capa Superinteressante junho de 2011, edição 289

O interior da revista adquire uma padronização estética mais atraente a partir da reforma dos elementos visuais de identificação. Com intuito de organizar as matérias, é

promovida uma uniformização das cores para as diferentes seções, apresentando os títulos em caixa alta vermelha, envolvidos por colchetes pretos no canto superior.

As técnicas visuais reforçam o significado dos elementos e configuram um maior espaço à comunicação imagética. Esta comunicação revela-se na composição aprimorada dos infográficos numa disposição irregular e espontânea das linguagens verbais e não verbais. Na página 43 da edição de junho de 2011, observa-se a combinação destas linguagens expondo um infográfico auto explicativo sobre o funcionamento de uma “Megaliquidação”. Esta ferramenta visual associada a uma disposição espacial diferenciada- visão panorâmica da imagem- imprimir ao leitor uma forma de representação criativa da informação.



Revista junho de 2011 – Infográficos p. 43

A mais recente reforma representou a consolidação da infografia como um elemento de criatividade, capaz de desestruturar o comum e promover inesperadas maneiras de exibição da notícia.

Legibilidade em revista: A disposição de elementos visuais

Segundo Ribeiro, “O conceito de legibilidade é fundado não na estrutura do texto, mas na forma como ele é disposto e organizado na página” (RIBEIRO, 2009, p.5). A combinação da disposição e organização da página imprime um arranjo visual atraente,



impactando o leitor visualmente e garantindo uma leitura rápida e de entendimento imediato. A legibilidade de uma publicação envolve o esclarecimento da mensagem a partir da comunicação proporcionada pela tipografia, a medida que as letras, palavras e frases são facilmente compreendidas. A tipografia, assim, comunica uma informação por meio da letra impressa, tornando-se “personagem principal” no mecanismo que garante a legibilidade (SILVA, 1985, p.71 *apud* ALVAREZ, 2010, p. 42).

A escolha dos diferentes tipos na diagramação do *layout* da página influencia na produção de legibilidade. A largura das colunas, a escolha de cores, o tamanho dos tipos e o número de caracteres, estão fortemente associados ao alcance de um resultado eficaz. Diante de uma crescente saturação da imagem nos impressos atuais, a estrutura de um *layout* atraente se afirma na determinação de uma unidade visual, em que os elementos textuais mais processados são os títulos e os destaques, curtos e com tipos grandes.

O fluxo e a organização de apresentação das matérias na revista estabelecem uma hierarquização a partir da uniformidade dos elementos de identificação, - uso de cores, repetição de formatações de tamanho e de localização - reforçando o hábito de leitura.

Como fator determinante no processo de leitura de uma publicação, a legibilidade influi no consumo da notícia e na produção jornalística. As constantes reformas gráficas da revista *Superinteressante* possibilitaram um cenário de mudanças na composição do produto impresso. O emprego dos infográficos trouxe avanços para a legibilidade da publicação, produzindo uma significação estética a partir de uma mensagem visual impactante. Este recurso contribuiu para a criação de uma aparência mais viva, com um efeito de movimento que flui de maneira mais rápida.

O uso do espaço em branco na *Super* afirma-se como mais um mecanismo para produção de legibilidade. Com a adoção de seu último projeto gráfico, a revista intensifica a utilização destes espaços criando áreas de contraste e originando uma hierarquização e diferenciação de conteúdos por proximidade. O bom emprego dos espaços em branco proporciona um descanso visual, tornando o produto mais legível.

A revista trabalha com basicamente quatro famílias de tipos, criando um ambiente agradável visualmente, sem muitos excessos.

A escolha dos tipos em geral e o seu uso (entrelinhamento, tamanho, espaço entre caracteres) beneficiaram a padronização e um aspecto visual mais limpo e atraente, algo facilmente perceptível na SUPER, em que visivelmente dá grande importância ao aspecto estético, mantendo o foco de atenção do leitor pelo tempo adequado para que ele entenda e absorva o texto (ALVAREZ, 2010, p.87).



Considerações finais

A revista *Superinteressante* ficou mais atraente, interessante, com um potencial estético maior e, portanto, mais dinâmica para ser lida. As reformas realizadas proporcionaram uma melhor organização dos elementos visuais, valorizando seu design gráfico. A incorporação da infografia nas páginas da revista manifesta-se como sua marca principal, aperfeiçoada o longo das reformas.

Estas mudanças, sem perder em padronização, conseguiram criar uma linguagem visual com mais possibilidades para com seus elementos imagéticos. Criando outras sessões, aumentando espaços em branco e introduzindo novas cores, a revista consegue, mesmo com diversas alterações, manter sua identidade.

Como importantes formas de representação visual da informação, os infográficos ganham alta expressividade na exposição dos mais variados temas, configurando um formato cada vez mais imagético em que os elementos do design são explorados de maneira criativa.

Com o propósito de uma efetiva aproximação com o público, a *Super* confere ao seu projeto gráfico, uma combinação de recursos verbais e não verbais, que resultam numa publicação irreverente perante sua linha de divulgação científica e tecnológica. Consegue-se desta forma, uma leitura mais rápida e de fácil assimilação, captando de forma mais eficiente a atenção do público.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Maiara da Silva. **Legibilidade em revista:** a reforma gráfica da *Superinteressante*. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2010.
- CAPOBIANCO, Janaina Cristina Marques; GALLE, Karina. **Reinventando o impresso:** as reformulações da revista *Superinteressante*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. NP de Jornalismo do X Encontro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação.
- FETTER, Luiz Carlos; SCHERER, Fabiano de Vargas. **Infografia:** o Design visual da Informação. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010.
- GWERCMAN, Sérgio. Editorial. *Superinteressante*. São Paulo, n. 268, p. 12, Ago. de 2009.
- MÓDOLO, Cristiane; GOUVEA, Amauri. **Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista *Superinteressante* nos anos de 1987 a 2005.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. NP de Jornalismo do VII Encontro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **O layout e a leitura:** Implicações da diagramação na compreensão leitora. In: XVIII Encontro da Compôs, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1162.pdf. Acesso em 6 de nov 2012



- RIGOLIN, Daniele Cristina. **A linguagem visual nos artigos da revista *Superinteressante***: o que mudou e como os leitores reagem a essas mudanças. Campinas: Universidade Federal de Campinas, 2002. Disponível em <<http://ead1.unicamp.br/elang/publicacoes/down/08/08.pdf>>. Acesso em 6 jun. 2011
- RINALDI, Mayara. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro** – estudo da revista *Superinteressante*. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, Passo Fundo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0577-1.pdf>>. Acesso em 6 fev. 2011.
- SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril S.A. Edição nº 6, ano 3, jun 1989.
- SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril S.A. Edição nº 3, ano 14, mar 2000.
- SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril S.A. Edição 289, mar.2011.
- TEIXEIRA, Tattiana. **O uso do Infográfico na Revista Superinteressante** – um breve panorama. In: Sousa, Cidoval, Ferreira, Roberto e Bortoliero, Simone (org.). *Jornalismo Científico e Educação para as Ciências*. Taubaté: Cabral Editora, 2006, pp. 165-180.
- _____ **Inovações e desafios da linguagem jornalística** – o uso dos infográficos na cobertura de Ciência, Tecnologia e Inovação. In: Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, Porto Alegre, 2006.
- _____ **Infografia e jornalismo científico: um estudo da Revista Superinteressante**. In: Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Florianópolis, 2005.
- VIEIRA, Maria Carolina Silva. **Narratividade e metaforização: Jornalismo Literário na revista Superinteressante**. In: II Seminário Lecotec de Comunicação e Ciência, Bauru, 2009. Seminário de LECOMCIENCIA.