



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – JORNALISMO

## **A infografia no jornalismo de revista**

Um estudo sobre *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Galileu* e *Planeta*.

**Rodrigo Henrique Leite Lorenzi**

Porto Alegre

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## **A infografia no jornalismo de revista**

**Um estudo sobre Superinteressante, Mundo Estranho, Galileu e Planeta.**

**Rodrigo Henrique Leite Lorenzi**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social,  
habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre  
2014

*Mesmo a linguagem visual mais vigorosa  
torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la  
num contexto palpável.*

Jennifer Cole Phillips

## **AGRADECIMENTOS**

À minha irmã Luciana, por ser o exemplo de toda uma vida.

A algumas das melhores pessoas que eu poderia ter ao meu lado nesses últimos quatro anos: Samanta Barili, Mateus Sartori, Bruna Giuliatti e Ícaro Epifânio. Vocês foram, e são, o meu suporte.

Àquelas que fizeram o jornalismo ser mais fácil durante toda a faculdade: Jéssica Kilpp e Laura Pacheco dos Santos, eu não teria conseguido sem vocês por perto.

À minha orientadora, Ana Gruszynski, por ser uma referência acadêmica e profissional, e ter tornado este trabalho possível.

Aos meus pais, por terem tido a paciência e a compreensão.

## RESUMO

O trabalho mapeia a presença de infográficos nas revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Galileu* e *Planeta*, caracterizando seus tipos e funções, e avaliando como seus usos se relacionam com especificidades do segmento de ciência e cultura, área a que os títulos se vinculam (MÍDIA DADOS, 2014). O quadro teórico foi elaborado a partir da pesquisa bibliográfica, tratando dos fundamentos do jornalismo de revista e do jornalismo visual, com ênfase na infografia. Por meio da pesquisa documental, situaram-se os títulos que compõem o *corpus*, que abrange as edições mensais de maio a outubro de 2014 das publicações. Com base no referencial teórico elaborou-se o instrumento que orientou o levantamento de dados de ordem quantitativa e qualitativa. A pesquisa constatou a presença significativa da infografia no âmbito do segmento de ciência e cultura, observando a relevância editorial dos infográficos na relação com o público ao promover uma leitura ampliada das informações a partir das estratégias adotadas para visualização. Verificou-se também a predominância das funções descritivas, explicativas e de apresentação de dados quantitativos.

**Palavras-chave:** infografia; visualização de informação; jornalismo visual; jornalismo de revista.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorização de infográficos de Teixeira. Fonte: TEIXEIRA, 2010, p. 42.....	36
Figura 2: Categorização visualização de informação de Kanno. Fonte: KANNO, 2013, p. 61 e 62.....	37
Figura 3: "Doenças e sintomas aliviados com maconha". Revista <i>Superinteressante</i> , edição nº 338, p. 38.....	50
Figura 4: "Selfie". Revista <i>Superinteressante</i> , edição nº 338, p. 24.....	51
Figura 5: "Gavião Arqueiro", da matéria "Por dentro dos super-heróis". Revista <i>Mundo Estranho</i> , edição nº 152, p. 22. ....	54
Figura 6: "Como ocorre o dedo de gelo da morte". Revista <i>Mundo Estranho</i> , edição nº 152, p. 57.....	55
Figura 7: "Emissões de gases de efeito estufa no Brasil por setor". Revista <i>Planeta</i> , edição nº 501, p. 24.....	58
Figura 8: "Como funciona o escudo virtual". Revista <i>Planeta</i> , edição nº 502, p. 44.....	59
Figura 9: "Raio x do Ciência Sem Fronteiras". Revista <i>Galileu</i> , edição 276, p. 63.....	62
Figura 10: "Por que sentimos mais fome no inverno?". Revista <i>Galileu</i> , edição nº 276, p. 2310:.....	64

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Edições que compuseram o corpus. ....	41
Quadro 2: Quantidade de ocorrências nas revistas por mês.....	42
Quadro 3: Categorias para avaliação dos infográficos.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de infográficos encontrados no <i>corpus</i> , separados por mês. ....	43
Gráfico 2: Média de infográficos presentes em cada edição das revistas. ....	44
Gráfico 3: Quantidade de infográficos por natureza, segundo critérios de Teixeira (2010)...	45
Gráfico 4: Natureza dos infográficos presentes nas revistas.....	46
Gráfico 5: Presença de cada função de infográficos nas revistas. ....	47
Gráfico 6: Frequência das funções dentro da categoria jornalístico complementar.....	47
Gráfico 7: Classificação geral dos infográficos quanto à natureza na <i>Superinteressante</i> .....	48
Gráfico 8: Classificação dos infográficos quanto à função na <i>Superinteressante</i> .....	49
Gráfico 9: Classificação dos infográficos quanto à natureza na <i>Mundo Estranho</i> . ....	52
Gráfico 10: Presença de cada função nos infográficos na <i>Mundo Estranho</i> .....	53
Gráfico 11: Classificação quanto à natureza na revista <i>Planeta</i> .....	56
Gráfico 12: Presença de cada função na revista <i>Planeta</i> .....	57
Gráfico 13: Classificação quanto à natureza na revista <i>Galileu</i> .....	60
Gráfico 14: Presença de cada função na revista <i>Galileu</i> .....	61

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO DE REVISTA .....	14
2.1 Origem das revistas .....	14
2.2 Características do meio e o papel do design .....	19
3 INFOGRAFIA E JORNALISMO.....	27
3.1 O que é infografia.....	29
3.2 Funções .....	32
3.3 Tipologia.....	34
4 INFOGRÁFICOS EM REVISTAS DO SEGMENTO DE CIÊNCIA E CULTURA .....	39
4.1 Revistas, <i>corpus</i> e categorias de análise.....	39
4.2 Apresentação dos dados.....	43
4.2.1 <i>Superinteressante</i> .....	48
4.2.2 <i>Mundo Estranho</i> .....	52
4.2.3 <i>Planeta</i> .....	56
4.2.4 <i>Galileu</i> .....	60
4.3 Discussão dos dados .....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	71
6 REFERÊNCIAS .....	75

## 1 INTRODUÇÃO

Jornais, revistas, portais e outros modelos de produção informativa se transformam dinamicamente na medida que estão inseridos em sociedades e culturas em permanente mudança. Os meios de comunicação respondem a demandas sociais que impulsionam reformulações editoriais, comerciais e institucionais dos veículos, que ocorrem de modo integrado aos recursos tecnológicos que as viabilizam. No caso do jornalismo de revista, observamos que, na medida que o suporte e os formatos foram mudando, os conteúdos e a própria linguagem do meio evoluiu, renovando e gerando soluções criativas para apresentação da informação.

Dentre os elementos inovadores integrados às revistas, está a infografia. Ela vem sendo utilizada como recurso do jornalismo visual, com o propósito de qualificar a comunicação de informações através de combinações estratégicas entre signos verbais e visuais. Através delas tem-se a possibilidade de estabelecer tratamentos gráficos variados “[...] a fim de que os leitores tenham mais entradas de leitura e formas alternativas de representação para que a mensagem seja transmitida” (KANNO, 2013, p. 30). O desenvolvimento da infografia evidencia a crescente qualificação do pensamento visual por parte dos profissionais que atuam junto das redações dos periódicos, aumentando em qualidade os produtos informativos oferecidos ao público.

Para Kanno (2013), a infografia se diferencia das demais maneiras de narrativa por não apresentar a estrutura tradicional de colunas de texto. O uso de diagramas e formas esquemáticas de representação facilitam a leitura e navegação dentro do

próprio conteúdo, ainda que esteja impresso em um suporte estático como o papel. É preciso lembrar também que nas revistas impressas as informações tendem a ser exibidas de maneira mais enriquecida visualmente, seja com cores, formas ou outros recursos gráficos, aparecendo dentro de um sistema mais flexível no que diz respeito à diagramação, uso de cores, formas, tipografias e outros recursos de design.

Os critérios para a escolha de quais pautas devem ter cobertura infográfica em cada edição da revista ainda é influenciada por diversos fatores, e alguns deles serão discutidos neste trabalho. Tempo de produção, possibilidades gráficas, abordagens e públicos a que se direcionam são alguns exemplos de possíveis interferências no papel editorial dos infográficos. O que é comum a todos os casos é a intenção de atrair o máximo de atenção possível dos leitores e aumentar as possibilidades de exercício intelectual deles durante o consumo da informação, explorando os sentidos mais imediatos e passíveis de interação a partir de um meio de comunicação impresso (FILHO, 2006).

O estudo e a análise dos infográficos no meio impresso, que, tradicionalmente, é reconhecido pela qualidade dos textos e pela profundidade das informações, colabora para avaliarmos como a imagem e a visualização de informação estão sendo utilizadas na comunicação das revistas. A identificação de estratégias e métodos eficientes na transmissão de informação de maneira visual é útil para que seja feito um mapeamento das iniciativas de diferentes veículos, em maior ou menor intensidade, e sejam detectadas tendências da produção jornalística. Este trabalho representa uma modesta tentativa de visualização dessas táticas através da análise de publicações representativas do jornalismo visual no Brasil, com foco em títulos do segmento de ciência e cultura. Tomamos como base teóricos da infografia, do design e do jornalismo para fazer um exercício de entrelaçamento de conhecimentos que convergem no dia a dia de quem produz e de quem consome conteúdos trabalhados infograficamente.

Diante desse panorama, o objetivo geral da pesquisa é mapear a presença de infográficos nas revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Galileu* e *Planeta*, caracterizando seus tipos e funções, e avaliando como estas se relacionam com especificidades do segmento de ciência e cultura, área a que os títulos se vinculam (MÍDIA DADOS, 2014).

Diante do entrelaçamento de temas e referências do jornalismo de revista e do design, tentaremos (1) verificar se há predominância de tipos específicos de infográficos nesse modelo de publicação, segundo a tipologia estabelecida com base nos autores estudados. Pretendemos também (2) analisar a presença das diferentes estratégias de disposição da informação visual nos infográficos encontrados no recorte e a (3) utilização deles como recurso de posicionamento editorial das revistas de acordo com a proposta de cada publicação.

Um dos critérios que definiu a escolha dos periódicos para análise neste trabalho foi a representatividade de uma das publicações mais tradicionais na história da infografia brasileira. A *Superinteressante* já é destaque internacional pela qualidade dos infográficos que produz, o que acabou sendo um dos argumentos principais para determinar o recorte de estudo, dada a riqueza de material a ser analisado. Identificando o segmento em que a revista se encontra, segundo a classificação do *Mídia Dados 2014*<sup>1</sup>, foi decidido que a coleta incluiria também as outras três publicações que a acompanham no ranking de maiores revistas que atuam no setor de ciência e cultura, no Brasil, e que também tivessem periodicidade mensal. O quadro final de publicações é composto, portanto, pelas revistas: *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Galileu* e *Planeta*, representando, respectivamente, as quatro primeiras revistas com maior circulação nacional dentro do segmento estudado.

No campo acadêmico, a pesquisa visa a contribuir com o reconhecimento de novas linguagens e formas narrativas que surgem a partir de mudanças na relação do público com a informação. Além disso, estudar uma amostra representativa de um segmento do mercado editorial é útil para traçar características e mapear a presença da infografia no contexto contemporâneo. Apesar de encontrarmos algumas pesquisas sobre infografia e jornalismo visual, principalmente em revistas, no portal de teses e dissertações da CAPES, não localizamos nenhum trabalho com o enfoque que propomos. O estudo relaciona-se com outras investigações desenvolvidas junto ao grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) sediado na Fabico, que vem analisando a produção editorial a partir de diferentes perspectivas e produtos, em especial aquelas relacionadas ao design e à cultura visual. Do ponto de vista pessoal, a escolha do tema se deve ao grande

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>.

interesse que tenho pela relação de design, jornalismo e comunicação, além de tratar da principal forma de acesso a conteúdos e entretenimento que esteve comigo até agora, a revista.

O trabalho está estruturado em cinco partes, sendo a primeira esta introdução. O segundo capítulo trata do jornalismo de revista e o terceiro se debruça na caracterização da infografia, abordagens que constituem nosso quadro teórico. O capítulo quatro traz a exposição e análise dos dados coletados e no capítulo cinco são apontadas as conclusões possibilitadas pela pesquisa.

## 2 JORNALISMO DE REVISTA

Conteúdo, público e mercado são os três elementos que acompanham a história dos meios de comunicação impressos desde o desenvolvimento dos primeiros exemplares de livros. Inicialmente eram restritos a elites e pequenas parcelas da população que era alfabetizada e detinha recursos financeiros para adquirir publicações. O aparecimento de formatos diferenciados, visando a comunicação de maneira inovadora e tratando de assuntos direcionados a públicos específicos chega mais tarde e altera o cenário do consumo de informação e entretenimento, como veremos a seguir.

### 2.1 Origem das revistas

Segundo Scalzo (2003), a primeira publicação que apresentou traços que se assemelham ao que conhecemos como revista hoje surgiu em 1663, na Alemanha, e se chamava *Erbauliche Monaths-Unterredungen (Edificantes Discussões Mensais)*. O número trazia vários artigos sobre um mesmo assunto, a teologia, e se parecia bastante com os livros. A autora também explica que as relações comerciais e viagens mercantis fortaleceram um movimento de circulação das publicações de uma região à outra, e assim, produtos editoriais começaram a aparecer em formatos similares pela contaminação cultural dessas rotas comerciais. A revista alemã de 1663, por exemplo, inspirou publicações em outros países europeus como França, Itália e Inglaterra durante os anos seguintes. A diferença em relação aos livros é que esses materiais eram especializados e pensados para públicos específicos, e não

mantinham o tom de conhecimento extenso que os livros apresentavam. Além disso, segundo Scalzo (2003), já se percebia uma possibilidade de aprofundamento dos assuntos apresentados em jornais, estabelecendo um perfil intermediário de cobertura em relação ao que podia ser encontrado nos veículos diários e nos livros e enciclopédias.

A primeira publicação que apresentou um modelo físico e editorial parecido com as revistas contemporâneas foi a *The Gentleman's Magazine*, publicada em Londres no ano de 1731. Lançada numa época em meio à grande popularidade das Magazines, lojas de maior porte que vendiam produtos diversos, a publicação britânica incorporou características desse mercado, passando a existir, assim, o termo *magazine* como definição para as revistas. A influência editorial das lojas no periódico foi percebida pela reunião de assuntos variados, com uma abordagem mais leve e agradável, diferente do que já se conhecia (SCALZO, 2003).

Tavares; Schwaab (2013, p. 29) lembram que a revista “[...] surge em um contexto amador, e seu amadurecimento e profissionalização seguiram não apenas uma ‘evolução’ da própria indústria da mídia, mas também o diálogo social e cultural que perpassa essa dinâmica evolutiva”. Seguindo esta lógica, com o aumento do nível de instrução e interesse da população, principalmente devido à diminuição do analfabetismo, o movimento de procura por materiais de leitura informativa e de entretenimento se intensificou. Os livros, pelo status e pela profundidade de conhecimento, não se encaixavam nesse novo perfil de consumidor, mais generalista e menos conceitual, então o espaço entre os jornais diários e as bibliografias especializadas foi ocupado pelas revistas. O papel da indústria é apontado pelos autores como um fator que contribuiu de maneira essencial para a inclusão do cidadão médio, que teve as condições de vida melhoradas, no cenário econômico para se tornar um consumidor em potencial e atraí-lo para os segmentos alcançados pelas revistas.

A industrialização da comunicação, com avanços técnicos e barateamento na produção, garantiu as condições para efetivar a ideia de multiplicar exponencialmente o número de leitores e demarcar, no âmbito da incipiente indústria jornalística – não a das grandes empresas, mas a dos avanços tecnológicos de impressão de texto –, a possibilidade de um formato específico para falar das coisas do mundo (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 29).

Segundo Scalzo (2003), o incentivo industrial e a abertura do mercado para os novos tipos de publicações trouxe inovações estéticas também, como o uso de

imagens e novas combinações visuais de texto e recursos gráficos. O registro de usos mais intensos e mais eficazes das imagens em revistas remonta ao ano de 1842, com o lançamento do primeiro título ilustrado de Londres, a *Illustrated London News*. Essa nova fórmula só foi possível por causa do aperfeiçoamento dos sistemas de impressão, principalmente do meio-tom, que reforça a semelhança das imagens impressas com a visão humana através dos tons intermediários das cores utilizadas. Os projetos gráficos das revistas passam a se modificar e ganhar características próprias do formato.

Além das revistas ilustradas, títulos que tratavam de temas científicos ganharam força nessa mesma época. Nomes como a *Scientific American* e a *National Geographic Magazine* surgem e representam mais uma possibilidade de segmentação para o mercado editorial. Áreas especializadas como medicina, arqueologia e engenharia, por exemplo, detectaram neste novo modelo de publicação uma possibilidade de serem circulados com maior facilidade as descobertas e conhecimentos científicos divulgados periodicamente.

Até então, a periodicidade das revistas atendia conteúdos de caráter mais permanente e não tão ligados a notícias ou *hard news*. Este cenário muda com o nascimento da primeira revista semanal de notícias, lançada em 1923 nos Estados Unidos. A *Time* foi um dos marcos mais importantes para o desenvolvimento da cultura e produção de revistas no mundo, e tinha como proposta “trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizada em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas” (SCALZO, 2003, p. 22). A *Time* representa, portanto, uma das peças-chave que aumentou a presença do jornalismo de revista no mercado de notícias, com uma produção semanal e de cunho informativo, sem especialidades definidas ou segmentação de público por profissão ou gosto. A intenção era informar, de maneira menos superficial que os jornais, mas ainda com uma velocidade de publicação e veiculação razoável para abordar tópicos factuais.

Com uma proposta mais visual do que descritiva, a revista *Life* chega às ruas de Londres, em 1936, usando a seu favor uma alta qualidade de papel e fotografia. O primeiro editorial da publicação semanal ficou famoso por declarar que a perspectiva da revista era fazer o leitor “ver a vida; ver o mundo; testemunhar grandes acontecimentos; observar o rosto dos pobres e os gestos dos orgulhosos; ver coisas estranhas...” (SCALZO, 2003, p. 23). A visão proposta pelo título é um

dos exemplos mais marcantes de diferenciações que foram surgindo ao longo da história do jornalismo de revista, assim como outras publicações já citadas que ficaram marcadas pela originalidade e inovação no uso dos recursos gráficos.

Os registros da primeira revista veiculada em terras brasileiras datam de 1812, em Salvador, na Bahia. Chamada de *As Variedades* ou *Ensaios de Literatura*, a publicação trazia anedotas, artigos científicos, resumos de viagens, obras de autores portugueses, histórias e relatos. Aproximadamente 15 anos mais tarde, aparece o primeiro indício de segmentação editorial, com a revista *O Propagador das Ciências Médicas*, produzida pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro e direcionada para o público específico de agentes da saúde. A falta de assinantes e os poucos recursos investidos até então limitaram boa parte das revistas da época, implicando em uma vida curta de quase todas as publicações (SCALZO, 2003).

Segundo Scalzo (2003), as formas mais eficientes de impressão e a herança de inovações europeias no mercado editorial trouxeram estilos diferentes de produção ao Brasil, incentivando o surgimento de revistas mais generalistas, que acabaram por ter maior sucesso e promoveram uma ligação mais forte entre o jornalismo e os leitores durante o século XIX. Já a partir de 1900, a *Revista da Semana* utiliza sistematicamente fotografias nas suas páginas, reconstituindo crimes em estúdios fotográficos e consolidando a importância visual dos recursos abarcados pelas revistas. Abre-se o caminho para que o requinte visual chegue ao mercado editorial com força ainda maior, trazendo tendências artísticas e plásticas para incrementar os periódicos, principalmente depois da *Belle Époque*, no século XX. Publicações como a *Klaxon* e a revista da *Semana de Arte Moderna* de 1922 surgem na esteira dessa tendência, atendendo intelectuais e interessados em discussões e análises fora da rotina diária dos jornais. Já *O Cruzeiro*, um dos maiores fenômenos brasileiros do ramo editorial, nasce em 1928 e chama atenção pela predominância de reportagens em profundidade e pelo fotojornalismo mais bem desenvolvido do que o visto em outros veículos da época. Na década de 1950, surge a *Manchete*, também um ícone no uso de fotografias e inovação gráfica em revistas. A revista *Realidade*, publicação de cunho mais crítico, nasce em 1966 e entra para a história do jornalismo brasileiro como uma das revistas mais conceituadas do cenário – precedendo o que viria a ser a *Veja* mais tarde.

O mercado editorial e de informação no Brasil passou por transformações importantes na segunda metade do século XX, conforme apontam Tavares; Schwaab:

A partir da década de 1960, com a aceleração do processo de modernização e urbanização do País, sobretudo no fim da década de 1960, algumas pequenas publicações deixam de existir, e grandes conglomerados editoriais passam a se formar. A Editora Globo, a Bloch Editores e principalmente a Editora Abril lançam publicações de grande tiragem e consolidam uma nova 'era' no mercado editorial nacional, contribuindo inclusive, para a derrocada e o fechamento completo, em 1975, de *O Cruzeiro* (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 31).

Nesta mesma época, com o surgimentos de outros meios de comunicação, a estética e a função das revistas foi se alterando e ganhando proporções diferentes das tidas até então. A preocupação com a criação de uma identidade nacional era muito forte, o que influenciou a percepção do jornalismo sobre os acontecimentos e a sociedade, mas, principalmente na produção de periódicos, houve a tentativa de “abrasileiramento” das fórmulas que estavam fazendo sucesso no exterior e eram trazidas para cá (MIRA, 1999). O modelo de concepção, produção e consumo também sofreu alterações, principalmente a partir da década de 1970. O enfrentamento com a televisão, além da já naturalizada concorrência com os jornais impressos, fez com que as revistas semanais de informação, também conhecidas como *newsmagazines*, investissem em aspectos qualitativos dos conteúdos abordados, dando preferência a características que eram suprimidas pela velocidade dos jornais, além da maior consistência analítica e permanência dos conteúdos quando comparados ao estilo proposto pela cobertura televisiva (TAVARES; SCHWAAB, 2013). O uso ampliado da fotografia foi um caminho natural, até porque a TV já oferecia as imagens em movimento, caracterizando um aspecto naturalizado em todas as revistas a partir daquele momento.

Além disso, é a partir dessa década que, acompanhando o próprio incremento da indústria da cultura do País, as editoras passam a investir em títulos mais específicos. A segmentação do mercado torna-se uma tendência, e as revistas, uma expressão desse movimento social, cultural e mercadológico (MIRA, 1999, 2004)<sup>2</sup> – uma segmentação, vale dizer, não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 30 e 31).

---

<sup>2</sup> MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura do século XX. São Paulo: Olho D'Água, 1999. MIRA, M. C. Cultura e segmentação: um olhar através das revistas. In: SILVA, A. A.; CHAIA, M. (Org.). **Sociedade, cultura e política**: ensaios críticos. São Paulo: EDUC, 2004. p. 246-259.

Cultura, comportamento, informação, música e outros nichos foram sendo descobertos e explorados a partir de então, consolidando o que Gruszynski; Calza (2013) explicam como o redimensionamento da produção do discurso jornalístico, que passa a ser guiado segundo critérios classificatórios e operacionais a partir do que se entende de cada nicho do mercado. Vemos que

As diferenciações em relação ao jornal impresso, prometendo trazer, diferentemente dele, um olhar panorâmico e conteúdo diversificado, tiveram papel na formação da identidade de produto e do próprio fazer. A busca por uma conversa próxima ao leitor e a preocupação com o apuro estético têm igual relevância. [...] Desde sua origem, as revistas têm trabalhado com um público mais reduzido o que se traduz na especialização que verificamos na profusão de títulos disponíveis, explorando determinados temas ou fazendo deles sua linha de atuação (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 33).

A conexão com o público leitor, portanto, sempre foi um dos pilares do desenvolvimento destes periódicos. As diferentes concepções de revista lançadas contribuem para a construção coletiva do perfil do mercado editorial.

## **2.2 Características do meio e o papel do design**

Nascendo a partir de propostas híbridas que reuniam elementos da literatura e da comunicação impressa, as revistas foram desenvolvendo, aos poucos e lentamente, um estilo próprio. Vilas Boas (1996) aponta que o jornalismo veloz e dos tradicionais jornais e boletins informativos é a linguagem adequada para a prática diária de transmitir notícias, e não necessariamente um estilo que possa ser tomado como símbolo da originalidade de um veículo ou meio de comunicação. Segundo o autor, as revistas “têm um outro *feeling*, uma outra *maneira de ser*. Seguem outros padrões, que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do jornalismo diário” (VILAS BOAS, 1996, p. 40).

Scalzo (2003) agrega às evidências de diferenciação das revistas diante dos jornais o aprofundamento de temas e a segmentação, que faz com que os assuntos discutidos sejam pertinentes ao público-alvo daquela publicação. O tratamento dos conteúdos busca ajudar na vida prática e cotidiano dos leitores, propiciando experiências de reflexão, análise e concentração – associada a periodicidade dos títulos – que atendem “funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias” (SCALZO, 2003, p. 13). A autora (2003, p.11-12) posiciona a revista como “[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”, mas

também como um “[...] encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. Tavares; Schwaab (2013), por sua vez, ressaltam que a segmentação serve também para sugerir identificações do público, além de provocá-las através da criação estilos de vida e interesses específicos.

Sobre a segmentação como característica primária à definição editorial de uma revista, Buitoni (2013) afirma que este processo tem origem nas pesquisas de consumo feitas tradicionalmente por agências de publicidade. Inicialmente, as divisões se baseavam em classificações de gênero (masculino e feminino), faixa etária e classes sociais, mas fatores como motivações psicológicas e interesses em temáticas específicas já se mesclam às lógicas que guiam a edição, distribuição e venda. A autora revela que a diversidade e a complexidade da vida social acabaram por gerar públicos que não se encaixavam perfeitamente nos critérios de pesquisa desenvolvidos até então. Devido a essa nova conjuntura, caracterizações psicográficas, também conhecidas como de estilo de vida, que envolvem dados “de instrução, profissão, hábitos de consumo, interesses culturais e de lazer” (BUITONI, 2013, p. 117) passaram a compor o quadro de pesquisa para caracterização do público. Essas segmentações são importantes, além do valor comercial, para que as identidades sociais sejam melhor refletidas nas publicações, principalmente através de recursos de referência visual, tornando-se, então, uma fragmentação desejável, de acordo com a autora.

Quando a segmentação de público é pensada a partir do produto, que, neste caso, é uma publicação, Buitoni (2013) aponta que são mais levadas em consideração as necessidades de possíveis agrupamentos ideológicos, sociais e econômicos, percebidos através da identificações de padrões. A partir desse estudo, então, planejam-se veículos que cubram essas necessidades específicas. Apesar de cada vez mais nos vermos em contextos generalistas e que indicam uma globalização irreversível, que gera públicos cada vez mais homogêneos, é possível perceber o caminho inverso também, de produtos e veículos que atendem “a demandas bem específicas e particulares, configuradas em nichos” (BUITONI, 2013, p. 117).

Desde a internacionalização da imprensa e a intensificação do fluxo comercial e cultural ao redor do mundo, as revistas foram favorecidas pelo formato e pela

natureza visual, ideal para atender a nichos como cultura, comportamento e produtos mais ligados a projetos comerciais de comunicação (BUTONI, 2013). Essa natureza visual, reforçada por projetos gráficos mais ricos e artísticos, incentiva o que Storch (2013) chama de “fruição estética”, que é o prazer do consumo de páginas bonitas e do público conseguir se reconhecer no estilo dos traços, ilustrações, imagens e escolhas gráficas apresentados pela revista. Segundo a autora, a fruição estética é uma das competências da leitura, o que faz dessa interação do leitor com o visual da revista uma peça fundamental ao processo de construção da identidade editorial. Além disso, a postura assumida pelas revistas ao romper com o imediatismo do jornalismo expresso e diário reforça esta relação mais profunda dos leitores com as publicações. Vilas Boas (1996) atribui essa situação à estabilidade emocional relacionada ao consumo das revistas, e principalmente no que diz respeito à assimilação dos fatos. É possível que cada um escolha o melhor momento para consumir as informações, de acordo com horários, preferências e estados de mente mais propícios para uma melhor compreensão do que está sendo proposto. Sendo assim, podemos perceber que não estamos a todo momento na posição de receptor das mensagens independentemente do nosso preparo para entender as notícias; a decisão da leitura parte do leitor, o que gera uma experiência diferenciada em relação a outros veículos informativos, sejam impressos ou de rádio e TV.

A materialidade das revistas é mais um fator que vem a calhar quando tentamos entender a relação do dispositivo com o público leitor. O tempo de permanência na banca é maior quando comparado ao dos jornais, e, além disso, o suporte material destas publicações é mais duradouro e atrativo do que os outros – e mais caros também. Os recursos gráficos ficam evidenciados e se tornam parte da essência do que conhecemos como bons exemplos de revistas, permitindo um caminho de intensificação visual, artística e funcional (VILAS BOAS, 1996).

Benetti (2013), buscando sintetizar o que caracteriza o jornalismo de revista, afirma:

[...] é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente a sinestesia; estabelece relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo

e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia de emoções (BENETTI, 2013, p.55).

Vemos que o design tem papel importante na conformação do meio, tensionando relações entre conteúdo e suporte. A articulação das propriedades e possibilidades gráficas a partir da informação são parte importante do processo de leitura e compreensão do que é proposto pelas publicações. Tavares; Schwaab (2013, p.35) explicam que “os conteúdos presentes nas publicações estão impressos sob a forma de enunciados textuais, visuais (figurativos) e gráficos (relativos ao *design* da página), cujas maneiras de expressão apontam para uma grande relevância dos processos de enunciação”. Para esclarecer a relação entre elementos verbais e não-verbais que se misturam nas páginas das publicações para possibilitar o processo de enunciação, os autores se baseiam no conceito firmado por Brait e Melo:

[...] o enunciado e as particularidades da enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não-verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos (enunciados, discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante (BRAIT; MELO, 2005 *apud* TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 35).

Guimarães (2005) reforça a tese dos significados a partir de sistemas complexos visuais lembrando que, no que diz respeito à informação visual, o conjunto completo de dados e o suporte físico se desfaz em porções menores, e que, a partir daí, é reconstruída uma discursividade que não necessariamente corresponde ao que o texto verbal registra. Para o autor, é possível que percebamos essas intenções por trás das composições de notícias ao longo das páginas ou telas, apesar de, na maioria das vezes, elas fazerem parte de conjuntos coerentes de elementos, o que dificulta a desconstrução; assim como perceber as diferenças de tom e modulação da voz durante um discurso indica posicionamentos diante do que está sendo dito, o tom geral percebido visualmente nas notícias e matérias pode indicar a discrepância entre o que está declarado verbalmente.

O processo de leitura deve ser tomado como completo quando a informação é processada cognitivamente e interpretada pelos leitores, sendo resultado de uma produção de sentido realizada pela leitura encadeada dos diversos elementos depositados no papel ou na tela (GUIMARÃES, 2005). Com base nisso, é possível

afirmar que a atuação do design e da composição visual pode ser entendida também de acordo com o proposto por Gãde:

O desenho de um periódico não tem unicamente uma função articuladora, mediadora ou racionalizadora; e não constitui um mero elemento instrumental, uma técnica e uma arte. É, também, uma linguagem e uma cultura que oferece um aporte criador, necessário para a transformação das atitudes, dos valores, dos métodos e da prática das organizações (GÃDE, 2002, p.8).

Como prova da eficácia do design, Scalzo (2003) lembra que o simples fato de o leitor ignorar matérias ou assuntos específicos e dar mais atenção a outros que o surpreendem ou o atrai já é parte dessa eficiência. Além disso, a própria qualidade do material de suporte da leitura dos textos e imagens causa um impacto que intensifica ou não a relação do leitor com a publicação. A experiência da leitura, principalmente de materiais que contam com uma complexidade visual maior, como é o caso das revistas, compreende diversos fatores, conforme aponta Guimarães:

Em cada composição visual, a estrutura que compreende equilíbrio e tensão, contrastes e dimensões, planos de percepção, atenção e direcionamento de leitura, entre outras características da organização visual, pode provocar a sequencialidade na leitura em que cada elemento partícipe da informação entra em cena a sua vez, por vezes de forma linear, por vezes de forma circular no campo visual, intercalando o ato de ver e o ato de ler (GUIMARÃES, 2005, p. 35).

Diante desta perspectiva, o mesmo autor infere que é papel do jornalismo visual facilitar a organização das informações para aumentar a probabilidade de assimilação fácil e rápida da mensagem pelo público. A construção das “primeiras camadas da mensagem” de maneira coerente e simplificada pode potencializar as informações contidas na publicação, seja através da reorganização dos elementos, hierarquização, criação de assimetrias ou outros artifícios para estabelecer uma predisposição narrativa.

Além de primariamente funcional e pensado para melhorar a experiência do leitor com a informação, o design é utilizado também como forma de tornar as reportagens mais atrativas. O impacto de uma boa história aumenta exponencialmente quando a técnica dos designers e jornalistas visuais trabalha em seu favor (SCALZO, 2003). Além disso, como a segmentação é um dos pilares do mercado editorial no que diz respeito a revistas, é impossível pensar num projeto gráfico sem levar em consideração o público que vai consumir a publicação ou ser alcançado por ela. Para Scalzo (2003, p. 67), “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a

largura das colunas, as cores, os tipos de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página”. Autores como Gruszynski; Calza (2013) reforçam esta mesma concepção, mas assinalam também a importância do critério comercial e de fatores como o tratamento gráfico especial dado a cada edição da revista, que pode ser semanal, quinzenal ou mensal, ao montante de variáveis na concepção de uma publicação.

A identificação do periódico como revista se dá, também, por traços físicos da publicação. Capa, formato, espessura, qualidade das imagens e modo de encadernação são alguns dos parâmetros que caracterizam as revistas e constroem a base da experiência que o conteúdo pode propor. Além do projeto gráfico de cada publicação, os assuntos podem receber tratamento estético para enfatizar argumentos de modo adequado ao público a que se dirige. É possível, assim, que se desenvolvam estratégias e objetos gráficos mais eficientes para que haja uma maior identificação do leitor com o conteúdo, seguindo a orientação de leitura sugerida pelo fluxo gráfico (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013).

A construção do projeto gráfico deve conter algumas características permanentes para que se atinja uma unidade visual que transcenda a alta produtividade de edições, onde cada uma leva temas específicos e, conseqüentemente, estilos diferentes dentro de um certo espectro visual. Ali (2009) chama a atenção para a necessidade de uma unidade visual, com similaridades e continuidade, para que, apesar da tentativa de trazer uma revista nova e diferente, inclusive esteticamente, a cada edição, os editores e produtores consigam manter uma estrutura coerente e reconhecível. A presença desses traços comuns ajuda o leitor a reconhecer e assimilar a identidade da revista e os próprios objetos gráficos, ganhando dimensões educativas inclusive, porque a “[...] repetição é um dos principais comportamentos do jornalismo visual responsável pela formação e incorporação de simbolismos no repertório dos leitores” (GUIMARÃES, 2005, p. 47). A utilização do jornalismo visual dentro das revistas demonstra que a diferença deste posicionamento é a utilização de uma linguagem capaz de usar diversos recursos gráficos, em diferentes níveis de figuração, para construir uma narrativa que aumente a cognição dos leitores na compreensão de fatos e assuntos partindo de perspectivas ou contextos diferentes, o que é pouco comum na imprensa brasileira (TEIXEIRA, 2013).

No Brasil, a frequência de infografias e, conseqüentemente, do jornalismo visual das revistas, aumentou nos anos 1990. Desafios de cobertura como as guerras e assuntos de difícil fotografia intensificaram a demanda por ilustrações e mecanismos visuais para tornar as notícias mais gráficas e menos narrativas. Segundo Corrêa (2000, p. 76)<sup>3</sup>, a infografia é a “representante pós-moderna da tradicional família dos gráficos, tabelas e outras formas de desenhos explicativos”. Teixeira aponta algumas das seções e revistas foram pioneiras, aqui no Brasil, na utilização e desenvolvimento técnico dos infográficos jornalísticos:

Na *Editora Globo*, o indício de que seria dada mais atenção ao jornalismo visual aparece no início de 2009, quando a revista *Galileu* passa a publicar a seção *Numeralha*, destinada a transformar dados sobre os mais variados assuntos em informação compreensível para seu público, formado em sua maioria por jovens do sexo masculino (TEIXEIRA, 2013, p. 252).

A *Superinteressante* é um dos maiores nomes na história da visualização de informação no país. Os infográficos de grande porte e de alta qualidade – visto os numerosos prêmios que a equipe de infografistas já conquistou – são marca registrada de cada edição, e a seção *Banco de dados* é mais uma das referências do jornalismo visual em publicações brasileiras. A autora lembra também que na revista *Época*, o *Diagrama* se dedica a pautas com grande potencial visual, sendo uma das mais tradicionais a nível nacional. A ligação dessa linguagem com as pautas que cobrem, principalmente em revistas de cultura e ciência, implicam o fato de que elas “[...] raramente são *hard news*, o que implica mais liberdade para inovar e arriscar na linguagem empregada, bem como mais tempo de produção” (TEIXEIRA, 2013, p. 256).

Para Scalzo (2003), a infografia se compara com a fotografia quando se coloca no primeiro nível de leitura dos meios impressos. Segundo a autora, ambas as maneiras de representação são, muitas vezes, a porta de entrada para os textos; a captação da atenção dos leitores em um primeiro momento pode determinar a decisão de ler ou não a matéria. Teixeira (2013) reitera que tanto a prática jornalística de usar infográficos dos mais variados tipos – unindo textos, imagens e elementos gráficos –, como a visualização de dados são recursos do jornalismo visual e contribuem para uma mesma finalidade: dar visibilidade a pontos de vista e padrões não perceptíveis numa leitura superficial partindo de um público leigo. Fica assim, portanto, facilitada a compreensão e a interpretação das informações. Para a

---

<sup>3</sup> CORRÊA, T. S. **A revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

autora, “essas iniciativas demonstram que há algo de novo no *front* do jornalismo de revista, cuja periodicidade e especialização – em maior ou menor grau – permite ousadias maiores” (TEIXEIRA, 2013, p. 259). Avaliar iniciativas nesse sentido é, pois, o objetivo de presente trabalho. Para tanto, no próximo capítulo, trataremos de sistematizar os principais elementos que caracterizam a infografia.

### 3 INFOGRAFIA E JORNALISMO

Entendemos que para tratarmos da infografia e sua relação com as revistas, é preciso fazer um breve resgate histórico e compreender como ela surge nos meios impressos. Buscaremos compreender também as funções e características da visualização de informação no âmbito jornalístico, sistematizando categorias que nos permitam estabelecer uma tipologia pertinente ao objetivo geral e ao *corpus* que delineamos para realização do presente trabalho.

Durante o século XIX, segundo Cairo (2008) e Wildbur; Burke (1998), tiveram início significativas transformações estéticas no design de jornais e de revistas. A impressão colorida foi um dos grandes avanços técnicos do período, o que aumentou a liberdade dos profissionais na produção de mapas e ilustrações – elementos gráficos mais comuns à época –, ampliando os recursos visuais presentes nas publicações. As tradicionais colunas de texto começaram a absorver outros elementos gráficos que gradualmente foram reconfigurando as páginas dos periódicos.

O desenvolvimento do fotojornalismo e a diminuição dos custos de produção dos impressos são outros catalisadores da interação imagem-texto. A relação visual-verbal possibilita o surgimento de formas inovadoras de apresentar as informações e pluralizar as possibilidades de leitura do público. Harris; Lester (2002) entendem que também movimentos artísticos como o Dadaísmo (1916), De Stijl (1917), Bauhaus (1919) e Art Déco (1925) influenciaram a comunicação de tal forma que a ligação estética entre imagens e palavras foi fortalecida nos meios impressos, apropriando-se de estilos e referências que potencializaram o uso de elementos gráficos.

A invenção e popularização da televisão também tem influência nas mudanças no planejamento visual dos periódicos que acontecem ao longo dos anos 1980. Tem início uma espécie de revolução dos projetos gráficos de veículos impressos, que passam a priorizar uma leitura mais concisa e objetiva, além de bastante visual, estabelecendo novos padrões de design (SOUSA, 2005). Com a introdução de computadores na produção jornalística, os gráficos de informação começaram a ganhar maior espaço e “[...] passaram a ser vistos não só como uma maneira de falar sobre o clima, mas sim um meio importante para contar histórias complicadas” (HARRIS; LESTER, 2002, p. 18)<sup>4</sup>.

O *USA Today* (1982) é um dos principais ícones desse período de reformulações. O jornal americano foi o primeiro veículo de circulação nacional lançado já propondo um modelo mais direto e objetivo de apresentação dos conteúdos, com ênfase em recursos visuais e introduzindo traços da estética televisiva. As paginações mais dinâmicas e o amplo uso de cores deram margem para difusão e desenvolvimento de estratégias informativas diferenciadas das que existiam até então, dentre elas a infografia: “o jornal pretendia se adaptar a um leitor mais ocupado, que não lia realmente o jornal, mas sim olhava superficialmente o material, e que estava acostumado a receber as notícias pela televisão” (CAIRO, 2008, p. 52)<sup>5</sup>.

De Pablos (1993) lembra ainda que cores e imagens em movimento compõem o universo em que estamos imersos contemporaneamente, e que esses recursos facilitam a captura da atenção do público em função da verossimilhança com a realidade. Para Harris; Lester, o ambiente em que vivemos já está tão saturado de imagens que elas foram naturalizadas pela sociedade:

Imagens estão tão frequentemente presentes nos nossos processos de produção de sentido que já as vemos como uma realidade em si mesmas e capazes de gerar significados, e não como sendo algo de alguma maneira oposta ao real, capazes apenas de representar ou mostrar o significado do mundo real (HARRIS; LESTER, 2002, p. 42).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> [...] information graphics became seen not simply as a way to explain the weather, but an important means for telling complicated stories [...]. Todas as traduções do presente trabalho foram realizadas pelo autor.

<sup>5</sup> El diario pretendía adaptarse a un lector más ocupado, que no leía en realidad el periódico, sino que lo ojeaba, y que estaba muy acostumbrado a obtener sus noticias de la televisión.

<sup>6</sup> [...] images have now become an important part of our reality: our environments are now so visually saturated that images have become naturalized. Images are so often a part of our meaning-making processes that we have come to see them as real in themselves and capable of generating meanings, rather than as being somehow opposed to the real, capable only of representing or delivering the meaning of the real world. (Esta citação dos autores é uma reprodução do texto *Digital images and the 'new' visual literacy*, do site <[www.veen.com/veen/greg](http://www.veen.com/veen/greg)>).

Os autores afirmam ainda que os elementos e as formas presentes numa composição visual, sejam eles de diferentes naturezas ou não, interagem entre si e passam a estabelecer relações, gerando significados e construções semióticas. A hierarquia visual nos meios impressos é resultado de um processo de interações e variações de fatores como proximidade, posição e tamanho relativo de cada forma inserida no conteúdo (HARRIS; LESTER, 2002). Dados e informações específicas dispostas de acordo com uma hierarquia visual, levando em conta também o modo de leitura de dispositivos impressos, podem facilitar o entendimento das informações e aumentar as possibilidades de análise do leitor diante de um assunto.

### 3.1 O que é infografia

O ato de dar aporte visual a uma mensagem e transformá-la em algo mais do que apenas um texto verbal é um dos objetivos e pressupostos do jornalismo visual. A infografia se mostra eficaz neste sentido porque é capaz de “tornar certos fenômenos e porções da realidade visíveis e compreensíveis; muitos destes fenômenos não são naturalmente acessíveis a olho nu, e muitos deles nem sequer têm uma natureza visual” (COSTA, 1998 *apud* CAIRO, 2012, p. 18)<sup>7</sup>. Para Carvalho; Aragão (2012, p.166), o “infográfico é um artefato produzido no intuito de comunicar uma mensagem que compõe uma interpretação de dados quantitativos, espaciais, narrativos e/ou cronológicos, contextualizados visualmente através da integração de texto, imagens e/ou formas”.

De Pablos (1999, p. 40)<sup>8</sup> traz uma afirmação de Josep Maria Casasús – jornalista e professor da Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona – que apresenta o infográfico como produto de uma “convergência de soluções fotográficas, informáticas, de design e de conteúdo, que resultam em uma mensagem informativa mais clara, mais amena, mais rápida, mais bonita, mais objetiva e, inclusive, mais exata e mais completa”. Clareza, exatidão e objetividade são parâmetros que qualificam infográficos, o desenvolvimento de “tabelas e diagramas requerem uma

---

<sup>7</sup> to make certain phenomena and portions of reality visible and understandable; many of these phenomena are not naturally accessible to the bare eye, and many of them are not even of visual nature. (COSTA, J., 1998. *La esquemática: visualizar la información*. Barcelona: Editorial Paidós).

<sup>8</sup> convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dan como resultado um mensaje informativo más claro, más ameno, más rápido, más bello, más objetivo e incluso más exacto y más completo [...] (CASASÚS, J. M.; LADEVEZE, L. N. *Evolución y análisis de los géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991).

avaliação do conteúdo [a ser mostrado] e da sua disposição subsequente” (HARRIS; LESTER, 2002, p. 194)<sup>9</sup>. No entanto, ao mesmo tempo em que são legitimados pelo processo de apuração e tratamento jornalístico, reportagens e matérias com suporte gráfico podem ser usadas para a manipulação de resultados, mostrando falsas correlações, estatísticas distorcidas ou até ser parte de um processo de omissão de dados. Isso pode levar os leitores a confiarem na informação, ainda que uma construção tendenciosa possa ter ocorrido a partir do método como foi organizado o conteúdo (HARRIS; LESTER, 2002).

Um dos exemplos mais recorrentes da manipulação estratégica de público por meio da infografia ocorreu no período da Guerra do Golfo (1991), momento em que houve muita dificuldade de obter fotos do conflito propriamente dito. A censura dos Estados Unidos sobre a cobertura dos combates gerou um desafio grande para os jornais que tinham a preocupação de oferecer informações gráficas de qualidade ao público (TEIXEIRA, 2010). Como resultado, o impacto simbólico das ações realizadas pelo governo e pelo exército americano no conflito diante do resto do mundo foi muito menor do que a realidade, se tornando um marco na cobertura jornalística visual. Os jornais e revistas, sem acesso a imagens, pouco podiam fazer sem possibilidade de verificação e constatação dos danos reais, gerando informações tendenciosas através de infográficos, conforme aponta Cairo:

[...] os gráficos sobre a primeira Guerra do Golfo estavam cheios de meias verdades, exageros e detalhes completamente inventados. Estilisticamente eram muito sofisticados: a qualidade das ilustrações alcançou níveis nunca antes vistos até então. Éticamente, porém, a Guerra do Golfo de 1991 foi um ponto obscuro do jornalismo visual que haveria de marcar todos os conflitos posteriores até os nossos dias, especialmente fora da imprensa estadunidense ‘de elite’ (CAIRO, 2008, p. 55)<sup>10</sup>.

O impacto de imagens e textos sobre os sujeitos envolve um processo que agrega diferentes modos de pensar e interpretar códigos gráficos. Filho (2006) usa a declaração de Robert Lockwood<sup>11</sup> para explicar como ocorre esta assimilação, partindo do pressuposto de que a visão e a leitura são duas maneiras distintas da recepção de mensagens:

---

<sup>9</sup> Charts and diagrams require an evaluation of the content and its subsequent ordering.

<sup>10</sup> [...] los gráficos sobre la primera Guerra del Golfo estaban llenos de medias verdades, exageraciones y detalles completamente inventados. Estilísticamente eran muy sofisticados: la calidad de las ilustraciones alcanzó cotas nunca antes vistas hasta el momento. Éticamente, sin embargo, la Guerra del Golfo de 1991 fue un punto obscuro del periodismo visual que habría de marcar todos los conflictos posteriores hasta nuestros días, especialmente fuera de la prensa ‘de élite’ estadounidense.

<sup>11</sup> LOCKWOOD, R. **El diseño de la noticia**. Barcelona: Ediciones B. S. A, 1992.

No geral, pensamos em ‘ver’ como um processo visual associado a imagens. Vemos as paisagens em quadros. Esse processo é intuitivo, emocional e simultâneo, quase que involuntário. Por outro lado, o processo de ‘ler’ está associado ao processo verbal de decodificar signos de linguagem escrita. Um tem que haver aprendido a ler a linguagem particular. Este processo é cerebral, racional, deliberado e linear. Em uma era em que o acúmulo de informação é, às vezes, completo e imediato, é obrigação de todos pensar visualmente (LOCKWOOD, 1992, p. 4 e 5).

Conforme os veículos impressos passaram a incorporar infográficos e outros possíveis meios de representação visual, o comportamento dos leitores de jornais e revistas foi se modificando. De Pablos (1993; 1999) descreve a transformação por que os leitores passam dizendo que o mais comum é perceber pessoas que veem as páginas, detendo o olhar quase que exclusivamente nos títulos e elementos não apenas textuais. Ele defende a ideia de que o exercício que o público faz hoje sobre os meios impressos é como o movimento de um *scanner*, em que os olhos se atêm aos elementos que mais chamam a atenção nas páginas (títulos, tipografias diferenciadas, mapas, ilustrações). Os “leitores-*scanners*”, portanto, se deteriam durante um tempo maior nos elementos com maior força visual das páginas, internalizado a proposta da hierarquia visual: quanto mais chamativa for a informação, maior é a importância daquele conteúdo. Torna-se possível, então, perceber o impacto sensorial que imagens têm quando atreladas a informações escritas. Com um aspecto mais ligado ao emocional e ao intuitivo, a decodificação dos signos é facilitada, dando margem à percepção de uma maneira ampliada e mais complexa. Filho (2006) faz um contraponto afirmando que não é só a relação texto-imagem que determina a importância e a prioridade de cada assunto. Segundo o autor, ainda há outros elementos que são fundamentais no processo de compreensão do volume de informação que nos é proposto em cada publicação.

A relação de necessidade de argumentos visuais também é abordada por De Pablos (1999), que entende que os leitores já esperam que as notícias ou reportagens mais importantes venham acompanhadas de fotografias para melhor contextualizar o acontecimento. Quando isto não é possível por algum motivo, a infografia é o melhor recurso a ser usado para compensar a falta de apelo visual do texto só escrito. O autor reforça ainda que os elementos visuais que acompanham essas matérias têm que acrescentar alguma informação, e não ser só uma redundância narrativa ou simplesmente um elemento decorativo que em nada enriquecerá o conteúdo do material.

Elementos como diagramas, fotografias e infográficos fazem parte das soluções encontradas pelo design de informações e pelo jornalismo visual. Assim, são usados para a organização, estruturação e interpretação de fatos com o objetivo de conciliar as novas necessidades do público com as possibilidades na produção das notícias e de reportagens (ALVES, 2009). Para Cairo,

[...] a visualização da informação na imprensa se entende como suporte de compreensão: aumenta a capacidade cognitiva dos leitores através da revelação de evidência, de mostrar aquilo que permanece oculto, já que traz um conjunto caótico de dados, em uma lista de números ou em um objeto cuja estrutura interna é excessivamente complexa (CAIRO, 2008, p. 29)<sup>12</sup>.

Vemos, portanto, que a experiência do leitor frente a conjuntos de dados ou informações complexas que demandam análise mais aprofundada pode ser facilitada através da visualização da informação. Teixeira (2013) explica a diferença entre infografia e visualização de informação propondo que enquanto a infografia jornalística tem como objetivo aliar imagens – geralmente icônicas – a textos para que informações complexas sejam explicadas da melhor forma possível, a visualização de informação é a maneira encontrada para dar forma a dados que não seriam compreendidos de outra forma, facilitando a percepção de relações a partir da demonstração visual dos números. Os dois conceitos têm definições similares e podem ser equivalentes, mas, dependendo do contexto e das informações trabalhadas, terminologias específicas podem ilustrar melhor o que está sendo proposto para análise.

### 3.2 Funções

O êxito da uso de recursos visuais informativos não depende somente da experiência dos usuários que entram em contato com eles ou de sua relação com o dispositivo em que são presentes. É necessário que a notícia, o fato ou o acontecimento tenha potencial para que seja transformada em informação visual de maneira que a informação não seja perdida ou distorcida. De Pablos explica essa potencialidade através da Teoria da Transferência Visual, definida pelo autor como:

---

<sup>12</sup> [...] la visualización de información en prensa se entiende como *soporte de comprensión*: incrementa la capacidad cognitiva de los lectores por medio de la revelación: incrementa la capacidad cognitiva de los lectores por ya sea tras un conjunto caótico de datos, en una lista de números, o en un objeto cuya estructura interna es excesivamente compleja.

A capacidade que uma notícia tem de, como todas as outras, se comunicar exclusivamente de forma literária, mas também ser apresentada, total ou parcialmente, em forma gráfica, não analógica mas sim através do design, criada por um artista, para evidenciar seu conteúdo e facilitar a comunicação (DE PABLOS, 1999, p. 30)<sup>13</sup>.

O autor destaca, então, como uma das características limítrofes da transferência da informação verbal à visual, as fronteiras lógicas e naturais dos acontecimentos ou informações a serem projetadas em forma de notícias e narrativas. Teixeira (2010, p. 33) esclarece que um infográfico jornalístico é justamente baseado na premissa da narrativa, em que a relação entre os elementos componentes da visualização “é construída a partir da inter-relação indissolúvel entre texto (que vai além de uma simples legenda ou título) e imagem que deve ser mais do que uma ilustração de valor essencialmente estético”. Ainda segundo a autora, é imprescindível que não se perca de vista a relevância e disposição dos elementos elencados na infografia, sejam eles verbais ou gráficos, o que gera uma necessidade de atenção redobrada dos jornalistas ou designers responsáveis pela produção do material.

Reafirmando seu posicionamento diante dos detalhes e formas básicas que ajudam a impor a composição visual, Teixeira (2010, p. 34) ressalta que “como modalidade jornalística, cada elemento componente do discurso do infográfico [é] como uma peça da narrativa [que] deve manter uma relação evidente com aquilo que se compreende como realidade”. Os riscos apontados caso este rigor não seja mantido é que se estabeleça uma perspectiva ilustrativa e não de indissociabilidade, quando os componentes coexistem numa relação de simbiose. A narrativa intrincada e a construção simbólica por trás de um infográfico vai além da mera exposição, conforme afirma Vilches:

A narração, por si mesma estrutura, obriga a pôr os dados em uma trama, quer dizer, situá-los em relações de causa-efeito e, como uma consequência, cria um significado final e global. E este último é, precisamente, o que querem os leitores. Muitas vezes eles sabem pela televisão e pelo rádio o que é?, quando?, como? E onde? Apesar disso, eles irão ler porque querem saber o porquê (VILCHES, 1984, p.54).

A possibilidade de aprofundamento das informações em forma de infográfico jornalístico recai em grande parte sobre a utilização do contexto como elemento balizador da informação. A partir da construção de um contexto e inserção dos fatos

---

<sup>13</sup> La transferencia visual es la capacidad que tiene una noticia que, como todas, se podrá comunicar de forma literaria exclusivamente, pero también podrá presentarse, total o parcialmente, em forma gráfica, no analógica sino dibujada, creada por el artista, para evidenciar su contenido y facilitar su comunicación.

e acontecimentos nesta estrutura, os infográficos ganham uma noção de atualidade, que acaba caracterizando e fortalecendo o jornalismo como prática social (TEIXEIRA, 2010). A facilidade com que o leitor consegue ver e analisar de maneira mais clara e objetiva toda a complexidade do conhecimento exposto, com um aporte visual, com a segmentação das informações e com a disposição de pontos cruciais devido à uma hierarquia visual é um dos fortes argumentos em que autores como Teixeira (2010) e Cairo (2008; 2012) acreditam para reforçar a atribuição de valor ainda maior a recursos como a infografia no âmbito da visualização de informações. Nesse sentido,

[...] a infografia atinge seu objetivo de mostrar (e não contar) informação, num esforço diretamente ligado aos anseios dos leitores que buscam nos veículos impressos a explicação mais simples e rápida para o mundo que os cerca. Tais anseios representam o norte para a narrativa jornalística contemporânea e, longe de afirmarem a substituição da palavra pela imagem, como teme alguns, sugerem a transformação dessa narrativa pela utilização adequada de cada um dos seus elementos, quais sejam, diagramação, texto, tipologia, ilustração, fotografia e infografia, de modo a potencializar a transmissão de informação (REVISTA IMPRENSA, 1998 *apud* FILHO, 2006, p. 27).

Harris; Lester (2002) já determinavam que uma das missões do jornalismo visual é justamente auxiliar os leitores a compreender informações que não seriam percebidas caso aquele mesmo conjunto de dados, fatos e descrições fossem narrados de outra forma. Além disso, Cirne (2010, p. 9) ressalta a finalidade jornalística da infografia é conseguir tornar os discursos mais concretos e compreensíveis aos mais diferentes públicos, possibilitando uma visão mais ampla dos episódios, “favorecendo [também] que conteúdos menos familiares sejam expostos minuciosamente”.

### **3.3 Tipologia**

Os autores consultados para desenvolvimento do presente trabalho concordam que a infografia detém alto poder informativo, derrubando as barreiras da arte meramente ilustrativa e podendo atuar como significativo vetor de informação. Contudo, não há unanimidade quanto à definição da infografia como gênero jornalístico, subgênero, ferramenta ou discurso. Tomaremos como base propostas tipológicas de cinco autores – De Pablos (1999), Cirne (2010), Teixeira (2010), Kanno (2013) e Moraes (1998)– para elaborarmos uma categorização própria

pertinente ao objeto de estudo deste trabalho, possibilitando uma análise mais consistente.

De Pablos (1999) aponta a existência de cinco tipos diferentes de possibilidades gráficas não analógicas para representar uma informação: (1) os gráficos de barra e linhas<sup>14</sup>, (2) gráficos de pizza<sup>15</sup>, (3) tabelas numéricas, (4) sumário infográfico e (5) diagrama jornalístico. Quando (1) é significativo mostrar uma variação de números referentes à uma mesma base, o autor indica o uso dos gráficos de linha ou barra, afinal é possível observar um panorama mais completo e extrair conclusões a partir de cruzamentos de dados com outros gráficos do tipo, identificando características e comportamentos comuns a determinados períodos. Quando (2) o assunto precisa ser mostrado em segmentos que fazem parte de um universo que abrange cada parte, De Pablos (1999) mostra que o ideal é usar os gráficos de pizza, ou *de pastel* como chama o autor; se aliadas a elementos iconográficos, as possibilidades comunicativas aumentam consideravelmente e pode-se construir mais significações não-verbais com este tipo de gráfico, desde que os dados façam parte de um contexto maior e que com essa visualização das partes dentro do todo novas conclusões possam ser tiradas. As (3) tabelas numéricas são formas de organizar e provocar comparações diretas, podendo ser incluídas linhas ou colunas de assuntos que não necessariamente são relacionados, segundo o autor. Já o (4) sumário infográfico compreende o uso de ícones junto aos sumários ou subtítulos tradicionais, podendo haver variações de predominância do texto sobre o(s) ícone(s) ou vice-versa. Por último, De Pablos (1999) chama de (5) diagrama jornalístico a categoria que engloba três tipos de desenho: o geométrico, que mostra visualmente a composição de um sistema, uma resolução de problema ou as variações de um mesmo fenômeno; o desenho de relações entre as diferentes partes de um conjunto; e o diagrama de fluxo, em que a relação de causa e consequência é que predomina na orientação das informações. No diagrama jornalístico é onde se encaixa um infográfico jornalístico completo, usando mais de um recurso visual que pode até estar entre as outras categorias postuladas pelo autor.

---

<sup>14</sup> *Gráficos de fiebre y de barras.*

<sup>15</sup> *Gráficos de queso o de pastel.*

Numa abordagem menos específica do recurso gráfico usado na construção da infografia, Cirne (2010) propõe segmentações relacionadas ao caráter do infográfico diante da pauta da reportagem ou notícia. Para a autora, os infográficos podem ser independentes (sem vínculo a texto algum) ou complementares (sempre acompanhados de texto); jornalísticos (a singularidade do tema que abordam acaba instrumentalizando a infografia dentro de uma matéria jornalística como suporte) ou enciclopédicos (têm caráter totalizante). Além disso, Cirne (2010) ainda divide os infográficos em três categorias relacionadas ao caráter interativo e o suporte, são eles: infográficos não-interativos (inertes, sem animação), infográficos multimídia (têm efeitos de animação e podem conter áudios e vídeos) e, por último, infográficos interativos (apenas disponíveis em suportes digitais, têm animações, vídeos ou áudios e ainda apresentam camadas disponíveis para o espectador personalizar a experiência de leitura da informação); este último nível de categorização dos infográficos proposto pela autora não é pertinente a este trabalho por trabalharmos somente com revistas impressas, com infográficos não-interativos.

Teixeira (2010) propõe uma análise de caráter e proporções semelhantes à de Cirne (2010). A autora usa a divisão entre infográficos enciclopédicos e jornalísticos, como mostra a Figura 1, segmentando os enciclopédicos em independentes e complementares.

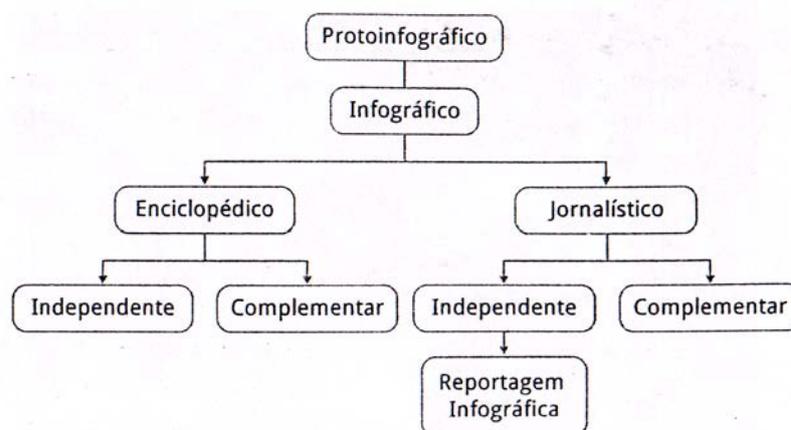


Figura 1: Categorização de infográficos de Teixeira. Fonte: TEIXEIRA, 2010, p. 42.

Os (1) infográficos enciclopédicos têm uma pretensão de abordar de forma totalitária o conhecimento, estando bastante presente em revistas de ciência, por tentar trazer diversas facetas do assunto abordado e agrupá-las de maneira didática e criativa. O caráter (1a) independente ou (1b) complementar diz respeito ao

acompanhamento ou não de um texto principal, elaborando de maneira narrativa verbal informações extras ou uma introdução ao assunto que está representado no infográfico (TEIXEIRA, 2010). Quanto aos (2) infográficos jornalísticos, também chamados de específicos, estes podem ser divididos em (2a) independentes e (2b) complementares também; essa divisão diz respeito à presença do texto de apoio ou texto principal. Para ser jornalístico, segundo a autora, o assunto do infográfico tem que apresentar características singulares, seja o objeto de infografia um acontecimento, uma ideia ou uma situação. As particularidades de uma pauta é que transformam ela em jornalística ou não. E, caso o infográfico seja jornalístico e independente, Teixeira (2010) denomina o resultado de reportagem infográfica.

Kanno (2013), por sua vez, organiza os recursos de visualização em quatro categorias: arte-texto, mapas, gráficos e diagramas ilustrados, conforme mostra a Figura 2.

ARTES-TEXTO		MAPAS	
Cronologia	Mostra as datas mais importantes	Mapa de localização	Localiza geograficamente o assunto
Dicas	Reúne instruções úteis ao leitor	Mapa de ação	Explicam mudanças ou movimentos geográficos
Score (número destacado)	Quando um número é a principal informação	Mapa estatístico	Usa cores ou sinais gráficos para mostrar a dispersão geográfica dos dados
Fac-símile	Reprodução de um ou mais documentos que sejam relevantes para matéria	GRÁFICOS	
Ficha	Concentra as principais características do "personagem" (pessoa, país, empresa etc.)	Gráfico de linha	Evolução de uma ou mais variáveis no tempo
Frases	Opiniões sobre um assunto	Gráfico de barras	Compara valores de uma ou mais categorias. Pode também mostrar evolução
Glossário	Traz o significado de alguns termos "difíceis", mas imprescindíveis à reportagem.	Pizza/ Queijo	Permite mostrar como uma quantidade total (100%) se divide em diferentes categorias
Lista/Ranking	Organiza informações em tópicos	Área	Compara valores de uma ou mais categorias usando imagens proporcionais
Para entender /Resumo	Reúne "quem, quando, onde e por quê" colocando o leitor em dia com a reportagem.	DIAGRAMAS ILUSTRADOS	
Perguntas e respostas	Usa o estilo de entrevista para esclarecer dúvidas ou discursar sobre um assunto.	Arte-foto	Usa de uma ou mais fotos que são manipuladas para evidenciar uma informação
Próximos passos	Indica como o assunto deve se desenvolver	Corte esquemático	Mostra como o "personagem" é por dentro. Pode retratar um órgão, uma construção etc.
Sobe-desce	Associa valor –ganhou, perdeu, ficou igual– para pessoas, partidos, investimentos etc.	Fluxograma/ Passo a passo	Representação de acontecimentos ou processos
Tabela	Montagem de texto ou números em colunas paralelas associando uma coluna à outra	Organograma	Define graficamente posições hierárquicas ou de relacionamento entre personagens
Testes	Forma interativa de transmitir informações	"Storyboard"	Uso de quadrinhos para relato visual
		Página infográfica	Combina tipos de infografia para traduzir visualmente a reportagem

Figura 2: Categorização visualização de informação de Kanno. Fonte: KANNO, 2013, p. 61 e 62.

A proposta do autor com essa categorização é mapear as possibilidades de criação gráfica das informações, o que engloba também recursos de diagramação e não só estratégias usadas em infografia. Todas as maneiras explicitadas por Kanno (2013) atingem objetivos similares aos dos infográficos, retendo a atenção do público, facilitando a leitura, agilizando o consumo da informação e proporcionando uma experiência melhor do leitor com a informação. Entretanto, apenas parte dessa

classificação é pertinente ao nosso estudo – as especificamente relacionadas à infografia.

Por último, Moraes (1998) propõe uma visão sobre os infográficos atrelada à funcionalidade deles, à maneira como a informação é trabalhada e encadeada para abordar uma temática ou acontecimento. As categorias são:

1. Gráficos descritivos (trazem a descrição de um fato ou assunto);
2. Gráficos explicativos (explicam relações de causa e consequência ou como algo funciona);
3. Gráficos investigativos (demonstra passos de um acontecimento, é a interligação entre os fatos, passos ou fases de uma sequência até então pouco conhecida);
4. Gráficos de apresentação (fazem a apresentação de eventos, mostrando personagens, elementos compositores, infraestrutura, etc);
5. Gráficos de fatos (baseados em materiais fornecidos às reportagens ou por pesquisa própria);
6. Gráficos de informação quantitativa (é a visualização dos números e dados através de gráficos de barras, pizza, curvas, etc);
7. Gráficos de reconstituição (usado para reconstituir ações passadas, explicitando relações de causa e consequência).

As tipologias apresentadas permitem observar diferentes aspectos que evidenciam as variadas possibilidades de utilização dos infográficos, o que é fundamental que conheçamos para podermos elaborar nosso instrumento de análise. No capítulo quatro, além da análise, também nos dedicaremos a apresentar os dados que levantamos e discuti-los a partir do referencial teórico construído nesta primeira parte do estudo.

## 4 INFOGRÁFICOS EM REVISTAS DO SEGMENTO DE CIÊNCIA/CULTURA

O processo de desenvolvimento desta pesquisa teve como passo inicial uma revisão bibliográfica abrangendo jornalismo de revista e a infografia para construir um quadro teórico que permitisse estabelecermos os principais conceitos que orientam nossa análise. No presente capítulo, apresentaremos inicialmente as publicações que selecionamos para estudo, explicitaremos nosso *corpus* e os critérios e tipologias que estabelecemos para avaliação do material, para, a seguir, passarmos a apresentação dos dados e discussão dos resultados.

### 4.1 Revistas, *corpus* e categorias de análise

A *Superinteressante* é a maior revista jovem do Brasil, com uma tiragem de 313.200 exemplares vendidos em cada edição, segundo o *Mídia Dados 2014*<sup>16</sup>. Inspirada na revista espanhola *Muy Interesante*, a *Super* nasceu em 1987 com a intenção de popularizar a ciência e trazer conhecimento para o público. A proposta da revista é apresentar abordagens criativas para todo tipo de tema que está sendo discutido e também antecipar tendências de cultura e comportamento. Nos anos 2000, a revista ganhou mais autonomia quanto à linguagem gráfica e as abordagens, já que lidava agora com um público um pouco mais velho do que o almejado anteriormente, se destacando também pela qualidade dos infográficos. Conforme indica o mídia kit<sup>17</sup> da revista, o foco da *Superinteressante* são jovens

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>>.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>.

adultos, com idade média de 34 anos, predominantemente homens (54%) que pertencem às classes AB (82%). A revista é produzida pela Editora Abril e é uma das mais reconhecidas nacional e internacionalmente.

Figurando como a segunda revista de ciência e cultura mais veiculada no país, a *Mundo Estranho* (ME), também da Editora Abril, vendeu uma média de 122 mil exemplares por edição em 2013, distribuídos entre assinantes e consumo avulso. Criada oficialmente em 2002, a *Mundo Estranho* já tinha sido lançada em agosto de 2001 como uma edição especial de perguntas e respostas da *Superinteressante*, daí a ligação tão forte entre as duas publicações. Autodenominada irreverente<sup>18</sup>, divertida e investindo significativamente na visualidade de suas edições, a ME é voltada a um público mais jovem e masculino, de até 24 anos, que se interessa mais por curiosidades narradas de maneira clara, objetiva e que proporcionem uma leitura rápida de informações. A proposta da publicação é tratar de assuntos complexos de maneira bem humorada e simples, atraindo garotos jovens e adolescentes.

Em terceiro lugar, a *Galileu* desponta no ranking do Mídia Dados, entregando cerca de 108.300 exemplares por edição durante o ano de 2013. Segundo o mídia kit<sup>19</sup> da revista, o público que consome a *Galileu* é composto por jovens de classe AB, que têm de 18 a 34 anos e que é predominantemente feminino (53%). A revista surgiu em 1991, primeiramente sob o nome de *Globo Ciência*, título abandonado em 1998 devido a um processo de reformulação geral para tentar aproximar mais a revista do público e aumentar sua circulação. Pertence à Editora Globo e se dedica a analisar os fatos mais relevantes da ciência, tecnologia e cultura. Além disso, temas como sustentabilidade, saúde, comportamento e negócios também figuram entre os assuntos abordados. Reconhecida pelo aspecto estético, o argumento visual é uma das características que diferencia a revista das outras que também abordam ciência e cultura.

Por último, a *Planeta*, revista da Editora Três, é a quarta colocada no ranking do *Mídia Dados 2014*, possuindo uma tiragem, em média, de 92.400 exemplares por edição durante o ano inteiro. O posicionamento editorial da *Planeta* é mais alinhado ao conhecimento científico e especializado do que os outros três periódicos aqui tratados, que possuem um tom mais generalista no que diz respeito aos assuntos

---

<sup>18</sup> Fonte: Mídia Kit, disponível em <<http://www.publiabril.com/brands/mundoestranho/magazine/general-information>>.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://galileu.globo.com/midiakit/>>.

abordados. Temas como sustentabilidade, tecnologia e questões ambientais têm mais força e espaço na *Planeta*, que busca mostrar aos leitores como eles podem se relacionar melhor com o ambiente e entender o mundo em que vivem, proporcionando informações que visam aumentar a qualidade de vida através de escolhas e atitudes mais conscientes. Conforme dados<sup>20</sup> fornecidos pela própria editora, o público atingido pela revista é composto principalmente por mulheres (57%) das classes AB (72%), sendo a maioria composta por assinantes (98%).

As edições das revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Galileu* e *Planeta* escolhidas para a análise nesta pesquisa são referentes ao período de maio a outubro de 2014 (Quadro 1). Foram coletados os exemplares de seis meses de veiculação, totalizando 24 edições. Procuramos abranger um conjunto de edições que viabilizasse a identificação de tendências na utilização de infográficos pelas diferentes publicações, adequando o período de coleta ao cronograma estabelecido pela instituição acadêmica para realização do trabalho de conclusão de curso.

Revista	Edições
Superinteressante	Nº 333 – maio 2014 Nº 334 – junho 2014 Nº 335 – julho 2014 Nº 336 – agosto 2014 Nº 337 – setembro 2014 Nº 338 – outubro 2014
Mundo Estranho	Nº 152 – maio 2014 Nº 153 – junho 2014 Nº 154 – julho 2014 Nº 156 – agosto 2014 Nº 157 – setembro 2014 Nº 158 – outubro 2014
Galileu	Nº 274 – maio 2014 Nº 275 – junho 2014 Nº 276 – julho 2014 Nº 277 – agosto 2014 Nº 278 – setembro 2014 Nº 279 – outubro 2014
Planeta	Nº 498 – maio 2014 Nº 499 – junho 2014 Nº 500 – julho 2014 Nº 501 – agosto 2014 Nº 502 – setembro 2014 Nº 503 – outubro 2014

Quadro 1: Edições que compuseram o corpus.

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://editora3.com.br/downloads/midiakit\\_planeta.pdf](http://editora3.com.br/downloads/midiakit_planeta.pdf)>.

Cabe fazer duas observações: a *Superinteressante* publicou, em maio, duas edições da revista; a *Mundo Estranho* publicou no mês de julho uma edição de aniversário, portanto extra, então optamos por usar apenas um número de cada uma delas para representar cada mês em questão. Este critério foi necessário para podermos enquadrá-las dentro da quantidade determinada por mês, um dos critérios metodológicos que valida e dá significado ao estudo, pois é preciso estabelecer um padrão. As revistas escolhidas, normalmente, emitem uma edição por mês, então nos casos em que houve publicações especiais, selecionamos a primeira edição encontrada nas bancas, desde que não fossem edições especiais com materiais que se diferenciavam do que normalmente é apresentado como padrão na revista.

A partir da definição do *corpus*, fizemos um levantamento preliminar da quantidade de infográficos presentes nas edições, conforme dispomos no Quadro 2.

Título/ Mês	Superinteressante	Mundo estranho	Galileu	Planeta
Mai	20	18	17	14
Jun	14	7	15	9
Jul	17	8	12	15
Ago	20	7	11	15
Set	14	8	12	8
Out	15	8	22	8
<b>Total</b>	100	56	89	69

Quadro 2: Quantidade de ocorrências nas revistas por mês.

Para a observação dos infográficos presentes nas revistas, construímos como instrumento para avaliação o Quadro 3. Este foi utilizado para avaliação de cada um dos infográficos localizados nas edições, que são as nossas unidades de análise. Optamos por utilizar a proposta de tipologia de Teixeira apresentada nas páginas 35 e 36 de nosso trabalho, aliada à uma análise funcional dos infográficos a partir da proposta de Moraes explicitada na página 37. Considerando que uma narrativa visual pode apresentar mais de um tipo de funcionalidade, em nosso exercício de classificação tomamos a categoria predominante de cada infográfico para enquadramento.

Classificações dos infográficos		
Natureza	Enciclopédico	Independente
		Complementar
	Jornalístico	Independente
		Complementar

<b>Função</b>	Descritivo
	Explicativo
	Investigativo
	De apresentação
	De fatos
	De informação quantitativa
	De reconstituição

Quadro 3: Categorias para avaliação dos infográficos.

Os dados levantados por meio do Quadro 3 nos fornecem parâmetros para avaliação de ordem quantitativa e qualitativa. Para a análise qualitativa, além das categorias de Teixeira e Moraes, recorreremos também a alguns dos elementos sistematizados por Kanno (2013) para avaliar aspectos encontrados nos infográficos que mereciam observações mais pontuais.

## 4.2 Apresentação dos dados

Após analisar as 24 edições correspondentes a seis meses de circulação das revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Planeta* e *Galileu* identificamos 314 elementos que se enquadravam para categorização no âmbito do conteúdo editorial. As páginas de publicidade foram descartadas da análise, porque apesar de poderem apresentar estruturas que se assemelhavam a infografias, fugiam de nosso foco de interesse, a visualização de informação jornalística.

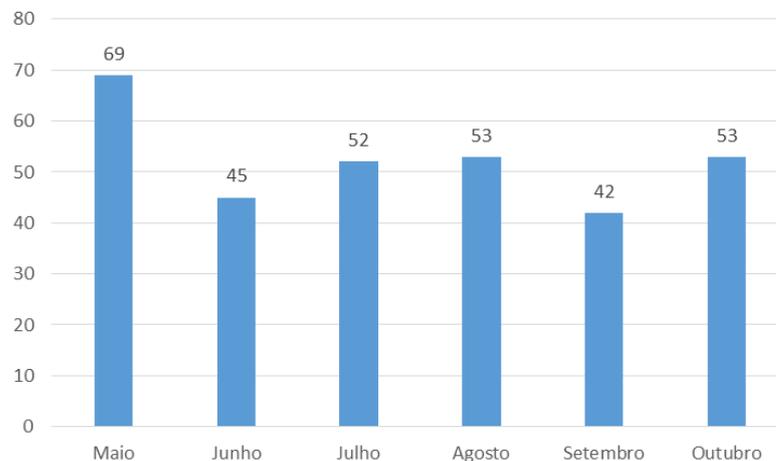


Gráfico 1: Total de infográficos encontrados no *corpus*, separados por mês.

Com uma média de 52,3 infográficos por mês (Gráfico 1), somando-se todas as edições das quatro revistas, maio se destacou por chegar a quase 70 infográficos. A explicação provável é o caráter especial dessas edições por trazerem temáticas relativas à Copa do Mundo de futebol de 2014, realizada em maio e junho deste ano. Além disso, a revista *Mundo Estranho* referente ao mês de maio abordou uma série de super-heróis, todos com infografias individuais, gerando uma megareportagem infográfica, que caracterizou uma presença maior de infografias do que nas outras edições da mesma revista.

A publicação com a maior média de infografias por edição (Gráfico 2) é a *Superinteressante*, uma das mais tradicionais do jornalismo visual brasileiro, com aproximadamente 16 infografias em cada um dos meses analisados. A menor média ficou por conta da *Mundo Estranho*, justamente a revista que se originou parcialmente da *Superinteressante* e pertence ao mesmo grupo de comunicação, a Editora Abril. As duas juntas representam as duas maiores tiragens do segmento de ciência e cultura no Brasil, segundo o *Mídia Dados*.

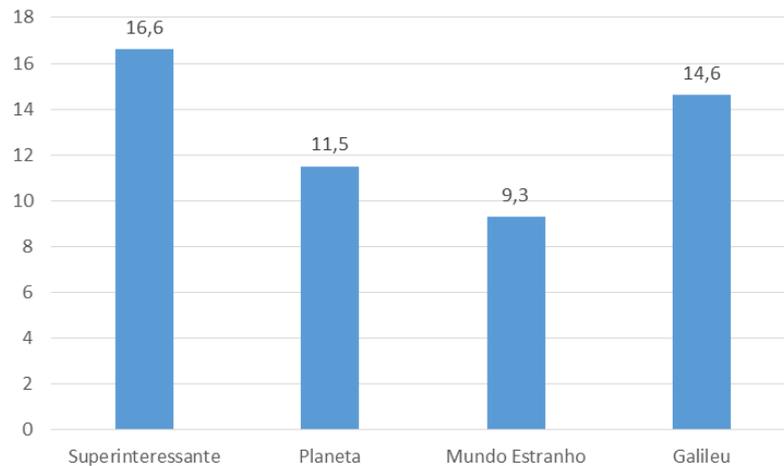


Gráfico 2: Média de infográficos presentes em cada edição das revistas.

Quanto à classificação por natureza (Gráfico 3), o tipo de infografia presente majoritariamente nas revistas foi o jornalístico complementar, 46% do total coletado. Segundo Teixeira (2010), os infográficos desta categoria geralmente acompanham um texto ou matéria principal, mas apresentam particularidades da pauta dentro do próprio infográfico. Apesar da autonomia de todos os infográficos analisados, cada um com capacidade de gerar sentidos de modo independente, os exemplares que são rotulados como complementares aparecem dentro de um contexto ou linha de

pensamento mais abrangente, geralmente construídos por um texto ou por mais infográficos.

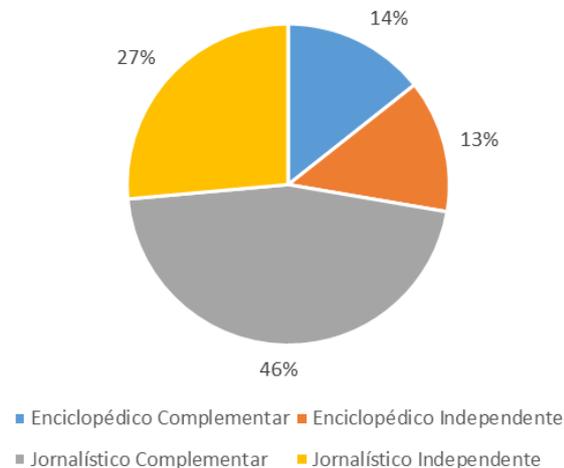


Gráfico 3: Quantidade de infográficos por natureza, segundo critérios de Teixeira (2010).

Já o tipo de infografia menos presente no segmento analisado foi o enciclopédico independente (13%), que tem a intenção de abordar conhecimentos em um tom mais generalista, sem especificidades ou ganchos jornalísticos, e apresentar a informação sem necessidade de um texto que dê suporte ou que auxilie o leitor dando mais informações. Com pouca diferença, as infografias categorizadas como enciclopédicas complementares tiveram uma representatividade de 14%, ou seja, de maneira geral, o modo enciclopédico de infografar tem força reduzida dentro de revistas para jovens e jovens-adultos, público visado pelos periódicos que compõem o *corpus* deste trabalho.

Analisando individualmente o perfil das revistas quanto à utilização de infográficos de diferentes naturezas (Gráfico 4), podemos perceber que a *Mundo Estranho* foge ao estilo predominante das demais publicações. A maior parte dos infográficos encontrados nas edições da revista foram jornalísticos independentes, que não são acompanhados de texto – o que pode ser relatado como uma característica geral da revista –, e também os enciclopédicos independentes, que se propõem a dar uma visão geral sobre algum assunto específico, também sem texto diagramado juntamente com a infografia.

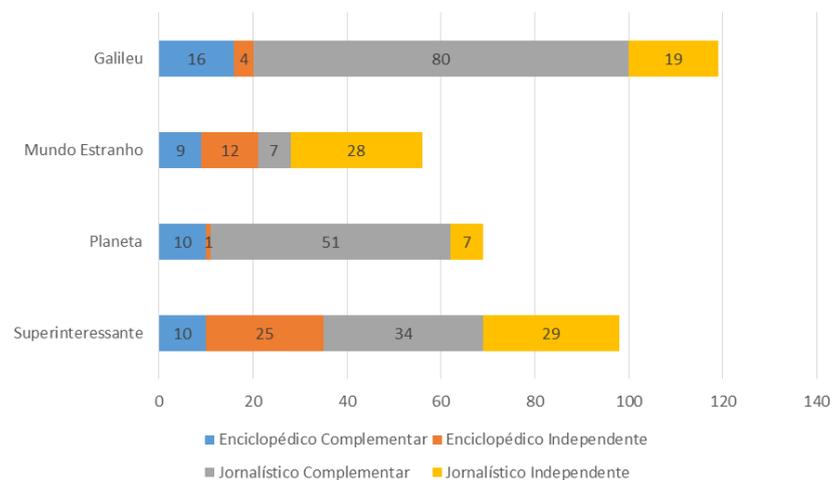


Gráfico 4: Natureza dos infográficos presentes nas revistas.

A *ME* se detém a poucos textos para informar. O estilo da revista é bastante gráfico, fazendo uso constante das ilustrações e da segmentação das informações em tópicos colocados nas páginas junto a componentes de um cenário que abriga diversos elementos para dar conexão à história. O diferencial dessa maneira de narrar da que tomamos como base aqui para definir infográficos é que a ilustração e a disposição de pequenos textos perto de objetos ou personagens que não necessariamente alimentam uma relação indissociável entre si permitem o entendimento das informações mesmo caso ocorra a omissão da ilustração. A essência da infografia é a interdependência do conteúdo estruturalmente, se baseando em texto e imagem para gerar significados. Quando texto ou imagem são dispensáveis, a relação é de ilustração ou de redundância.

A *Galileu*, a *Planeta* e a *Superinteressante*, por terem uma proposta mais informativa e usarem com bastante frequência infografias e recursos de diagramação que explorem melhor a visualização da informação, apresentam dados que corroboram a categoria jornalístico complementar como a de maior presença e eficiência dentro das temáticas de ciência e cultura. Logo em seguida, a categoria jornalístico independente apareceu com maior frequência também em três das quatro revistas analisadas, a *Galileu*, a *Mundo Estranho* e a *Superinteressante*, reforçando que o caráter jornalístico se sobrepõe ao enciclopédico no *corpus*.

Quanto às funções das infografias (Gráfico 5), o cenário é mais bem equilibrado, tendo a categoria de informação *quantitativa* como a líder de ocorrências dentre as reconhecidas neste estudo, correspondendo a 25% dos

infográficos do *corpus*. Em seguida, com 22%, aparecem as infografias *explicativas* e as *descritivas*, com 19%.

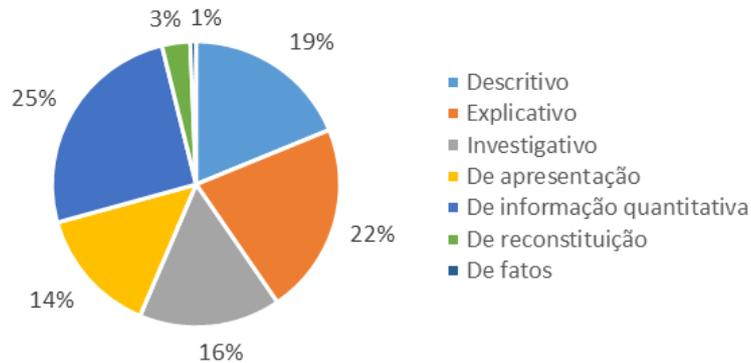


Gráfico 5: Presença de cada função de infográficos nas revistas.

As funções que foram menos frequentes são as categorias *de fatos*, somando 1% do total, e *de reconstituição*, com 3% de representatividade. Por se tratarem de funções bastante específicas, e as revistas não se aterem a pautas noticiosas de reconstituição de acidentes, crimes ou fatos notáveis, ambas as categorias se mostraram pouco presentes no *corpus*.

Aprofundando a observação sobre a natureza de infográfico que mais se destacou na nossa coleta, o jornalístico complementar, pudemos mapear a presença das funções infográficas dentro do escopo que diz respeito à essa categoria, especificamente.

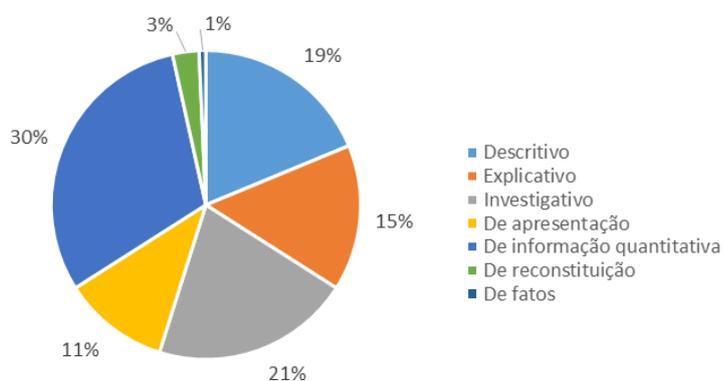


Gráfico 6: Frequência das funções dentro da categoria jornalístico complementar.

O destaque de frequência foram os infográficos de informação *quantitativa*, com 30% do total analisado. Percebemos uma consonância com respeito ao perfil obtido do segmento inteiro, que também teve essa função como a mais presente nas

infografias. Em seguida, as funções investigativa e descritiva tiveram grande representatividade também, com 21% e 19% dos infográficos, respectivamente.

De forma geral, podemos perceber que infográficos de *reconstituição*, de *apresentação* ou de *atos* têm pouca representatividade em publicações em que o predomínio é de abordagens jornalísticas e não enciclopédicas.

#### 4.2.1 *Superinteressante*

A *Superinteressante* foi a revista, dentro do grupo estudado, que teve a maior média de infografias em seis meses de coleta. Com uma média de 16,6 ocorrências por edição, os meses que mais usaram infográficos na cobertura dos assuntos foram maio e agosto, cada um com 20 infográficos. Analisando a natureza de todas as peças encontradas na revista, houve a predominância de infográficos jornalísticos complementares (35%), seguido de perto dos jornalísticos independentes (30%).

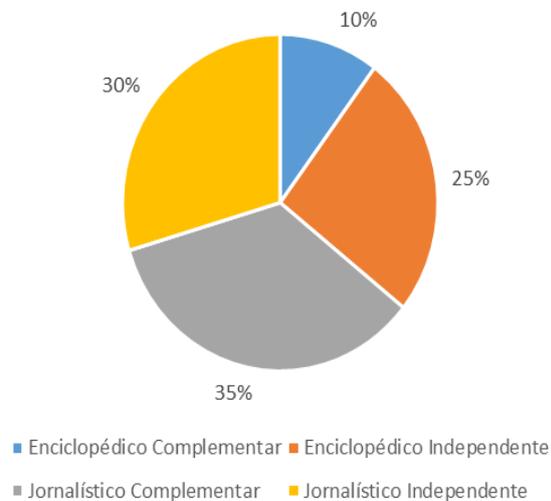


Gráfico 7: Classificação geral dos infográficos quanto à natureza na *Superinteressante*.

A abordagem jornalística, que diminui o caráter enciclopédico dos infográficos e das matérias, representa os objetivos da revista em tentar facilitar o entendimento de assuntos e temáticas atuais que sejam pertinentes às rotinas dos seus leitores, um público formado por jovens e adultos.

No que diz respeito aos tipos de relação semântica que os infográficos estabelecem com os leitores, a *Superinteressante* utilizou principalmente de formatos de informação *quantitativa* (30%) e também de *apresentação* e *descritivos*, cada um dos dois últimos com 18% de representatividade. Logo depois, as

categorias mais presentes foram os *explicativos* e os *investigativos*. Infográficos de *atos* e de *reconstituição* foram os que somaram menos exemplares nas edições analisadas, totalizando menos de 5% as duas categorias juntas.

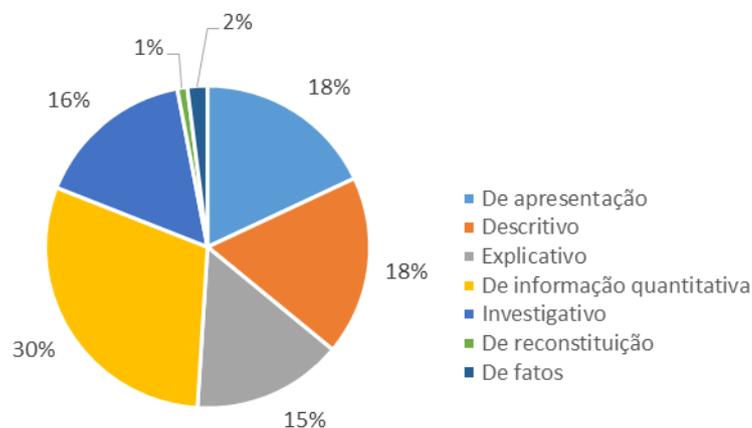


Gráfico 8: Classificação dos infográficos quanto à função na *Superinteressante*.

Como exemplo das infografias predominantes na revista, vamos analisar dois infográficos: um jornalístico complementar, com caráter *de apresentação*, e outro jornalístico independente, de informação *quantitativa*. Na análise qualitativa dessas infografias, tomamos como base o universo de possibilidades citado por Kanno (Figura 2). No entanto, vamos nos focar principalmente nas categorias de “Diagrama Ilustrado”, “Gráficos” e “Mapas”, que são as categorias identificadas como constantemente utilizadas em infografias. Além disso, a denominação “Página infográfica”, inclusa nos diagramas ilustrados, não será utilizada na nossa análise por se tratar também de um recurso de diagramação que, segundo o autor, se refere a combinações de infografias em uma mesma página para tratar de um mesmo assunto. Entendemos que é possível analisar essas ocorrências de um ou mais infográficos presentes em uma mesma matéria separadamente, pois cada um deles tem que ter autonomia e tratar de uma especificidade dentro do assunto abordado para se encaixarem nos parâmetros de infografia determinados por este estudo.

O primeiro infográfico observado (Figura 3) pertence ao grupo dos jornalísticos complementares, com caráter de apresentação. A matéria que trazia este infográfico tratava dos usos medicinais da maconha, e era a reportagem de capa da edição de outubro da *Superinteressante*.

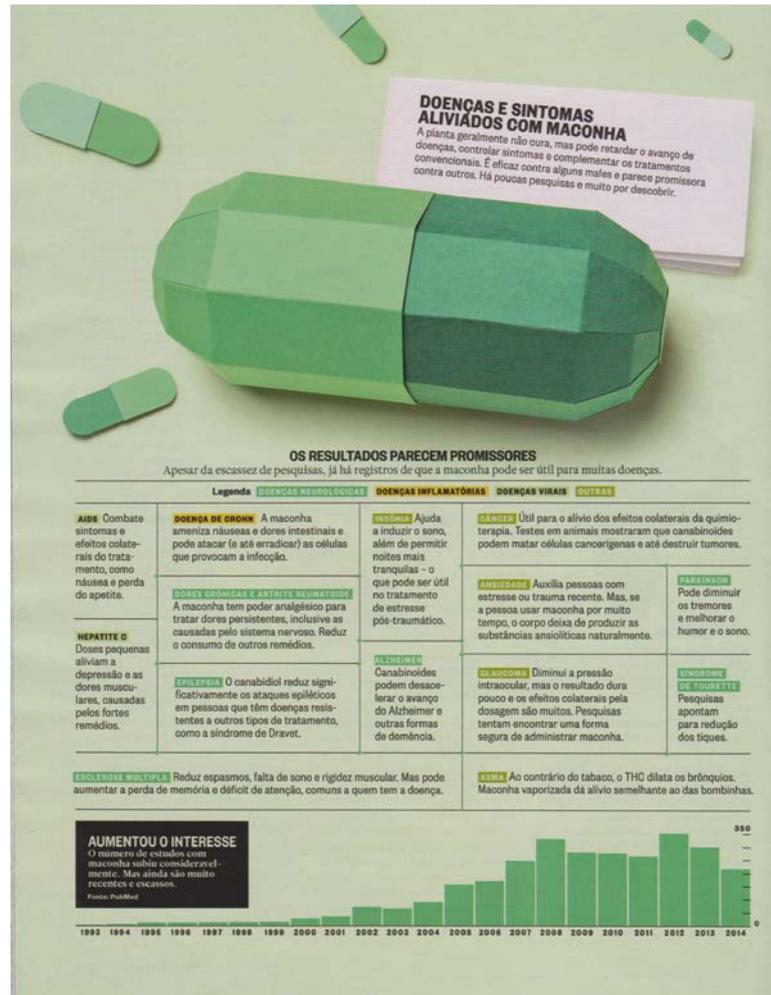


Figura 3: "Doenças e sintomas aliviados com maconha". Revista *Superinteressante*, edição nº 338, p. 38.

A matéria inteira ocupou um espaço de 10 páginas dentro da revista, e além de texto e fotografias, contava com diversas infografias, todas elas complementares à narrativa verbal. No caso deste infográfico mais especificamente, podemos notar a combinação de recursos (apresentação de doenças e dados quantitativos sobre o interesse nesse tipo de medicação), mas tomamos ele como predominantemente de *apresentação* por reservar mais espaço ao conteúdo referente à categorização das principais doenças e o efeito que a maconha medicinal tem sobre eles, aprofundando mais essas informações do que o gráfico de barras que tratava apenas de um aspecto numa perspectiva histórica. Este infográfico é um bom exemplo de infografia que não necessariamente tem aporte em ilustração ou símbolos icônicos. As estratégias utilizadas foram a diagramação em formato de quadro, para melhorar a visualização das informações e facilitar a leitura, e também um sistema simbólico do uso das cores, para incrementar o tipo da doença falada ao



não ter suporte textual, é considerada jornalística independente; no caso da Figura 4, trata de um “fenômeno social” de comportamento e traz dados a respeito.

A vantagem de usar gráficos quantitativos é a possibilidade de ressaltar aspectos importantes, mostrar comparações e contextualizações de implicações diretas ou indiretas do assunto que o infográfico aborda. Ao mesmo tempo que o infográfico fala do crescimento do volume de *selfies*, fotos que as pessoas tiram de si mesmas em seus dispositivos móveis, ele traz dados sobre o uso da palavra, perfis socioeconômicos dos usuários que mais produzem este tipo de fotografia, análises geográficas, comparações entre celebridades adeptas à prática e acidentes mais comuns que acontecem relacionados a *selfies*, por exemplo. Além dos gráficos, de barras e de pizza, encontramos relações de tamanho e volume – similar a gráficos de bolha, ou de área, como denomina Kanno (2013) – no mapeamento da presença das fotos em sites de redes sociais e destaques de números importantes apenas com variações tipográficas (uso do *bold* e tamanhos mais expressivos para chamar a atenção).

#### 4.2.2 Mundo Estranho

A revista *Mundo Estranho* foge do padrão que detectamos nas outras publicações. Enquanto a predominância geral foi de infográficos jornalísticos complementares, a *ME* apresentou 50% de infografias jornalísticas independentes, seguido por 21% de enciclopédicos independentes.

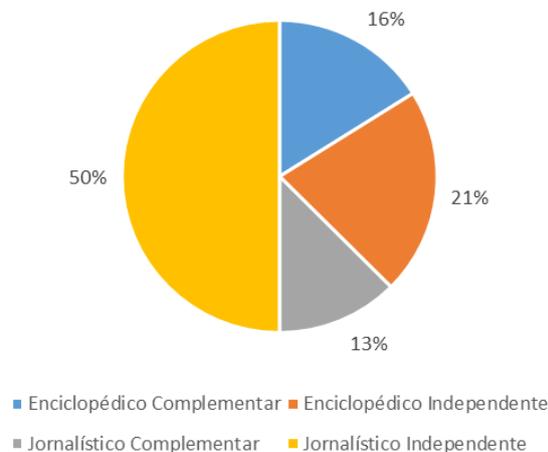


Gráfico 9: Classificação dos infográficos quanto à natureza na *Mundo Estranho*.

O caráter menos complementar do uso de infográficos nessa publicação se dá também por uma questão editorial. O padrão da revista são textos curtos, com poucas ocorrências de frases dispostas em um diagrama de colunas que possamos reconhecer como padrão de uma publicação impressa. A maioria das matérias e notas se apresenta com suporte ilustrativo, textos fragmentados em tópicos ou sequências lógicas de narração, por isso a independência maior das infografias. Como o sistema de apresentação dos conteúdos da revista se baseia em perguntas e respostas para aumentar a sensação de diálogo com o leitor, os repórteres tentam apresentar o conteúdo de forma mais completa, gerando uma sensação de similaridade com relação a uma enciclopédia, por exemplo. Ainda que a análise das reportagens não seja profunda, vários aspectos diferentes são abordados, dando um sentido mais completo e totalizante do conhecimento do que a explicação de um fato ou acontecimento jornalístico.

A evidência da postura da revista em apresentar seu conteúdo dessa maneira está também no Gráfico 10, em que podemos observar uma maioria de infográficos descritivos (27%) e explicativos (21%), dois dos principais recursos que facilitam a comunicação sobre assuntos pontuais de maneira mais abrangente, contextualizando-os e dando informações básicas para o entendimento do leitor em um primeiro contato com a temática.

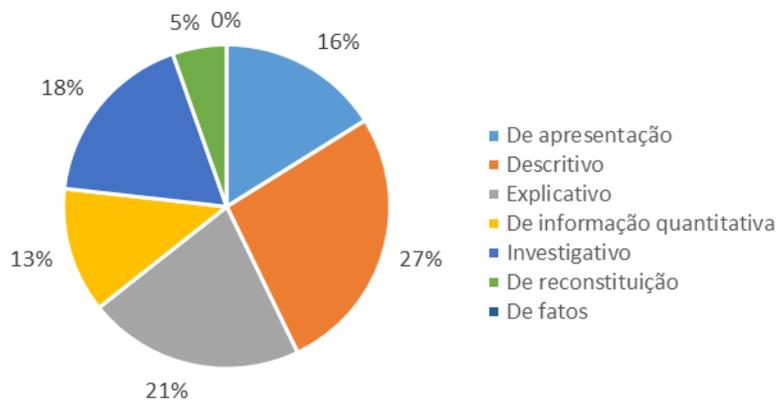


Gráfico 10: Presença de cada função nos infográficos na *Mundo Estranho*.

Além disso, podemos notar uma diferença significativa nos usos dos recursos comparados ao que foi percebido no nosso recorte dos segmentos de ciência e cultura. Gráficos de informação *quantitativa* figuram entre os menos frequentes na *ME*, enquanto que no restante das revistas é o mais utilizado. A categorias de

reconstituição e de fatos completam as menores porcentagens de infografias utilizadas na publicação.

O caráter *descritivo* predominante na *ME* pode ser visualizado no infográfico “Gavião Arqueiro” (Figura 5), presente na matéria sobre as armas dos super-heróis da edição de maio deste ano. A partir da ilustração de como o personagem se veste, foi explicitado cada um dos recursos dele utilizado como arma.



Figura 5: "Gavião Arqueiro", da matéria "Por dentro dos super-heróis". Revista *Mundo Estranho*, edição nº 152, p. 22.

A série toda dos super-heróis ocupa doze páginas da edição, apresentando infograficamente alguns dos ícones mais conhecidos das histórias em quadrinhos. Apesar de serem parte de uma reportagem maior, não há texto que una todos os infográficos, o que acaba por caracterizar cada um deles como jornalístico independente, já que toma um aspecto em comum como elemento de análise em todos os personagens. Cada infografia trata de um personagem independentemente, e não há conexão narrativa entre elas, nem mesmo comparativa, o que poderia, por exemplo, configurar uma relação de complementaridade entre os personagens.

Evidenciando detalhes de algumas partes do arco, percebemos a relação de descrição, com a intenção de instruir e demonstrar visualmente partes que normalmente não prestamos atenção quando lemos ou consumimos de alguma



A formação dos “dedos de gelo”, que na verdade são estalactites de gelo, é explicada em quatro etapas no infográfico. A exposição de como funciona o processo e no que ele se caracteriza é o que sustenta o caráter explicativo, aliando as etapas a ilustrações que, por sua vez, se utilizam de esquemas simbólicos para agregar informação de maneira mais clara. As flechas, o termômetro e as partículas aumentadas geram uma dimensão diferenciada da explicação, que é complementada por cada pequeno texto. Todo o conteúdo é guiado por uma sequência de números, o que também interfere na leitura da infografia; torna-se uma leitura guiada, e hierarquizada de certa maneira, para que a compreensão seja direta e facilitada. Kanno (2013) chama essa maneira de narrar de fluxograma ou passo a passo, em que são explicados visualmente processos ou acontecimentos que envolvem fases. Além disso, percebemos um corte esquemático para localizar melhor as dinâmicas do processo de congelamento da água, mostrando superficial e parcialmente o caminho que ela percorre da superfície até uma possível efetivação do “dedo de gelo”.

#### 4.2.3 Planeta

Na *Planeta*, percebemos que o caráter complementar dos infográficos se sobrepõe à especificidade deles em serem jornalísticos ou enciclopédicos (Gráfico 11). As duas categorias mais presentes são o jornalístico complementar e o enciclopédico complementar, com 74% e 15% do total de infografias encontradas, respectivamente.

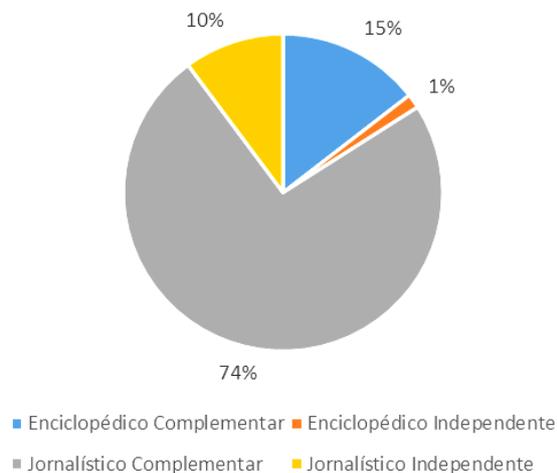


Gráfico 11: Classificação quanto à natureza na revista *Planeta*.

Pela tradição do texto no jornalismo que se propõe a abordar assuntos científicos e análises sociais, a *Planeta* ainda apóia a maioria das suas matérias na narrativa textual, usando o infográfico como oportunidade de visualização de informações dentro dos contextos expostos e para articular dados relevantes. Prova disso é a distribuição mais homogênea dos infográficos quando classificados de acordo com as funções que exercem na interação com o leitor (Gráfico 12).

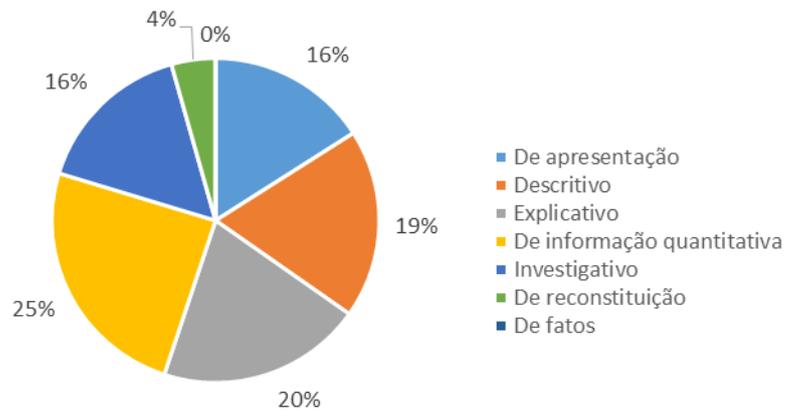


Gráfico 12: Presença de cada função na revista *Planeta*.

As funções mais frequentes foram os gráficos de informação *quantitativa* (25%), os *explicativos* (20%) e os *descritivos* (19%), mostrando a que tipo de objetivo os infográficos são atrelados quando utilizados na revista. A caracterização de elementos e descrição deles, além da visualização de dados, são os motivos mais comuns que norteiam a infografia na *Planeta*. As categorias de *fatos* e de *reconstituição* aparecem como as funções menos presentes, com menos de 5% de representatividade quando somadas.

Um exemplo de infografia jornalística complementar, que trate dados de maneira eficiente é a presente na Figura 7. Além de aliar símbolos para ilustrar melhor e facilitar a interpretação dos dados presentes no gráfico quantitativo, cada parte referente a um tipo de emissão de gás tóxico traz mais informações a respeito do setor que representa. O gráfico em forma de pizza se ajusta bem aos objetivos do infográfico porque explicita a segmentação da emissão dos gases de efeito estufa e reforça o quanto cada setor contribui para o panorama geral de emissão no país dentro do novo contexto, apresentado pela linha de apoio do infográfico.

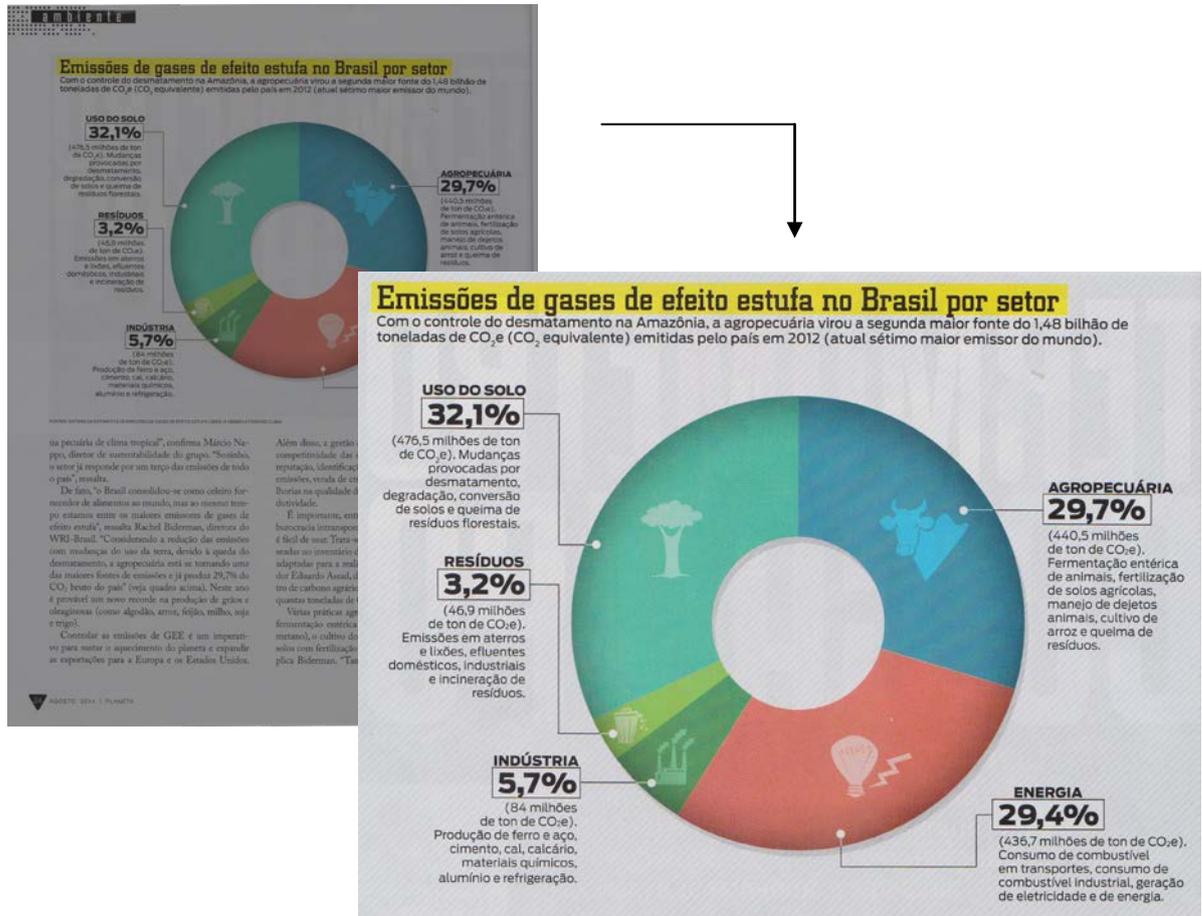


Figura 7: "Emissões de gases de efeito estufa no Brasil por setor".  
Revista *Planeta*, edição nº 501, p. 24.

O caráter complementar do infográfico se dá porque ele fornece suporte a uma matéria que ocupa seis páginas da edição e tem o texto como forma principal de exposição das informações. Além de infografias, a reportagem ainda conta com ilustração e fotografia, demonstrando um perfil híbrido de recursos utilizados para aumentar a potencialidade das informações.

Os registros de infografia que se apresentam como enciclopédicos complementares, também presentes na *Planeta*, acompanham reportagens mais amplas, que abordam assuntos com maior nível de complexidade e necessitam de recursos para segmentar a temática e fornecer informações em que o leitor possa se basear para compreender do que está sendo tratado. Assim é o caso da matéria

sobre o escudo virtual antimíssil israelense, que trata do contexto da disputa entre Israel e Palestina e a tecnologia envolvida na defesa de um dos lados.



Figura 8: "Como funciona o escudo virtual". Revista *Planeta*, edição nº 502, p. 44.

A reportagem inteira é desenvolvida em quatro páginas, sendo que uma delas é majoritariamente ocupada pelo infográfico (Figura 8). Nele é possível identificar uma espécie de maquete, que pode ser interpretada como mapa de ação, onde é representada a articulação de radares, projéteis e demais unidades envolvidas no processo de defesa do território israelense. A projeção virtual do escudo é uma ilustração que facilita o entendimento da área de cobertura do sistema inteiro, utilizando uma correspondência visual para enfatizar o modelo de ação proposto pelo infográfico.

Além de apresentar com uma ficha técnica alguns equipamentos, a ideia da infografia é explicar como funciona o processo de criação e consolidação do escudo virtual, simulando, inclusive, um ataque para que a função de cada elemento descrito na imagem seja apresentada de forma ordenada e lógica. A proposta explicativa fica clara, então, se baseando também no sistema de números que

direciona a leitura e a simplifica, facilitando a interpretação do gráfico e, conseqüentemente, do assunto proposto.

#### 4.2.4 *Galileu*

A revista *Galileu* apresentou 67% dos infográficos como jornalísticos complementares, em acordo com os resultados obtidos na análise do segmento avaliado. A segunda categoria mais representativa quanto à natureza foi a jornalística independente (16%), o que pode ser explicado pela tentativa da publicação de trabalhar dados em seções específicas e fixas, que acabam não utilizando os recursos de narrativa textual por apresentarem informações. Esse esforço da revista em trabalhar visualização de dados e infográficos de grande porte, se assemelhando a um formato parecido com um dossiê visual, exemplifica o levantamento de diversos aspectos possíveis sobre um fato, que acabam reunidos em torno de um mesmo gancho jornalístico. Os infográficos jornalísticos são predominantes, portanto, variando a forma como o conteúdo é proposto ao público.

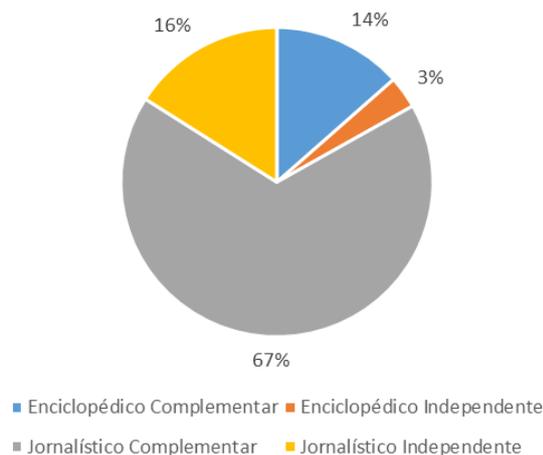


Gráfico 13: Classificação quanto à natureza na revista *Galileu*.

A diferença discrepante entre a quantidade de infográficos jornalísticos complementares para as demais categorias nos permite inferir que a abordagem da *Galileu* é majoritariamente atrelada a fatos, acontecimentos ou ideias ligadas aos critérios de noticiabilidade e relevância jornalísticos. No que diz respeito às funções mais utilizadas pelos infografistas da revista, a categoria *explicativa* é a mais comum, com 30% de representatividade. Seguida de perto por gráficos de informação *quantitativa*, que têm 29% do total coletado.

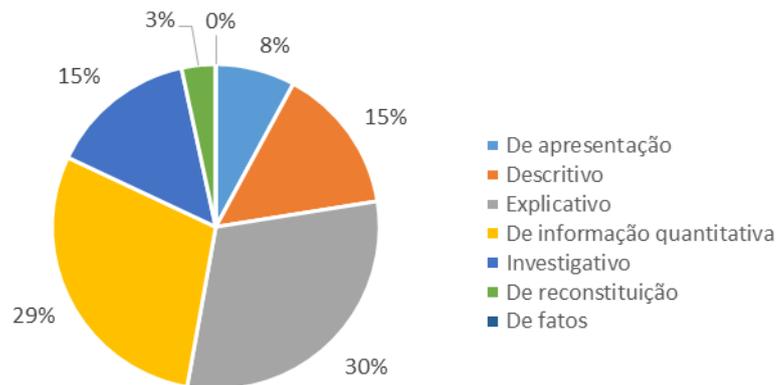


Gráfico 14: Presença de cada função na revista *Galileu*.

Apesar da grande representatividade dessas duas principais categorias na publicação, é possível perceber uma polarização em quatro direções se ampliarmos o olhar sobre a presença das funções nos infográficos. Ambos com 15% do total, infográficos de *apresentação* e infográficos *descritivos* se posicionam também no quadro de maiores frequências no período coletado.

O primeiro infográfico analisado qualitativamente da *Galileu* é da edição de julho de 2014. A matéria traz informações sobre o Ciência Sem Fronteiras (Figura 9), programa de intercâmbio do governo federal, e se propõe a atualizar de maneira mais completa o status do programa até o momento, mapeando os principais destinos dos estudantes, e também depoimentos e críticas ao modelo do programa.

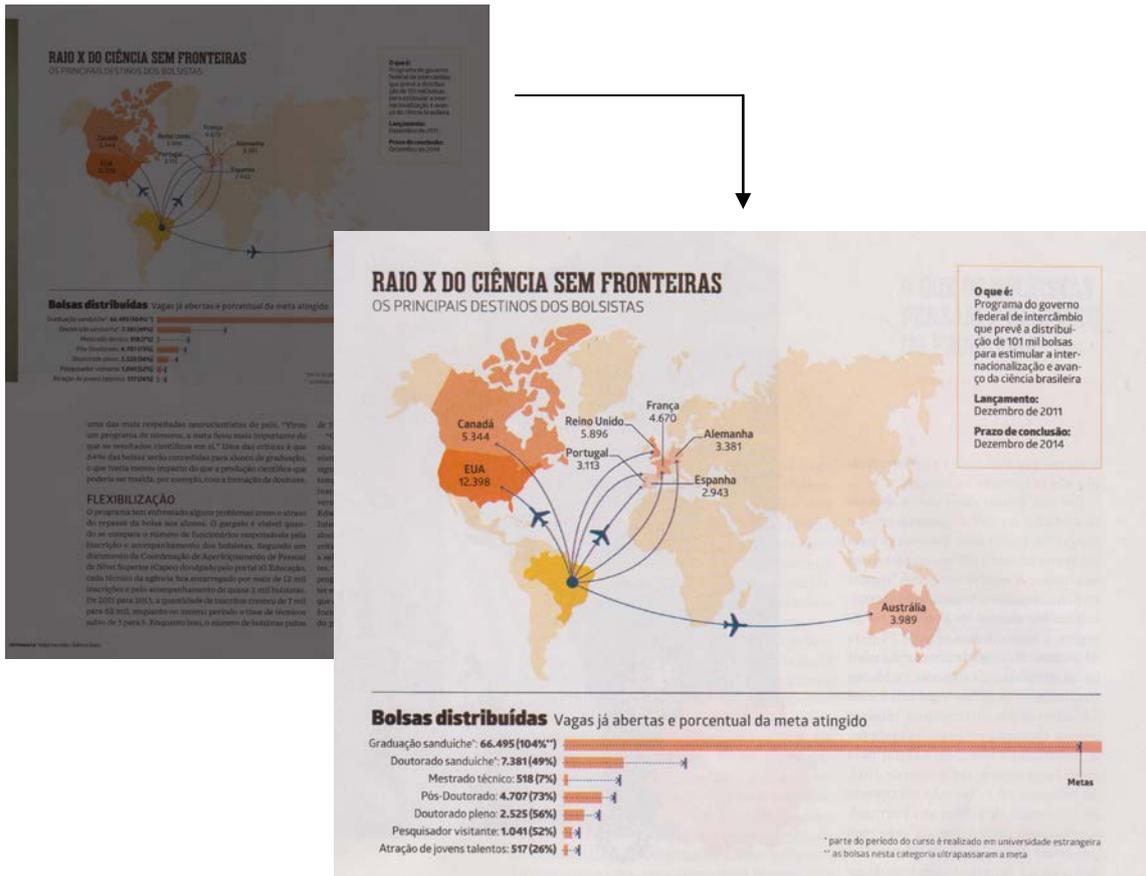


Figura 9: “Raio x do Ciência Sem Fronteiras”. Revista *Galileu*, edição 276, p. 63.

A matéria completa ocupa quatro páginas da revista, e a infografia utilizada é responsável 1/8 do espaço total. A justaposição ao texto e às fotografias é que dá o caráter jornalístico complementar ao infográfico. A disposição dos números, em forma de estatística e nos mapas, caracteriza o infográfico como de informação *quantitativa*. Os recursos utilizados são gráficos de barras, atuando na comparação das distribuições de bolsas entre as modalidades e também colocando estes números em perspectiva quanto às metas a serem alcançadas até o fim do programa; além disso, foi utilizado uma combinação de mapa de localização com mapa estatístico. A mesclagem dos mapas se dá porque, além de localizar geograficamente a quantidade de bolsistas já enviados aos principais países destino, é utilizado um sistema de coloração para reforçar visualmente a quantidade de alunos que já passaram por cada lugar. Quanto maior a intensidade do tom de vermelho utilizado, maior a concentração de bolsistas já registrados na área, humanizando os dados tratados estatística e geograficamente no infográfico por se

utilizar de tons mais quentes, ainda que se refira a um tema atrelado à ciência e a uma crítica ao programa. O uso de cores num sistema como esse diminui a necessidade de legenda já que a característica que a variação das cores representa fica clara e explícita quando são lidos os números que acompanham o nome de cada país.

O gráfico de barras, demonstrando visualmente o andamento do envio de estudantes e pesquisadores em todas as categorias de bolsa, promove a interpretação mais rápida da quantidade já enviada com relação à meta estabelecida pelo governo, que é detalhada através da leitura dos números exatos de cada tipo de bolsa existente no programa. Um box na área direita do infográfico mostra uma contextualização superficial do que é o programa, do ano de lançamento e do seu término previsto, o que agrega informação ao infográfico em forma de contexto, situando o leitor que desconhece o Ciência Sem Fronteiras. Esta infografia representa o uso mais comum dos infográficos como recurso jornalístico de visualização de dados. Isso porque foram tratadas informações oficiais de maneira estatística e visual para oferecer mais vias de interpretação da informação, ao mesmo tempo que depoimentos e falas de envolvidos com o programa e especialistas fazem o contraponto através de relatos.

Já o infográfico que representa a categoria jornalística independente, a segunda mais presente nas edições da *Galileu*, está representada na Figura 10, em uma matéria que explica como o corpo humano adequa a alimentação, via de regra, às necessidades diferenciadas diante de condições climáticas mais frias. O objetivo é explicar quais os processos químicos e biológicos envolvidos na manutenção da temperatura corporal, e como isso reflete na maneira como nos alimentamos durante períodos como o inverno.

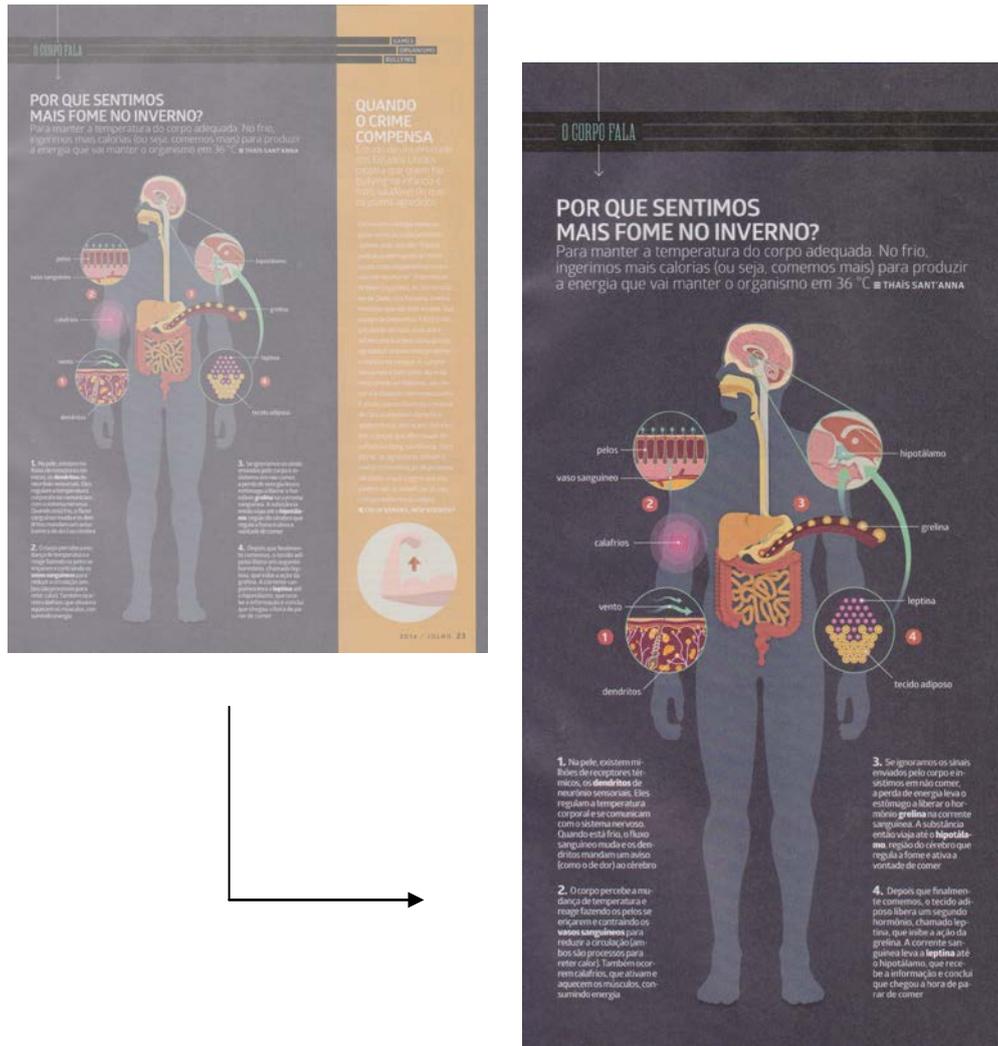


Figura 10: "Por que sentimos mais fome no inverno?". Revista *Galileu*, edição nº 276, p. 23.

Baseado em uma pergunta, o infográfico se utiliza de um fluxograma e cortes esquemáticos para demonstrar visualmente o que as explicações em pequenos textos informam também. Cada parte do processo está numerada, o que gera uma leitura orientada do conteúdo. O infográfico explicita um processo a partir de uma pergunta que expõe um contexto em específico; é possível que apliquemos o conhecimento do infográfico a contextos com características similares e assim consigamos expandir a utilidade da informação, mas o ponto de partida ainda é de um caso em particular. A ausência de texto torna o infográfico independente, e por causa da abordagem específica ditada pela pergunta, ele se torna jornalístico.

Ambos os infográficos mostram alguns dos recursos mais utilizados na construção da informação visual a partir de dados, questionamentos e novidades geradas pelo setor de ciência e cultura. O uso da infografia para mostrar as correlações entre aspectos de um mesmo assunto que interagem entre si e explicam

dimensões difíceis de serem descritas por texto é uma das principais razões e justificativas para o uso de recursos como este.

### 4.3 Discussão dos dados

A partir da ótica apresentada por De Pablos (1993; 1999), em que o autor aponta a mudança no modo de leitura dos meios impressos, tanto por causa dos novos padrões comportamentais quanto pelas modalidades insurgentes e complementares de consumo dos meios de comunicação, é possível perceber a transformação também na postura editorial das revistas. Desde a criação das revistas ilustradas, de seu desenvolvimento e transformação ao longo do tempo, percebemos um movimento no sentido de potencializar o caráter informativo e estético dos periódicos. Como vimos, a partir dos anos 1990, a infografia passou a integrar de modo mais significativo o rol de possibilidades de apresentação de conteúdos jornalísticos, principalmente por parte das revistas, que foram incorporando o recurso e tornando-o parte do perfil de cada publicação, com maior ou menor intensidade e com particularidades próprias.

A partir de nosso levantamento, vimos que na comparação entre as revistas trabalhadas neste estudo, a *Superinteressante* é a que se destaca no uso de infografias (16,6 por edição). A menor média foi a da *Mundo Estranho*, com 9,3 infográficos por mês, enquanto a *Planeta* teve 11,5 e a *Galileu*, 14,6 infográficos por mês. Pudemos perceber um maior uso das infografias, portanto, em publicações que abordam temáticas a partir de níveis médios e altos de complexidade. O público destas revistas é composto por pessoas com maior idade, que podem ter maior proficiência na apreensão de dados visuais bem como maturidade intelectual para que se possa trabalhar informações por meio de infográficos.

Filho (2006) propõe que a relação entre leitor e revista vai além de uma dinâmica racional de leitura e interpretação de símbolos e signos. Essa relação parte de um sistema de geração de expectativa, principalmente pela compartimentalização dos conteúdos: chamando a atenção na capa, mediando o caminho até a informação com o sumário e entregando o que é esperado na matéria em si, através de fotos, infografias, relatos e narrativas. A relação com o público, nesse sistema de interação premeditado e imaginado é o que guia as propostas de cada revista. Pudemos observar que, ainda que pertencentes a um mesmo segmento, de acordo

com um padrão de critérios, cada uma das revistas estudadas personalizou a produção da informação visual para melhor adequar suas reportagens ao seu público. A *Mundo Estranho*, por exemplo, capta um leitor mais jovem, curioso e que tem a atenção dividida entre múltiplos canais de comunicação, múltiplas telas e nascido em um contexto que prima pela interação. O jornalismo da revista, portanto, teve de ser capaz de adaptar sua proposta para oferecer informações de modo atrativo para seu público a fim de assegurar o consumo do formato impresso.

A tentativa de agregar conhecimentos diversos, em forma de pergunta e resposta, numa suposta relação direta e honesta com o público é o que dá o diferencial para a *Mundo Estranho*. Esse posicionamento se reflete quando apuramos quantitativamente qual a natureza de infografia mais presente na revista, o jornalístico independente, que se apresenta de forma mais gráfica, com textos curtos ou poucos textos, ideal para consumo rápido e fragmentado. As matérias são pouco aprofundadas, e têm o objetivo de promover o conhecimento sem cientificismo, termos técnicos, contextualizações políticas ou econômicas. O formato acaba por se assemelhar ao entretenimento, principalmente pela desenvoltura das ilustrações e de seu papel na relação com o público durante o momento da leitura, servindo de cenário e fornecendo os elementos balizadores da ordem das informações.

Por outro lado, a *Superinteressante* parte de uma proposta parecida, mas trabalha com um público mais maduro e isso se reflete na abordagem dos assuntos e no planejamento visual da revista. Daí começam a surgir as diferenciações técnicas que sugerem comportamentos distintos de consumo de informação. A valorização do texto, das informações científicas e a tradição da revista como vetor da popularização da ciência se refletem no perfil mapeado pela nossa pesquisa. A predominância de infográficos jornalísticos complementares e a divisão menos desigual entre três das quatro categorias possíveis de natureza infográfica demonstram um equilíbrio de abordagens dentro da revista. Por se tratar de um público mais amplo e mais disposto a mudanças de comportamento, a *Superinteressante* oferece tanto conteúdos jornalísticos, inovando na visualização de dados e seções de ideias visuais, mas também enciclopédicos, que mantêm a postura de abordagem mais científica e técnica das temáticas.

A *Galileu* se afasta mais do entretenimento como forma de apresentação de informação e se assemelha a aproximações científicas, ainda que revestidas por

visualidades mais bem trabalhadas. A diferença da quantidade de infográficos jornalísticos complementares (foram encontrados 80 nos seis meses avaliados) para as demais categorias (que, somadas, foram identificadas em 39 infográficos) configura um índice forte de posicionamento editorial quanto à utilização do jornalismo visual. O uso de texto e infografia para transmitir informações de maneira mais eficiente, e portanto mais completa, dá margem para abordagens mais técnicas sobre os assuntos. Os ganchos jornalísticos de atualidade são determinantes para as matérias veiculadas na *Galileu*, de maneira que a revista tenta abordar assuntos que estão em voga durante o período de veiculação da edição. Essa característica é que ainda a afasta da especialização que podemos perceber na *Planeta*, por exemplo, que completa o quadro de análise como o oposto ao entretenimento. A abordagem especializada da *Planeta* se reflete na pequena presença de infográficos com caráter independente. Somadas, as categorias jornalístico independente e enciclopédico independente representam apenas 11% dos infográficos identificados nos seis meses de publicação. Sendo assim, a necessidade do texto complementar como suporte às fotografias, infografias, gráficos e ilustrações sugere que as matérias sejam mais técnicas e abordem temáticas mais específicas do que as publicações que se baseiam em perguntas do leitor e curiosidades, por exemplo.

A preocupação de todas as revistas em aprimorar os recursos visuais, principalmente no que diz respeito a gráficos e infográficos, é prova de que se está levando mais em consideração uma melhor experiência do leitor com a revista e seu conteúdo. A credibilidade das publicações é complementada fundamentalmente pelas sensações despertadas no público quando ele entra em contato com o conteúdo, o que reflete na fidelização ou não das pessoas em relação à publicação. Grande parte do consumo das publicações aqui estudadas provém de assinaturas, o que confirma a preocupação editorial de tentar otimizar a experiência dos leitores e aumentar as possibilidades de acesso à informação. Assim, é possível a manutenção desse público já fidelizado.

Apesar das rotinas cada vez mais aceleradas, as revistas mostram que assimilaram a competitividade com os outros meios de comunicação, mais rápidos, mais baratos e à distância, muitas vezes, de um clique, investindo na criação de abordagens próprias para atrair gostos específicos. Essa perspectiva é corroborada quando verificamos, de maneira geral, a quantidade de infografias jornalísticas complementares no *corpus* estudado.

Dentro de um contexto em que as revistas se propõem a tratar de assuntos diversos, sob o espectro de cobrir a maior quantidade de informações possível para que o leitor não sinta a necessidade de buscar em outros meios informações mais aprofundadas – e muitas vezes lidando com conhecimentos científicos que trazem termos técnicos e históricos longos –, a complementação da narrativa jornalística encontrou suporte em algumas técnicas de apresentação de informações pertinentes à pauta tratada. Essas técnicas, aqui encaradas como modalidades funcionais de disposição da informação, e representadas pelo sistema elaborado por Moraes (1998), muitas vezes se entrelaçam na transmissão dos dados, o que dificulta a tentativa de classificação dos infográficos, mas pode facilitar a leitura por parte dos consumidores.

O caráter misto e plural, caracterizado por diversas funções relacionais e estratégias gráficas, intensifica o potencial dos infográficos no sentido de economizar tempo dos leitores e chamar mais a atenção, aumentando a memorabilidade das informações. A partir do entendimento do efeito que as imagens têm no público, as revistas incorporaram suas potencialidades e desenvolveram meios próprios para criar um impacto personalizado. A presença majoritária de infográficos jornalísticos, ao invés de enciclopédicos, nos dá pistas sobre a consolidação da infografia como recurso em revistas de ciência e cultura. Seu uso não é mais posto à prova sob o julgamento da sua eficiência ou não, mas sim de quais são os modelos mais adequados de visualização e que possibilidades serão melhor exploradas e se traduzirão em uma assimilação da informação de modo mais qualificado.

As seções e infografias que abordam quantidades grandes de dados, usando, geralmente, gráficos de informação *quantitativa* para transformá-los em dados passíveis de visualização, decorrem do propósito de poder mostrar relações que antes não poderiam ser compreendidas apenas pela leitura dos números. Cairo (2008) reconhece esse objetivo como a tentativa de ordenar o caos de dados disponíveis em grandes quantidades, dando a eles uma estrutura pensada para facilitar o entendimento. Alves (2009) vai além e diz que essa organização e estruturação das informações de maneira mais eficiente é nada menos que a tentativa de aliar a produção de reportagens às necessidades do público, uma das premissas básicas do jornalismo, mas que até então não tinha recursos para ser aplicada à mineração de dados. Na nossa análise, esse cenário é representado

pelos infográficos jornalísticos independentes – porque totalizam as informações traduzidas visualmente em uma abordagem jornalística e sem apoio de texto –, têm autonomia de informar com números, frases curtas e gráficos, num encadeamento que parte de hierarquias e sequenciações de leitura para dar sentido ao que está sendo apresentado.

A constatação de que os tipos mais presentes nas edições foram os jornalísticos sugere que, por mais que o público jovem goste de assuntos curiosos e de caráter geral, sem ligação com as notícias factuais ou acontecimentos, as revistas se empenham em proporcionar abordagens diferenciadas das encontradas em livros didáticos e outras fontes de conhecimento tradicionais. A tentativa de aliar infografias a assuntos da vida cotidiana, sob uma perspectiva jornalística, amplia as possibilidades cognitivas que podem ser exercitadas a partir da relação leitor-dispositivo. A inserção das revistas justamente entre a configuração dos livros e os jornais, tanto em termos de conteúdo como de suporte, foi o que as diferenciou desde o começo no desenvolvimento de uma identidade própria (SCALZO, 2009). A presença menor dos infográficos enciclopédicos, como consequência da predominância dos jornalísticos, também se deve ao fato de as revistas serem materiais periódicos de consumo, e não de consulta científica. O objetivo de infográficos enciclopédicos, de acordo com Teixeira (2013), é totalizar a informação a nível de conhecimento e não apenas com caráter noticioso ou de reportagem. A durabilidade das revistas costuma ser de médio e curto prazo, o que faz assuntos atemporais terem menos relevância quando em comparação com movimentos e tendências temáticas atuais que podem gerar maior interesse e compra das edições.

Em geral, as funções mais encontradas foram de informação *quantitativa*, *explicativa*, *descritiva* e *investigativa*, que somadas representam 82% dos infográficos, independentemente de serem jornalísticos, enciclopédicos, complementares ou independentes. Essa dominância de categorias que primam pela demonstração dos fatos e assuntos, seja de maneira mais textual (ainda que curta) ou através de gráficos, parece ser uma tendência em revistas do segmento de ciência e cultura. É possível identificar um movimento de especialização que se traduz em discurso explanatório, no caso das revistas analisadas. Os infográficos tratam de fenômenos, fatos ou processos com objetivo de introduzir o leitor ao assunto de maneira que ele possa entender alguma especificidade que gerou a relevância da pauta.

Já a pouca presença das categorias de  *fatos* e de  *reconstituição* possivelmente se deve à mudança de perfil por que as revistas desse segmento estão passando. Se antes eram conhecidas por aprofundar as informações que não podiam ser investigadas em jornais e publicações de veiculação mais frequente, além de comumente utilizadas em simulações e reconstituições de crimes ou eventos específicos, hoje já temos maneiras diferentes de construir esse panorama sem uma exata reconstituição ou apresentação de características da forma mais simplificada possível. Além disso, a porcentagem por que ficaram responsáveis ambas as categorias não é definitiva sobre a presença delas nos infográficos, afinal, não raro mais de uma função estava presente nos infográfico, interagindo ou complementando-se. No entanto, de acordo com os procedimentos metodológicos que adotamos, categorizamos apenas a função predominante na infografia. Dessa maneira, essas duas categorias foram suprimidas com frequência pelas mais abrangentes, que tinham como base a demonstração das informações para construir relações lógicas de narração.

A construção qualificada de narrativas com base em infográficos colabora para que seja legitimado o sucesso dos projetos gráfico-editoriais das revistas também, que é um dos caracteres que sempre diferenciou essas publicações das demais no mercado de notícias e editorial. A relevância do design das publicações é lembrada por Scalzo (2003), Tavares; Schwaab (2013) e Ali (2009) quando os autores reiteram a relação entre público e revista que é construída a partir de uma experiência diferenciada de consumo da informação, levando em conta principalmente os métodos de enunciação que estão contidos repetidamente nas revistas que abordam temas de interesse do público a que se dirigem. A articulação visual proposta através de simbologias e grafismos que são de domínio dos leitores aumenta as possibilidades de identificação do público com o conteúdo, e com a revista (BUITONI, 2013). O caráter estetizante das infografias, ainda que relevante para chamar a atenção dos leitores, existe e se desenvolve com base na segmentação a que a revista se propõe. Percebe-se portanto, a funcionalidade que os infográficos apresentam quando observados no contexto específico do jornalismo de revista, em que, além de eficientes na estruturação da narrativa visual, configuram também as particularidades e o estilo de cada revista quanto ao projeto gráfico, características que são essenciais para construir a comunicação do veículo com o público.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de revista caracteriza-se pela segmentação. Diferentes títulos que se aproximam por ênfases temáticas também se distinguem pela seleção e forma de abordagem de seus conteúdos, levando em consideração princípios editoriais e comerciais. As revistas visam o reconhecimento do público como fonte de informação com credibilidade jornalística, assim como ambicionam um vínculo emocional com seus leitores. Cada uma das quatro revistas que compuseram o *corpus* deste estudo evidenciam isso. Ao selecionarmos os títulos de maior circulação no país dentro do segmento de ciência e cultura segundo o *Mídia Dados 2014*, foi possível mapear tendências de como a infografia vem sendo utilizada como recurso para apresentação de conteúdos, considerando o conjunto restrito de edições avaliadas.

Tanto a *Superinteressante*, como a *Mundo Estranho*, a *Galileu* e a *Planeta* revelam nas estratégias de apresentação gráfica dos conteúdos editoriais significativos avanços do jornalismo visual no âmbito de revistas brasileiras que pertencem ao segmento analisado. Os projetos gráficos estão em constante mudança e aperfeiçoamento, dialogando com outras mídias e buscando a contínua renovação dos contratos de comunicação com seus leitores. Nesse movimento, as infografias possuem importante papel, tanto pela frequência de sua utilização, quanto pela qualificação dos modos de apresentação de dados.

O objetivo deste trabalho consistiu no mapeamento da presença e das características de infográficos publicados nas quatro revistas escolhidas para que pudessemos avaliar tanto o que poderia ser comum ao segmento como o que

haveria de singular nos perfis editoriais das publicações selecionadas. Essa análise se baseou na verificação de quais tipos específicos de infográficos são encontrados mais frequentemente, na observação das estratégias gráficas utilizadas na configuração da informação e como o uso das infografias se relaciona com o posicionamento editorial das revistas.

As variações editoriais que percebemos se posicionam entre dois princípios de abordagem: um que enfatiza o entretenimento, voltado para informações mais superficiais, atemporais e curiosidades; e outro que se volta a conhecimentos especializados, que se detém em análises mais profundas de suas pautas. Independentemente de qual o viés mais presente em cada revista, foi possível perceber que não há critérios específicos que norteiam ou delimitam a atuação dos infográficos como recurso de narração. Pautas de cunhos bem diferenciados, direcionados a públicos com interesses bastante distintos, foram trabalhadas visualmente para facilitar a leitura e compreensão das informações. Portanto, dentro do segmento estudado, observamos a significativa presença da infografia no jornalismo de revista. A fuga da redundância e da repetição demonstra que os infográficos se apresentam de modo autônomo e agregam a argumentação necessária para cobrir pautas ou partes específicas de matérias, evidenciando sua credibilidade enquanto recurso jornalístico e não apenas como elemento subordinado ao texto verbal.

A combinação de cores e símbolos, que é tradicional em revistas desde o desenvolvimento dos sistemas de impressão colorida, é um dos pilares que alicerçam a eficiência das infografias. A articulação gráfica desses elementos e a presença de fotografias e ilustrações colaboram para a unidade e coerência da configuração dos infográficos, estreitando sua relação com o projeto gráfico da revista por inteiro. Como a infografia une texto e imagem em uma relação indissociável que permite interações lógicas entre especificidades do conteúdo, o público pode ter uma experiência de leitura ampliada e mais qualificada das informações. O gerenciamento do tempo investido pelo leitor permite explorar os recursos e informações compiladas nas infografias tanto em um nível mais superficial quanto mais profundo, na medida em que este atenta para alguns elementos ou para a totalidade dos dados apresentados.

Foi possível observar, através da quantidade de informações contextualizadas dispostas nas infografias, um princípio pedagógico na estruturação dos conteúdos. A

mediação de conhecimentos especializados efetuada pelas revistas pode caracterizar uma popularização da ciência/cultura, despertando também o interesse do público para tópicos relacionados ao segmento. A infografia se insere neste cenário por meio da transformação da narrativa em informação visual encadeada, se aproveitando da potencialidade do texto, da imagem, da ilustração e da articulação esquemática de símbolos para construir uma maneira própria de narrar fatos, acontecimentos, histórias e conhecimento. Observamos que a característica predominante dos infográficos é justamente a versatilidade de se adaptar a diferentes objetivos, públicos e abordagens para tratar dos mais variados assuntos, separadamente ou até em conjunto.

De acordo com os autores estudados, podemos corroborar a afirmativa de que os infográficos não somente contam histórias, eles as mostram, inclusive em dimensões que não seriam possíveis apenas pelo uso do texto verbal ou da fotografia. A visualização de informação, principalmente a de dados, também se soma a esta concepção porque é através da disposição visual de valores, números e informações que habilitamos o público a encontrar relações antes imperceptíveis ou não facilmente dedutíveis.

Por meio da otimização dos modos de apresentação de informação, estreitando a relação de consumo do público com a revista através de uma experiência diferenciada, a infografia colabora na formação da identidade cultural e intelectual dos leitores das publicações. Revistas como a *Mundo Estranho*, por exemplo, podem ser o primeiro contato de crianças e jovens com informações que eles não têm acesso em ambientes escolares, ampliando a concepção de mundo a partir do conhecimento de eventos que acontecem em todo o planeta. Essa é uma das características que faz as revistas se diferenciarem do jornalismo impresso diário informativo: não há limites regionais ou critérios de relevância que impeçam a cobertura de curiosidades específicas de outros lugares do mundo e do universo.

A segmentação cada vez maior do mercado editorial promove uma pluralidade de opções para o público, de acordo com comportamentos, perfis socioeconômicos e temáticas de interesse. Subordinado à aliança mercadológica irreversível que é fundamental para a existência das revistas, o desenvolvimento de formas de configuração da informação a todo tipo de público segue em transformação, dialogando com leitores potenciais.

Aproximando-se do entretenimento e/ou do conhecimento especializado, a infografia se mostrou capaz de cobrir pautas jornalísticas e enciclopédicas, com base em narrações visuais descritivas, explicativas, investigativas, fundadas em fatos e números, usando gráficos e até reconstituindo eventos. A combinação de estratégias e recursos é o que potencializa a infografia na comunicação, propiciando modos plurais, objetivos e eficientes de apresentação de conteúdos, o que colabora para estabelecer laços mais fortes com o público leitor.

## 6 REFERÊNCIAS

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALVES, A. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital**. Dissertação. Salvador, UFBA, 2009.

BENETTI, M. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, F.B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-55.

BRAIT, B.; MELO, R. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. *In*: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.

BUITONI, D. S. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In*: TAVARES, F.B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 107-118.

CAIRO, A. **Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Espanha: Alamut, 2008.

CAIRO, A. **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**. Berkeley: New Riders, 2012.

CARVALHO, Juliana; ARAGÃO, Isabella. Infografia: Conceito e Prática. **InfoDesign | Revista Brasileira de Design da Informação** / Brazilian Journal of Information Design. São Paulo, v. 9, n. 3 [2012], p. 160-177.

CASASÚS, J. M.; LADEVEZE, L. N. **Evolución y análisis de los géneros periodísticos**. Barcelona: Ariel, 1991.

CIRNE, L. Novas imagens tecnológicas: a infografia no jornalismo. **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, v. 3, n. 2 [2010].

DE PABLOS, J. M. Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿ cómo y cuándo?. **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: n. 18 [1993], p. 257-277.

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

FILHO, J. R. Algumas chaves do jornalismo visual impresso. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, v.1, n. 1 [2006], p. 15-28.

GÄDE, R. **Diseño de periodicos: sistema y metodo**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2002.

GRUSZYNSKI, A.; CALZA, M. U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. *In*: TAVARES, F.B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 203-220.

HARRIS, C. R., LESTER, P. M. **Visual journalism: a guide for new media professionals**. Boston: Allyn & Bacon, 2002.

KANNO, M. **Infografe: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente**. São Paulo: Infolide, 2013. Disponível em: <<http://www.infolide.com/2013/08/infografe-o-novo-livro-de-infografia-de.html>>. Acesso em: 03 de abril de 2014.

LOCKWOOD, R. **El diseño de la noticia**. Barcelona: Ediciones B. S. A, 1992.

LUCAS, R. J. L. A infografia jornalística como recurso de visibilização da realidade da construção. **Dispositiva**. Belo Horizonte, v.1, n.2 [2012], p. 177-195.

NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Pesquisa visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura do século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

MORAES, A. **Infografia: o design de notícia**. 1998. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUSA, J. P. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

STORCH, L. Revista e leitura: sujeitos em interação. *In*: TAVARES, F.B.; SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 132-148.

TAVARES, F.B.; SCHWAAB, R. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. *In*: \_\_\_\_\_. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 27-43.

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

\_\_\_\_\_. Infografia e visualização de dados: apontamentos sobre os caminhos inovadores no jornalismo de revista praticado no Brasil. *In*: TAVARES, F.B.;

- SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 249-260.
- VILAS BOAS, S. **O estilo magazine**. O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.
- VILCHES, L. **La lectura de la imagen**: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1984.
- WILDBUR, P.; BURKE, M. **Infográfica: soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1998.

#### Sites acessados

**Mídia Dados 2014**. Disponível em:

<<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 15 de setembro.

**Mídia kit da revista *Planeta***. Disponível em:

<[http://editora3.com.br/downloads/midiakit\\_planeta.pdf](http://editora3.com.br/downloads/midiakit_planeta.pdf)>. Acesso em 23 de setembro de 2014.

**Mídia kit da revista *Galileu***. Disponível em: <<http://galileu.globo.com/midiakit/>>

Acessado em 23 de setembro de 2014.

**Mídia kit da revista *Superinteressante***. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>>.

Acesso em 23 de setembro de 2014.

**Mídia kit da revista *Mundo Estranho***. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com/brands/mundoestranho/magazine/general-information>>.

Acesso em 23 de setembro de 2014.