



O dito e o não-dito em infográficos: o discurso subjetivo no jornalismo de dados ¹

Kelly de Conti RODRIGUES²

Carlos Alberto Garcia BIERNATH³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Surgido no final da década de 1960, com o intuito de conferir mais “precisão” às notícias, o jornalismo de dados se consolidou ao longo das últimas décadas como uma técnica objetiva, capaz de legitimar o discurso. Composto por imagens e textos, os infográficos, embora pareçam objetivos tão somente, carregam em si uma carga discursiva capaz de criar diferentes representações e efeitos de sentido. A partir dessa ideia, este trabalho analisou um infográfico do jornal Folha de São Paulo e outro do O Globo, o qual traz dados de uma pesquisa do Ipea. A metodologia toma como base a Análise de Discurso de tradição francesa, visando entender a constituição discursiva do jornalismo de dados.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; efeitos de sentido; infografia; jornalismo de dados.

INTRODUÇÃO

Partindo da crença de que números deve(ria)m (re)tratar fielmente determinado fato, o jornalismo de dados pode(ria) ser entendido como um braço de objetividade da notícia.

Entretanto, os dados que compõe a infografia trazem consigo mais do que o simples fato de noticiar: eles ‘falam’, são entrevistados e compõe uma narrativa jornalística que pode levar a diversos efeitos de sentido pré-definidos.

Com um histórico recente quando comparado a demais elementos do jornalismo, os infográficos conquistaram relevância ao longo das últimas décadas, e hoje detém importância no jornalismo, corroborando notícias e congregando narrativas.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social – Hab. em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP; Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bolsista FAPESP. E-mail: decontik@yahoo.com.br.

³ Graduado em Comunicação Social – Hab. em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração – USC; Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, Bolsista FAPESP. E-mail: beto.biernath@gmail.com.



INFOGRAFISMO E JORNALISMO DE DADOS

A utilização de bases de dados numéricas no jornalismo ganhou mais recorrência sobretudo no final da década de 1960. Nesse momento, houve o desenvolvimento do chamado Jornalismo de Precisão – a partir do qual derivaram as técnicas do Jornalismo Guiado por Dados, conforme ficou mais conhecido atualmente – com Philip Meyer, então repórter do Detroit Free Press.

O jornalista desenvolveu a reportagem *The People Beyond 12th Street* (posteriormente contemplada pelo Prêmio Pulitzer), em 1967, que propunha a utilização de metodologias de pesquisa das Ciências Sociais para conhecer as causas e as características dos participantes de motins urbanos que aconteciam com frequência em Detroit. A cidade passava por um período de distúrbios sociais após uma invasão policial a um bar clandestino em 23 de julho. Esse acontecimento foi o estopim para que outros moradores locais se inflamassem e promovessem manifestações durante cinco dias. O resultado foi a destruição de várias ruas da cidade, além de deixar 43 mortos e 7 mil pessoas detidas. Não se sabia o motivo exato do que ocorreu, mas duas teorias predominavam: 1) Grupos de camadas econômicas mais baixas e com baixo grau de escolaridade causavam esses motins como forma de expressão; 2) Imigrantes, sobretudo descendentes de africanos, do sul da cidade causavam esses motins pois enfrentavam dificuldades para serem assimilados na cultura do norte (ROSEGRANT, 2011, s.p.).

Após passar um ano estudando Ciências Sociais em Harvard, o repórter Philip Meyer participou da cobertura dessas manifestações e sugeriu a aplicação de um questionário baseado em uma amostra representativa da população dos bairros afetados. O resultado mostrou que não havia correlação entre condição econômica e participação nos distúrbios e que os nativos da cidade eram três vezes mais propensos a participar de saques, agressões, homicídios e incêndios do que os imigrantes do Sul (TRASEL, 2014, p. 97).

Anos depois, Meyer publicou o livro “Jornalismo de Precisão”, no qual defende a volta da objetividade às redações – naquele momento, o New Journalism possuía grande espaço nos veículos de comunicação – por meio dos números. O repórter, aliás, defende a cientificidade desse processo.

O novo jornalismo de precisão é um jornalismo científico. (...) Isso significa tratar o jornalismo como se ele fosse uma ciência, adotando método científico,



objetividade científica e ideais científicos em todo o processo de comunicação de massa (MEYER, 1991).⁴

Com o passar dos anos, a incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas ficou mais recorrente e ganhou ares de legitimação do discurso. Essa construção narrativa por meio de números, ainda mais aliada à infografia, passa por seleções e interpretações do profissional. Com o auxílio de computadores, tanto o acesso e a análise de pesquisas quanto a produção de infográficos se tornou mais fácil e frequente nos veículos de comunicação e, como vimos anteriormente, há diversos aspectos que influenciam a produção discursiva dos enunciados que se utilizam desses recursos.

Apesar da defesa da objetividade desse tipo de fazer jornalístico, o próprio Meyer (2002, p.19) cita que “os números são como fogo. Eles podem ser usados para o bem ou para o mal. Quando mensurados, eles podem criar ilusões de certeza e importância que nos torna irracionais”⁵. É essa tensão entre a objetividade e a subjetividade da construção discursiva que guia esta pesquisa.

Um dos recursos utilizados para a representação dos números, aliás, são os infográficos jornalísticos. Sua produção teve início muito antes da informatização das redações. Ela derivou, na verdade, do que Hodgson (1977 apud CAIRO, 2008, p.50) denominou de “Pictorial Journalism”, ou seja, o uso de desenhos para acompanhar e ilustrar notícias. A finalidade não era a compreensão de informações, mas fazer com que a matéria parecesse visualmente mais impactante. Pode-se dizer que este era um papel mais artístico do que jornalístico.

Após essa origem das ilustrações nos veículos impressos, iniciou-se a produção de infográficos a partir do século XIX. Há certa dificuldade de precisar o primeiro publicado, em função da antiguidade desse recurso. De acordo com Teixeira (2010, p. 16), o jornal *The Times* publicou, em 20 de abril de 1801, o esquema de uma batalha naval entre a frota inglesa e a dinamarquesa. Ele ainda estava longe dos modelos modernos de infografia, mas, a seu modo, narrou a estratégia que levou à vitória britânica. Contudo, a mesma pesquisadora afirma que, de acordo com Peltzer (1991) e Sancho (2001), o primeiro infográfico publicado pela grande imprensa é aquele intitulado *Mr. Blight’s House*, veiculado na primeira página do *The Times*, em 07 de

⁴ The new precision journalism is scientific journalism. (...) It means treating journalism as if it were a science, adopting scientific method, scientific objectivity, and scientific ideals to the entire process of mass communication.

⁵ Numbers are like fire. They can be used for good or ill. When measured, they can create illusions of certitude and importance that render us irrational.



abril de 1806, que teve a função de reconstituição de um fato. Ele explicava um assassinato, “detalhando o passo-a-passo do homicida quando estava dentro da casa, a trajetória da bala que matou Isaac Blight e o local onde o homem caiu morto” (TEIXEIRA, 2010, p.17).

O apogeu da infografia, contudo, ocorreu somente entre os anos 80 e 90 do século XX. A necessidade de tornar os jornais mais atraentes – em função da nova “cultura da imagem”, sobretudo com a popularização da televisão, e da perda de leitores – fez com que buscassem novas alternativas. A informatização das redações e o avanço dos recursos de impressão também contribuíram para o gradual aumento do uso de infografias. Um jornal que influenciou significativamente os rumos posteriores foi o USA Today, primeiro periódico de alcance nacional dos Estados Unidos, cuja circulação começou em 15 de setembro de 1982.

Outro fato importante foi a cobertura da Guerra do Golfo. Durante esse conflito, havia uma e norme censura de informações. Conseguir fotografias do conflito em si – da frente de batalha, e não apenas da retaguarda – era um grande desafio para os jornais. Como explica Pablos (1999, p. 63-64), “naquela dinâmica de mostrar o desconhecido ou aquilo que necessita de uma explicação gráfico-textual, quando chegou a guerra, os jornais puderam mostrar iconograficamente os detalhes do que não podiam mostrar melhor com fotografias”.

Com isso, a infografia se consolidou. Ela passou a ser encarada pelos jornalistas como um importante recurso para a produção de narrativas visuais. Com a guerra, as infografias ocuparam grandes e importantes espaços nos periódicos.

INFOGRAFIA: CONCEITOS E ELEMENTOS COMPOSICIONAIS

Sobretudo após a consolidação da infografia, como destacado no tópico anterior, as definições desse conceito foram debatidas por diversos pesquisadores e pelos próprios veículos de comunicação. Devido às diversas abordagens, é difícil encontrar um consenso.

Valero Sancho (2000 apud CAIRO, 2008, p.21) afirma que se trata de um meio informativo, “elaborado no periódico escrito, criado com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo”.



Já para Teixeira (2010, p.18), trata-se, na verdade, da união entre imagem e texto. A autora afirma que “o infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos”.

Existem autores que questionam essa conceituação por ser suscetível de gerar conflito, por exemplo, com a relação entre da fotografia com a legenda e outros produtos que também podem ser compostos pela união entre texto e imagem. Alberto Cairo (2008, p.21) é um dos principais defensores dessa tese. Ele define a infografia como uma representação diagramática de dados. Para ele, “um infográfico não tem porque incluir palavras necessariamente. Em alguns casos, o texto de acompanhamento ou explicação não é necessário, e inclusive pode chegar a prejudicar a compreensão do conteúdo”⁶.

Com isso, para além dessa discussão conceitual, acreditamos que, para a análise discursiva, é pertinente refletir sobre estes recursos composicionais e suas formas de produção de sentido. O entendimento dos diferentes tipos de infográficos e dos recursos utilizados, aliás, é significativo para a compreensão da estruturação narrativa dos mesmos. Na bibliografia especializada no tema existem algumas tentativas de classificação.

Teixeira (2010, p.41-42) defende a existência de dois grandes grupos de infográficos: os enciclopédicos e os jornalísticos. No primeiro caso, “estão aqueles centrados em explicações de caráter mais universal como, por exemplo, detalhes do funcionamento do corpo humano; como se formam as nuvens; o que são bactérias”, dentre outros. Estes são muito semelhantes às figuras explicativas encontradas em livros didáticos, cartilhas e manuais, mas também podem estar presentes em produtos jornalísticos. Assemelha-se ao que Sancho (2001, p.139 apud TEIXEIRA, 2010, p.42) conceitual como documentais:

[...] no lugar de realizar a infografia sobre o coração de uma pessoa que é o personagem da notícia do dia, mas que, todavia, não se sabe como é, faz-se uma sobre os corações que padecem com determinadas doenças, ainda que a motivação [gancho] seja a notícia de uma cirurgia em uma pessoa real. Outro exemplo: não é a arma que matou Kennedy, mas, sim, os fuzis deste tipo com suas características que são passíveis de serem tratados em uma infografia.

⁶ un infográfico no tiene por qué incluir palabras necesariamente. En algunos caso, el texto de acompañamiento o explicación no es necesario, e incluso puede llegar a obstaculizar la comprensión del contenido.



Enquanto isso, os infográficos jornalísticos “se atêm a aspectos mais próximos da singularidade dos fatos, ideias ou situações narrados”. Para exemplificar, a autora cita o caso de um acidente aéreo. A representação de como este aconteceu será particular, “não poderá ser usado para explicar outro porque as chances matemáticas de acontecerem dois acidentes exatamente iguais são ínfimas” (TEIXEIRA, 2010, p.47). Ou seja, o conteúdo traz algo que não se repete.

A ponderação necessária de ser feita a essa classificação é sua denominação, uma vez que a dicotomia entre “enciclopédico” e “jornalístico” pode causar certa confusão. Consideramos isso em função de que o primeiro caso também se trata de um infográfico jornalístico. A distinção entre eles se concentra, na verdade, na relação “universal x singular”.

Uma outra classificação que consideramos importante é em relação aos elementos que irão compor o infográfico. A escolha destes e a forma como estarão combinados irá influenciar diretamente a produção de sentido.

PRESSUPOSIÇÕES E SUBJETIVIDADES: O DITO E O NÃO-DITO

Em um discurso, há diversas formas de não-dizer, como a noção de interdiscurso, de ideologia e de formação discursiva. Ao se afirmar algo no discurso, sempre permanecerá o não-dito, que indicará o oposto. Por exemplo, dizer que a pessoa está “sem sono” caracteriza que ela está “descansada”.

Eni Orlandi (2012) coloca que no não-dizer pode se dar o pressuposto e o subentendido, separando-os por aquilo que deriva da instância da linguagem (pressuposto) do que se dá em contexto (subentendido). Ainda para a autora, o motivo de uma alegação – no caso deste trabalho, do uso de determinada configuração gráfica em detrimento a outra – reside no campo do subentendido.

Assim, no discurso o não-dito pode ser trabalho pelo silêncio, que pode representar a “respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido” (ORLANDI, 2012, p. 83).

Ainda nesse sentido, alguns veículos de comunicação parecem engendrar suas intenções no próprio discurso, mas através do que Ducrot (1972) chama de “o implícito do enunciado”. Para ele, este procedimento faz menção à uma estratégia que visa implicar uma determinada intenção não explicitamente no discurso. Com exemplo, o autor cita que “dizemos que o tempo está bom para entender que vamos sair; falamos do



que vimos fora para saber que vamos sair” (1982, p. 15). Verificamos, aqui, o não-dito que, mesmo sem voz, demarca sua intenção no discurso.

Nos infográficos – objeto de estudo desta pesquisa – observamos essas intenções de apregoar certo posicionamento através do não-dito. No caso do exemplo citado acima, o infográfico que (re)trata a confiança do consumidor em determinado período, pode ter sido previamente escolhido em prol das intenções do veículo de comunicação. O período escolhido para a pesquisa dos dados, ou mesmo a disposição dos elementos deste gráfico, irão demarcar um posicionamento, que habita justamente no não-dito.

Outras características inerentes ao ‘não-dizer’ fazem menção aos enunciados colocados no discurso. Alguns destes enunciados podem parecer simples, mas compreendem diversos significados em seu bojo. Ducrot (1972, p. 73) os denomina como “exponíveis”, pois “é necessário ‘expô-lo’, isso é, fazer aparecer as proposições escondidas que, do ponto de vista do sentido, o constituem, se quisermos compreender-lhe a significação e determinar os raciocínios nos quais possa entrar. Alguns destes enunciados podem ser *exclusivos*, *exceptivos* e *comparativos*.

O enunciado *exclusivo*, na frase *Tom é o único homem capaz*, mostra que, em uma segunda análise, *somente Tom é capaz*. O enunciado *exceptivo* parte da exceção: *Todos partiram, menos Luiz*; em uma análise mais aprofundada, entende-se que *Luiz não partiu*. Já o enunciado *comparativo* faz menção à comparação: *Ricardo é o mais alto da turma*; na segunda análise, *Ricardo é alto*, ou *a turma é menor que Ricardo*.

Trazendo os enunciados “exponíveis” aos nossos objetos, podemos relacionar o enunciado *exclusivo* a um infográfico que mostre um determinado partido sofrendo denúncias de corrupção; no não-dito, somente este partido mostrado é corrupto; o(s) outro(s) não faria parte da corrupção. No enunciado *exceptivo*, relacionamos infográficos que (re)tratam uma pesquisa sobre a integridade dos políticos; a análise do não-dito mostraria que o político mais citado seria o mais ‘íntegro’, e que os demais seriam dotados de uma menor ‘integridade’. O enunciado *comparativo*, por sua vez, poderia ser disposto em um infográfico que exponha as intenções de voto para determinada eleição; o candidato que aparecesse em primeiro lugar seria o que absorve mais confiança da população, através do não-dito do infográfico.

Portanto, tais enunciados elucubram sentidos distintos de maneira episódica – que só farão sentido através da memória autobiográfica do receptor –, interpostos em estratégias discursivas empregadas nos próprios infográficos.



A análise tradicional dos exponíveis acaba por colocar em evidência grande número de elementos semânticos escondidos, que seríamos tentados a chamar de pressupostos (...). Esses elementos, por outro lado, ela os considera como partes integrantes do sentido. Mas não chega, salvo de maneira episódica, a dar-lhes constituintes semânticos do enunciado (DUCROT, 1972, p. 75).

Outro ponto a ser considerado na análise do discurso é o silêncio. É ele, que se origina a partir do ato de não-dizer, que trará sentidos ao discurso ‘sem voz’.

O SILÊNCIO COMO ELEMENTO DE EFEITO DE SENTIDO

No discurso o não-dito pode ser trabalho pelo silêncio, que pode representar a “respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido” (ORLANDI, 2012, p. 83).

Dentre as divisões de silêncio trazidas por Orlandi (2012, p. 83), o silêncio fundador, que é o responsável por “fazer com que o dizer signifique”. Essa definição aponta para uma ligação direta entre o conteúdo apresentado pelos infográficos e a memória discursiva do receptor do discurso.

Hodiernamente, por ter entrado em pauta por conta dos recentes episódios (re)tratados pela mídia, o termo “corrupção” faz parte do conteúdo midiático. Logo, é o “silêncio fundado” que será responsável por conferir o sentido em um infográfico que mostre algum dado referente a algum processo de corrupção. Não é explícito, faz parte do não-dito, mas confere o sentido necessário para que aquele discurso encontre significado.

Outro tipo de silêncio entendido por Orlandi é o “silêncio constitutivo”. Ele é o responsável por fazer com que “uma palavra apague outras palavras (2012, p. 83). Voltando ao exemplo do infográfico que verse algum dado sobre corrupção, ao trazer um determinado caso que esteja sendo investigado justamente pela suspeita de corrupção, o veículo de comunicação, através do não-dito, ‘apaga’ qualquer benfeitoria que pode(ria) ter sido organizada pelo acusado.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DO CORPUS

O objetivo deste trabalho é analisar a organização de infográficos que são produzidos a partir de dados estatísticos. Para isso, inicialmente, verificamos a hierarquia temática proposta pela matéria (ou seja, aquilo que é tratado como assunto



mais importante) para compreender a que é dado maior destaque. No que tange ao estudo dos infográficos, consideramos as seguintes articulações discursivas:

- Analisar a relação entre texto e imagem na construção das narrativas, buscando compreender a articulação entre eles;
- Observar a articulação entre diferentes elementos e formatos utilizados na composição, ou seja, tabelas, mapas e outros subsídios gráficos que influenciam a produção de sentido;
- Verificar os efeitos de sentido mobilizados a partir da inserção de dados estatísticos em infográficos, observando como se dá a construção de diferentes narrativas capazes de serem tomadas a partir destes. Por exemplo, observando como a combinação de diferentes dados influenciam a interpretação do leitor, sendo que esta percepção objetiva criada pelos dados, muitas vezes, pode ser ilusória.

Como corpus de análise para este artigo, trazemos dois casos: o primeiro, que considera dados estatísticos a nível social (“Para 65%, mulher com roupa que mostra corpo merece ser atacada”, divulgada pelo jornal O Globo a partir de pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada); e outro de cunho político-econômico (“Na contramão de emergentes, poder de compra no Brasil regride”, publicado pela Folha de S. Paulo, e utilizando uma fusão de dados do Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, The Wall Street Journal e The Heritage Foundation). Com isso, estudamos a construção discursiva de dados que tratam diferentes aspectos.

PESQUISA DO IPEA E A SUBJETIVIDADE DOS NÚMEROS

Em 27 de março de 2014, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgou os dados do Sistema de Indicadores de Percepção Social (SIPS), pesquisa domiciliar e presencial para levantamento de indicadores que avaliem o parecer da sociedade. No estudo de 2014, realizado em 3.809 domicílios e em 212 municípios, a metodologia aplicada compreendia 25 afirmações sobre as quais os entrevistados deveriam afirmar: *concordo totalmente*, *concordo parcialmente*, *neutro*, *discordo parcialmente* ou *discordo totalmente*. As questões tratavam de tolerância e preconceito relacionados à violência doméstica, contra a mulher, homossexualidade, dentre outros.

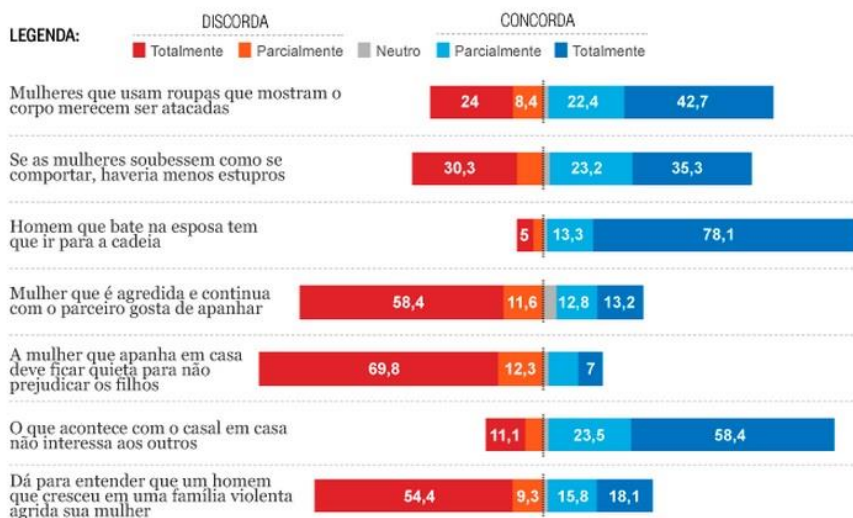
O resultado mais destacado pela mídia referia-se à afirmação “*mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas*”. Inicialmente, divulgou-se

que 65,1% dos entrevistados concordaram total ou parcialmente, o que gerou ampla comoção e campanhas de conscientização. Posteriormente, o IPEA admitiu que houve má interpretação do resultado, ocasionando um erro nessa somatória.

Para a análise deste objeto, consideramos o infográfico abaixo, amplamente divulgado pelos veículos de comunicação, a respeito dos principais resultados da pesquisa em questão:

A opinião do brasileiro sobre a violência contra as mulheres

Em %



O perfil dos entrevistados



Em relação à temática e ao uso dos dados, inicialmente, podemos destacar o IPEA como um legitimador das informações em função de sua credibilidade. Os dados divulgados pelo instituto costumam ser mais aceitos socialmente por essa razão.

Contudo, até que chegue ao público do meio de comunicação, a formação discursiva passa por etapas que influenciam seu sentido. É preciso levar em consideração alguns aspectos que influenciam os dados, como a forma de elaboração das perguntas. Na questão que gerou maior polêmica, por exemplo, utiliza-se o termo “atacada”, a partir da qual podem existir inúmeras interpretações. O entrevistado pode entender, por exemplo, que se trata ‘apenas’ de dizer, a mulheres que utilizam roupas (curtas?), que elas deveriam escolher outras vestimentas, ou seja, um ‘ataque’ verbal. Outros são suscetíveis a interpretar que elas dão motivo para serem violentadas fisicamente. Essa distorção já seria algo capaz de influenciar a resposta.

Ou seja, tal situação já evidencia um “não-dito” por trás das respostas dos entrevistados. Não se sabe o tipo de interpretação que tiveram no momento. Esse tipo de situação ocorre em qualquer enunciado (ou, no caso da pesquisa, qualquer pergunta),

uma vez que todo discurso está exposto ao que Pêcheux (2008, p. 53) chama de “equivoco da língua”, como destacamos anteriormente. A construção do discurso jornalístico, portanto, inicia-se já na produção da pesquisa. Ou seja, em qualquer discurso, é impossível desconsiderar a presença dos enunciadores e sua influência na produção de sentido. Mesmo que se tratem de pesquisas de opinião que resultem em números – elementos tão utilizados quando se quer demonstrar precisão e objetividade – há toda uma construção discursiva que os permeia. Soma-se a isso a intimidação que uma resposta nesse sentido pode causar. Para não serem socialmente excluídos, alguns entrevistados tendem a responder aquilo que é mais aceito. Mesmo que eventualmente concorde com a afirmação em questão, a pessoa pode se sentir impelida a dizer o contrário para que os demais – ainda que seja apenas o entrevistador – não julgue seu caráter negativamente.

Já em relação a possíveis interpretações da leitura do infográfico, salientamos alguns aspectos em relação à disposição dos números e também das imagens. Nota-se que os números da discordância estão posicionados à esquerda e em tons de vermelho, enquanto os que demonstram concordância se encontram à direita e em azul. Essa é uma maneira de facilitar a visualização por parte dos leitores. Tanto a cor quanto a composição são costumeiramente utilizadas dessa maneira (esquerda e vermelho para algo negativo; direita e azul para positivo) em elementos gráficos, não apenas em infográficos jornalísticos. Essa já é uma forma de produção de sentido visual encontrada no objeto estudado.

Mas ainda destacamos outro detalhe: para facilitar a visualização dos dados, utiliza-se uma linha pontilhada no centro. Contudo, é possível notar que as respostas classificadas como “neutras” estão unidas àquelas que mostram concordância. Imagina-se, inicialmente, que elas deveriam estar graficamente representadas de outra maneira – por exemplo, dividida entre os dois lados –, uma vez que pode fazer diferença para a leitura daqueles que observam apenas o infográfico superficialmente.

Também em relação a esse aspecto, podemos analisar a hierarquização dos dados. Ou seja, o fato de uma estatística receber mais destaque – por exemplo, estar na manchete ou nas primeiras posições do infográfico – é capaz de induzir a percepção do leitor a uma tendência de perceber esta como a mais relevante.

Essa importância é uma escolha do enunciador que fica subentendida, como aponta Orlandi (2012). Ela também está presente na escolha dos dados que irão compor o infográfico, uma vez que apenas uma minoria das estatísticas colhidas foi divulgada



pelos veículos de comunicação. Na mesma pesquisa, por exemplo, 91% concordaram, total ou parcialmente, que *“homem que bate na esposa tem que ir para a cadeia”*, além de outros 78% que concordaram totalmente com a prisão para maridos que batem em suas esposas. Outros 89% tenderam a discordar da afirmação *“um homem pode xingar e gritar com sua própria mulher”*. Ou seja, esses números que estão mais ‘ocultos’ são contraditórios à afirmação que recebeu destaque. Assim como o dado que recebeu destaque, estes também representam maioria absoluta dos entrevistados. Se eles é que estivessem nas manchetes, seria possível que o erro do Ipea passasse até mesmo despercebido.

Também em relação aspectos que se encontram mais ocultos, trazemos a análise de uma matéria divulgada pela Folha de S. Paulo em 4 de maio de 2015.

A “ESTAGNAÇÃO” DO BRASIL (RE)TRATADA EM NÚMEROS

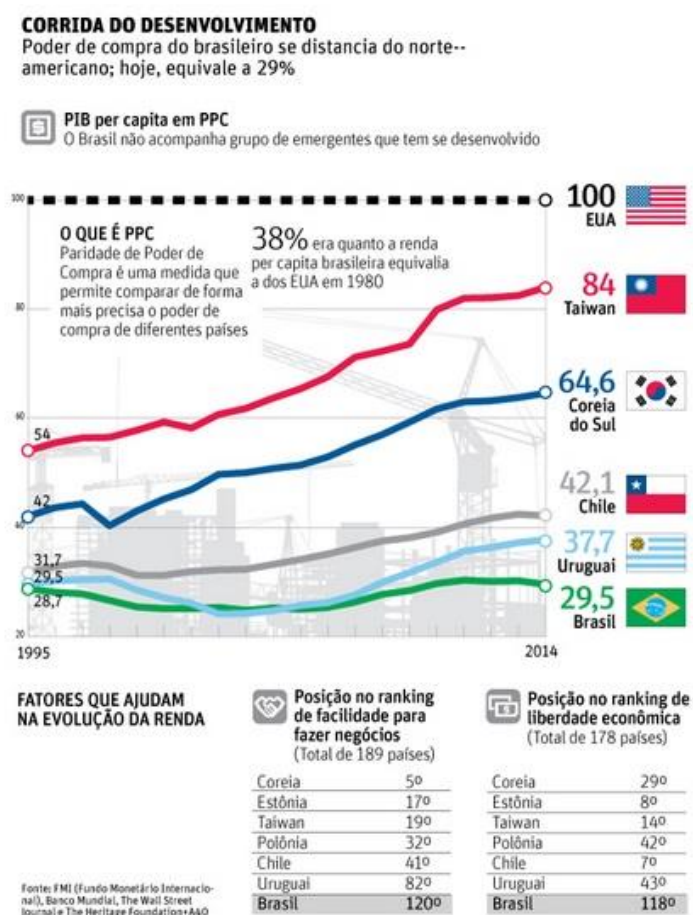
Com o título *“Na contramão de emergentes, poder de compra no Brasil regride”*, o texto da Folha de S. Paulo aponta que *“o Brasil voltou a ficar estagnado na sua trajetória rumo ao desenvolvimento econômico”*. Para chegar a essa conclusão, a reportagem utiliza como base a comparação do poder aquisitivo do brasileiro como fatia da renda americana que, segundo a própria matéria, é um índice utilizado como referência para comparações globais.

Considerar os Estados Unidos como base já é uma maneira de produzir sentido por trazer este como padrão ideal a ser almejado pelos demais países. O infográfico também representa essa situação ao criar uma arte em que os EUA estão no topo e utilizar uma arte diferente (linha pontilhada) entre este e os demais. Também como aspecto oculto, observamos que se trata de uma seleção de dados que almeja abordar o desenvolvimento econômico brasileiro. Outra matéria poderia, por exemplo, trazer índices a respeito da diminuição da desigualdade social no país nos últimos anos e afirmar que se trata de desenvolvimento econômico e social. A primeira traz uma percepção negativa para o leitor, enquanto a segunda causa o efeito contrário.

Outro ponto comparativo abordado na matéria relaciona-se a diferentes momentos históricos. Tanto a linha do tempo do infográfico quanto o discurso da matéria que o acompanha trazem esse aspecto. Ao destacar, por exemplo, que *“em 2011, [o poder aquisitivo do brasileiro] chegou ao patamar de 30% pela primeira vez desde o fim da década de 1980”*, considera-se épocas amplamente distintas. Nesta, o Brasil ainda vivia o Regime Militar. Durante o período, além das restrições quanto aos

direitos dos cidadãos, houve inúmeros problemas econômicos, como os altos índices de inflação, desemprego, desigualdade social, dentre outros. Podemos perceber esse mesmo “não-dito” no infográfico ao comparar números de distintos momentos históricos e também em diferentes países. Essa linha trazida pelo infográfico parece ocultar as realidades de cada um deles.

Logo, interpretamos que as representações desenhadas pelo jornal revelam um efeito de sentido que, quando analisado à segunda vista, manifestam um discurso que demarca uma linha narrativa construída pelo veículo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se inicialmente o jornalismo de dados surgiu com o propósito de manter a objetividade jornalística, embasando uma informação com números, hoje o entendimento é outro.



Dotados de informações que compõe uma narrativa jornalística específica, os gráficos têm o poder de obter um caráter crível por trabalhar com números. Números estes, entretanto, que podem ser dispostos de formas diferentes mesmo quando comparado entre veículos. A produção discursiva do jornalismo, que toma esses elementos como base, inicia-se desde os primeiros enunciados para seu desenvolvimento. Ou seja, em uma pesquisa como a realizada pelo Ipea, a interpretação está presente desde a elaboração das perguntas do questionário. Isto também influi no processo de produção de sentidos, que tentamos depreender em nossas análises.

No segundo infográfico, publicado pelo jornal Folha de São Paulo, que coloca a economia brasileira sobre certa estagnação, entendemos que algumas escolhas, como o destaque a determinados números e a descontextualização nos períodos históricos do Brasil e dos demais países, representam estratégias discursivas determinantes para a interpretação.

Os enunciados dos infográficos, portanto, guardam em si ‘vozes’ que não são claramente expostas à primeira vista, ou à primeira interpretação do leitor; todavia, partindo para uma segunda análise, estas ‘vozes’ revelam os elementos “exponíveis”, que podem mostrar determinadas intenções do enunciado.

Portanto, na produção jornalística, como vimos, os “ditos” e “não-ditos” encontram-se presentes desde a hierarquização dos dados (aqueles que estão em maior destaque costumam receber maior atenção do público) até a composição imagética. Todas essas escolhas são importantes para a produção de sentido, afetando a percepção geral do público sobre o tema abordado. Não se trata de desmerecer a credibilidade e relevância desse tipo de material, mas de constatar que se questione a visão de que a utilização de números no jornalismo traz a objetividade e interpretação única do “real”, como é costumeiramente tratado.

REFERÊNCIAS

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

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis : Vozes, 1994.

DUCROT, O. **Princípios de semântica lingüística**: dizer e não dizer. Tradução de Carlos Vogt. São Paulo: Cultrix, 1972.

KANNO, M.; BRANDÃO, R. **Manual de infografia**. São Paulo, 1998.



MORAES, Ary. **Infografia:** o design da notícia. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2012.

_____. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

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

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes Editores, 2008

RANIERI, Paulo. **A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia.** In: PRISMA.COM, n.º 7, 2008.

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

_____; PASQUAL, L. **A história da infografia no Brasil - uma análise de edições d' O Estado de S. Paulo publicadas entre 1986 e 1994.** Anais do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 2011.

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