

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

Jornalismo visual e infografia

Uma análise das revistas de informação Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital

Fabiane Maldaner Bulawski

Porto Alegre
2009

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

Jornalismo visual e infografia

Uma análise das revistas de informação Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital

Fabiane Maldaner Bulawski

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^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2009

Quantas horas por semana eu posso pedir ao leitor? Quanto tempo ele está disposto a dar a uma revista semanal? Ele tem outras coisas para fazer na vida. Ele tem que trabalhar, amar, divertir-se, dormir, comer. As demandas sobre o tempo do leitor são muitas e as opções que ele tem também são muitas. [...] Não há mais tempo para escrever longos artigos, você tem que dar o máximo de informação num mínimo de tempo.

Roberto Civita

Presidente da Editora Abril no aniversário de 10 anos da revista Veja

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo carinho e por sempre acreditar em mim.

Ao meu pai por todo apoio que recebi.

À orientadora Ana Gru pelos muitos momentos de dedicação e incentivo.

Ao Ricardo e à Amanda pelos bons momentos na Fabico.

Ao Dani Ramos pela paciência, paciência e paciência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas de O Cruzeiro.....	33
Figura 2 - Páginas internas da revista O Cruzeiro	34
Figura 3 - Capas da revista Manchete	36
Figura 4 - Páginas internas da revista Manchete.....	36
Figura 5 - Capas da revista Senhor	39
Figura 6 - Páginas internas da revista Senhor.....	39
Figura 7 - Introdução de livretos em Senhor.....	40
Figura 8 - Capa da edição 26 de Realidade	41
Figura 9 - Fotografias em realidade.....	42
Figura 10 - Capa e página interna da edição nº 2 de Veja	44
Figura 11 - Páginas internas da revista Veja na atualidade.....	44
Figura 12 - Páginas do JB em 1956.....	48
Figura 13 - Páginas do JB em 1959.....	48
Figura 14 - Zonas de visualização	50
Figura 15 - Relação entre infografia, design, iconografia e informação.....	62

Figura 16 - Tempo necessário para a produção dos gráficos e ilustrações...	68
Figura 17 - Produção de um infográfico.....	69
Figura 18 - Classificação dos infográficos	71
Figura 19 - Gráfico de linha sem ícone	74
Figura 20 - Gráfico de linha com ícone	74
Figura 21 - Gráfico de barra com ícone	74
Figura 22 - Gráfico de pizza.....	75
Figura 23 - Tabela numérica.....	75
Figura 24 - Sumário infográfico.....	76
Figura 25 - Diagrama jornalístico	76
Figura 26 - Número total de infográficos encontrados nas revistas Istoé, Veja, Época e CartaCapital no mês de outubro de 2009.....	88
Figura 27 - Espaço médio destinado à infografia em Veja, Istoé, Época e CartaCapital.....	89
Figura 28 - Relação comparativa entre a quantidade de cada tipo de infografia em cada publicação	90
Figura 29 - Diferentes tipos de infográficos nas revistas analisadas	90
Figura 30 - Proporção dos diferentes tipos de infografias utilizados em Veja.....	92
Figura 31 - Proporção dos diferentes tipos de infografias em Istoé.....	93
Figura 32 - Proporção dos diferentes tipos de infografias em Época	94
Figura 33 - Proporção dos diferentes tipos de infografias em CartaCapital... ..	95
Figura 34 - CartaCapital edição 566.....	96
Figura 35 - CartaCapital edição 567	96
Figura 36 - CartaCapital edição 568.....	96
Figura 37 - CartaCapital edição 569	96

Figura 38 - Veja edição 2133.....	97
Figura 39 - Veja edição 2134.....	97
Figura 40 - Veja edição 2135.....	97
Figura 41 - Veja edição 2136.....	97
Figura 42 - Época edição 594.....	97
Figura 43 - Época edição 595.....	97
Figura 44 - Época edição 596.....	98
Figura 45 - Época edição 597.....	98
Figura 46 - Istoé edição 2082.....	98
Figura 47 - Istoé edição 2083.....	98
Figura 48 - Istoé edição 2084.....	98
Figura 49 - Istoé edição 2085.....	98
Figura 50 - Sumário jornalístico.....	100
Figura 51 - Sumário infográfico indicativo.....	101
Figura 52 - Sumário infográfico explicativo.....	101
Figura 53 - Sumário infográfico explicativo.....	102
Figura 54 - Item do sumário infográfico explicativo.....	102
Figura 55 - Sumário jornalístico explicativo.....	103
Figura 56 - Sumário jornalístico.....	105
Figura 57 - Sumário infográfico com ícones.....	105
Figura 58 - Sumário infográfico como subseção.....	106
Figura 59 - Sumário infográfico como subseção.....	106
Figura 60 - Sumário infográfico como subseção.....	106
Figura 61 - Mapa não infográfico como vinheta de seção.....	107
Figura 62 - Mapa infográfico.....	108

Figura 63 - Mapa infográfico	108
Figura 64 - Mapa infográfico	109
Figura 65 - Tabela numérica sem ícone	110
Figura 66 - Tabela numérica com ícone	110
Figura 67 - Tabela numérica desconstruída	110
Figura 68 - Tabela numérica desconstruída	111
Figura 69 - Tabela numérica desconstruída	111
Figura 70 - Tabela numérica desconstruída	112
Figura 71 - Tabela numérica desconstruída	112
Figura 72 - Tabela numérica desconstruída	114
Figura 73 - Tabela numérica com ícones.....	115
Figura 74 - Subseção “Panorama Números”	115
Figura 75 - Subseção “Assuntos Mais Comentados”	116
Figura 76 - Gráfico de barra e linha	117
Figura 77 - Gráfico de barra.....	118
Figura 78 - Gráfico de barra.....	118
Figura 79 - Gráfico de pizza.....	118
Figura 80 - Gráfico de barra.....	119
Figura 81 - Proporção tipos de valores dos gráficos de linha/barra.....	119
Figura 82 - Gráfico de barra com ícone	120
Figura 83 - Gráfico de barra.....	121
Figura 84 - Relação entre as diferentes funções que os diagramas jornalísticos expressam.....	122
Figura 85 - Diagrama jornalístico de processo	123
Figura 86 - Diagrama jornalístico de processo	124

Figura 87 - Diagrama jornalístico	125
Figura 88 - Gráfico de linha com ícone.....	125
Figura 89 - Gráfico de pizza com ícone	125
Figura 90 - Diagrama jornalístico de relação e processo.....	126
Figura 91 - Diagrama jornalístico de processo e estado.....	127
Figura 92 - Legenda do infográfico	127
Figura 93 - Diagrama jornalístico	128
Figura 94 - Diagrama jornalístico	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Média de infográficos por edição nas revistas Istoé, Veja, Época e CartaCapital e seu correspondente desvio-padrão	88
Quadro 2 - Tabela comparativa entre os espaços médios destinados à infografia nas revistas Veja, Istoé, Época e CartaCapital, com seus respectivos desvios-padrão.	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 TEXTOS E IMAGENS NO JORNALISMO	20
2.1 A comunicação visual, o design e o jornalismo	23
2.2 Origens do design no jornalismo impresso	25
2.3 O projeto gráfico de publicações brasileiras.....	32
2.4 Jornais para ler e ver.....	49
2.5 A introdução da infografia	54
3 INFOGRAFIA	55
3.1 Uma definição para o termo	58
3.2 Funções da infografia.....	61
3.3 Composição dos infográficos: elementos textuais e não textuais	64
3.4 Produção do infográfico	66
3.5 Tipologia.....	70

4 A INFOGRAFIA NAS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO	79
4.1 Revistas semanais de informação brasileiras	82
4.1.2 Perfil das revistas analisadas	83
4.2 A infografia nas revistas Veja, CartaCapital, Época, IstoÉ	87
4.2.1 O espaço destinado às infografias.....	88
4.2.2 Os tipos de infográficos publicados	98
4.2.3 Análise da infografia	129
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
6 REFERÊNCIAS	140

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o espaço dado às infografias nas quatro principais revistas semanais de informação geral do país na atualidade: *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *CartaCapital*. No âmbito teórico, o estudo resgata as origens históricas do design no jornalismo, trazendo à cena algumas publicações que inovaram no aspecto visual da informação. Também registra conceitos e definições que envolvem o termo infografia para estabelecer uma tipologia a ser adotada para a análise dos periódicos. No âmbito empírico, analisa as edições do mês de outubro de 2009 dos referidos veículos, avaliando a presença de infográficos e discutindo o papel das informações gráficas nesse segmento do jornalismo. A pesquisa demonstrou uma presença significativa de infográficos nas publicações e constatou, ainda, que grande parte do recurso gráfico encontrado se apresenta de maneira simples, não exigindo um grande esforço de decodificação por parte do leitor.

Palavras-chave: revistas; jornalismo; infografia.

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é cada vez mais permeado por imagens visuais dos mais diferentes tipos. Por fazerem parte de nosso cotidiano, frequentemente as vemos com tanta naturalidade que nem sequer percebemos que elas – assim como a linguagem escrita – estão ligadas a processos de interpretação. Filho (2006), tendo como fundamento ideias propostas por Lockwood¹, destaca que, de modo geral, pensamos o ver como um processo intuitivo, emocional, simultâneo e que ocorre de modo involuntário. Já a leitura estaria relacionada ao verbal e a um processo cerebral, racional e deliberado que passa pela decodificação de signos da linguagem escrita.

Em um estudo realizado por Lucia Santaella (1998) sobre percepção, a autora observou que 75% da percepção humana é visual. A audição ficou com 20% e os demais sentidos (olfato, paladar e tato) com 5%, evidenciando, pois, o domínio da visão como elemento mediador das atividades do homem. Em um momento em que há uma gama de informações disponíveis, os periódicos impressos – jornais e revistas –, buscam, através de recursos visuais, explorar esse sentido predominante

¹ LOCKWOOD, Robert. *El diseño de la noticia*. Barcelona: Ediciones B.S.A, 1992

do ser humano, para valorizar a sua publicação. “Ao folhear página por página, a linguagem visual age mais rápida do que a escrita e é através disso que muitos produtos conseguem ‘vender’ o que esses veículos impressos estão oferecendo” (FILHO, 2006, p.22).

Considerando o espaço urbano em que vive um número significativo de leitores da contemporaneidade, podemos supor que eles possuem um olhar condicionado pela rapidez do mundo em que vivem, onde há uma disponibilidade enorme de informações a todo momento. As páginas da mídia impressa, assim, são estruturadas tendo em vista um apelo estético obtido por meio de uso de cores, gráficos, fotografias e ilustrações, para, então, conquistar os leitores. “A sedução visual arma as jogadas na conquista dos leitores, plasmada pela amálgama das tensões das formas simbólicas suavizadas pelo grafismo do layout da página” (SILVA, 1988, p.90).

Nos primórdios da história do jornalismo impresso, a organização gráfica de um jornal significava “distribuir os textos pelo espaço da página num esforço mais de cálculos e medidas tipográficas do que propriamente de programação visual” (MORAES, 1998, p.87). Com o avanço da tecnologia, os jornais e revistas passaram não apenas a distribuir as informações nas páginas, mas, por meio do design, configurá-las tendo em vista sentidos produzidos pelo *layout*. Para o presente trabalho, vamos considerar dois níveis de leitura: a página impressa como um todo, e as partes (fotografia, ilustração, infográficos) que a estruturam e que encerram uma narrativa jornalística. Se inicialmente a página era construída com base no aproveitamento espacial, dispondo os textos de acordo com a importância dos fatos, passou a ser desenvolvida hoje de modo a ela mesma ser um elemento que

represente a matéria, através de sua estrutura visual. O layout da página em sua totalidade atua, dessa forma, no sentido de cativar o leitor.

Silva (1998) faz uma referência ao movimento futurista, que preconiza a velocidade, para compor o quadro da atual sociedade tecnologizada, recordando, ainda, de um processo comum na mídia eletrônica. “O *zapping*, abstração simbólica da modernidade pós-industrial, é o pulsar frenético tecnológico da mídia eletrônica, autêntico representante do tempo alterado para os nossos sentidos” (SILVA, 1998, p.89). De certo modo, supomos que o *zapping*, que ocorre na televisão por meio da troca acelerada de canais, onde o telespectador busca saber um pouco de tudo aquilo que se passa, vem se refletindo na mídia impressa por meio da presença de diversas informações gráficas distribuídas pela página. Nesse sentido, em muitas publicações jornalísticas, os grandes blocos de texto passaram a dar lugar a textos menores pontuados por destaques, boxes, fotos, entretítulos, etc.

Inicialmente estruturados como uma cópia da forma gráfica dos livros, hoje os jornais e revistas têm sua feição própria. O planejamento gráfico envolve elementos estéticos e também confere às páginas uma funcionalidade. A reforma gráfica nos jornais e revistas foi resultado de diversos fatores condicionados por questões econômicas, sociais e culturais, constituindo momentos singulares revelados pela história da imprensa. A concorrência com a televisão, por exemplo, que, além de apresentar as informações com a dinamicidade das imagens, ofertava a notícia de uma forma bastante ágil, forçando, desse modo, os veículos impressos a replanejarem seus projetos gráficos de forma a também oferecer ao público uma leitura agradável e dinâmica.

Além disso, a introdução do computador e outros aparelhos técnicos na redação e nos processos de produção gráfica garantiram alguns aspectos de

reformas, tais como uso de cores e a produção de ilustrações, gráficos e outros recursos visuais. A revolução gráfica no jornalismo impresso, tanto no Brasil, como em demais partes do mundo, acabou por modificar uma série de processos. Moraes (1998) explica que a curto prazo as mudanças alteraram o modo de produção, a médio prazo modificaram a manifestação da herança cultural e a longo prazo alteraram o modo de receber e decodificar a informação.

Na contemporaneidade, o jornalismo, buscando atrair mais leitores, tem, em muitas publicações, diminuído os textos ao mesmo tempo em que vem aumentando as formas gráficas. As tecnologias digitais também contribuem nessa etapa, na medida em que possibilitam novos recursos de edição para a construção visual. Nesse contexto, consolida-se a infografia, um recurso que tem por intuito informar um conteúdo de forma rápida e que vem ganhando grande destaque na mídia impressa. Surgida pela primeira vez em 1806, na Inglaterra, a infografia vem aumentando seu espaço tanto na mídia impressa quanto eletrônica, sendo que, por vezes, “não é possível definir com clareza se é o infográfico que complementa a notícia ou se é o contrário, devido ao grau de detalhamento e de apuração jornalística que algumas infografias encerram” (TEIXEIRA, 2007, p.118).

O interesse por esse assunto deu-se, principalmente, pela afinidade com o suporte revista. Após observar o uso frequente desse recurso visual em revistas segmentadas – com periodicidade mais extensa, como quinzenal ou mensal – questionei-me sobre como a infografia estaria presente no jornalismo de informação, em que os assuntos são mais factuais e onde o tempo de produção é restrito, devendo uma nova edição estar nas bancas a cada semana.

Fala-se muito sobre o uso cada vez mais amplo e complexo da infografia em todas as mídias. Entretanto, de que forma essa linguagem vem sendo utilizada no

jornalismo semanal de informação? Que função exerce nessas publicações? Diante desses questionamentos, o objetivo desse trabalho é mapear o espaço dado às infografias nas quatro principais revistas semanais de informação do país – Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital – para assim, analisar e discutir como esse segmento do jornalismo vem se estruturando em relação às informações gráficas.

Como objetivos específicos temos: (1) Compreender o jornalismo visual, através de seus elementos e origens históricas; (2) Situar a infografia no jornalismo e estabelecer uma tipologia; (3) Analisar e discutir qual é o papel da infografia nas revistas semanais de informação.

No intuito de encontrar as respostas às questões propostas, primeiramente, realizamos uma revisão bibliográfica sobre jornalismo visual e sua história, destacando algumas publicações, que, através de inovações, marcaram períodos. Quanto à infografia, o objeto de estudo dessa pesquisa, realizamos, igualmente, um resgate histórico e estabelecemos uma tipologia para sua análise nas revistas.

Com base no que foi sistematizado no referencial teórico, estabelecemos os elementos que conduziram nossa análise das infografias. Selecionamos para avaliação as edições publicadas no mês de outubro das quatro revistas que se constituem nosso objeto. Em um primeiro momento, identificamos quantitativamente a presença das infografias nas edições e o quanto de espaço elas ocupavam, considerando as páginas de material jornalístico. Em um segundo momento, categorizamos os infográficos encontrados de acordo com a tipologia definida no referencial. Selecionamos a partir do número expressivo de tipos encontrados, alguns infográficos exemplares que indicam modos recorrentes do recurso nas revistas. Esses foram então analisados qualitativamente, buscando relacionar seu lugar em relação ao texto principal.

Assim, organizamos o trabalho em cinco partes, nas quais abordaremos no capítulo dois o jornalismo visual, seus elementos e origens históricas; no capítulo três, a infografia, definindo conceitos e tipologias; no capítulo quatro a análise dos infográficos nas revistas Istoé, Veja, Época e Carta Capital e discussão das informações levantadas nas revistas; e, por fim, no capítulo cinco, faremos as considerações finais.

2 TEXTOS E IMAGENS NO JORNALISMO

No início da imprensa, os jornais e revistas eram uma sequência de textos verticais, ordenados conforme redigidos, sem foto, sem cores e, portanto, sem transparecer qualquer preocupação com a apresentação visual. Com o passar do tempo, a mídia impressa vai percebendo a importância de organizar visualmente as páginas. Assim, em sentido diametralmente oposto aos pioneiros, os jornais e as revistas contemporâneos dão grande destaque ao planejamento gráfico de suas edições, a ponto que Edmundo Neto (2007) propõe chamar de “espectadores” os leitores da mídia impressa, dada as características visuais do meio. Nesse sentido de valorização da imagem, Maria Celeste Mira (2003) define as bancas de revistas como espetáculo, com um impacto sobretudo visual. “As publicações são muito coloridas, de composição gráfica esmerada e cuidadosamente dispostas” (MIRA, 2003, p.7).

Rafael Souza Silva (1985) também se reporta às bancas de jornais e revistas e lembra a banalidade que se tornou, para nós nos dias de hoje, encontrarmos na rua um grupo de pessoas reunidas em volta desse local. Para o autor, a justificativa para esse comportamento reside na sedução que o design provoca. “É a força do discurso gráfico impresso nas páginas dos jornais” (SILVA, 1985, p.13). Assim, não

é por acaso que, ao olharmos para uma página de um jornal ou revista, que apesar de comportar dois discursos – o verbal e o visual, somos atraídos primeiramente para a narrativa visual. Nesse sentido, Filho (2006, p.21) afirma que “uma página de jornal ou revista não se lê, em primeiro lugar, por seu conteúdo, senão por sua expressão”. Diante dessa perspectiva, os veículos impressos passaram a explorar cada vez mais a linguagem visual, acreditando que

[...] o design dota a imprensa de uma certa beleza à primeira vista. O design dota a imprensa de uma certa sensualidade e dá-lhe uma mais valia emocional. O design, enquanto comunicação estética, torna os jornais em objeto de contemplação e de usufruto artístico. (SOUSA, 2005, p.263)

As transformações no jornalismo, entretanto, não são fatos isolados da imprensa, estão em diálogo com as características das sociedades em que estão inseridos, pois toda publicação é resultado da cultura em que é produzida. Maria Emília Sardelich (2006) defende que, na vida contemporânea, quase tudo que sabemos nos chega via tecnologias da informação e comunicação que, por sua vez, constroem imagens do mundo. Diante disso, e, considerando a cultura como o modo como vivemos, a visualidade seria predominante hoje. Para Margareth Dikovitskaya, em *Visual Culture: Study of the Visual after the Cultural Turn* (2006), cultura visual é traduzida como um campo de pesquisa recente em torno da “construção do visual nas artes, na mídia e na vida cotidiana” (apud HERNANDEZ, 2007, p.21). Seria, assim, uma área de estudos em que a imagem atua como ponto central em diversos momentos de nossa vida e por meio do qual os significados são produzidos. Nessa mesma lógica, Hernandez (2007) refere-se à cultura visual como o movimento cultural que orienta a prática e reflexão sobre a maneira de ver e visualizar as representações culturais, assim como as maneiras de ver o mundo e a si mesmo.

As diferentes definições nos indicam, contudo, um ponto em comum: a cultura visual é hoje parte do mundo contemporâneo, em que as informações são cada vez

mais transformadas em códigos gráficos. Diante desse quadro, Hernandez (2007, p.24) salienta que, no contexto em que vivemos, e para o futuro, é de maior importância adquirir um alfabetismo visual que permita analisar, interpretar, avaliar e criar relação entre os textos orais, auditivos, visuais, escritos, corporais, especialmente “pelos (textos) vinculados às imagens que saturam as representações tecnologizadas nas sociedades contemporâneas”. Kevin Barnhurst (1991) reforça a importância do conhecimento visual, garantindo que esse é uma forma de saber que, assim como as demais, é passível de entendimento, assimilação e ordenação. O diretor de cinema Bigas Luna² (apud Hernandez, 2007), reitera a ideia, afirmando que as pessoas analfabetas do século XXI serão as que não souberem construir narrativas com imagens.

No âmbito do jornalismo a valorização da visualidade está associada à disponibilidade de novas tecnologias digitais, que proporcionam a produção mais ágil de imagens, bem como maior agilidade na sua circulação. Também Kevin Barnhurst (1991, p.8) defende o valor da imagem no campo jornalístico.

É certo que a palavra segue desempenhando o papel mais importante no jornalismo da atualidade. No entanto, as histórias mais impressionantes quase sempre são produtos do sentido da visão e do pensamento visual. [...] Os jornalistas que alcançam o nível de reconhecimento visual têm mais facilidade para ordenar suas idéias³ antes de escrever. Os artigos resultam melhores quando o jornalista emprega imagens visuais. O leitor que pode formar ou imaginar uma cena visual do que descreve um artigo, entende mais e retém melhor na memória as idéias e os acontecimentos. Os jornalistas que têm estudado arte e comunicação visual são, então, melhores escritores.

Já Itanael Quadros (2004, p.4) faz uma analogia com um mapa para explicar a importância dos elementos visuais para o leitor melhor e mais agilmente assimilar a informação.

² *EL País*, 13 de fevereiro de 2004.

³ Optamos por manter, nas citações dos autores, o texto original, não corrigido pela nova ortografia.

A adição de “balizas” visuais no arranjo gráfico das páginas facilita o “deslocamento” pelos conteúdos. Os logotipos identificam um tema e demarcam pontos de entrada em uma página. Os gráficos e infográficos levam os leitores aonde as palavras e as fotos não podem levar. Os mapas convertem os espaços em lugares, posicionam os leitores e assinalam as áreas de interesse.

A explicação do autor reafirma não só a presença da cultura visual na sociedade contemporânea, mas, igualmente, a posição do meio jornalístico dentro desse contexto, e, sobretudo, da importância de um alfabetismo visual para o entendimento das informações, de modo que se estabeleça uma comunicação. Conforme explica Bruno Munari (2006, p.8), “é necessário que a imagem seja legível para todos e por todos da mesma maneira, caso contrário não há comunicação visual [...] há confusão mental”.

2.1 A comunicação visual, o design e o jornalismo

O design constitui, portanto, uma peça fundamental para o entendimento do que denominamos comunicação visual. Silva (1985, p.26) define comunicação visual como sendo tudo que captamos através da visão. Já Bruno Munari (2006, p.8), por sua vez, apresenta a comunicação visual como sendo um

Tema vasto que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; desde formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimentos, de imagens simples a imagens complexas. [...] Tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um jornal, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.

Contudo, o autor diferencia as distintas formas desse tipo de comunicação. Para ele, uma nuvem no céu, por exemplo, é diferente de uma nuvem de fumaça provocada por uma tribo de índio. O primeiro caso é casual e o segundo exemplo intencional, já que compreende um código elaborado por índios para transmitir uma mensagem.

O jornalismo impresso se coloca, assim, como comunicação visual intencional. Moraes (1998) define o jornalismo visual como a transmissão de informações através da utilização de elementos não-textuais, que informam de maneira rápida e direta, conferindo à leitura uma maior velocidade e objetividade. Tendo em vista que a mídia impressa trabalha com palavras e imagens, focando a necessidade das páginas estarem bem planejadas, já que se articulam segundo intenção comunicativa, é de grande importância que os profissionais envolvidos – repórteres, fotógrafos e designers – conheçam não só o valor de seu trabalho (texto, fotografia ou gráfico), como compreendam a relevância dos diferentes recursos, que, ao final, irão compor uma única mensagem. Dessa forma, é fundamental que as partes estejam relacionadas entre si para que a comunicação seja efetivada.

A narrativa visual – aliada ou não às palavras – ainda que seja uma marca da contemporaneidade, não surgiu com o jornalismo atual. “Muito antes do aparecimento da ciência moderna, Leonardo Da Vinci inventou e desenhou, em seus cadernos, diversos instrumentos de guerra, métodos de engenharia civil e outras máquinas como avião e que são maravilhas do mundo moderno”. (BARNHURST, 1991, p.03). Ary Moraes (1998) reforça a assertiva, lembrando dos relatos visuais da vinda para o Brasil, na segunda metade do séc. XVI, realizados por Theodore de Bry. “Percebemos, por trás do belo desenho, uma certa intenção de transmitir, algo não-estético, que define a produção gráfica desses artistas, intenção essa que se completa pelo relato verbal que acompanha os traços” (MORAES, 1998, p.23)

As pinturas, para o período em que os analfabetos eram maioria, são de tal importância que Barnhurst (1991) credita aos seus criadores a invenção do jornalismo, ou algo parecido com essa atividade.

As procissões triunfais, do tempo dos romanos, foram levadas às pinturas. Elas transmitiram, em forma visual, as informações das batalhas exitosas.

Depois copiaram as cenas das pinturas em muros públicos e aos cercos triunfais como escultura. É presumivelmente assim que uma pintura jornalística se encontra em uma parede em Pompéia. [...] É possível que muitos dos romanos tenham tomado conhecimento do fato devido às imagens pintadas. Desta maneira, a pintura se converteu numa espécie de esboço do jornalismo moderno. (BARNHURST, 1991, p.04)

Durante muitos séculos, como ocorreu por exemplo na Idade Média (séculos V a XV), a imagem era o principal canal de informação. O rápido crescimento urbano no século XIX deu ainda mais destaque para a comunicação visual.

O crescimento do número de pessoas nas cidades fez com que fosse necessário informar aos cidadãos, por meio de composições visuais, as regiões de uma determinada localidade, os novos produtos que surgiam e que eram de utilidade para o grande público – por meio de anúncios -, além das notícias importantes para os habitantes urbanos – tais como as que tratavam de doenças da época (NETO, 2007, p.04)

De Pablos (1999) explica que esse período foi o tempo de predomínio do gráfico sobre o textual não apenas pela necessidade de facilitar a compressão para a população analfabeta. Havia, ainda, uma grande dificuldade para gravar, nas tábuas duras de madeiras, unidades do alfabeto, frente a uma relativa facilidade de se conformar a mensagem gráfica nas mesmas condições.

2.2 Origens do design no jornalismo impresso

Nos primeiros jornais, do final do século XVI e durante o século XVII, o texto verbal era preponderante ao visual e a estrutura desses periódicos era semelhante a dos livros. Canga Larequi⁴ (apud SOUSA, 2005, p.244) sistematiza algumas semelhanças entre esses dois impressos.

- a) Os primeiros “jornais” eram apresentados com o formato dos livros, embora geralmente apenas possuíssem quatro páginas;
- b) Na primeira página das publicações periódicas usualmente surgiam apenas o título, a data e o nome do impressor, tal e qual como nos livros;

⁴ CANGA LAREQUI, J. *El Diseño Periodístico em Prensa Diária*. Barcelona: Bosch, 1994

- c) Frequentemente, a segunda página ficava em branco, começando o texto na terceira, sob um título genérico e com uma letra capitular;
- d) Geralmente o texto era composto a um só tipo de caracteres, a toda largura da página, eventualmente a duas colunas;
- e) Regra geral não se fazia qualquer distinção gráfica entre as diferentes peças.

A primeira revolução gráfica na imprensa teve início no século XVIII e se consolidou no século XIX. Dentre as mudanças, encontramos principalmente um novo formato para os jornais, que foram superando a antiga estrutura de livros para conquistarem um formato próprio. “A consolidação da identidade da imprensa jornalística, no século XIX, passou pela industrialização e profissionalização da atividade” (SOUSA, 2005, p.342).

Além disso, o conteúdo gráfico também foi sendo modificado e aprimorado.

Os tipos móveis permitiam produção mais econômica de chapas de impressão. Já não era mais preciso entalhar na madeira toda a página de um livro: os tipos, que depois poderiam ser distribuídos e ordenados noutra composição, eram montados na ordem apropriada (SILVA, 1985, p.29).

As inovações tecnológicas advindas da Revolução Industrial tiveram, também, grande contribuição para o desenvolvimento das artes gráficas. “A linotipia, processo de impressão mecânico sobre o chumbo quente que, a partir de 1890, substituiu a tipografia gutenberguiana baseada em caracteres móveis agrupáveis, deu mais liberdade aos paginadores” (SOUSA, 2005, p.344). Antes dos tipos móveis, já se imprimiam tecidos, cartas de jogar e estampas religiosas de forma bastante arcaica, com blocos inteiriços de madeira. “Foi com a máquina linotipo [...] quando se iniciou a fundição de linhas completas, e não de tipos individuais, que as artes gráficas ganharam grande impulso até chegar aos sofisticados sistemas de fotocomposição dos nossos dias” (SILVA, 1985, p.29).

Conforme Sousa (2005) foi em 1770 que surgiu a primeira informação gráfica em um jornal. Em 29 de março desse ano, o britânico *Daily Post* publicou um mapa – com letras que remetiam ao texto – com informação sobre o ataque do almirante inglês Vernon à cidade espanhola de Puertobello, durante uma invasão britânica contra o tráfico de ouro espanhol.

O primeiro infográfico, por sua vez, teria publicado 66 anos depois. Em 1806, o *Times*, um periódico também da Inglaterra, inseriu um gráfico que mostrava o plano de uma casa em que um homem tinha sido assassinado, em que eram apontados os locais por onde o assassino teria andado.

Na introdução da fotografia no jornalismo, Cardoso (2004) explica que as primeiras tentativas de impressão fotomecânica ocorreram durante o início da década de 1870, mas a fotogravura, em clichê e meio tom reticulado, só passou a ser utilizado na imprensa na década de 1880, ainda assim de forma excepcional. “A fotografia começou a suplantiar a gravura como método de reprodução de imagens em jornais e revistas na década de 1890, mas só se tornou normativa em pleno século 20” (CARDOSO, 2004, p.52).

O surgimento de um novo público, por volta de 1880, que via na leitura a possibilidade de ascensão social, exigiu da imprensa um jornalismo adequado à realidade histórica do período. Diante desse novo contexto, “a indústria britânica reagiu com a criação de um novo estilo, baseado mais na forma de apresentação da notícia do que em seu conteúdo, e que se traduzia em notícias breves” (MORAES, 1998, p.14).

Em maio de 1896 surge o *Daily Mail*, um jornal que se caracteriza pela grande utilização de imagens, marcando, segundo especialistas ingleses, o surgimento do jornalismo contemporâneo. No caso brasileiro, contudo, a história não andou no

mesmo ritmo. No nosso país, as mudanças vão se inserir muito tempo depois, já que ainda mantínhamos aqui uma cultura predominante verbal, onde tudo era planejado, produzido e transmitido através da palavra escrita. “Apenas caricaturas e fotografias quebravam o cinza percebido através da disposição das colunas de texto nas páginas” (MORAES, 1998, p.56).

Essa apresentação dava-se, sobretudo, à formação e capacitação dos profissionais no país. As primeiras tentativas de preparar os jornalistas foram ligadas às faculdades de Direito, através de disciplinas da arte da retórica verbal e da argumentação jornalística. O primeiro curso oficial de jornalismo, da Universidade do Brasil (hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro), era vinculada à faculdade de filosofia. A formação do jornalista primava, portanto, pela preparação no uso da palavra, enquanto que “o estudo da imagem jornalística limitava-se às disciplinas que tratavam de modo superficial das técnicas de diagramação e de fotojornalismo” (MORAES, 1998, p.57-58).

Devido a esse caráter predominantemente verbal, aliado ao baixo número de letrados, os jornais e revistas somente começam a ganhar destaque no início do século seguinte. A construção da visualidade dos veículos jornalísticos impressos teve diversas influências em sua história. Neto (2007) explica que a história do jornalismo impresso no Brasil tem profunda relação com a produção dos demais materiais impressos, sendo, portanto, necessário fazer referência, também, às escolas e movimentos de arte. “A sedução visual busca suas origens nas vanguardas artísticas do início do século, influenciando decisivamente a estruturação do layout e o moderno design da página impressa” (SILVA, 1998, p.74).

Nas três primeiras décadas do século XX, muitas escolas de arte influenciaram a composição visual dos periódicos. Art Nouveau, Expressionismo,

Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Construtivismo, Art Decó e Bauhaus teriam sido as principais influências do jornalismo na época. Os recursos visuais desses movimentos artísticos eram bastante utilizados em “como forma de bordas de páginas ou de destaques para certas colunas” (NETO, 2007, p.4).

Apesar da influência artística, a realidade do jornalismo impresso no Brasil era muito distinta da de outras partes do mundo, onde já se havia iniciado uma revolução gráfica nos jornais e revista.

Em 1921 [...], o aspecto visual do jornal impresso [no Brasil] não passava de um amontoado de texto com alguns espaços em branco, mas não se visualizava nenhuma tentativa de inovação no que estava impresso, a não ser o destaque dado ao nome do jornal. A leitura estava longe de ser agradável e as letras participantes da composição eram de tamanho mínimo. Pode-se perceber a existência de uma notícia principal, mas não há uma unidade visual. Os caracteres não tinham o mesmo tamanho, e o planejamento visual era primário.(NETO, 2007, p.05)

O cuidado com a estética da página começa a ser observado no país somente em meados dos anos setenta do século XX, em consonância com o surgimento de novas tecnologias e da influência de outros meios, como a televisão. Com a chegada da TV, os jornais foram perdendo leitores, que, agora acostumados com o fascínio das imagens do meio audiovisual, não se satisfaziam mais com a forma de apresentação dos jornais e revistas de então.

O surgimento de novas tecnologias – novos processos de impressão e edição – e a popularização e maior influência da televisão impulsionaram a revolução gráfica nos jornais. A partir dos anos 70, começa, assim, uma nova fase no jornalismo brasileiro: a era do computador. “Padrões referenciais da tipografia, como a impressão mecânica e a composição em linotipo, cedem lugar à produção automática” (BAHIA, 1990, p.434).

O processo da informatização e da colorização dos jornais impressos abre passagem, estruturando o suporte técnico dos contornos geométricos e o grafismo contido nos espaços delimitados pelo horizontal e o vertical, o

acima e o abaixo, a esquerda e a direita, numa armadilha de signos ordenados. (SILVA, 1998, p.74)

Nesse novo contexto de novos recursos tecnológicos disponíveis, os veículos da mídia impressa passam a implementar uma série de remodelações gráficas. “A partir do final dos anos setenta, a imprensa começou a recorrer cada vez à cor, à infografia, aos sumários de primeira página, a suplementos, à segmentação de temas complexos em pequenas peças de maior acessibilidade, etc” (SOUSA, 2005, p.255).

Foi no diário americano *USA Today*, lançado em 1985, que essas características mais fortemente se apresentaram. O projeto do jornal tentava incorporar o formato das outras mídias concorrente dos impressos, como rádio e TV. Visando tal propósito, textos longos foram sendo substituídos por textos mais breves.

Compostas por vários desses pequenos blocos de texto, as páginas podiam apresentar um volume maior de informações, que eram lidas de um fôlego só, pondo o leitor a par de tudo o que era importante, e tornando assim a informação do jornal tão rápida e fácil de ser acessada como aquela veiculada na TV ou no rádio. (MORAES, 1998, p.73).

Essa nova forma de apresentação, com textos mais sintéticos, justificava-se não só pela necessidade de tornar a leitura mais dinâmica, mas também pelo encurtamento das distâncias pela tecnologia, que disponibilizava para a imprensa fatos ocorridos no mundo inteiro. Dessa forma, era necessário veicular um grande número de informações para o leitor, que, por sua vez, teria que recebê-las no menor tempo possível.

Além da diminuição do espaço verbal, o projeto dava também espaços generosos às ilustrações e gráficos, com a finalidade de facilitar ao leitor a identificação de temas, e, assim, poupar-lhe tempo. “O *USA Today* começava, então, a cunhar a expressão que definiria o sentido da utilização de recursos que,

mais tarde, ficariam conhecidos como infográficos: mostre, não conte” (MORAES, 1998, p.74). Aliado a nova estrutura visual e narrativa, o jornal ainda traz uma outra grande mudança: a introdução da cor. Além de colorir fotos e ilustrações (antes em preto e branco), a cor também identificava as seções do jornal – azul para notícias, verde para dinheiro, vermelho para esportes e violeta para cultura e entretenimento. A cor, portanto, não só embelezava as páginas do diário, mas igualmente ajudava o leitor a se deslocar pelo jornal. As características do veículo o destacam, assim, como sendo “o marco inicial e universal, efetivamente, da entrada do jornalismo diário na era das cores” (YAZBECK, 2002, p.121).

As inovações da publicação irão ser encontradas posteriormente em vários veículos do mundo, que souberam aproveitar as qualidades do jornal, principalmente as que dizem respeito à composição gráfica: o uso da cor, a redução do texto e a valorização da imagem. “O uso da imagem ganhou importância em todos os veículos e descobriu-se que, do ponto de vista do jornalismo, mostrar (por imagens) era tão eficiente quanto contar (por palavras)” (MORAES, 1998, p.76)

A cor, introduzida nesse diário americano, vai ser incorporada também pelos jornais brasileiros. Entretanto, quase trinta anos antes do surgimento do *USA Today*, no Brasil, duas revistas brasileiras já haviam iniciado o processo de colorir as páginas, tendo em vista a concorrência com o meio audiovisual. Em 1957, as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* começaram a utilizar cores como “uma espécie de ação preventiva contra o preto e branco da TV” (VILAS BOAS, 1996, p.85), que tirara dos impressos muitos leitores.

No jornalismo diário, essa inovação vai chegar, entretanto, bem mais tarde, agora sim com reflexos vindos do diário americano. A edição do dia cinco de julho de 1992 do jornal diário *O Dia* (RJ), entra para a história do jornalismo impresso no

Brasil ao chegar às bancas com um visual novo e inovador, explorando as cores não só na capa, como nas contra-capas e páginas centrais de diversos cadernos. Para a reestruturação, o diário chamou Mario Garcia, diretor do *Poynter Institute*, que fazia criações de diversas peças gráficas, desde cartaz de cinema a publicações jornalísticas e literárias. Garcia mantinha contato com artistas gráficos da Universidade de Navarra (Barcelona). O novo jornal O Dia desenhado por Garcia se destacava pelo uso das cores, entretanto, carregando um excesso de elementos gráficos, estava distante de uma leitura exigida para o jornalismo. Assim, em 1998 O Dia passou novamente por outra reestruturação. “Do projeto original de Garcia nada sobrou, exceto o mérito de ter sido o porta-voz da anúncio de que a era das cores chegara” (YAZBECK, 2002, p.126).

2.3 O projeto gráfico de publicações brasileiras

No Brasil surgiram inúmeros periódicos no decorrer de sua história. Faremos agora algumas pontuações sobre publicações que tiveram destaque no cenário nacional ao trazerem inovações em seus projetos gráficos.

O Cruzeiro

O Cruzeiro, a revista semanal ilustrada de Assis Chateaubriau, que surge no ano de 1928, “estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando atenção especial ao fotojornalismo” (SCALZO, 2004, p.30). A visualidade era, assim, uma das características que mais chamava atenção no periódico. Suas páginas, em papel *couchê*, eram repletas de fotografias onde “se misturavam artistas de cinema, do rádio e da TV, futebolistas, políticos, mulheres bonitas ou anúncios de produtos para o mercado consumidor que crescia” (MIRA, 2003, p.24). E é no espaço reservado à fotografia e ao destaque

editorial a esse recurso em que está o grande diferencial do veículo para a história da imprensa do país. Juarez Bahia (1990) defende que revista O Cruzeiro estimulou a formação de fotógrafos no país ao criar novas relações de produção, reflexos do uso que o periódico fez das fotografias, que rompeu com as normas vigentes na imprensa da época. “O que virá depois como acréscimo ao poder da imagem no jornalismo emerge das condições pioneiras criadas pela antiga O Cruzeiro” (BAHIA, 1990, p.187).

As inovações, que iam ao encontro do público leitor, tornaram O Cruzeiro uma das revistas de maior vendagem na história brasileira. Lançada com 50 mil exemplares, alcançou nos anos de 1954-55 média de 720 mil exemplares semanais, recorde quebrado somente 30 anos depois com a revista Veja. Chegou, inclusive, a ter uma versão em espanhol, com 300 mil exemplares, exportada para a América Latina. Entretanto, devido a uma má administração e à concorrência com novas publicações, O Cruzeiro sofre um forte declínio nos anos 60-70, deixando de circular em 1975.



Figura 1 - Valorização da fotografia e ilustração nas capas de O Cruzeiro
 Fonte: <<http://favoritos.wordpress.com/2006/08/25/>> Acesso em 2 nov 2009



Figura 2 - Valorização da fotografia nas páginas internas da revista O Cruzeiro
 Fonte: <<http://www.memoriaviva.com.br>> Acesso em 2 nov. 2009.

Manchete

Outra revista que se destacou no aspecto visual foi a revista Manchete, fundada no ano de 1952. “Seu objetivo era fazer com que até os analfabetos pudessem ‘ler’ os artigos, trazendo uma narrativa visual, independente do texto de suas reportagens. Conseguiu” (LUTZER, 2009)⁵. Manchete era uma revista semanal de entretenimento que envolvia diversos assuntos, desde ciência até a vida de atrizes e políticos, e que agia conforme a sua chamada: “Aconteceu, virou manchete”. Inspirada na parisiense *Match* e na americana *Life*, trazia imagens fotográficas que ocupavam, em média, 70% das páginas e, por vezes, chegavam a ocupar a página inteira. A revista de circulação nacional possuía uma tiragem entre 200 e 800 mil exemplares, chegou nas bancas em 1952 e perdurou até o ano de 2000.

Manchete publicava reportagens e artigos sobre cinema, teatro, moda, cultura, comportamento, política, ciência, tecnologia, esportes, culinária, mundo dos artistas e fatos atuais, além de charges, crônicas e cruzadinhas. A revista, uma das

⁵ Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/vint3/nostalgia2.ht>> Acesso em 30 out. 2009

mais lida na história do país, ficou marcada como uma publicação colorida, atraente e de fácil leitura.

A predominância de fotografias na revista se justificava pela emoção que somente ela era capaz de causar por si só. A presença de uma boa imagem poderia causar um impacto no leitor, e para isso bastava alguns segundos, dispensando, muitas vezes, a leitura do texto jornalístico. A fotografia, ainda, proporcionava ao leitor uma sensação de veracidade do texto e credibilidade à revista. “Bloch [criador da revista] percebeu que a maneira de chamar a atenção de um público que gostava de assistir noticiários era apostar nas imagens [...] Cada vez mais colorida, tudo seria mais fácil, formando um público-alvo de imagens” (LUTZER, 2009)⁶.

Como a Manchete era destinada a um grande público, o fotojornalismo era fundamental, já que a população brasileira dos anos 50 (de imensa maioria analfabeta ou semi-analfabeta) agora também podia apreender o que acontecia no país como a escolha da nova Miss, a eleição do presidente, os casos amorosos dos artistas, a nova moda ou os estragos da bomba atômica. A partir das fotografias publicadas na ilustrada, “físicos, astrônomos, biólogos, professores, engenheiros e militares, ao lado de misses, atrizes, políticos e vedetes, fizeram parte do retrato construído pelo imaginário coletivo da sociedade urbana brasileira” (ANDRADE e CARDOSO, 2001, p.4).

⁶ Disponível em <<http://www.canaldaimpresa.com.br/canalant/nostalgia/vint3/nostalgia2.ht>> Acesso em 30 out. 2009



Figura 3 - Capas da revista Manchete
 Fonte: <<http://www.memoriaviva.com.br>> Acesso em 20 out. 2009



Figura 4 - Páginas internas da revista Manchete
 Fonte: <<http://www.memoriaviva.com.br>> Acesso em 20 out. 2009.

Revista Senhor

Proposta em 1958 por Simão Weissman, proprietário da Editora Delta, a Revista mensal Senhor chegou às bancas no ano de 1959, no Rio de Janeiro.

Weissman aliou-se ao jornalista Nahum Sirotsky e juntos desenvolveram a ideia de uma revista de qualidade para um público sofisticado. Para a direção de arte da revista, Sirotsky convidou o artista-designer Carlos Scliar. Senhor viria a se tornar um dos símbolos de uma época de grandes e constantes mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas e, sobretudo, de um “país que desejou viver cinqüenta anos em cinco” (BASSO, 2006, p.1). A revista, que alcançou grande prestígio na sociedade, chegou a ter tiragem de 45 mil exemplares, inovou no design gráfico, tornou-se uma referência das publicações culturais feitas no Brasil.

Senhor não era tão preocupada com os fatos, como O Cruzeiro, mas com os costumes. Em suas páginas, estava tudo o que, de alguma forma, se ligava a comportamento: moda, literatura, culinária, ensaios fotográficos. Com uma média de 100 páginas, Senhor trazia em cada exemplar diversas seções. Os temas mais frequentes tratavam de assuntos do interesse de um público com bom poder aquisitivo, voltado para questões referentes à política, economia, cultura e práticas hedonistas.

A revista não possuía uma estrutura diagramática, era antes uma revista artesanal, sempre disposta a “conhecer novas possibilidades” (NIEMEYER, 2003, p.11). Quanto à tipografia, cada reportagem fazia uso de um tipo diferente. Cada matéria era construída em suas peculiaridades, cada página da revista era tratada como uma obra de arte. Para encontrar uma boa visualização da página e um bom ritmo de leitura, Scliar costumava pôr na parede, lado a lado, miniaturas das páginas. “Do ponto de vista do interesse editorial, deveria ser uma revista que se portasse como obra de arte e, portanto, cartão de visitas da qualidade do que a editora publicava” (BASSO, 2006, p.2).

O público da revista era o empresariado de alto poder aquisitivo, sofisticado, que se formava com o processo de industrialização do país e pela mulher do empresário com faixa de idade acima dos 36 anos, já que os assuntos para os moços, também despertavam a curiosidade das senhoras. Esses senhores e senhoras viam em Senhor uma forma de manter ou obter o prestígio social.

Nas palavras e imagens da revista está sempre presente um indivíduo, não a massa, a multidão. Essa individuação recupera uma idealização de estar no mundo e se reconhecer um Senhor, forma de tratamento já em desuso na era da máquina e anacrônica no mundo globalizado do chip e do circuito impresso (NIEMEYER, 2003, p.16).

O diretor de arte Scliar, um artista-designer de origem na pintura e gravura, ficou conhecido pelas suas constantes idas a gráfica para acompanhar a qualidade de impressão da Senhor. Ele acreditava que, na revista, o texto era o mais importante, mas para atrair o leitor para ele, a tática era o apelo estético da página.

Além do cuidado com a qualidade de impressão com as ilustrações, havia uma atenção para os momentos de ruptura com o objeto-revista. Em diversas edições foi feita a inserção de uma obra literária em uma espécie de livreto de um tamanho menor ao das páginas da Senhor (figura 7). Nesse livreto se concentrava toda a redação do texto, deixando, assim, somente a figura nas páginas de fundo.

A produção “manufaturada” de Senhor, que exigia gastos elevados, aliada à conjuntura macroeconômica (aumento da presença do capitalismo norte-americano, custo do papel e mudanças na política governamental em relação à imprensa) que impossibilitou sua sustentação no mercado. Senhor foi uma revista destinada a um público elite, que representava uma minoria no país. Tinha muita repercussão, mas as vendas eram baixas. Do primeiro ao último editorial, a publicação expressa uma proposta de vigor. No entanto,

em seu percurso ela passa por mudanças e o avanço de uma luta para sobreviver deixa cicatrizes em suas páginas: o uso da cor diminui, os

recursos tipográficos empobrecem, a qualidade de impressão cai, o número de páginas reduz, os anúncios avançam pelo seu miolo, corroído por imagens alheias ao projeto gráfico (NIEMEYER, 2003, p.16).

Assim, em 1959, Senhor “saiu de circulação para entrar para a história, como uma das experiências mais criativas e inteligentes da história da imprensa” (BASSO, 2006, p.11).

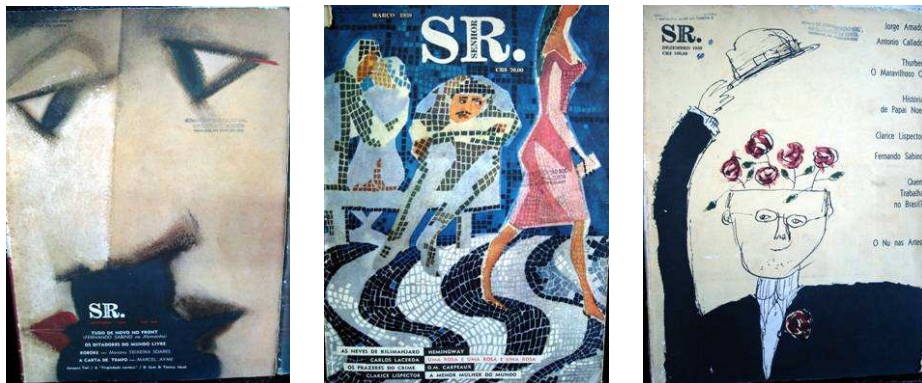


Figura 5 - Capas da revista Senhor
Fonte: Foto da autora⁷

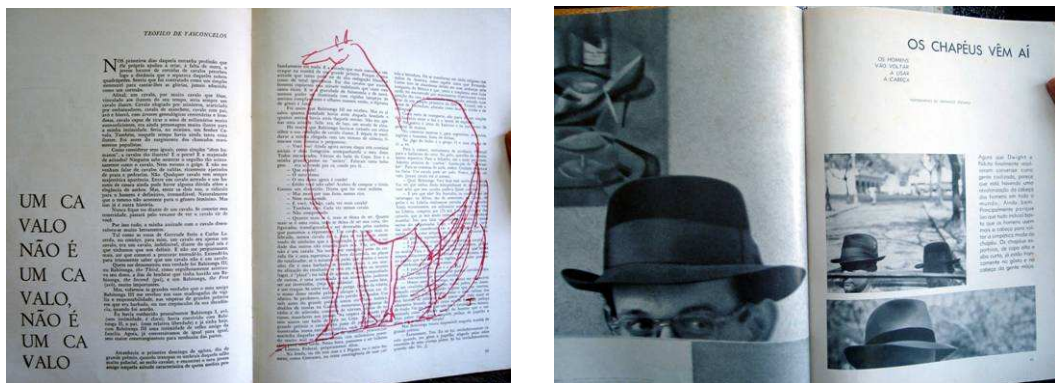


Figura 6 - Páginas internas da revista Senhor
Fonte: Foto da autora⁸

⁷ Exemplares disponíveis no Museu de Comunicação Social José Hipólito da Costa, em Porto Alegre.
⁸ Exemplares disponíveis no Museu de Comunicação Social José Hipólito da Costa, em Porto Alegre.



Figura 7 - Introdução de livretos no interior da revista Senhor
Fonte: Foto da autora⁹

Realidade

Realidade, lançada no ano de 1966, foi uma revista mensal que, assim como O Cruzeiro e Manchete, explorava o uso de fotografias, mas diferenciava-se dessas pela periodicidade e pelo aprofundamento nos temas. Em seu primeiro número, a publicação vendeu os 250 mil exemplares em apenas três dias. A tiragem foi subindo até o número de 450 mil - um recorde para a época-, que é mantido ao longo dos anos seguintes.

Uma das maiores características da publicação era a notícia escrita em primeira pessoa. A história do periódico foi marcada por uma reportagem nesse estilo, de José Hamilton Ribeiro sobre a Guerra do Vietnã no seu auge, em 1968. Após duas semanas no país, no último dia antes do retorno, o jornalista pisa em uma mina escondida. Dois meses depois, a revista publica a reportagem sobre o ocorrido com o título na capa de “Nosso repórter viu a guerra de perto” junto a sua imagem ensanguentada sendo socorrido por um homem. No texto, Hamilton relata o momento.

⁹ Exemplares disponíveis no Museu de Comunicação Social José Hipólito da Costa, em Porto Alegre.

Ouço uma explosão fantástica [...]

Um segundo após me senti no chão, sentado. A cortina de fumaça se esgarçou e vi aproximar-se de mim Shimamoto, o fotógrafo japonês. Pergunto-lhe:

- Shima, você está bem?

Sem responder, ele continuou caminhando para mim. Foi aí que senti a perna esquerda.¹⁰



Figura 8 - Capa da edição 26 de Realidade
Fonte:MELO, 2006, p.149

À fotografia cabia um espaço e papel de destaque na publicação. “O discurso é comandado por fotos cuidadosamente diagramadas; o texto funciona como um balizador sutil para que as imagens alcancem o significado pretendido” (MELO, 2006, p.154). Ainda quanto a esse recurso, Melo (2006) defende a influência da linguagem cinematográfica na linguagem gráfica de Realidade, tendo em vista os movimentos da câmera (cortes, aproximações, afastamentos) na cena registrada (figura 9).

¹⁰ Disponível em MELO, Chico Homem de. Design de revistas: Senhor está para a ilustração, assim como Realidade está para a fotografia. In MELO, Chico Homem (org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

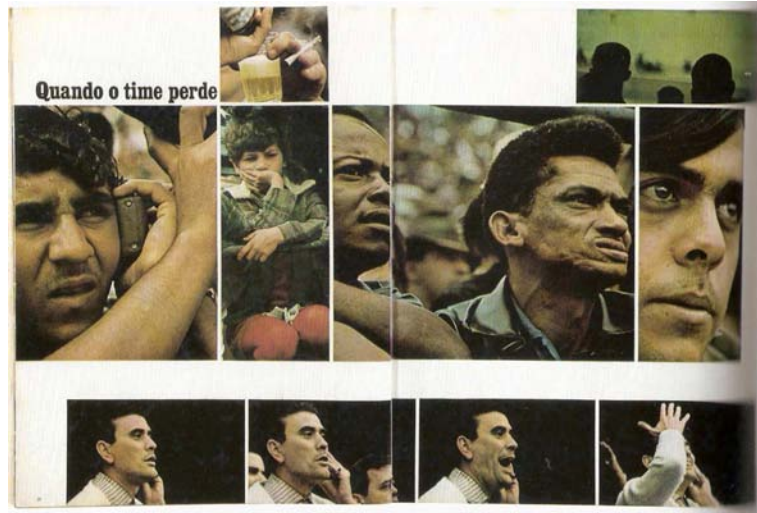


Figura 9 - Fotografias em Realidade
 Fonte: MELO, 2006, p.164.

A revista enfrentou problemas com a censura imposta pela ditadura militar no país. “Realidade esbarrava com a censura nos dois aspectos: na política (‘Meu amigo Che passou por aqui’, mai/68) e no sexo (‘O que leva o homem a ser homossexual’ mai/68)” (MIRA, 2003, p.73). Em dezembro de 1968, após ser decretado o AI-5, grande número dos profissionais é demitido e a revista entra em processo de declínio, sendo encerrada em 1975.

Revista Veja

Baseada no modelo da revista *Time*, *Veja*, em seu lançamento (1968), era calcada no texto e não apresentava grandes preocupações visuais. Fundada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, em uma época em que as ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete*, que priorizavam a fotografia e a diagramação, estavam estabelecidas, a estrutura de *Veja* não agradou os leitores. A principal barreira para o sucesso da revista era a falta de hábito de leitura de revistas de informação. Dessa forma, aos poucos, a publicação vai aprimorando seu projeto gráfico e ampliando o uso de fotografias e cores. “*Veja* se adaptou, mas não mudou a essência de seu

projeto original. Roberto Civita estava seguro da sua viabilidade do modelo Time” (MIRA, 2003, p.85).

O periódico surge em um período que o país passava por grandes modificações: modernização da economia, de industrialização, de urbanização, de aumento do poder aquisitivo das classes médias e de crescimento da indústria cultural e da publicidade. Além disso, com a globalização, chegavam cada vez mais notícias e informações aos leitores, sendo necessário, para uma publicação de periodicidade semanal, uma estrutura que oferecesse informação de forma rápida.

Assim, Veja se estrutura de modo a transmitir o maior número de informação no menor tempo possível. “Time ou Veja ocupam no mundo das revistas o mesmo lugar em que o *fast food* em relação aos hábitos alimentares: correspondem a um novo hábito de leitura que se introduz num momento de modernização econômica das sociedades atuais” (MIRA, 2003, p.86). A nova composição de Veja se propunha a organizar e sintetizar ao leitor o infindável número de informações. Para isso, criou um método de lidar com as notícias em que um dos seus princípios era organizá-las, dividindo cada departamento em subcategorias. A ideia da publicação era, portanto, ofertar as notícias ordenadas e resumidas, de modo a dar um panorama do que aconteceu no mundo durante a semana.

A partir de 1973, a circulação da revista começa a crescer, resultado não só das reforma gráfico-editoriais, como das inúmeras campanhas de assinatura. Em 1981, ultrapassa os 500 mil exemplares. As inovações são incorporadas para melhorar o aspecto visual da revista. Nesse quadro, introduz gráficos e mapas. Também as cores passam cada vez mais a compor as páginas da publicação, a ponto de, no ano de 1988, todas as páginas serem impressas em quatro cores. “Mesmo sendo uma revista baseada em texto, Veja teve de se adaptar ao padrão de

visualidade do leitor contemporâneo, muito afeito às imagens que o bombardeavam de todos os lados” (MIRA, 2003, p.93). Naquele ano, a revista alcança 800 mil exemplares. Atualmente, conforme a ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas –, a atual circulação supera um milhão de exemplares¹¹.



Figura 10 - Capa e página interna da edição nº 2 de Veja
 Fonte: <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em 14 nov.2009



Figura 11 - Páginas internas de Veja na atualidade
 Fonte: <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em 14 nov.2009

¹¹ Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009

Jornal do Brasil

Outro marco para a história do jornalismo brasileiro foi a reforma gráfica do JB – o Jornal do Brasil. Iniciada na década de 1950, essa é considerada um “divisor de águas” (MORAES, 1998, p.61) na história do planejamento gráfico da mídia impressa brasileira.

Em 1956, o modelo do velho jornal diário, pesado e feio, de linguagem rebuscada, quase ilegível e pouco atraente, seccionado em colunas por fios verticais e outros adereços, parece definitivamente esgotado. [...] Em 57, o JB está radicalmente transformado e é imitado pelos concorrentes. (BAHIA, 1990, p.378)

Ivan Yazbeck (2002) afirma que as mudanças estruturais na redação do JB deflagraram uma revolução editorial e gráfica no jornal, que continuaram até a década de 70. “De 1958 a 1960 ele foi definindo uma linha de desenho original, de forte atração aos olhos dos leitores” (YAZBECK, 2002, p.122). A transformação do JB se destacou em todo o território nacional, e passou a ser seguida por inúmeros jornais brasileiros.

As mudanças, a partir da introdução de ideias diferentes do padrão da época, mudam o conceito de design no jornalismo feito no país. Devemos destacar, nesse ponto, que o contexto histórico foi bastante propício para que a revolução ocorresse no jornalismo brasileiro. Getúlio Vargas, durante seu período no comando do Brasil, cria uma série de fatores favoráveis ao desenvolvimento da então incipiente indústria no país. Posteriormente, Juscelino Kubitschek, com o entusiasmo de desenvolver “50 anos em 5” igualmente impulsiona a industrialização e modernização. Nas artes, dois movimentos ganham destaque: o concretismo e o neoconcretismo. “O clima geral é de expansão da economia e de abertura para idéias e realizações modernas” (LESSA, 1995, p.37).

No campo do jornalismo, novas ideias passaram a ser incorporadas. Em 1951, alguns jornais como o Diário Carioca (RJ) iniciam um processo de reformação, a partir de estruturas vindas do jornalismo americano, tal como construção da notícia em pirâmide invertida. Além disso, também surgem novos veículos impressos com propostas inovadoras. O diário Última Hora (RJ), já no seu lançamento em 12 de junho de 1951, ganha destaque pelo uso de um design diferenciado. “Os contornos do novo jornal começaram a se definir a partir do logotipo em azul e das manchetes garrafais, apoiados em subtítulos destacados, atraindo o leitor a desembolsar uns trocados em troca de informações do novo jornal” (YAZBECK, 2002, p.117). As características visuais rompem com o padrão da mídia impresso da época. “[Última Hora] inova ao buscar uma caracterização visual ruidosa e marcante, conseguida com a ajuda de farta e desordenada distribuição de vinhetas e fios e medidas especiais pela página” (LESSA, 1995, p.38). Ainda que sejam concepções opostas às desenvolvidas no JB, que priorizava a limpeza da página e facilidade da leitura - hoje usadas em praticamente todos veículos impressos -, essas mudanças são importantes pois introduzem um pensamento gráfico no jornalismo do país.

Washington Lessa (1995) defende que a reforma no periódico faz parte do conjunto de iniciativas que ajudaram a formar o jornalismo moderno no Brasil. Lessa (1995) conta que, até o final de 1956, o JB contava com uma equipe de jornalistas que há décadas estava no veículo, redigindo com pena e tinteiro e, ainda, secretários de redação que não fechavam o jornal, que era, então realizado, pelo chefe de oficina, que dava prioridade aos anúncios que chegavam até às 4h30 da madrugada. A mudança no Jornal do Brasil começa pela renovação da equipe, feita a partir de demissões e contratações aos poucos. Os novos jornalistas vinham de um jornal que se destacava pelo estilo agressivo de reportagem - Tribuna da

Imprensa – e do Diário Carioca que fazia um jornalismo mais moderno. Uma contratação fundamental para o desenvolvimento do novo JB foi Amílcar de Castro, em fevereiro de 1957, como assistente da chefia de redação, cargo que lhe atribuía a direção do aspecto gráfico do JB.

Amílcar de Castro, “o grande artífice da reforma” (MORAES, 1998, p.61) desenvolve para o JB um projeto baseado na funcionalidade da leitura, organizando as informações e os elementos gráficos. Amílcar

[...] empregou os conceitos desenvolvidos pelas experiências concretistas, construindo, por exemplo, um vasto repertório de layouts de páginas que visavam preencher os requisitos de limpeza, funcionalidade e identidade visual que buscava. Assim, estabeleceu o princípio da subordinação do texto ao desenho da página, elegendo em seu repertório o layout que melhor se adequasse às matérias disponíveis (MORAES, 1998, p.63)

Washington Lessa (1995) conta que Amílcar sintetizava as mudanças que desejava implantar no jornal através de dois axiomas: “‘Jornal é preto no branco’ e o famoso ‘Fio não se lê’, ambos referindo-se à essencialidade da informação gráfica” (LESSA, 1995, p.21). Segundo o autor, Amílcar teria o costume de fazer vários *layouts* em busca de uma composição que preenchesse os seus requisitos de limpeza, mas que mantivesse uma estrutura visual forte. Esse procedimento teria marcado, igualmente, a segunda fase da reforma. “Uma vez estabelecido um repertório de desenhos de páginas com a excelência gráfica desejada, o layout, escolhido em função das matérias disponíveis, determina os tamanhos para a redação final dos textos” (LESSA, 1995, p.30).

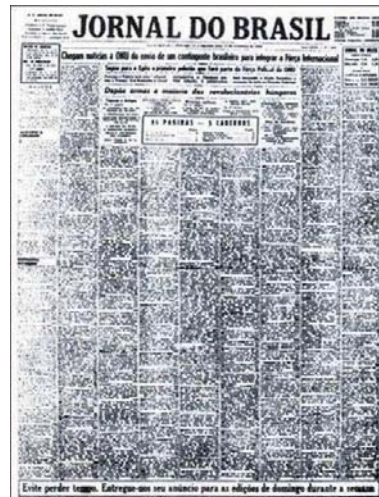


Figura 12 - Página do JB em 1956
Fonte: LESSA, 1995, p.24.



Figura 13 - Página do JB em 1959
Fonte: LESSA, 1995, p. 32.

Nesse mesmo período, outros veículos vinham igualmente implementando mudanças gráficas-editoriais. No Jornal da Tarde, a fotografia, que já havia ganhado destaque no JB, “rompe com os limites da página e configura uma dimensão de painel, de ensaio, de obra de arte” (BAHIA, 1990, p.386).

O Folha da Manhã (1925) – a versão matutina do Folha da Noite – trazia uma diagramação menos suja e mais destaque para as notícias consideradas importantes. Havia uma proximidade entre os blocos de texto que se relacionavam e há até a inserção de fotografias em suas primeiras

páginas comprovando o desenvolvimento de novas técnicas de impressão (NETO, 2007, p.05)

Entre outros exemplos, encontramos o Jornal do Commercio (RJ), Diário Carioca (RJ), Correio da Manhã (RJ), Diário de Notícias (RJ). Contudo, foi no JB que essas transformações foram mais profundamente incorporadas, “alterando o produto jornal em seu conceito” (MORAES, 1998, p.63).

2.4 Jornais para ler e ver

A valorização da imagem nas páginas dos veículos jornalísticos é notada na mídia impressa do mundo inteiro. As imagens, como a história mostrou, atraem os leitores e chamam a atenção para a página. Um estudo sobre a leitura de jornais, realizado em 1991, (*Eyes On The News*) pelo *The Poynter Institute for Media Studies*, e que foi coordenado por Mario Garcia – um dos mais referenciados designers de jornais do mundo – e Pegie Adams confirmou algumas crenças e desmentiu outras. Antes da pesquisa, acreditava-se que o sentido da leitura orientava-se da esquerda para a direita e de cima para baixo, dando ao ponto superior esquerdo o maior valor na página. Por outro lado, o menos valorizado era o canto inferior esquerdo, e o canto inferior direito tinha maior valorização. Isso se justificava por a diagonal da leitura ocidental ligar a extremidade superior esquerda à inferior direita. Assim, pelo movimento, que acreditam, termos na leitura, a diagonal (1-2) deteria mais a nossa atenção que a diagonal (3-4). Outro ponto forte na página, acreditava-se, era o centro ótico da página, localizado um pouco acima do centro geométrico da página, posicionado no encontro das duas diagonais da página.

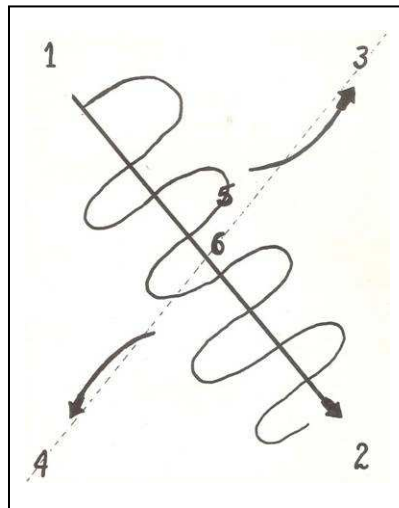


Figura 14 - Zonas de visualização
Fonte: SILVA, 1995, p.49.

O estudo *Eyes on The News*, que buscava exatamente descobrir como o nosso olhar se movimentava na página, entretanto, desfez os pressupostos do sentido de leitura explicitado acima. A pesquisa demonstrou que quando o leitor visualiza uma página, sua atenção não está voltada para nenhuma posição pré-determinada. Seu olhar se direcionará para o elemento (fotografia, título, gráfico, ilustração) predominante na página, e, a partir desse elemento, irá para outras partes da página. A leitura é feita basicamente em duas etapas: primeiro ocorre uma varredura (*scanning*) do conteúdo da página, que dura frações de segundo; depois a leitura em si começa, primeiro olhando para fotos, manchetes, chamadas e posteriormente lendo o texto. Dentre os inúmeros resultados da pesquisa, selecionamos alguns que estão mais diretamente ligados ao nosso trabalho. São eles:

- a) Os leitores, normalmente, reparam na maior parte dos elementos imagéticos embora não os processem todos; inversamente, apenas costumam reparar em cerca de 25% do texto, mas é o conteúdo da

história que funciona como o fator decisivo que leva um texto a ser lido com profundidade.

- b) A utilização de fotografias ou de outras imagens conduz, em princípio, a um índice maior de leitura dos títulos a que estão associadas, mas não garante a leitura do texto; porém, a utilização de imagens tende a ser mais importante do que o título no que respeita ao processamento do resto do texto.
- c) Os infográficos tendem a ser processados por cerca de 70% dos leitores.

De acordo com os resultados, as ilustrações e gráficos eram percebidos pela maioria dos leitores (80%), seguidos pelas fotografias (75%), depois os títulos (56%). Os textos aparecem na sétima colocação, com 25% apenas percepção do leitor. Esses resultados confirmam, portanto, os recursos gráficos como portas de entradas para o texto. Assim, as linguagens visual e escrita devem estar aliadas de forma que cada parte esteja relacionada com as demais. Além disso, também se nota a necessidade de usar a linguagem visual de modo acessível para que seja, pois, processada pelos leitores.

A presença de fotografias, gráficos e textos, ao mesmo tempo, na página de um veículo impresso distancia esse de outros meios de comunicação. Diferente do que ocorre no tele ou no radiojornalismo, jornais e revistas não possuem uma estrutura linear. O telespectador ou ouvinte não pode retornar ou omitir uma matéria ou programa, justamente por esse princípio de continuidade. Por outro lado, o leitor de impressos pode começar pelo título de uma página, olhar a fotografia, ler a legenda, passar para a página seguinte, ler o infográfico, ir para outra seção, etc. “O jogo da leitura de um periódico está com vazios, intervalos entre uma imagem e

outra, entre uma percepção e outra, entre um texto e outro, e todos esses saltos produzem o sentido e o significado do periódico”. (FILHO, 2006, p.21)

Com múltiplos recursos gráficos fluando nas páginas, a estruturação visual é de grande importância para, além de promover o “jogo da leitura”, facilitar o consumo das informações, cujo número é cada vez maior no mundo de rápidas transformações em que vivemos. “A informação visual ajuda os leitores na sua vida diária. Ela organiza o conteúdo com rapidez e torna o seu consumo mais fácil” (QUADROS, 2004, p.4). A diagramação, portanto, tem papel significativo nesse processo, já que consiste em “coordenar corretamente o material gráfico como material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor” (SILVA, 1985, p.45).

Além do atrativo visual, a organização dos elementos na página vai atuar, sobretudo, na informação. “A composição da notícia situa o leitor na página, indicando onde começa a leitura e onde termina, cria caminhos para o olhar transitar, direciona as idéias e as significações” (CAMARGO, 2008, p.57). Os caminhos criados pela diagramação mostram-se fundamentais nos dias de hoje, em que o número de informações é enorme, e deve, portanto, ser valorizado no projeto gráfico do jornal, da revista ou internet. “É preciso saber desenhar as informações, organizá-las na página, articulá-las no contexto do veículo e promover o acesso rápido às áreas de interesse do leitor” (QUADROS, 2004, p.4).

Pensando no aprimoramento do jornalismo visual, que propiciasse um perfeito encaixe entre os distintos recursos aplicados nas páginas dos impressos, o designer Mario Garcia criou a fórmula WED (*writing, editing and design*) que integra as ações de redação, edição e desenho para a construção da página. Nessa proposta, Garcia afirma alguns pontos, tais como ser necessário “observar a televisão como meio de

comunicação de massa e tentar despertar o hábito da leitura nos jovens” (NETO, 2007, p. 7-8). Essas pontuações devem ser consideradas no planejamento – ou replanejamento – do impresso. Garcia teria formulado o primeiro item citado (a influência TV) a partir de uma “pesquisa realizada pela Universidade de Michigan no início dos anos 90, onde se revelou que as notícias veiculadas na televisão são mais fáceis de assimilar em comparação com as divulgadas no meio impresso” (QUADROS, 2004, p.6). Como resultado desse contexto, a televisão acabou por influenciar o desenho do jornal, que passou a buscar um visual que proporcionasse uma leitura fácil aliada a uma página visualmente agradável.

Edmundo Neto (2007) salienta, porém, que hoje é preciso atualizar o método de Garcia, acrescentando, junto à televisão, a internet como concorrente da mídia impressa. Para o autor, devemos observar os hábitos de leitura no meio digital para após se compor a diagramação do jornal ou revista.

A forma como as informações são colocadas no hipertexto – e aqui refere-se à apresentação visual dessas informações – merece especial atenção a partir do momento em que começam a interferir-se e influenciar composições visuais que estão fora do ciberespaço, como, por exemplo, a mídia impressa. (NETO, 2007, p.8)

Tal ponderação é algo bastante evidente hoje, de modo que o próprio Mario Garcia já incorporou, desde o *Eyes on the News* realizado no ano de 2006 e divulgado em 2007, a leitura em telas. Esse estudo revelou que as pessoas leem, em média, 77% de um texto na *web*, 68% de uma página no formato jornal e 57% de uma página tabloide. Além disso, a pesquisa afirma ainda que quando escolhem uma página para ler, dois terços dos leitores *online* leem a página completa. Outra conclusão diz respeito às idades dos leitores da *web*. Segundo os resultados, pessoas entre 18 e 60 anos leem diariamente uma matéria da versão impressa ou *online* de jornal por 30 dias.

2.5 A introdução da infografia

Das reformas gráficas que fazem parte desse período de reformas, uma delas merece destaque – a infografia, um recurso cuja ideia ia ao total encontro com essa nova fase da imprensa. Através da infografia, era possível, não só dar uma estética para a página, mas também explicar com mais facilidade um conteúdo que, às vezes, era de difícil entendimento se abordado unicamente pelo texto. Assim, esse recurso ganha, nesse período, uma visibilidade que aumenta com o decorrer dos anos. Como vimos, o renascimento da infografia teve início no jornal *USA Today* (1982), junto com o desenvolvimento tecnológico, principalmente com o início da era do computador nas redações, acelerado, ainda, pela Guerra do Golfo (1991). No Brasil, a infografia começa ser usada no final dos anos 80 por veículos como O Dia e O Globo e, nos anos 90, pelas revistas da Editora Abril.

As remodelações gráfico-editoriais implementadas pelos jornais no século XX dizem respeito a várias configurações, encontradas tanto em jornais quanto em revistas e hoje, ainda, na internet. Das ferramentas visuais, a que parece ser a que mais representa essas mudanças é a infografia. Não é à toa que autores reconhecidos, como José Manuel De Pablos (Doutor em *Ciencias de La Información* pela *Universidad Complutense* de Madrid e autor de oito livros sobre jornalismo, e professor da *Universidad de La Laguna*) afirma que, com o ressurgimento desse recurso gráfico na mídia impressa, “em dez anos, (1982-1991) o jornalismo gráfico se transformou” (DE PABLOS, 1999, p.59). Diante disso é que escolhemos a infografia para mapear o jornalismo visual contemporâneo das revistas semanais de informação.

3 INFOGRAFIA

Como vimos, assim como a fotografia, os infográficos estão entre os elementos que mais atraem a atenção do leitor, sendo, muitas vezes, a porta de entrada para os textos. A infografia é usada no jornalismo como atrativo visual, aliado, por vezes à fotografia ou ao texto, ou, ainda, autônoma na página. Além do aspecto estético, o grande valor desse recurso para o jornalismo reside na sua capacidade informativa. Em alguns casos, é mais fácil de compreender uma situação com o uso da infografia do que com o texto unicamente. Entretanto, a infografia não é, em essência, jornalismo. Podemos encontrar esse recurso gráfico em vários locais, pois a infografia é uma ferramenta, que alia texto e imagem, que facilita a compreensão de um conteúdo. Segundo Colle (2004)¹², os infográficos podem ser agrupados, segundo seu objetivo, em três categorias.

- a) Infográficos científicos e técnicos: desenhos encontrados em manuais técnicos e textos científicos

¹² Documento eletrônico não paginado. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>> Acesso em 12 nov. 2009.

- b) Infográficos de divulgação: transmissão de conhecimentos científicos e técnicos para o grande público. Utilizados nas enciclopédias e manuais didáticos
- c) Infográficos noticiosos e jornalísticos: utilizados pela imprensa para apresentar um fato ou acrescentar informações

Teixeira (2006) defende que o infográfico só poderá ser considerado jornalístico se obedecer a três premissas: (1) ilustrar de maneira informativa a singularidade do fenômeno em discussão; (2) contribuir para a melhor compreensão daquilo que é exposto pela matéria; e (3) trazer dados complementares e fundamentais à informação que se pretende passar através das notícias ou reportagens.

A partir dos anos noventa do século XX, com o apoio de inovações nas tecnologias de edição, associadas à introdução do computador nas redações, os infográficos invadiram os veículos jornalísticos. De Pablos (1999) observa, entretanto, que a infografia não é um produto da era da informática, e sim fruto do desejo da humanidade de se comunicar melhor. A história da infografia, conforme o autor, é tão antiga como a união de um texto com uma imagem, fenômeno que encontramos na antiga Babilônia e no Egito, além das pinturas rupestres das cavernas. Mesmo tendo uma origem remota nas pinturas rupestres, a infografia somente foi convertida em campo de trabalho muito tempo depois.

Foi na Guerra do Golfo (1991), contudo, que a infografia se apresentou com todas as suas possibilidades comunicativas, frente a uma rigorosa censura do governo americano, reflexo do que havia acontecido anteriormente na Guerra do Vietnã. Nesse conflito, os enviados especiais tinham todas as facilidades de cobertura jornalística, o que proporcionou uma avalanche de notícias e fotografias,

que registravam as incontáveis mortes, acidentes e, ainda, desrespeito aos direitos humanos, provocando, assim, uma enorme reação popular em todo o mundo, inclusive nos próprios Estados Unidos. A liberdade de informação encontrada na Guerra do Vietnã, diante das repercussões causadas pelas imagens, não seria mais permitida pelo Pentágono. “O conflito foi singular quanto à sua significação em termos mediáticos, pois foi uma guerra em que o controle da informação ganhou proporções ainda não experimentadas na História” (MORAES, 1998, p.77).

Diante dessa censura, o que se via nos telejornais diários eram apenas céus escuros, por vezes, clareados por um bombardeio ou por um porta-avião. Os jornais impressos, por sua vez, não dispunham das imagens fotográficas, como puderam oferecer aos leitores nas guerras anteriores. Moraes (1998) explica, entretanto, que as pessoas queriam “ver” o que acontecia na batalha. Com o passar dos dias, ficou clara a necessidade de se falar “de quem, de como eram as forças que podiam chegar, de quais eram os seus dispositivos, de que forças militares dispunham, de quanto custava a aventura militar, que novas tecnologias se aplicavam e como eram os grandes porta-aviões” (DE PABLOS, 1999, p.61). Na ausência de fotografias, “os jornalistas abriram espaço mais uma vez para o imaginário e preencheram o branco da página assustada com desenhos, diagramas, tabelas numa tentativa de ativar as imagens de algo que não se podia alcançar” (MACHADO, 2009)¹³. Diante desse quadro, os jornais se viram obrigados a dar mais espaço para as infografias. Agora, muitos veículos que não haviam apostado nesse recurso, davam páginas inteiras e, por vez, páginas duplas para a infografia. “O mapa [...] ocupa quase todo o espaço da página e os acidentes dos territórios ganham relevo e dinamicidade com setas,

¹³ Documento eletrônico não paginado. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-irene-infojornalismo.html>. Acesso em 24 out. 2009

diagramas, caricaturas, desenhos, cores, diversidade de tipos” (MACHADO, 2009)¹⁴. Com a infografia, os jornais puderam mostrar esquematicamente aquilo que não era possível visualizar com as fotografias, que não tinham o mesmo interesse informativo que possuíam as imagens fotográficas da Guerra do Vietnã.

A infografia surgiu em um acontecimento visual: o triunfo do infografismo havia chegado. As infografias haviam se estabelecido na imprensa ocidental como uma ferramenta de trabalho a mais, [...] como um renascido ou potencializado gênero narrativo em pleno campo do jornalismo visual, tão pouco desenvolvido até então. (DE PABLOS, 1999, p.63)

Moraes (1998) explica que o ponto que estabeleceu definitivamente a relação entre o uso da imagem e a cultura dominante era *ver como acontecia*. A infografia entra para o jornalismo impresso, dessa forma, como a informação transcrita de forma visual.

3.1 Uma definição para o termo

Existem várias definições para infografia, mesmo dentro do campo jornalístico, mas todas parecem abranger a ideia de que o infográfico deve apresentar de forma clara um conteúdo, proporcionando a compreensão de fatos e dados de modo acessível, mediante imagens e textos conjugados. O infografista do jornal português Expresso, Jaime Figueiredo¹⁵, defende que o ideal de uma infografia é que ela responda a algumas questões, enquanto o que texto da reportagem fale de outras. Há casos, contudo, em que o texto é um apoio à infografia, mas, segundo Figueiredo, essa deve falar por si, não necessitando da explicação complementar para ser entendida.

O termo infografia vem do inglês *infographics* (*informational graphics*), que significa, pois, informação gráfica. Diante dessa definição, devemos expor outras

¹⁴ Documento eletrônico não paginado. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-irene-infojornalismo.html>. Acesso em 24 out. 2009

¹⁵ Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_06.pdf> Acesso em 20 out. 2009.

conceituações existentes para o termo. De Pablos (1999) atribui dois sentidos ao termo. O primeiro vem dos programas gráficos do computador [info- (informática) – grafia (animação)]. O segundo diz respeito à comunicação [info- (informação) – grafia (gráfica)]. Para o meio jornalístico, infografia corresponde à narrativa visual, termo adotado pela *Society for News Design* (SND) e por consagradas instituições de reconhecimento na área, como *Poynter Institute for Media Development* e a *Facultad de Ciências de la Información da Universidad de Navarra*.

Considerando a definição de informação gráfica, faz-se necessário diferenciar a infografia dos demais recursos visuais, que, igualmente, encerram uma informação visual. Apesar de se basear na ilustração, não podemos igualar os termos, uma vez que essa corresponde a uma interpretação ou opinião do artista, enquanto que a infografia é resultado de uma investigação jornalística, que tem como base dados objetivos. Além disso, a infografia está comprometida com as medidas exatas da imagem. As proporções de um corpo humano, em um infográfico, devem corresponder às proporções reais, enquanto que a mesma figura, em uma ilustração, tem maior liberdade de composição, dependendo da ideia que o ilustrador quiser propor na sua obra. Dessa forma, por mais que a ilustração também tenha o intuito de informar e esclarecer, a infografia o faz com mais objetividade, com o acréscimo, também, da palavra à imagem, diferente da ilustração.

Outra distinção importante é com a fotografia, que, no jornalismo, sempre deve estar acompanhada de um texto ou de uma legenda para que se estabeleçam coordenadas de leitura, por vezes não explicitadas na imagem, como a data e o local. A infografia, por sua vez, é auto-explicativa, sendo, muitas vezes, autônoma de um texto. Além disso, “fotografia e infografia se distinguem fundamentalmente

pela participação dos agentes que os viabilizam no que se refere à sua produção, codificação e recepção” (MORAES, 1998, p.116).

Quanto à produção, Moraes (1998) explica que a fotografia depende de um aparelho técnico enquanto que a infografia depende mais das técnicas de representação. Já na etapa de codificação, a fotografia seria consequência de uma escolha de ângulos, enquadramentos e, posteriormente, no posicionamento que vai ocupar na página e sua relação com o texto (legendas, textos-legendas). Na infografia, a codificação se faz presente já nos primeiros esboços, na tentativa de tornar a informação mais clara. O autor (1998) distingue, dessa forma, os diferentes processos de composição em subtrativo e aditivo. A fotografia trabalha com a composição subtrativa, já que o fotógrafo seleciona ângulos e personagens, e a infografia com composição aditiva, bem como a pintura ou ilustração, uma vez que começa com um espaço branco em que vai adicionando elementos – imagens e textos – para, assim, apresentar o seu conteúdo. Por fim, na etapa de recepção, a fotografia é mais aberta à participação dos leitores quanto à interpretação. Já a infografia, que tem como objetivo informar, busca cercar mais o espaço de interpretação do leitor. “A busca de credibilidade é responsável por um traço bastante característico dos infográficos, que os torna conceitualmente diferentes das outras modalidades do jornalismo visual” (MORAES, 1998, p.121). Desse modo, enquanto que a fotografia, a ilustração, a charge e a caricaturas se aproximam do jornalismo interpretativo, a infografia se alinha ao jornalismo informativo.

Moraes (1998) explica que a produção de uma infografia é um trabalho jornalístico onde as informações devem ser apuradas, apresentadas de forma gráfica, complementadas por palavras, não se tratando, portanto, de uma arte, que somente complementa um texto.

Há que se levantar e apurar informações; dimensioná-las de acordo com o objetivo do trabalho; traduzi-las o máximo possível para a linguagem não textual e relacioná-las de forma clara com o elemento textual, que também deve ser levantado, pelo menos em parte, pelo infógrafo [ou infografista - quem confecciona a infografia]. (MORAES, 1998, p.121)

Dessa forma, a infografia se distancia da ilustração pelo aspecto da exatidão.

Scalzo (2004) destaca a importância de se checar as informações de um infográfico, afirmando que qualquer erro, por menos que seja, pode destruir o trabalho. Uma imprecisão no formato da asa de um avião, por exemplo, pode tirar a credibilidade da informação. O aspecto de exatidão na infografia se apresenta, assim, como a necessidade de apresentar as informações corretas tanto no texto como na imagem.

3.2 Funções da infografia

Uma das principais características da infografia é que ela se estrutura a partir de elementos gráficos e textuais, conferindo à página um recurso visual atrativo para os leitores. Em entrevista concedida a Mayara Rinaldi, membro do Núcleo de Pesquisa em Linguagem do Jornalismo Científico, da Universidade Federal de Santa Catarina, De Pablos explica o papel desse recurso gráfico aplicado no jornalismo.

A infografia embeleza, mas esta não é sua finalidade, não tem por finalidade só ilustrar, ilustra, mas o importante é que mais que ilustrar ela informa e, sobretudo, responde muito bem ao “como” da informação, coisa que, por escrito é difícil, porque o “que”, “quem”, “quando”, e “por que”, se pode explicar perfeitamente por texto, sem necessidade de apoio visual, mas a infografia tem a possibilidade de explicar o “como”. (DE PABLOS, 2009, p.2)¹⁶

Lembrando a definição de Ary Moraes (1998) de que o jornalismo visual é a articulação de informações de forma rápida e direta através de elementos não textuais, proporcionando uma leitura veloz e objetiva, vemos que a infografia pode ser tomada como exemplar desse tipo de atividade já que alia elementos gráficos e textuais e recorre a um processo de produção de investigação jornalística, sempre

¹⁶ Documento eletrônico. Disponível em <http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/depablos_entrevista.pdf> Acesso em 03 nov. 2009

buscando a objetividade, não deixando espaço para a dúvida ou ambiguidade. Ary Moraes (1998) usa um diagrama (adaptado do que o infografista Jaime Serra¹⁷ utilizava em suas palestras) para explicar a relação da infografia dentro do espaço jornalístico e do design.

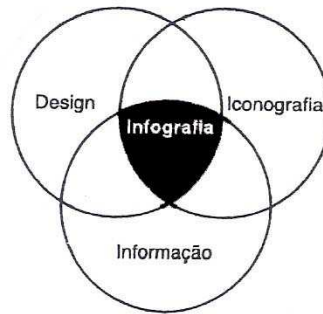


Figura 15 - Relação entre infografia, design, iconografia e informação.
Fonte: MORAES, 1999, p.122.

A iconografia, conforme o autor, engloba a fotografia e a ilustração. Assim, a infografia é resultado de uma integração de três elementos, e, portanto, o infografista deve possuir habilidades referentes às três áreas.

A infografia se alia ao jornalismo impresso atual, que busca aprimorar o design para melhor informar seus leitores através dos recursos visuais, bem como ao contexto contemporâneo, onde as pessoas igualmente buscam uma informação de fácil entendimento, mas com uma estética agradável, exigências da cultura visual na atualidade. Para Moraes (1998), a infografia seria um esforço de codificação da mensagem jornalística. De Pablos (1999, p.30) salienta, entretanto, que a informação gráfica possui limites, bem como as demais atividades jornalísticas. “Querer fazer uma infografia a partir de um material sem a capacidade de transferência visual é por a primeira pedra de um edifício que se derrubará assim que pronto ou que não chegará a concluir-se por defeitos de estrutura”. A

¹⁷ SERRA, Jaime. Palestra proferida em agosto de 1998 no auditório do jornal O Dia.

transferência visual, a qual se refere o autor, é a capacidade que tem uma notícia de ser comunidade de forma textual, mas que pode também se apresentar, por inteiro ou em parte, de forma gráfica.

No desenvolvimento dessa técnica, Moraes (1998) conta que durante a introdução dos novos projetos gráfico-editoriais dos jornais brasileiros, havia uma diferença entre o trabalho dos profissionais de imagem das redações e o perfil que os consultores estrangeiros pensavam encontrar para realizar seus projetos. Assim, foram necessários não só compras de equipamentos, mas também a capacitação dos profissionais que pudessem desenvolver o novo jornal a ser implantado. Diante dessa necessidade, surgiram muitos cursos de treinamentos, buscando orientar os profissionais de redação para o que se fazia de mais moderno no jornalismo visual. Entretanto, esses profissionais tiveram grande dificuldade naquilo que se refere a uma “gramática visual”. Uma das alternativas para o caso foi chamar designers para exercer a atividade. Esses, por sua vez, não estavam familiarizados com a produção jornalística – fundamental para a construção da infografia –, como trabalho de investigação e redação. “Positivamente, o infografista deveria ser alguém capaz de trabalhar igualmente com palavra e imagem, produzindo, segundo critérios jornalísticos, uma peça de design” (MORAES, 1998, p.134). Entretanto, não se encontravam profissionais com essas habilidades durante o período da revolução gráfica dos anos 80 e 90. Tal problema persiste ainda hoje, tendo em vista que não há um curso específico que forme um profissional com todas as características requisitadas. Tanto no curso de jornalismo, como no do design, a infografia se insere, por vezes, em alguma disciplina.

3.3 Composição dos infográficos: elementos textuais e não textuais

Contemporaneamente, De Pablos acredita que “é impensável uma imprensa moderna e importante sem infografia” (DE PABLOS, 2007, p.1)¹⁸ Oito anos depois de escrever o livro *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografia*, o autor entende que os leitores já estão acostumados à infografia, bem como se habituaram com a fotografia. Moraes (1998), por sua vez, ressalta a importância de se identificar uma infografia. Para o autor, assim como identificamos o que é uma fotografia, devemos igualmente saber identificar um infográfico. A natureza de um infográfico se dá, segundo Moraes (1998), pela disposição de dois elementos obrigatórios: os textuais e os não textuais.

Os elementos textuais dizem respeito à palavra escrita, que são usadas nas imagens dos infográficos, para explicitar alguma coisa que elas são capazes de dizerem sozinhas. Moraes (1998, p.139-140) apresenta a estrutura de um infográfico.

Geralmente, o infográfico começa num título, que deve apresentar o trabalho, sem ser muito grande ou complicado. Imediatamente após o título, deve ser disposta a abertura (ou gravata), que funciona como um intróito, acrescentando informação ao título, sem esgotar o assunto, diferentemente do que faz o lead nas matérias. A abertura não deve ser redundante, apresentando informações presentes em outras partes do trabalho ou, o que é mais difícil, na matéria que acompanha o gráfico. [...] Além do título e da abertura, as entradas das partes do trabalho podem ser marcadas por subtítulos, igualmente curtos e bastante diretos quanto à identificação do elemento ao qual se relacionam.

A palavra, no infográfico, deve estar relacionada à imagem, não devendo repetir o que o desenho já mostra, nem se alongar na descrição. “[A palavra] discrimina funções, estabelece relações de causa e efeito ou determina a ordem de uma seqüência” (MORAES, 1998, p.140). Vale ressaltar que os algarismos também

¹⁸ Documento eletrônico. Disponível em <http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/depablos_entrevista.pdf> Acesso em 03 nov. 2009

entram na relação dos elementos textuais, que, aliados aos gráficos, ajudam a traduzir as informações.

Os elementos não-textuais, por outro lado, são mais amplos, abrangendo:

- a) Mapas (o “onde” do jornalismo. Mostra a localização do fato ou rotas);
- b) Pictogramas (identifica áreas, assuntos ou funções. Tem o objetivo de deixar o trabalho mais limpo. Devem ser empregados com legenda);
- c) Sinais gráficos (setas e flechas);
- d) Plantas (planificação de um espaço ou objeto);
- e) Perspectivas (tridimensionalidade);
- f) Bonecos (estabelece a relação com o ser humano em termos de proporção, movimento ou contextualização);
- g) Retratos (evidencia uma determinada pessoa);
- h) Gráficos de relação de proporção (mostra a relação de proporção entre as partes de um todo, ou a variação de tamanho dos dados referentes a um elemento);
- i) Tipos (vinculados à tipografia texto).

Moraes salienta, entretanto, que “a simples presença dos elementos descritos acima não caracteriza um infográfico. Para tanto, é preciso que se estabeleça entre eles uma relação formal que os integre e manifeste como relato jornalístico” (MORAES, 1998, p.149)

Já De Pablos (1999) argumenta que o infográfico deve conter os seguintes elementos:

- a) Título;
- b) Texto de entrada;
- c) Indicação de fontes;

d) Assinatura.

Teixeira (2007) aponta o uso desses elementos e afirma que, quando há uma ausência de um desses, não se deve classificá-lo como infográfico, e sim como proto-infográfico. A autora defende também que alguns tipos de mapas, tabelas e gráficos não são infográficos, e sim elementos iconográficos, pois ela compreende a infografia como discurso jornalístico, que deve ser realizado de ação conjunta de jornalistas e designer focando, sobretudo, a qualidade e a clareza informativa como um todo.

3.4 Produção do infográfico

A produção de um infográfico insere-se junto à produção da notícia como um todo. Devemos salientar, que os dois formatos – textual e gráfico – compõem o produto jornalístico, que tem por função essencial transmitir uma informação. Valero Sancho (2001) defende que informação é transformar de forma inteligível para o público receptor dados que muitas vezes vêm desconexos e desprovidos de estrutura ou forma. Tendo em vista que não só existem incontáveis dados e acontecimentos, mas ainda diversos aspectos em cada acontecimento, torna-se necessário a seleção e ordenação das informações disponíveis.

Nesse contexto, as empresas de jornalismo passaram a estabelecer determinadas práticas na produção da notícia. Tais métodos são abordados na teoria do *newsmaking*, que se preocupa exatamente com as práticas que vêm se incorporando no fazer jornalístico. Entre as mais ressaltadas no estudo, estão a noticiabilidade e a sistematização da produção jornalística. Wolf (2006, p.195) define noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias”. A aplicação da noticiabilidade, segundo Pena (2007, p.130-

131), baseia-se nos valores-notícias, termo que conceitua como “os critérios e operações usados para definir quais acontecimentos são significativos e interessantes para serem transformados em notícia”. Jorge (2006) destaca a importância dos valores-notícia, afirmando que eles se encontram em todo o processo informativo, regendo as pautas, orientando o trabalho de apuração do repórter e determinando a edição.

Wolf (2006), por sua vez, explicita as principais fases da produção informativa que são encontradas em todos os órgãos de informação e que mais incidem na qualidade de informação: recolha, seleção e apresentação. Na etapa de recolha, serão agrupados todos os dados disponíveis sobre um acontecimento. Para transformar esses dados de uma forma inteligível, como defende Valero Sancho (2001), há uma seleção das principais informações e dados. Na apresentação, esses serão organizados de forma a ser compreendida pelo leitor. A produção de uma infografia é definida já na etapa de recolha de dados e informações, diante do que há disponível e do que é noticiado (se pode é passível de ser fotografado, por exemplo).

Valero Sancho (2001) acredita que as ideias infográficas devem ser obtidas da mesma forma que em qualquer outra forma de apresentar a informação. Para o autor, os profissionais da infografia devem investigar da mesma maneira como fazem os jornalistas de texto, lendo e indo até o local dos acontecimentos, estudando os fatos, acessando arquivos e fontes informativas. Valero Sancho (2001) defende, ainda, que se não se fizer isso, e a informação proceder de um jornalista, pode-se correr um sério risco de omissão de aspectos muito importantes que deveriam estar presentes na infografia.

Entretanto, devemos reiterar que, para ser realizada uma infografia, o conteúdo deve ter a propriedade de transferência visual, como define De Pablos (1999) a capacidade da informação ser apresentada de forma esquemática, conforme explicado anteriormente.

Na produção de um infográfico, deve-se levar em conta, sobretudo, o público-alvo a que se destina a publicação. Burke & Wildbur (1998, p.6) explicam que o desenho de informação, em sentido mais amplo, consiste na seleção, organização e apresentação para uma audiência pré-determinada. Assim, uma publicação científica da área médica, por exemplo, trará infografias pouco compreensíveis para o público leigo, tendo em vista o conhecimento prévio desses profissionais frente ao leitor comum.

Considerando os vários fatores e componentes do processo de edição jornalística, interessa-nos ressaltar, também, as etapas e tempos necessários para desenvolver um infográfico. Moraes (1998) apresenta a tabela utilizada por Mario Tascón e Juan Corrales no programa de capacitação em infografia do jornal O Dia, de agosto de 1992.

TEMPO NECESSÁRIO PARA A PRODUÇÃO DOS GRÁFICOS E ILUSTRAÇÕES		
Dimensões	Tempo mínimo	Tempo máximo
1 coluna	40 minutos	1,5 horas
2 colunas x (até) 15 cm	1,5 horas	2,5 horas
2 colunas x (mais de) 15 cm	4 horas	6 horas
3 colunas x (até) 15 cm	2 horas	3 horas
3 colunas x (mais de) 15 cm	4 horas	6 horas
4 colunas	5 horas	8 horas
5 colunas	6 horas	8 horas
Meia página	8 horas	16 horas (2 dias)
Uma página	12 horas	24 horas (3 dias)

Figura 16 - Tempo necessário para a produção dos gráficos e ilustrações
Fonte: MORAES, 1999, p.130.

A produção de um infográfico envolve várias etapas. Para quem realiza com uma certa frequência esse trabalho, é possível que essa sequência seja realizada de modo quase que imperceptível. De acordo com o diagrama de fluxo apresentado por Moraes (1998), utilizado pelo infografista Jaime Serra em suas palestras, percebemos que, com exceção da etapa de seleção de dados, que segue critérios do jornalismo, as demais baseiam em critérios tanto do jornalismo como do design.

A produção passo-a-passo



Figura 17 - Produção de um infográfico
Fonte: MORAES, 1999, p.131.

Como já mencionado anteriormente, na etapa de recolha e seleção, o método baseia-se em técnicas jornalística, enquanto que na etapa de apresentação, de realização do desenho infográfico, usa-se as técnicas do design. O tempo pode comprimir o fluxo fazendo com que algumas etapas sejam suprimidas ou fundidas com as demais, mas não desvaloriza o método, destacando o esforço reflexivo que há por trás da sequência.

3.5 Tipologia

Devido à variedade de tipos de infográficos é difícil construir uma tipologia que os englobe perfeitamente em categorias. Alguns autores propuseram algumas sistematizações. Valero Sancho (2001), em seu livro *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, distingue dois tipos de infografias: as individuais – aqueles que têm características básicas de uma infografia e tratam de um único assunto – e as coletivas – em que se conjugam mais de uma infografia para construir várias partes de uma informação. Dentro da classificação de coletivas, o autor sugere uma subclassificação quanto à complexidade dos infográficos: infogramas (pequenos gráficos que atuam como apoio da matéria ou de um outro infográfico), infográfico (de estrutura simples, mas auto-suficiente) e megainfográfico (estrutura complexa, que envolve infogramas e infográficos).

Teixeira (2007) sugere uma outra tipologia, organizada no seguinte diagrama, em que os infográficos estariam divididos em enciclopédicos e específicos e cada um desses em independentes e complementares, como mostra o a figura 18.

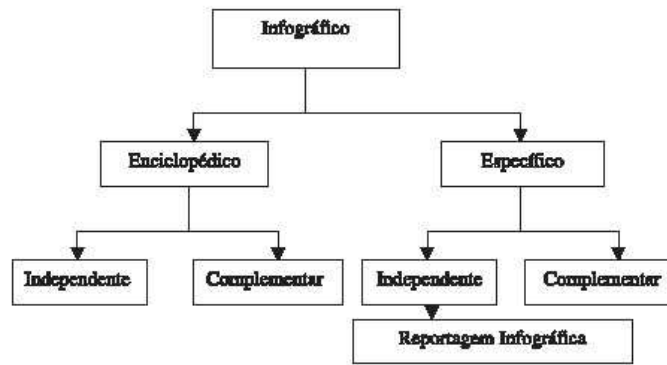


Figura 18 - Classificação dos infográficos
 Fonte: TEIXEIRA, 2007, p. 114.

Os infográficos enciclopédicos relatam, conforme a autora, assuntos mais universais, como detalhes do corpo humano, o que é uma bactéria ou o que é ciranda financeira, por exemplo. Os específicos, por outro lado, abordam conteúdos mais singulares, como um acidente de carro, um novo procedimento cirúrgico, etc. As duas categorias estão subdivididas, ainda, em independentes e complementares. Como o próprio nome sugere, os primeiros se caracterizam por não acompanharem nenhuma matéria ou texto, sendo de perfeito entendimento sozinhos, e os complementares estão vinculados a uma notícia como complemento das informações anunciadas no texto. Além dessa categorização, Teixeira (2007) ressalta que qualquer um dos grupos, as infografias podem ser divididas também em individuais (um único infográfico) e compostos (dois ou mais infográficos para compor um de maior complexidade).

Moraes (1998), por sua vez, iguala os termos de infográfico e gráfico, destacando uma série de suas variações:

1. Gráficos descritivos (descrevem um fato);
2. Gráficos explicativos (explica a relação de causa e efeito de um acontecimento ou explica como alguma coisa funciona);

3. Gráficos investigativos (relaciona passos de uma ação);
4. Gráficos de apresentação (apresentam grandes eventos, informando sobre personagens, infraestrutura, etc);
5. Gráficos de fatos (produzidos a partir do material fornecido por repórteres ou por pesquisa própria);
6. Gráficos de informação quantitativa (transforma a informação numérica em visual, através de gráficos de curvas, de barras, ou de pizza);
7. Gráficos de reconstituição (reconstitui uma ação passada, listando os personagens e estabelecendo relações de causa e efeito).

Já De Pablos (1999), contrapõe inicialmente as figuras fotográficas e infográficas.

- Fotográfica: analógica; não é necessário explicar; sem intervenção informativa; com menor valor comunicativo.
- Infográfica: não analógica; compreendida com explicações; com intervenção informativa; com maior valor comunicativo.

Essa distinção é estudada também por Costa (1998), que contrasta as imagens dos esquemas, os quais podemos inferir que correspondem às figuras fotográficas e infográficas de De Pablos, respectivamente. Costa (1998) defende que os esquemas não imitam o mundo real visível, com seus efeitos, qualidades, volumes, luzes, sombras e texturas. Os esquemas fazem visíveis coisas invisíveis e, portanto, não procedem por referências visuais empíricas que estão fora do esquema e sim pelas articulações significantes de suas partes.

Costa (1998) ressalta, também, que os mecanismos da visão na percepção desses elementos são os mesmos, porém o funcionamento mental e psicológico é diferente. Perceber uma imagem supõe reconhecer formas e fragmentos de formato

icônicos que tem seu referente na realidade visual exterior. Por outro lado, decifrar um esquema supõe identificar elementos significantes, relações entre partes, estruturas abstratas, cuja observação ativa pelo receptor não é somente uma sucessão de associações lógicas entre um ponto e outro, já que os esquemas não são uma imitação do mundo real. A percepção das imagens e esquemas diferencia-se, ainda, da percepção textual. O autor afirma que a leitura obedece a um modelo cultural, linear e sequencial, enquanto que as imagens obedecem a mecanismo psicológicos e os esquemas a mecanismo lógicos.

A partir da distinção, De Pablos (1999) categoriza em cinco formatos as informações gráficas não analógicas, sendo que uma delas é qualificada como a infografia jornalística por excelência. Essa última serve para explicar informações complexas, que são difíceis de informar através de fotografias ou de textos, como o processo de um acontecimento, as relações de diferentes partes de um conjunto ou sistema, por exemplo.

1. Gráficos de linha¹⁹ e de barras – São tipos tradicionais de dar informações variáveis, com parâmetros bem definidos. A novidade em torno dessas formas gráficas nos últimos anos é que têm sido incorporados signos relacionados sobre aquilo que se comunica. O autor acredita que esse ícones enriquecem a informação trazida pelo gráfico.

¹⁹ Tradução da autora para *Gráfico de fiebre*



Figura 19 - Gráfico de linha sem ícone
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.

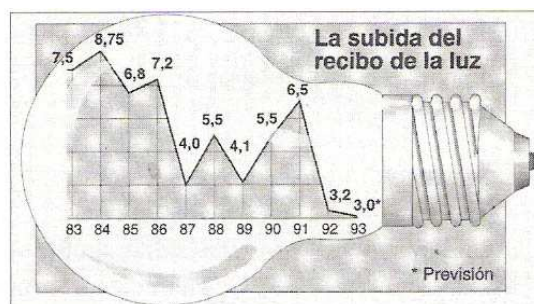


Figura 20 - Gráfico de linha com ícone
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.



Figura 21 - Gráfico de barra com ícone
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.

2. Gráfico de Pizza²⁰ – A representação gráfica é uma circunferência ou um semi-círculo. Igualmente aos gráficos de linha ou de barra, os gráficos de pizza também podem ser complementados com ícones.

²⁰ Tradução da autora para *Gráfico de queso e pastel*



Figura 22 - Gráfico de pizza
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.

3. Tabela numérica – Consiste em uma tabela para representar dados quantitativos que nem sempre têm relação entre si. São dados que podem ser apresentados no corpo do texto, mas essa maneira obscureceria a sua leitura e a captação de detalhes.

judican a algún sector

vida puede llegar a 50 pesetas por kilo

Las nuevas categorías del plátano

	Extra	Primera	Segunda
Longitud	16 cm.	14 cm.	10 cm.
Grosor	34 mm.	29 mm.	26 mm.

ormativa s del plátanos, que ad de la a», «primunda», longitud is piezas. ido productores aire libre, donde fruta de exce-

guez Brito. La diferencia de cios entre categr puede alcanzar las 50 pesetas por kilo las consiguientes j das para un agríc que se vea perjudi por esta circunstan Brito plantea, más, que esta estricta clasificación de la ca

Figura 23 - Tabela numérica
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.

4. Sumário infográfico – Conjunção de um ícone a um sumário ou subtítulo clássico em contraposição ao sumário unicamente textual. Em alguns casos o ícone prevalece, em outros predomina o texto.



Figura 24 – Sumário infográfico
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.35.

5. Diagrama jornalístico – Costuma agregar vários recursos gráficos, por vezes, inclusive, um gráfico ou tabela. Seria a infografia jornalística por excelência. Possui basicamente três formatos: (1) desenho geométrico, que serve para demonstrar algo; (2) desenho em que se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema; (3) diagrama de fluxo, que é a representação gráfica de uma sucessão de ações.



Figura 25 – Diagrama jornalístico
Fonte: DE PABLOS, 1999, p.38.

Nesta relação de De Pablos devemos incluir, ainda, os mapas. O autor defende a existência de dois tipos de mapas na imprensa, entretanto, somente um com valor infográfico. Os mapas não infográficos, por outro lado, seriam simples cópias de um Atlas, possuindo, possivelmente, uma legenda, servindo apenas de ilustração para a notícia, na qual, “nada tem a ver com a idéia da comunicação de uma mensagem jornalística” (DE PABLOS, 1999, p.112). Já o mapa infográfico seria uma infografia jornalística, que une imagem e texto, sendo autônomo ou complementar, com dados informativos.

Outro autor que trabalha com uma análise de informação esquemática é Joan Costa (1998). Embora não focado na infografia, propõe uma classificação dos esquemas de acordo com suas funções comunicativas, que acreditamos ser aplicáveis ao infográficos jornalísticos. Costa (1998) faz uma classificação em seis categorias, que ele denomina de seis grandes famílias de esquema. Os diferentes gráficos podem expressar:

- Estado – não há intervenção do tempo. São os mapas, cartogramas, esquemas anatômicos e gráficos chamados de observações instantâneas;
- Estrutura – apresentam relações estáticas e permanentes entre os diferentes elementos. É caso, por exemplo, de um organograma de uma empresa;
- Relações – relacionam dimensões de um fenômeno ou indivíduos ou grupos de indivíduos. São os sociogramas;
- Desenvolvimento, processo ou variação no tempo. São os gráficos de evolução ou de sequência de operações;
- Obtenção de resultado – são os gráficos numéricos;

- Informação textual – organizada por meio de signos linguísticos e não de gráficos. Essas visualizações apresentam informações não fenomênicas, temporais, e sim conceituais.

Para o presente trabalho, optamos por utilizar a classificação de De Pablos, acima especificada. A opção deu-se pelo fato de que, apesar de algumas tipologias parecerem bastante completas, como a de Moraes (1998), devido à diversidade da infografias, por vezes é difícil encaixá-las em uma categoria apenas. Além disso, acreditamos que a categorização de De Pablos é a que mais vai ao encontro desse trabalho, que tem por objetivo analisar como o jornalismo visual se apresenta atualmente, em termos de estrutura. Mais do que uma avaliação pormenorizada dos tipos de informação presentes nos infográficos, buscamos ressaltar em que medida o recurso vem sendo utilizado nas revistas selecionadas para estudo. Ainda que o autor entenda que o diagrama jornalístico corresponda à infografia jornalística por excelência, tomamos os cinco formatos de informações gráficas não analógicas como infográficos. Entendemos que esse é um período de consolidação do recurso no âmbito das publicações selecionadas e interessa-nos perceber iniciativas que vêm se estabelecendo no jornalismo visual referentes a esse tipo de informação. Costa, com suas categorias, auxilia-nos a melhor compreender as funções das informações esquemáticas. Portanto, utilizaremos referenciais desse autor para dialogar com a proposta de De Pablos.

Definido o critério de classificação dos infográficos, e, tendo em vista que a pesquisa baseia-se em infografias em revistas, faremos no capítulo seguinte alguns apontamentos sobre esse suporte, destacando as publicações em estudo.

4 A INFOGRAFIA NAS REVISTAS SEMANAIS DE INFORMAÇÃO

Assim como para os infográficos, existem diversas classificações para as revistas, dado a sua grande segmentação. Com base no que pretende esse trabalho, optamos pela classificação de Sérgio Vilas Boas (1996), que as dispõe em três grupos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. As edições do corpus desse inserem se inserem na categoria de informação geral, uma vez que abrangem uma variedade de conteúdo, como Vilas Boas define as de informação geral.

A revista se distingue do jornal impresso inicial e basicamente pela sua estrutura, seu formato, tipo de impressão e papel.

Um ponto que diferencia visivelmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. (SCALZO, 2004, p.39).

Além disso, a periodicidade também distancia os dois periódicos. “Revistas e jornais são, além tudo, circunstancialmente diferentes. A periodicidade é o fator determinante do estilo do texto de uma revista” (VILAS BOAS, 1996, p.101). Quanto à composição, o veículo revista encerra uma vasta linguagem visual em suas páginas. “A mídia revista, em sua gênese, concatena textos de diferentes origens lingüísticas – fotografia, literatura, pintura, infográficos, charges, quadrinhos, reportagens, publicidade” (CAMARGO, 2008, p.39).

O suporte revista oferece, portanto, a possibilidade de se usar diversos recursos gráficos. Entretanto, assim como é exigido no jornal, na revista é de grande importância que as distintas partes gráficas estejam entrosadas entre si e com o texto. Nesse sentido, Marília Scalzo (2004), também diretora do Curso Abril de Jornalismo – programa de treinamento de recém formados para trabalhar nas revistas da Editora Abril –, conta que costuma tratar todos os alunos – sejam designers, jornalistas ou fotógrafos – como jornalistas, e destaca a atenção dada às diferentes profissões.

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira – a mais legível – de contar uma boa história. (SCALZO, 2004, p.67)

Entretanto, se hoje as revistas se destacam pela exploração dos mais diversos elementos gráficos, na época de seu surgimento, assim como os primeiros jornais, possuíam a estrutura muito parecida com um livro. “Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente” (SCALZO, 2004, p.19).

A primeira revista surgiu na Alemanha, no século XVI, com o nome de *Erbauliche Monanths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Nos EUA, as primeiras revistas foram lançadas em 1741, e, como explica Scalzo (2004), até o fim do século XVIII, uma centena de publicações já havia tomado conta do mercado. Do aumento dos índices de alfabetização na Europa e EUA surge uma população interessada em ler, mas que não se interessava por livros, vistos ainda como inacessíveis e de elite. No Brasil, a Editora Abril foi responsável pela consolidação de quase todos os modelos de revistas, desde os quadrinhos Disney e as fotonovelas, passando por revistas segmentadas como as femininas, masculinas, de negócios, de esportes, até a revista de informação geral. “Em grande parte foi a Abril que modernizou, a partir dos anos 60, todo o setor em seus aspectos produtivos, gráficos e de distribuição. Através dela podem-se deslindar grande parte do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil” (MIRA, 2003, p.08).

O avanço técnico ajudou às revistas a se firmarem como um gênero próprio, possibilitando aliar diversos assuntos e trazer imagens ilustradas em suas páginas.

Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro) (SCALZO, 2004, p.20).

A revista se consagrou no mercado devido a sua segmentação, atendendo pais, crianças, homens, mulheres, adolescentes, diabéticos, vegetarianos, esportistas e profissionais de quase todas as áreas científicas, por meio de produtos distintos. Entretanto, a revista geral de informação se distancia dessas na medida que não possui uma segmentação tão delineada quanto às anteriores, podendo ser lida por um público com características diversificadas.

4.1 Revistas Semanais de Informação brasileiras

A revista semanal de informação surgiu com o papel de transmitir para o seu leitor o máximo de informação no mínimo de tempo possível. Esse segmento diferencia-se da televisão, rádio e Internet basicamente pelo seu suporte. Quanto aos jornais, aproxima-se desse pelo fato de ambos serem impressos e realizarem cobertura de informação factuais, mas se distancia na apresentação do conteúdo, além do projeto gráfico diferenciado.

A primeira revista semanal de informação surge nos Estados Unidos, ano de 1923. *Time*, *The Weekly News Magazine*, inaugurou um formato que se convencionou chamar a de *newsmagazine* – revista semanal de notícias. A partir da ideia de seus criadores, Briton Haddad e Henry Luce, tendo em vista que “o homem ocupado não tem tempo a perder” (GONÇALVES, 2005)²¹ criaram uma publicação de frases curtas em frases narrativas. A produção do periódico valia-se da leitura dos principais jornais norte-americanos da época e, partir do que havia sido publicado, organizava as suas páginas. Apesar de abordar questões já publicadas, *Time* se diferenciava ao relatar o contexto do fato e explicitar a sua opinião como veículo. Como pioneira, o projeto da revista influencia o surgimento de várias *newsmagazines* por todo o mundo: *Newsweek* (1933) e *U.S. News and World Report* (1933) nos próprios Estados Unidos, *L'Express* (1953) na França, *Panorama* (1962) na Itália, e *Veja* (1968) no Brasil.

No Brasil há quatro revistas nacionais semanais de informação geral: *IstoÉ*, *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. O estudo desses quatro veículos permite, assim, um mapeamento do que está sendo produzido nesse segmento do jornalismo em nosso

²¹ Documento eletrônico não paginado. Disponível em <http://cursoabril.abril.com.br/edicoes/2005/ideias/materia_77437.shtml> Acesso em 15 nov. 2009.

país. A amostra colhida pertence ao mês de outubro, totalizando 16 edições. Fazem parte do corpus dessa pesquisa as edições nº 566, 567, 568 e 569 da Carta Capital; edições nº 594, 595, 596 e 597 da Época; edições nº 2133, 2134, 2135 e 2136 da Veja e edições nº 2082, 2083, 2084 e 2085 da IstoÉ.

4.1.2 Perfil das revistas analisadas

Apresentaremos agora alguns aspectos relativos a cada uma das publicações do corpus desse estudo, nas quais analisaremos a presença da infografia.

Veja

A revista *Veja*, com enfoque na temática política-econômica, pertence à Editora Abril, um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. Fundada em 1968, é a revista semanal de informação com maior número de circulação no país e a quarta maior revista do mundo. Segundo a ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas, a circulação média do veículo é de quase um milhão e cem mil exemplares.²²

Na edição nº 1, a Carta ao Leitor de Victor Civita, o fundador da revista, informava qual era o objetivo de *Veja*.

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA. (Carta ao leitor. *Veja* n.1, set/68, São Paulo).²³

A revista possui seções fixas organizadas da seguinte forma: *Carta ao Leitor* (opinião da revista); *Entrevista* (as “páginas amarelas”, que traz a entrevista com

²² Dados de janeiro a maio de 2009. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009.

²³ Disponível em <http://veja.abril.com.br/numero1/p_020.html> Acesso em 14 set. 2009

uma personalidade em evidência); *Leitor* (opinião do leitor); *Blogosfera* (textos publicados por blogueiros e colunistas do VEJA.com); *Panorama* (notas sobre assuntos da semanas); *Brasil* (notícias nacionais); *Internacional* (notícias internacionais); *Geral* (notícias diversas, como celebridades, tecnologia, beleza e comportamento); *Guia* (dá dicas de como fazer ou participar de algo) e *Artes & Espetáculos* (sobre livros, música, cinema, teatro e artes em geral).

Época

A revista *Época* foi fundada no ano de 1998. O veículo pertence à Editora Globo, que faz parte das Organizações Globo, um conglomerado de empresas de comunicação que possui diversas emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e provedores On-line. O projeto editorial de *Época* foi inspirado na revista alemã *Focus*, com a qual mantém um contrato de direitos autorais e de colaboração para utilização de material fotográfico e editorial.

Segundo a ANER, é a segunda maior revista semanal no país, com circulação média de 418 mil exemplares²⁴. A publicação atinge especialmente as classes A e B.

A divisão da revista se dá a partir das seguintes seções: *Da Redação* (opinião da revista); *Caixa Postal* (opinião dos leitores); *On-line* (assuntos do site época.com.br); *Primeiro Plano* (fatos, pessoas, ideias e tendências); *Brasil* (assuntos nacionais); *Negócios & Carreira* (temas empresariais e econômicos); *Saúde & Bem-Estar* (conteúdos sobre saúde); *Ciência & Tecnologia* (evoluções em produtos e sistemas tecnológicos); *Mundo* (notícias internacionais); *Sociedade* (assuntos diversos como comportamento, saúde, educação, esportes e artes); *Vida Útil* (novas tendências de produtos) e *Mente Aberta* (temas relacionados à arte e cultura).

²⁴ Dados de janeiro a maio de 2009. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009.

No site do veículo, é apresentada a sua missão a que se propõe a publicação.

Nossa missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza.²⁵

O texto intitulado “Nossa Missão – Crenças e Valores” segue na assertiva de que o país está dividido em dois Brasis, o “Brasil do A” (dinâmico, inovador, que pensa e age globalmente) e o “Brasil do B” (arcaico, paroquial, provinciano, onde o interesse público é secundário diante de interesses pessoais ou de grupos). Época defende a sua posição e luta pelo “Brasil do A”, em um mundo globalizado, sem muros. “Em nossas páginas e em nosso site, irrigamos os debates com pessoas, idéias e práticas inspiradoras de todos os lugares”²⁶.

IstoÉ

A revista IstoÉ, criada no ano de 1976, esteve presente em fatos políticos e sociais das últimas décadas, e é editada pela Editora Três. O veículo se apresenta como uma linha editorial independente, jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos. “IstoÉ privilegia a reportagem e faz uma abordagem dos fatos que procura remeter o leitor além da notícia”.²⁷ O perfil do leitor é 50% homens, 50% mulheres, 67% da classe AB e 66% entre 20 e 49 anos. 62% da sua distribuição está concentrada na região sudeste, seguida pela região sul com 15%, 13% na região nordeste, 7% na centro-oeste e, por fim, 4% na região norte. Possui

²⁵ Disponível em <www.revistaepoca.globo.com> Acesso em 24 out. 2009.

²⁶ Disponível em <www.revistaepoca.globo.com> Acesso em 24 out. 2009.

²⁷ Disponível em <<http://editora3.terra.com.br>> Acesso em 24 out. 2009.

circulação média semanal de 338 mil exemplares, sendo a terceira maior revista semanal do país.²⁸

A revista organiza-se a partir das seções: *Editorial* (espaço da revista), *Cartas* (espaço do leitor), *Entrevista* (entrevista com alguma personalidade em evidência), *Semana* (notas e frases de destaca da semana), *Gente* (notícias sobre celebridades), *Em Cartaz* (novidades em cinema, literatura e música), *Seu Bolso* (novos produtos em lançamento), *Última Palavra* (última página da revista, que traz artigo de um colunista convidado).

CartaCapital

Lançada em 1994 pelo jornalista Mino Carta, é publicada pela Editora Confiança e figura em 22º lugar na lista das revistas semanais brasileiras, com cerca de 13 mil exemplares por semana²⁹.

Sua proposta editorial é ancorada em três fundamentos básicos do jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste³⁰. Segundo relatado em seu site, “desde a sua origem, a publicação tornou-se uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do País”³¹. O veículo mantém, desde 2008, uma parceria com a revista semanal inglesa *The Economist*, que circula em várias partes do mundo. A associação entre os periódicos dá à CartaCapital a exclusividade de publicar no Brasil o conteúdo publicado pelo periódico semanal da Inglaterra.

²⁸ Dados de janeiro a maio de 2009. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009.

²⁹ Dados de janeiro a maio de 2009. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009.

³⁰ Entrevista de Mino Carta ao programa Carta Capital TV. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Xosht8eG4Cc>> Acesso em 20 out. 2009

³¹ Disponível em <www.cartacapital.com.br> Acesso em 20 out. 2009

A revista possui nas suas capas, logo abaixo do título, as palavras “Política, Economia e Cultura”, indicando, assim, os assuntos por ela mais abordados. A revista possui diversas seções: *Cartas Capitais* (opinião do leitor); Editorial (opinião da revista); *Brasiliiana* (assuntos nacionais); *A Semana* (notícias breves sobre fatos ocorridos durante a semana); *Seu País* (reportagem sobre o Brasil); *Plural* (reportagens diversas); *Perspectiva* (empresas); Nosso Mundo (reportagens e entrevistas internacionais); *Mais-Valia* (mundo dos negócios); *Saúde* (qualidade de vida); *Cariocas (Quase Sempre)* (informações sobre o Rio de Janeiro); *Bravo!* (cultura e entretenimento); *Rosa dos Ventos* (mundo político) e *Retratos Capitais* (fotografia com legenda que traz as personalidades em evidência).

4.2 A infografia nas revistas Veja, CartaCapital, Época, IstoÉ

Após serem abordadas questões relativas à infografia – surgimento, definições, tipologias –, bem como uma breve apresentação das quatro principais revistas de informação geral do país na atualidade, realizaremos, neste capítulo, a análise de como esse recurso gráfico vêm sendo utilizado nos referidos veículos. Para alcançarmos esse objetivo, analisamos 16 edições – quatro de cada publicação –, referentes ao mês de outubro de 2009, como anteriormente explicitado. A pesquisa centrou-se na parte editorial das revistas, excluindo, assim, a publicidade nelas contida. Como referido no capítulo três, a tipologia adotada é a De Pablos (1999), que estabelece as categorias: (1) Sumário infográfico, (2) Tabela numérica, (3) Gráfico de linha/barra, (4) Gráfico de pizza, (5) Mapa infográfico e (6) Diagrama jornalístico.

Apresentaremos, inicialmente, os dados quantitativos do estudo relativos às quatro publicações quanto à quantidade de infográficos encontrados nos quatro

veículos, o espaço destinado ao recurso e uma comparativo entre os diferentes tipos. Posteriormente, vamos apresentar a análise de como cada tipo de infografia vem sendo utilizada nas revistas de informação geral Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital.

4.2.1 O espaço destinado às infografias

No estudo das 16 revistas, encontramos um total de 368 infográficos, resultando em uma média de 23 por edição. A revista IstoÉ foi a publicação que apresentou maior número de infografias, e, dessa forma, a que possui a maior média de infográficos por edição, como mostram a figura 26 e o quadro 1.

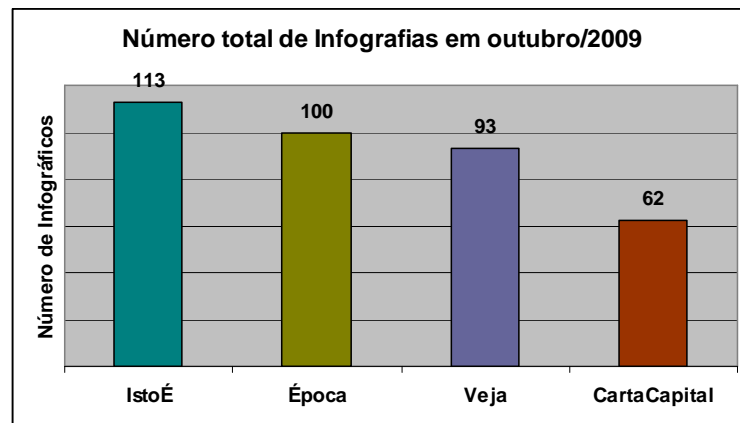


Figura 26 - Número total de infográficos encontrados nas revistas IstoÉ, Veja, Época e CartaCapital no mês de outubro de 2009

Publicação	Média por edição	Desvio Padrão
IstoÉ	28.25	3.3
Época	25	2.9
Veja	23.25	4.9
CartaCapital	15.5	2.2

Quadro 1 - Média de infográficos por edição nas revistas IstoÉ, Veja, Época e CartaCapital e seu correspondente desvio-padrão

Podemos observar que a revista CartaCapital é a que apresenta menor média de infográficos por edição, a que possui menor variação na quantidade desse recurso entre as edições e a única que ficou com a média inferior à geral – 23.

Quanto ao espaço destinado aos infográficos nas publicações, encontramos o maior percentual na revista Veja (14.38% da parte editorial), seguida por IstoÉ, que apresenta a maior variação entre as edições. CartaCapital é o veículo com menor espaço destinado à infografia (média de 5.34%) e menor variação entre os números de outubro de 2009, como podemos observar na figura 27 e quadro 2.

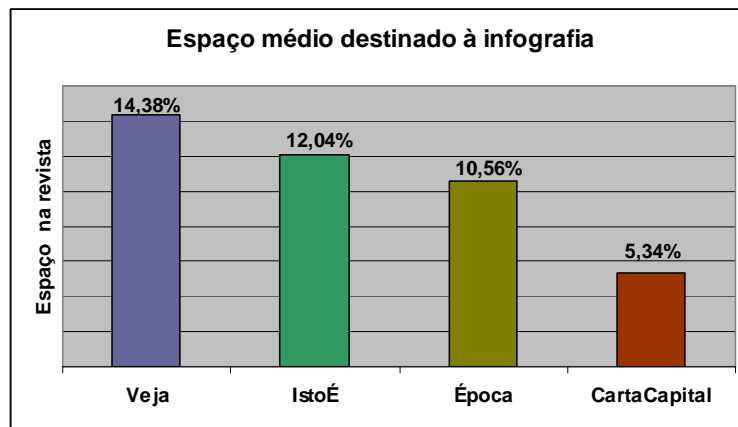


Figura 27 – Espaço médio destinado à infografia em Veja, IstoÉ, Época e CartaCapital

Publicação	Espaço médio destinado à infografia	Desvio Padrão
Veja	14.38%	1.8
IstoÉ	12.04%	2.8
Época	10.56%	2.6
CartaCapital	5.34%	1.2

Quadro 2 – Tabela comparativa entre os espaços médios destinados à infografia nas revistas Veja, IstoÉ, Época e CartaCapital, com seus respectivos desvios-padrão.

Comparando os diferentes tipos de infográficos em cada publicação, verificamos que IstoÉ é a que possui maior número de infográficos (78), quase duas vezes o número encontrado em Veja (40), a segunda colocada. Todos os veículos analisados, com exceção de CartaCapital, apresentaram a maior quantidade de suas infografias na categoria de sumários, conforme verificamos na figura 28.

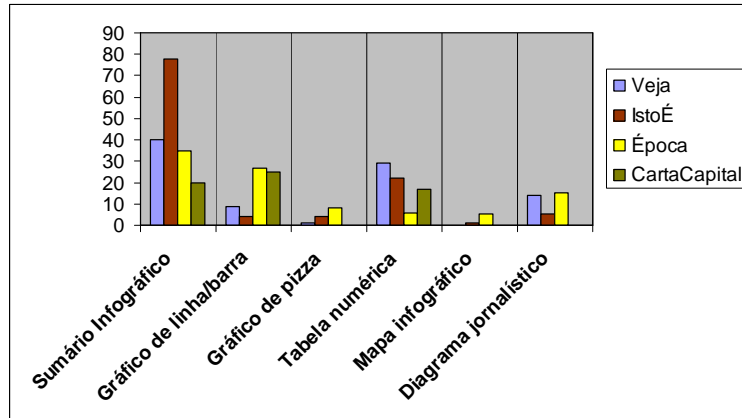


Figura 28 - Relação comparativa entre a quantidade de cada tipo de infografia em cada publicação

Se observados os infográficos como um todo, não separados por publicações, constatamos a grande quantidade de sumários utilizados, em contraste com os demais tipos.

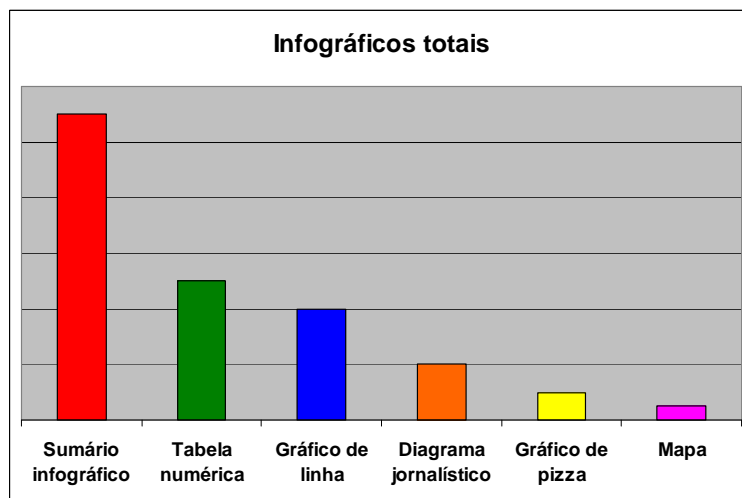


Figura 29 - Diferentes tipos de infográficos utilizados nas 16 revistas analisadas

Empreenderemos, agora, a análise quantitativa referente a cada uma das publicações, para que possamos compreender de que modo a infografia vem se estruturando no âmbito editorial. Alguns dados serão, inevitavelmente, repetidos, mas isso é necessário para chegarmos ao objetivo proposto.

Veja

Quanto a números quantitativos, a revista *Veja* apresentou a terceira média de infográficos por edição (23.5) e a maior variação do número de infográficos entre uma edição e outra. Entretanto, devemos salientar que a edição nº 2133 trouxe um especial de 21 páginas sobre olimpíadas a serem realizadas no Rio de Janeiro em 2016. Dessa forma, o número de páginas de cada edição, que era em torno de 170, aumentou para 194 na edição 2133. Essas 21 páginas extras podem ter sido a causa do alto desvio padrão relativo à quantidade de infográficos. Por outro lado, apesar da inclusão da reportagem especial, a revista manteve uma média no espaço destinado à infografia, com uma variação comparativamente baixa, próxima a de *CartaCapital*, que foi a publicação com menor desvio padrão.

Veja é, assim, a revista que possui grande variação na quantidade de infográficos entre cada edição, mas uma publicação que mantém um certo padrão no espaço que essas ocupam em suas páginas.

Quanto à tipologia, a infografia predominante foi o sumário infográfico (43%), seguido de tabela (31%), diagrama jornalístico (15%), gráfico de linha ou barra (10%) e gráfico de pizza (1%). Nas edições de outubro de 2009, referente ao corpus dessa pesquisa, não foi encontrado nenhum mapa infográfico (figura 30).

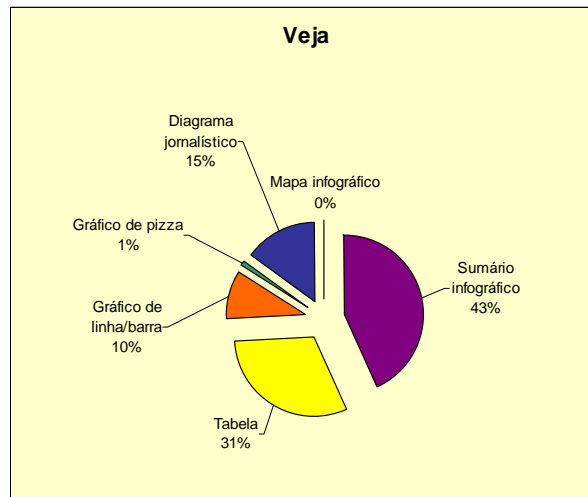


Figura 30 - Proporção dos diferentes tipos de infografias utilizadas em Veja

A publicação foi a revista que trouxe maior número de tabelas numéricas (29) e a maior participação dessas no todo (31%).

IstoÉ

IstoÉ foi a publicação com maior número total, e, conseqüentemente, com maior média de infográficos por edição – 28.25. Relativo ao espaço destinado ao recurso, está em segundo lugar, com 12.04% da sua parte editorial ocupada por infografias. O veículo foi, entretanto, o que apresentou a maior variação no espaço disponibilizado. A revista se apresenta, pois, como a publicação que possui maior número de infográficos por edição, mas a que mais varia no espaço destinado a eles.

Quanto à tipologia, o sumário infográfico representa 68% da infografia presente nas edições da revista IstoÉ. A tabela numérica é a segunda em quantidade de infográficos (19%), seguida por gráficos de linha/barra, de pizza e diagrama jornalístico, cada um com 4% de presença na totalidade (figura 31).

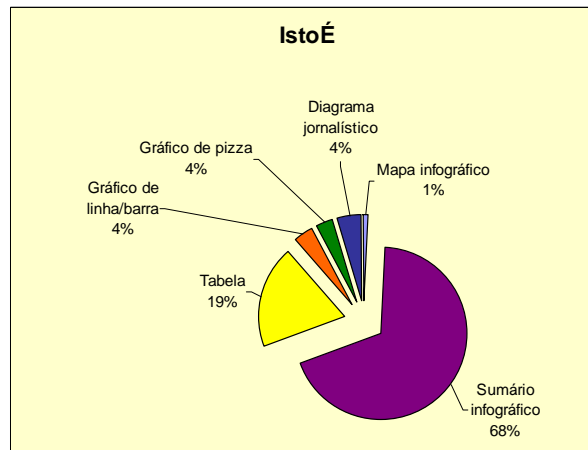


Figura 31 - Proporção dos diferentes tipos de infografias utilizados em IstoÉ

IstoÉ foi a revista com maior número de sumários infográficos (78) e maior participação desses (68%) no total de infografias publicadas.

Época

A revista Época apresentou a segunda maior média de infográficos por edição (25) e penúltima colocação em variação desse número, a frente somente de CartaCapital. Quanto ao espaço proporcionado à infografia, Época se encontra em terceiro lugar com 10.56%, média quase que equivalente à geral dos quatro veículos – 10.6%.

Ao compararmos a presença dos diferentes tipos de infográficos na revista Época, percebemos que foi a que apresentou maior distribuição percentual. A infografia mais presente é o sumário infográfico (37%), em segundo lugar está o gráfico de linha/barra (28%), seguido por diagrama jornalístico (16%), gráfico de pizza (8%), tabela (6%) e mapa infográfico (5%) (figura 32).

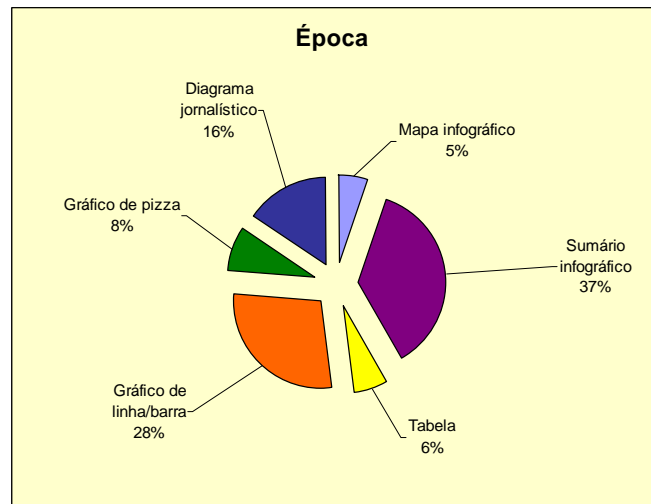


Figura 32 - Proporção dos diferentes tipos de infografias utilizados em *Época*

Época foi a publicação com maior número de diagramas jornalístico (16), mapas infográficos (5) e gráficos de pizza (8) e que foi a que apresentou, também, maior participação desses – 16%, 5% e 8%, respectivamente, como verificamos na figura 32.

CartaCapital

CartaCapital foi a publicação mais distinta dentro do corpus analisado. Foi a única que trouxe o maior número de infográficos nos gráficos de linha/barra. A revista não apresentou nenhum gráfico de pizza, mapa infográfico ou diagrama jornalístico, que é a infografia mais complexa, definida por De Pablos (1999) como infografia jornalística por excelência. Podemos dizer que a infografia de *CartaCapital*, como um todo, é pouco complexa. Nos gráficos de linha/barra, o maior uso da publicação, por exemplo, não foi encontrado nenhum ícone agregado a sua estrutura, que tem por intuito aproximar o gráfico do tema, situação encontrada em quase todos os gráficos do mesmo tipo nos outros periódicos analisados. Além disso, os infográficos dessa revista se inserem quase que em sua totalidade dentro

da grade da página, enquanto que em Veja, Época e IstoÉ observamos várias infografias extrapolando esses limites.

Percebemos uma aproximação entre Veja, Época e IstoÉ em contraposição à CartaCapital também no espaço que destina aos infográficos. As três primeiras publicações ultrapassam o valor de 10%, enquanto que CartaCapital apresenta a média de 5.34% de seu espaço editorial ocupado pelo recurso gráfico em análise, quase metade da média geral – 10.6%.

CartaCapital é, pois a publicação com menor número de infografias e espaço a elas destinado, e a que possui menor variação nesses números entre suas edições.

No que diz respeito à tipologia, em CartaCapital encontramos apenas três dos seis diferentes tipos de infografia. Gráficos de linha/barra representam 41% dos infográficos, os sumários infográficos 32%, e as tabelas 27%.

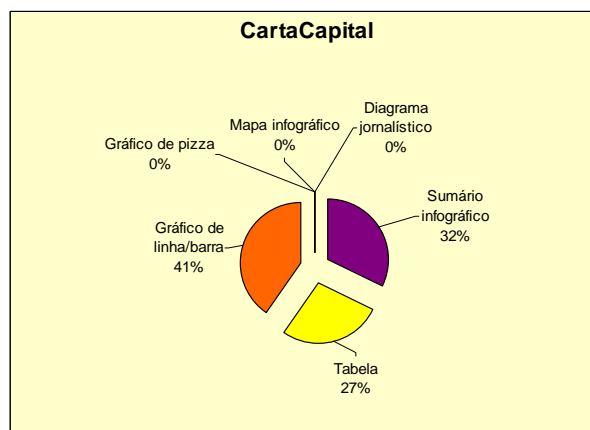


Figura 33 - Proporção dos diferentes tipos de infografias utilizados em CartaCapital

Os gráficos de linha/barra representam em CartaCapital o maior percentual frente ao espaço que esse tipo ocupa nos demais veículos (41%). Entretanto, o maior valor absoluto desse gráfico encontra-se na revista Época – 27, contra 25 de

CartaCapital. Porém, em Época, os gráficos de linha/barra correspondem a apenas 28%, como explicamos no item anterior.

Capas

Quanto ao uso dos infográficos na revista, observamos que pelo menos um dos assuntos destacados nas capas das 16 edições possui alguma infografia, seja sumário, gráfico, tabela ou diagrama jornalístico. Esse dado representa, portanto, o destaque que as publicação dão à informação gráfica, pois são utilizadas nas reportagens principais que estão na capa.

Edições de CartaCapital



Figura 34 - CartaCapital edição 566



Figura 35 - CartaCapital edição 567



Figura 36 - CartaCapital edição 568



Figura 37 - CartaCapital edição 569

Edições de Veja



Figura 38 - Veja edição 2133



Figura 39 - Veja edição 2134



Figura 40 - Veja edição 2135



Figura 41 - Veja edição 2136

Edições de Época



Figura 42 - Época edição 594



Figura 43 - Época edição 595



Figura 44 - Época edição 596



Figura 45 - Época edição 597

Edições de IstoÉ



Figura 46 - IstoÉ edição 2082



Figura 47 - IstoÉ edição 2083



Figura 48 - IstoÉ edição 2084



Figura 49 - IstoÉ edição 2085

Como é possível verificar, a infografia está bastante presentes nas matérias de capa das quatro publicações. A revista *Veja* apresentou infografia em todas as matérias de capa do mês de outubro de 2009. Caso semelhante foi observado em *IstoÉ*, que possui uma reportagem sem infográfico na edição 2082 (figura 46). Em *Época* encontramos duas capas cuja matéria principal não utilizaram o recurso. Na edição 596, a reportagem consistia basicamente em conselhos de 21 personalidades. Na composição dessa matéria, encontramos os depoimentos e a foto da referida pessoa. No caso de *CartaCapital*, constatamos que em dois casos, a infografia da capa estava localizada nas matérias de *The Economist* (figuras 34 e 36).

4.2.2 Os tipos de infográficos publicados

Apresentaremos a seguir a análise de como cada categoria estabelecida por De Pablos (1999) – sumário infográfico, tabela numérica, gráfico de linha/barra, gráfico de pizza, mapa e diagrama jornalístico – vem se apresentando no segmento de revistas de informação geral do país em termos de estrutura e conteúdo.

Sumários infográficos

No corpus de 16 revistas, encontramos 173 sumários infográficos (média de 11 por edição), o que representa 45.77% do total de infografia, o maior percentual entre os seis tipos. Pela classificação de Costa, 86% dos sumários pertencem à categoria de informação textual e 14% da de processo, desenvolvimento e variação no tempo. Diante desse dado, percebemos a dominância do texto nessa categoria de infografia. Os sumários classificados como de informação textual baseiam-se no texto, como já defende a classificação de Costa (1998). Entretanto, mesmo os sumários de processo, que indicam desenvolvimento e variação no tempo,

apresentaram o texto como principal, sendo apenas enquadrados nessa categoria por se organizar em itens que representam passagem do tempo, como podemos verificar na figura 50. O infográfico explica os diferentes estágios do sono, aliando texto à imagem, com nítida dominância do texto. As ilustrações valorizam graficamente o espaço, mas não trazem novas informações. A leitura prévia realizada a partir da identificação dos ícones para conceber uma lógica na sequência não se verifica nesse caso, à medida que neste caso os ícones somente se tornam inteligíveis após a leitura do texto, já que não fazem parte de um sistema convencional de símbolos.



Figura 50 - Sumário jornalístico
Fonte: IstoÉ nº 2083, p.86.

Na análise dos sumários infográficos, notamos a construção de duas estruturas diferentes. Enquanto uns apenas enunciavam elementos, outros explicavam os seus itens através de um bloco de texto. Para melhor organizar a análise, dividimos os sumários em duas subcategorias quanto à apresentação: indicativos e explicativos. Nessa distinção, o primeiro apenas aponta para algo, enquanto que o segundo indica e explicita acerca do conteúdo apresentado. Quanto à quantidade encontrada, os sumários infográficos explicativos representam 80.3%, enquanto que os que apenas apontam elementos representam 19.7%.

A figura 51 representa os sumários indicativos e as figuras 52 e 53 os explicativos. O infográfico da figura é classificado como indicativo, pois apesar de trazer itens e subitens, não há uma explicação sobre qualquer um dos termos. Os

remédios indicados às doenças cardíacas não trazem novas informações com relação à enfermidade, nem tampouco os remédios são mais amplamente abordados, com assuntos direcionados a sua composição, ação ou contra-indicação, por exemplo. Já na figura 52, após o item em destaque, há um pequeno bloco de texto que esclarece no que a mulher exige demais com relação a casa, maternidade, beleza, sexo, marido, entre outros. A figura 53 também representa um sumário explicativo. Destacamos um dos itens para que possa ser verificado o grau de detalhamento desse (figura 54).



Figura 51 - Sumário infográfico indicativo
Fonte: IstoÉ nº 2082, p.101.



Figura 52 - Sumário infográfico explicativo
Fonte: Época, nº 596, p.84.



Figura 53 - Sumário infográfico explicativo
Fonte: Época nº 596, p.46-47.



Figura 54 - Item do sumário infográfico explicativo
Fonte: Época nº. 596. p.46.

Ao longo do levantamento dos sumários infográficos, observamos que transitam entre a informação esquematizada e o texto linear, tendo em vista que podemos ler os sumários infográficos bem como fazemos com a matéria jornalística. Além disso, grande parte dos sumários infográficos atua como resumo da matéria, ou, ainda, como o próprio texto diagramado de forma esquemática. Porém, ao mesmo tempo em que se aproximam do texto, tais infográficos se afastam dele pela sua estrutura subdividida em partes e, de certa forma, independente do corpo

textual, sendo possível realizar uma leitura de cada quadro, independentemente de ter lido a matéria.

Uma característica encontrada em alguns sumários explicativos é ausência de subtítulos que anunciam o que será explicitado, acentuando, dessa forma, a posição do sumário como transição de linguagem entre o texto linear e a informação esquematizada. A figura 55, por exemplo, consideramos como sumário por apresentar um assunto por itens, ilustrada por um ícone, cumprindo, assim, as exigências para ser classificado como sumário infográfico. Neste caso, o sumário trata do futuro do ex-promotor Igor Ferreira da Silva, condenado pela morte da mulher grávida. “Futuro incerto” exerce a função de título do sumário e o texto abaixo desse corresponde a uma abertura (ou gravata) da infografia. Após a imagem ilustrada de uma pessoa encarcerada, temos dois blocos de texto. Em um sumário tradicional encontraríamos subtítulos anunciando as explicações. Nesse sentido, antes do primeiro bloco teríamos algo como “A pena” e no segundo a ideia de “A defesa”.



Figura 55 - Sumário jornalístico explicativo
Fonte: IstoÉ nº 2085, p.49

Esse sumário exemplifica uma das características desse tipo de infográfico, que é o seu caráter de resumo da matéria. O texto principal, ao qual o sumário está relacionado, começa com o desabafo de Igor Ferreira da Silva – ex-promotor

condenado por assassinato – no momento de sua prisão. Logo após, tem-se o início do relato do caso, que começou em 1998 quando Igor mata sua mulher que estava grávida, passando por sua condenação e as causas dessa (texto de abertura do sumário). Depois da explicação do crime e da condenação, começa-se a descrever Igor da Silva, desde a sua aparência até o seu trabalho no passado. A seguir há depoimentos do pai que fala sobre o filho ter se entregado à polícia. A isso segue a explicação que durante o tempo em que esteve foragido, o crime de aborto não consentido prescreveu. A pena seria, assim, de 17 anos, resultado dos 14 anos pela morte da esposa e mais três por porte ilegal de armas (item relativo à pena). Após isso, há três parágrafos de pessoas defendendo Igor, por um lado, e por outro acusando-o (item relativo à defesa, que pediu a nulidade do primeiro julgamento). Por fim, ainda há três parágrafos que discorrem sobre o teste de paternidade realizado entre Igor e o feto, sobre a vida da esposa assassinada e como o casal se conheceu e começou a namorar. Percebemos, assim, que o sumário é composto de partes de diferentes momentos da matéria e que a sequência do texto é seguida pelo sumário.

Em um espaço de transição de sumários com e sem subtítulos, encontramos algumas variações. É o caso da figura 56, onde as ilustrações atuam no sentido de indicar o tema a ser desenvolvido, correspondendo, assim, aos subtítulos dos sumários, sem, contudo, ter a mesma precisão que as palavras exprimem. Pelas ilustrações podemos supor que a primeira parte trata de algo passando de uma para outra pessoa, a segunda de um documento brasileiro que contém várias páginas, a terceira relativo à justiça e a última de um documento da PEC.



Figura 56 - Sumário jornalístico
Fonte: IstoÉ nº 2083, p.58

Já na figura 57, apresentada sob o título “Por que tanto desafio? Hormônios e mudanças no cérebro explicam comportamento”, vemos uma série de itens relativos ao assunto em que não há subtítulos para cada item, mas que possui, além de imagens indicativas do assunto, a palavra-chave (professores, cérebro e sexo oposto), que funcionaria como tal, destacada no texto.



Figura 57 - Sumário infográfico com ícones e palavras-chave destacadas
Fonte: IstoÉ nº 2084, p.85

Percebemos, ainda, que muitos dos sumários não estão ligados a um texto. Em alguns desses casos, essas estruturas representam seções ou subseções da revista como Panorama – subseção “SobeDesce” de Veja (figura 58); EPOCA.com.br – subseção “+” e “Blogs” de Época (figura 59); Bravo – subseção “DVDs”, de CartaCapital (figura 60) e Em Cartaz – subseção “5 +” de IstoÉ, por exemplo.



Figura 58 - Sumário infográfico como subseção
Fonte: Veja nº 2135, p.62



Figura 59 - Sumário infográfico como subseção
Fonte: Época nº 597, p.39.



Figura 60 - Sumário infográfico como subseção
Fonte: 566, p. 95.

Mapas

Do total de 19 mapas, apenas 36.8% são mapas infográficos, de acordo com a definição de De Pablos (1999) exposta no capítulo três. Mapas não infográficos aparecem em *Época* e *CartaCapital* como parte de seções fixas, ajudando a ilustrar as páginas jornalísticas. No caso de *CartaCapital*, situam-se na seção “Brasília” junto a um sumário ou tabela relativa à cidade da qual trata o texto. Já em *Época*, está presente como vinheta nas subseções de “Primeiro Plano” – “Fala Brasil” (figura 61) e “Fala Mundo”. Esses exemplos não são considerados infográficos por serem apenas um recorte do mapa mundial, não trazendo informações, como os que apresentaremos a seguir.



Figura 61 - Mapa não infográfico como vinheta de seção
Fonte: *Época* nº 595, p.17.

Pela tipologia de Costa (1998), todos os mapas pertencem aos gráficos esquemáticos de estado, pois são observações instantâneas de um espaço.

Diferentemente dos sumários, os mapas infográficos não apareceram em nenhum caso independente de um texto. A figura 62 nos mostra um mapa infográfico que informa graficamente o que há na reportagem, no caso, os locais que apoiam cada candidato. A informação nessa infografia é marcada através do uso de cores – vermelho para Dilma, azul para Serra e cinza para indefinidos. As cores estão, pois, relacionadas aos partidos aos quais os candidatos pertencem – PT e PSDB, respectivamente. Sem cor e legenda, esse mapa não seria considerado infográfico. O mesmo acontece com a figura 63.



Figura 62 - Mapa infográfico
 Fonte: IstoÉ nº 2085, p. 36.



Figura 63 - Mapa infográfico
 Fonte: Época nº 595, p.101.

Além de relacionados estritamente à matéria, foram encontrados mapas interligados a outras categorias, como nos indica a figura 64, em que se encontra junto a uma tabela. O mapa nos informa, através de um traçado vermelho, por onde vão passar dois eixos (Norte e Leste) da transposição do Rio São Francisco. A tabela complementa com dados sobre o valor da referida obra, o tamanho dos canais que serão construídos, o volume de água que será desviado, por exemplo.



Figura 64 - Mapa infográfico
Fonte: Época nº 596, p.44.

Percebemos, nesse estudo, que os mapas utilizados são compostos, em geral, de uma maneira bastante simples, distinguindo basicamente suas informações com uso de cores.

Tabelas

As tabelas correspondem a 20.3% do total de infográficos encontrados nas publicações. Foram encontradas 74 tabelas, resultando em uma média de quatro por edição. Vimos em Costa (1998) que a tabela é um recurso que permite visualizar a obtenção de resultado.

Na análise dessa categoria, encontramos duas formas de organização. Primeiramente, temos a que se apresenta com a estrutura convencional em que um dado está na extremidade esquerda de uma grade e seu valor corresponde segue na mesma linha, estrutura que denominados de “tabela convencional” (figuras 65 e 66). Por outro lado, também identificamos tabelas numéricas que não seguem a estrutura típica mencionada. Denominamos essas como “tabelas desconstruídas”, tendo em vista o desmembramento de sua forma rígida tradicional. Na figura 67, o valor numérico está em destaque em relação à informação textual abaixo dele. Em primeiro lugar temos o número e posteriormente a explicação a que se refere.

Percebemos, diante dos exemplos expostos, que tais tabelas se configuram por serem compostas de vários pequenos blocos de texto em que o valor numérico é realçado através de recursos gráficos, como cor e tamanho da fonte.

Fazendo as contas			
Receita média mensal por usuário de celular em 2008, em dólares			
Japão	56.9	Nigéria	12.7
França	54.2	China	10.1
Estados Unidos	50.7	Quênia	9.8
Grã-Bretanha	37.3	Índia	6.5
Alemanha	30.5	Indonésia	4.8
Brasil	14.6	Bangladesh	3.7

Fonte: TeleGeography

Figura 65 - Tabela numérica com estrutura convencional sem ícone
Fonte: CartaCapital nº 566, p.40



Figura 66 - Tabela numérica com estrutura convencional com ícone
Fonte: Veja nº 2134, p.95.

NO BRASIL			NOS EUA		
R\$ 150 mil é o salário de Marta (acima) no Santos Futebol Clube	R\$ 1,5 mil a R\$ 5 mil é a variação dos salários das atletas nos grandes clubes	R\$ 500 é o valor da ajuda de custo, recebida por parte considerável das jogadoras	400 mil atletas praticam futebol no Brasil como amadoras	2 milhões de mulheres jogam profissionalmente	US\$ 500 mil é a média salarial das estrelas dos times americanos

Figura 67 - Tabela numérica desconstruída
Fonte: IstoÉ nº 2082, p. 78.

Também podemos observar essa estrutura blocos de texto em tabelas nas figuras 68, 69, 70 e 71. Nessas imagens podemos verificar, ainda, a forte presença de ícones nessa categoria de infográfico, com exceção dos encontrados em

CartaCapital, como explicado anteriormente. Na figura 68 imagem e texto estão de tal forma agregadas, que os limites da ilustração correspondem às linhas de grade da tabela. Percebemos aqui não só uma boa estética, mas uma adequada conjugação de dois elementos (gráficos e textuais), ainda que essa imagem não seja fundamental para o entendimento do conteúdo, bem como nas figuras 69 e 70. Na figura 71 a ilustração do cofre já indica quem possui mais dinheiro, ainda que a quantidade somente será entendida com a leitura do quadro respectivo.

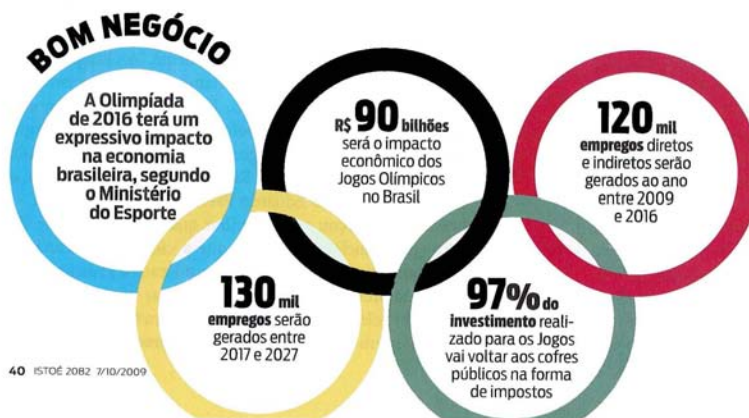


Figura 68 - Tabela numérica desconstruída
Fonte: IstoÉ nº 2082, p.40.



Figura 69 - Tabela numérica desconstruída
Fonte: IstoÉ nº 2085, p. 104.







AVES	MAMÍFEROS	PLANTAS	FÓSSEIS DE DINOSAURIOS	INSETOS	ESTRELAS	PLANETAS
Média de descobertas 3 espécies por mês	Média de descobertas 15 por mês	Média de descobertas 171 por mês	Média de descoberta 14 por ano	Média de descobertas 750 espécies por mês	Média de descobertas 2300 por mês*	Média de descobertas 7 por mês
Estima-se que existam no total 10 000 espécies	Estima-se que existam no total 5 500 espécies	Estima-se que existam no total 390 000 espécies	Número estimada de espécies que podem ser identificadas por fósseis 1900	Estima-se que existam no total 5 milhões de espécies	Estima-se que existam no total 10²³	Estima-se que existam no total 4 para cada estrela
Devido à beleza das plumagens e do canto, os pássaros são muito cobichados pelos pesquisadores. Por isso, a catalogação de espécies está quase completa	Quase todos os animais maiores já foram estudados, mas ainda falta 20% do total. São sobretudo moluscos e marsupiais de pequeno porte	Só 15% delas ainda são desconhecidas, a maioria existente em florestas tropicais de difícil acesso	A quantidade de fósseis disponíveis para estudo multiplica-se graças ao trabalho dos paleontólogos na Argentina e na China	Os insetos representam metade de todos os animais identificados a cada ano e, sabe-se, ainda falta catalogar 80% do total	Essa quantidade equivale à soma das células de toda a população da cidade de São Paulo	Como os planetas não emitem luz, é preciso medir variações na taxa de outros astros ou na luz das estrelas
Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 1 ano	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 7 anos	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 29 anos	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 153 anos	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 445 anos	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 36 quadrilhões de anos, muito além da possibilidade humana	Nesse ritmo, a catalogação estará completa em 47 quililhões de anos, muito além da possibilidade humana
 Pycnonotus haasi Pássaro encontrado no Laos, em julho	 Nepenthes attenboroughii Planta carnívora gigante descoberta nas Filipinas em agosto	 Banje (Australovenator wintonensis) Este carnívoro que viveu há 100 milhões de anos foi descoberto em maio	 Simulium maris Mosquito descoberto no Pico das Neblinas, em São Paulo, em julho de 2008	 SN 2008ha Supernova descoberta em novembro de 2008	 CoRoT-7b Planeta rochoso a 500 anos-luz da Terra e com temperatura média de 1 000 graus, descoberto em fevereiro	

Figura 70 - Tabela numérica desconstruída
Fonte: Veja nº 2136, p. 142-143.

Riqueza

CONTINUAM OS IATES, AS MANSÕES...

...e, no caso de Gates, as fundações, mas, em conjunto, as 400 pessoas mais ricas dos Estados Unidos perderam 300 bilhões de dólares na crise. Algumas se abalaram, mas a maioria vive tão bem quanto antes

1º O HOMEM MAIS RICO
Bill Gates
SETOR: Tecnologia
Microsoft
FORTUNA: 50 bilhões de dólares
QUANTO PERDEU: 7 bilhões de dólares

2º Warren Buffett
SETOR: Mercado financeiro
BERKSHIRE HATHAWAY
FORTUNA: 40 bilhões de dólares
QUANTO PERDEU: 10 bilhões de dólares

3º Lawrence Ellison
SETOR: Tecnologia
ORACLE
FORTUNA: 27 bilhões de dólares
QUANTO PERDEU: Nada

A lista de nomes é parecidíssima, mas as fortunas... Bill Gates, o fundador da Microsoft, e o lendário investidor Warren Buffett continuam os homens mais ricos dos Estados Unidos — ainda que nos últimos doze meses o patrimônio de Gates tenha encolhido 7 bilhões de dólares e o de Buffett, 10 bilhões de dólares. O ranking dos 400 mais ricos, publicado na semana passada pela revista *Forbes*, mostra que 314 deles — oito em cada dez — ficaram mais pobres nos últimos 12 meses. Como boa parte do patrimônio estimado desses super-ricos se refere ao valor de suas ações, seu encolhimento é, sobretudo, contábil, com pequeno impacto sobre o estilo de vida. Afinal, a fortuna mínima para entrar na lista da *Forbes* é de 950 milhões de dólares. Bill Gates continua morando em sua mansão de oito quartos e 25 banheiros à beira do Lago Washington, perto de Seattle, cujo valor é estimado em 150 milhões de dólares. A Microsoft, que nasceu como uma pequena firma de garagem, ainda é o gigante dos programas de computador. Buffett, mais modesto que Gates, vive na mesma casa há cinquenta anos, comprada por 31 500 dólares. Mas ele não foi forçado a abrir mão de viajar a bordo de seu luxuoso jato particular, um Gulfstream IV. Ambos mantiveram a decisão de distribuir sua fortuna a causas sociais. A Fundação Bill & Melinda Gates é a maior organização filantrópica do planeta, financiando escolas públicas e pesquisas para a cura de doenças como a aids e a malária. Buffett vai doar em vida 85% de

seus bens. Larry Ellison, fundador da Oracle e o terceiro homem mais rico dos Estados Unidos, ainda passava pelas marolinhas (e um dos poucos que não perderam nada com a crise) em seu megalite de 138 metros de comprimento, com adega, piscina e até quadra de basquete. No todo, as perdas dos 400 bilionários americanos somam 300 bilhões de dólares, quase o PIB da Argentina. Ocorre que muitos ricos construíram sua fortuna a partir do mercado financeiro e do mercado imobiliário — os epicentros da crise atual. Sanford Weill, ex-CEO do Citigroup e símbolo do desvario que pairou sobre Wall Street, perdeu mais da metade de seu patrimônio (1,6 bilhão de dólares em 2007) e foi riscado da lista. “Sandy”, como é conhecido, criou a seguradora Travelers Group, cuja fusão com o Citicorp em 1998 resultou na maior instituição financeira do mundo, o Citigroup. Mesmo fora do ranking da *Forbes*, Sandy está longe de passar necessidades: ele conserva sua mansão em Greenwich, Connecticut, repleta de milionários, e mantém o hábito de almoçar no Four Seasons de Nova York, um dos hotéis mais caros da cidade. Entre os pouquíssimos ricos que ganharam dinheiro com a crise, destaca-se Andrew Beal, banqueiro texano e jogador de pôquer nas horas vagas. Comprando bens desvalorizados e ações baratas no momento em que a bolsa pareceu atingir o fundo do poço, Beal conseguiu triplidar seu patrimônio. A 2.ª pessoa a ganhar dinheiro alguns meses depois foi o então presidente de Google, ex-vice-presidente do Microsoft, que sumiu com 65 bilhões de dólares. Picoover era um dos poucos clientes de Madoff a conseguir retornos exorbitantes para seus investimentos. Ele despertou suspeitas por ter resgatado 1 bilhão de dólares pouco antes da confissão de Madoff, mas diz que se trata de mera coincidência. A lista internacional da *Forbes*, publicada em março, segue outro critério: só entram no ranking as pessoas com patrimônio superior a 1 bilhão de dólares. Mesmo assim, o panorama é similar: com a crise, a lista encolheu de 1 125 nomes no ano passado para os atuais 793. Nenhum país foi tão afetado

tando uma pirâmide financeira de 8 bilhões de dólares com sede em paraísos fiscais no Caribe. O golpe foi desbaratado em fevereiro e seus bens pessoais, esmiuçados em 2,2 bilhões de dólares, foram congelados pela Justiça. O próximo a ir para a cadeia pode ser o advogado e filantropo nova-iorquino Jeffrey Picoover. Novato no ranking, ele é acusado de participar do esquema fraudulento de Bernard Madoff, que sumiu com 65 bilhões de dólares. Picoover era um dos poucos clientes de Madoff a conseguir retornos exorbitantes para seus investimentos. Ele despertou suspeitas por ter resgatado 1 bilhão de dólares pouco antes da confissão de Madoff, mas diz que se trata de mera coincidência. A lista internacional da *Forbes*, publicada em março, segue outro critério: só entram no ranking as pessoas com patrimônio superior a 1 bilhão de dólares. Mesmo assim, o panorama é similar: com a crise, a lista encolheu de 1 125 nomes no ano passado para os atuais 793. Nenhum país foi tão afetado

Figura 71 - Tabela numérica desconstruída
Fonte: Veja nº. 2134, p. 134-135.

A figura 70 é uma tabela numérica desconstruída que compara diferentes informações a respeito da catalogação de animais (aves, mamíferos e insetos), plantas, estrelas e planetas. Na figura, o enunciado do item a ser comparado (“Média de descobertas”, “Estima-se que existam no total” e “Nesse ritmo, a

catalogação estará completa em”) é escrito em cada uma das categorias, e, assim, torna-se possível uma leitura vertical, em que o leitor pode escolher uma categoria e só pelas informações centradas no referido quadro, compreender o conteúdo. Da mesma forma ocorre com a figura 71. Neste caso, entretanto, há uma desconstrução de maior grau no sentido que as categorias (personalidades) são espalhadas pelas páginas. Percebemos somente que se trata de uma mesma informação comparativa pela similaridade de cores, tipologia, tamanho dos quadros e disposição dos elementos (fotografia, ilustração e quadros). Além disso, esse recurso também hierarquiza as informações. Apesar de “fortuna” estar antes de “quanto perdeu” o destaque está no último devido à cor vermelha, enquanto que o anterior possui o fundo acinzentado como o restante da tabela. Devemos atentar nessa imagem, ainda, aos diferentes tamanhos dos cofres que fazem uma referência à quantidade de dinheiro de cada empresário.

Esse tipo de composição, portanto, prioriza uma leitura ora vertical, ora horizontal. Nesse sentido, minimiza a força do cruzamento de informações, característica da tabela, o que implica em uma valorização de determinados dados em detrimento de outros.

A figura 72 também se apresenta como uma tabela desconstruída, à medida que não está organizada de forma convencional, como verificamos nas figuras 65 e 66. Classificamos tal imagem como tabela numérica devido ao fato de apresentar números e seus dados correspondentes, como reduções - 1.9%, riscos - 0.79%, entre outros. Entretanto, verifica-se que nesse caso foi dada uma maior valorização à composição estética que na informação. O tamanho das palavras não corresponde ao valor relacionado a ela, nem as cores das letras significam algo, nem o sentido em que está a palavra (horizontal ou vertical) revela alguma informação.



Figura 73 - Tabela numérica com ícones
Fonte: IstoÉ nº 2083, p.28.

Assim como encontramos com os sumários, tabelas numéricas atuam como subseções fixas nas revistas. É o caso, por exemplo, da subseção “Panorama-Números” (figura 74), que trata de números que se destacaram na semana, sem ter, necessariamente, relação entre si, e da subseção “Assuntos mais comentados” da seção “Leitor” da revista Veja.



Figura 74 - Subseção “Panorama Números”
Fonte: Veja nº 2134, p.55



Figura 75 - Subseção “Assuntos mais comentados”
 Fonte: Veja nº 2135, p.38.

Gráficos de linha e barra

Os gráficos de linha e barra representam 17.81% do total de infográficos. Vemos em Costa (1998) que esses gráficos auxiliam-nos a visualizar a obtenção de resultados.

Devemos salientar, primeiramente, a justificativa por agregar os dois tipos de gráficos em uma mesma categoria. Ao adotarmos a sugestão de tipologia de De Pablos (1999), entendemos que há uma linha muito tênue entre os dois formatos. Na figura 76, por exemplo, podemos observar a aproximação entre as duas formas referidas. Se houvesse um traçado no final das barras do primeiro gráfico, teríamos um gráfico de linha. Do mesmo modo, se retirássemos o tracejado do gráfico “O fator regional”, esse seria um gráfico de barra. Esse segundo caso poderia ser considerado, ainda, uma transição entre os dois formatos, uma vez que mantém os dois eixos.

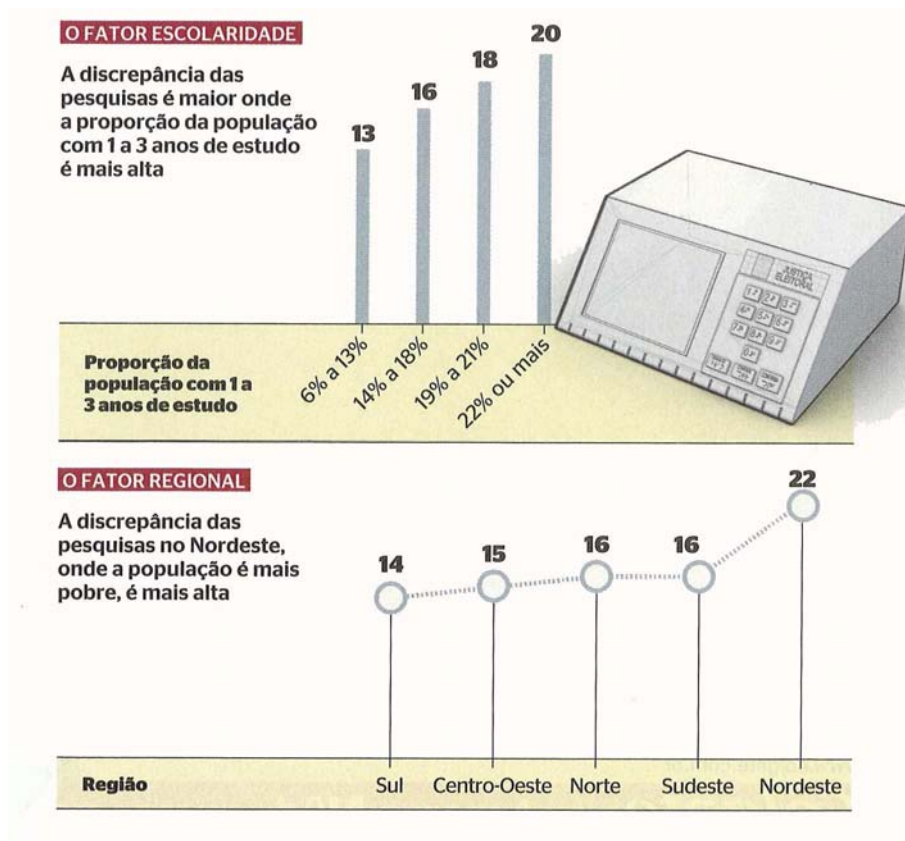


Figura 76 - Gráfico de barra e linha, respectivamente.
Fonte: Época 594, p.74.

Uma outra aproximação se dá também com os gráficos de pizza. Esses últimos são apropriados para representar o espaço de uma parte dentro de um todo. Entretanto, a alteração da forma gráfica de círculo para retângulo modifica a classificação do gráfico. Na figura 77 observamos um gráfico de barra que traz a proporção entre os resultados na própria estrutura. As figuras 78 e 79 integram uma mesma reportagem e assemelham-se pela tipografia e cores utilizadas. Ambas, ainda, trazem, em cada gráfico, apenas o percentual de um dado. A figura 78 compara o quanto o valor investido pelas empresas para lidar com as mudanças climáticas equivale no investimento total dessa em 2007 em contraposição a 2008. A figura 79, por sua vez, compara quantas empresas participaram de discussões públicas sobre mudanças climáticas em 2007 e em 2008. O que os diferencia e os separa, pois, como gráfico de barra e pizza é unicamente a sua forma física.

4 SÃO PAULO

Honesto, eu?

UMA pesquisa feita com 4.984 alunos do ensino médio de São Paulo revela que entre 70% e 80% dizem acreditar em virtudes como honestidade e coragem, mas afirmam não praticá-las no dia a dia. Quando questionados sobre a maneira de agir diante de dilemas morais, muitos admitiram optar pelo que é mais vantajoso, como mostra o quadro ao lado.

A CABEÇA DO ESTUDANTE

Como o jovem brasileiro diz agir em questões ligadas a coragem e honestidade

	SIM	NÃO
Tendo notas baixas, esconderia o boletim escolar dos pais?	62%	38%
Ao receber R\$ 10 de troco a mais numa compra, devolveria o dinheiro?	79%	21%
Copiaría um trabalho escolar da internet mesmo podendo fazê-lo de outra forma?	37%	63%
Baixar de graça músicas e filmes da internet não é muito diferente de roubar CDs e DVDs da loja?	40%	60%
Admite a possibilidade de torturar criminosos para diminuir a criminalidade?	50%	50%

Figura 77 - Gráfico de barra

Fonte: Época nº 594, p. 17.

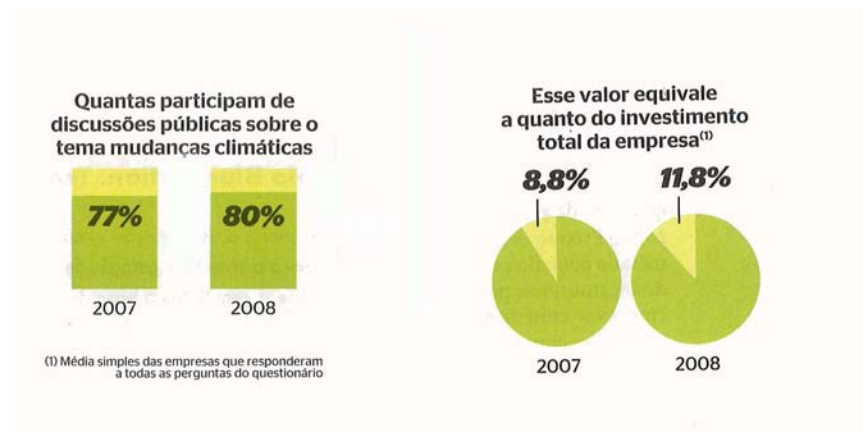


Figura 78 - Gráfico de barra

Fonte: Época nº 594, p.60

Figura 79 - Gráfico de pizza

Fonte: Época nº 594, p.61.

No momento de adotarmos uma tipologia no capítulo três, achamos pertinente a sistematização de De Pablos (1999) de gráficos de linha/barra e de pizza, tendo em vista duas formas distintas de apresentar os números comparados – de maneira quantitativa e proporcional, em que esperávamos encontrar nos de linha/barra e de pizza, respectivamente. Entretanto, nas edições analisadas, encontramos, de forma

quase que equilibrada, os gráficos de linha/barra apresentando quantidade e proporção (figura 81). Além disso, há um caso, na revista Veja, em que o gráfico de barra agrega os dois tipos de informação (figura 80).

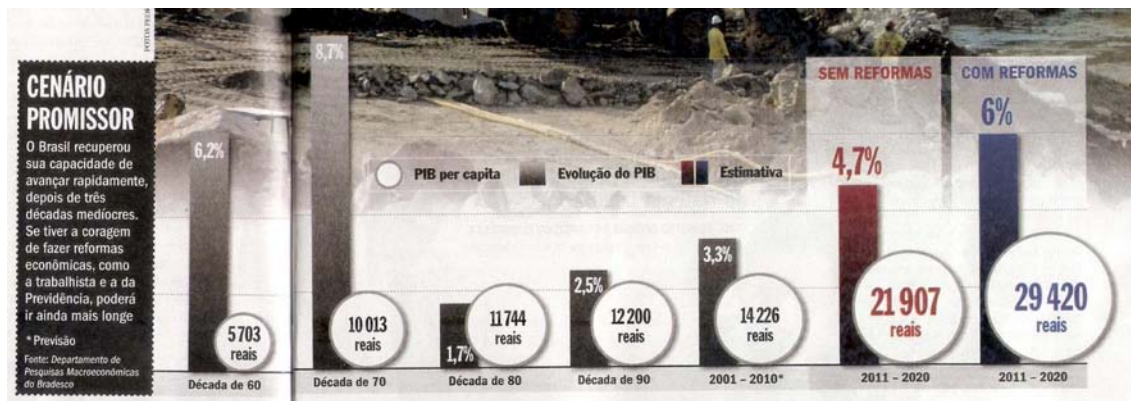


Figura 80 - Gráfico de barra
Fonte: Veja nº 2135, p.58.

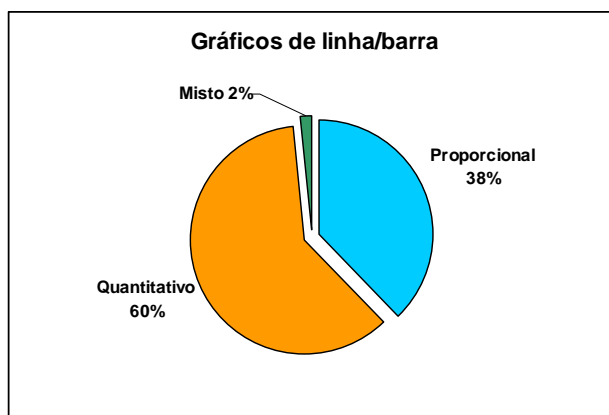


Figura 81 - Proporção tipos de valores dos gráficos de linha/barra.

Gráficos de barra também se apresentaram como subseção. É o caso da subseção “Mais Comentadas” (que registra em forma de gráfico de barra a proporção de comentários sobre cada matéria da edição anterior) da seção “Caixa Postal” de Época (figura 82).



Figura 82 - Gráfico de barra com ícone
Fonte: Época 596, p.10.

Na figura 82 podemos observar um uso apropriado de ícones. O envelope no final de cada barra antecipa ao leitor que se trata de mensagem enviada, antes mesmo de ler o gráfico. Apesar dos comentários não serem enviados por cartas e sim via e-mail (no início da seção há o endereço eletrônico para correspondência), o envelope – que remete à carta – é um ícone que transmite perfeitamente a ideia de correspondência.

Gráficos de pizza

Os gráficos de pizza representam o menor percentual entre os infográficos – 3.6%. Em relação a essa categoria de infografia não houve grandes particularidades para análise. Em nenhum caso foi verificada inclusão de ícones, como verificamos nas categorias anteriores. Todos os gráficos de pizza apresentaram valores proporcionais. Também não foi encontrado nenhum exemplo de gráfico de pizza como seção ou sub-seção, nem tampouco independente de um texto.

A maior dificuldade para classificação deu-se, por vezes, devido à sua confluência com as tabelas, como já mencionado no item anterior relativo a tal categoria. A figura 83 consideramos como sendo três gráficos de pizza, enquanto

que a figura 73, como tabela, conforme explicado anteriormente. A escolha foi baseada na organização de cada infografia. Como na figura 83 não há um título ou texto de abertura geral e os gráficos são independentes entre si, categorizamos como três infográficos. Já a figura 73 possui elementos de abertura que os aproxima e são dependentes no sentido de relação de dados que apresentam.



Figura 83 – Gráficos de pizza
Fonte: Época nº 594, p.61.

Diagramas Jornalísticos

Os diagramas jornalísticos representam 9% do total de infográficos encontrados na presente pesquisa. Esse tipo de infografia está presente em 16% do total na revista Época, 15% na Veja, 4% na IstoÉ e 0% na CartaCapital. Todos os diagramas jornalísticos foram localizados dentro da reportagem, não exercendo função de seção ou subseção em qualquer uma das publicações.

Os diagramas jornalísticos são o tipo de infografia mais complexa e que além de agregar, por vezes, outros tipos de infográficos, podem trazer vários tipos de informações. Pela tipologia de Costa (1998), os diagramas jornalísticos apresentam as características das seis famílias definidas pelo autor de acordo com as funções que os esquemas expressam. Verificamos que a maior parte (42.5%) desse tipo de infografia se apresenta em forma de desenvolvimento, processo ou passagem de

tempo, seguido pelos esquemas que indicam estado (22.5), relação (12.5), obtenção de resultado (10%), estrutura (7.5%) e informações textuais (5%), como podemos visualizar na figura 84.

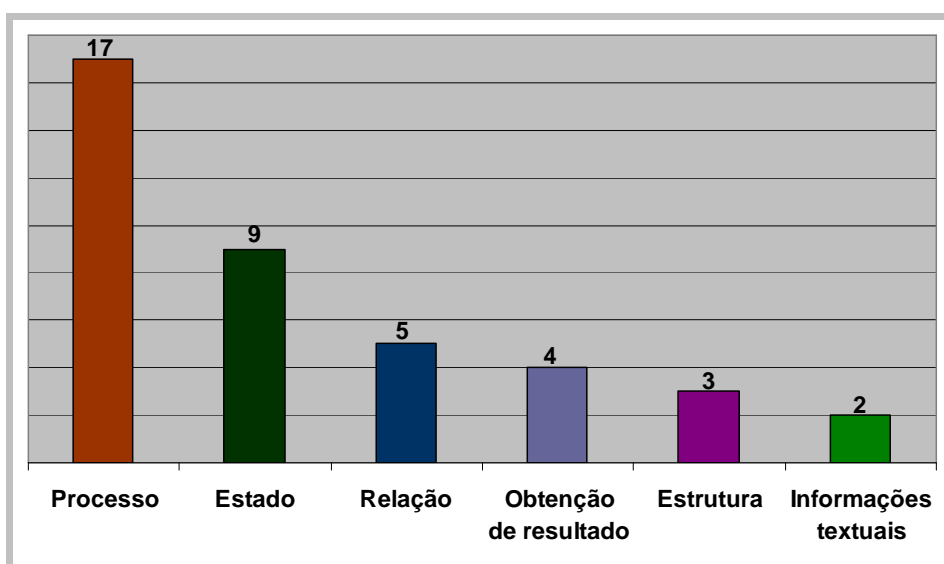


Figura 84 - Relação entre as diferentes funções que os diagramas jornalísticos expressam

Esquemas que apresentam ideia de processo são verificados, por exemplo, nas figuras 85 e 86. A figura 85 explica como esguichar dióxido de enxofre na estratosfera para reduzir a incidência de radiação na superfície, através de quatro etapas: (1) queima na usina térmica, (2) bombeamento do dióxido de enxofre, sustentado por balões, (3) explosão de uma bomba a cada cem metros e (4) chegada na estratosfera e dissipação pelos ventos. Esse caso mostra a conexão entre diferentes etapas e evidencia, ainda, a necessidade de se interligar texto e imagem para comunicar uma informação que seria de difícil entendimento apenas um dos elementos.



Figura 85 - Diagrama jornalístico de processo
Fonte: Veja nº 2135, p.127.

Outro caso de esquema que expressa processo é a figura 86, que relata acordos entre três países – França, Rússia e Irã – sobre envio de urânio para geração de energia nuclear e realização de pesquisas. O mapa, com a indicação dos sinais gráficos, auxilia-nos a compreender a sequência dos planos a respeito do urânio. O texto atua de forma essencial à informação, explicando o que os países

acordavam e qual seria a função do elemento químico no Irã, na França e na Rússia.



Figura 86 - Diagrama jornalístico de processo
Fonte: Época nº 595, p.54.

Já a figura 87, que agrega diversos gráficos, mostra uma diagrama jornalístico que expressa obtenção de resultado. Optamos por classificar como diagrama ao invés de oitos diferentes gráficos pela conexão de sentido que possuem entre si, explicando a relação entre os dados para dar o contexto da empresa Vale, antes e depois da privatização. Seleccionamos dois gráficos contidos no diagrama para mostrar exemplos de diferentes formas de agregar ícone a essas estruturas. A figura 88 é um gráfico de linha que compara o valor de mercado da companhia Vale em 1997 e em 2008. Utilizou-se uma das linhas ascendentes da logomarca da empresa para compor, junto com um traçado, a sua valorização no mercado durante os 11 anos. Já a figura 89 corresponde a um gráfico de pizza composto por vários bonecos, que representam proporcionalmente os empregados da Vale no Brasil e no mundo. São duas formas diferenciadas de se conjugar ícone com gráfico que conseguem expressar, nesse conjunto, uma informação. Na figura 88 reconhecemos a marca da empresa e, assim inferimos que se trata de dados dessa. Na figura 89,

por sua vez, a presença de ícones em forma de bonecos nos sugere que o gráfico trata de pessoas, ainda que não diretamente a empregados. Nesse caso, poder-se-ia ter sido utilizado diferentes cores para indicar trabalhadores brasileiros com as cores da bandeira nacional, que caracterizam o nosso país, por exemplo.

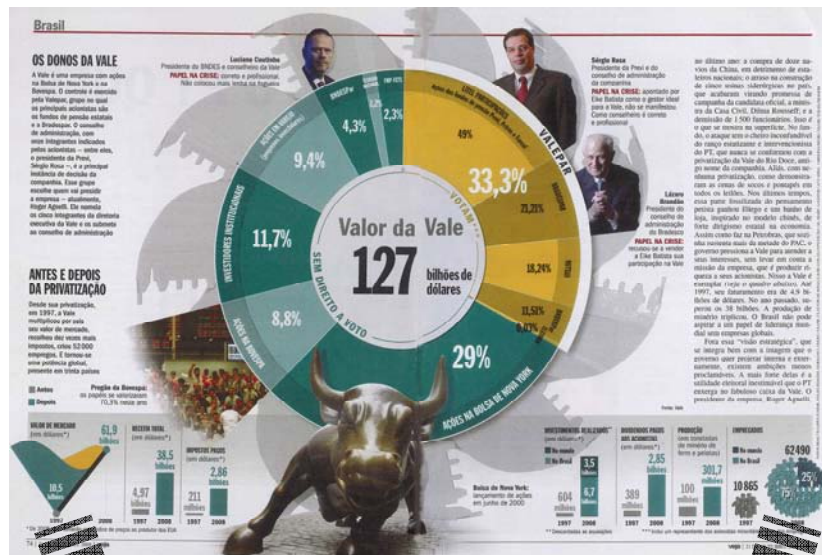


Figura 87 - Diagrama jornalístico
 Fonte: Veja nº 2135, p.74-75.

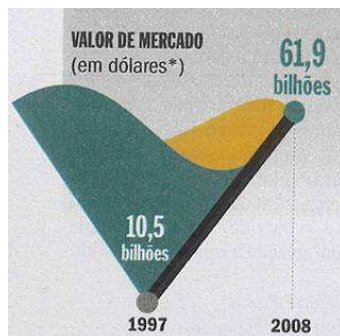


Figura 88 - Gráfico de linha com ícone
 Fonte: Veja nº 2135, p.74



Figura 89 - Gráfico de pizza com ícone
 Fonte: Veja nº 2135, p.75.

Ainda quanto à tipologia de Costa (1998), importante destacarmos que, em alguns casos, houve dupla classificação. É o caso, por exemplo, da figura 90 que estabelece, primeiramente, a relação entre fumantes e não fumantes relativo ao grau

de parentesco ou amizade, e, posteriormente, registra a variação dessa entre os anos de 1971 e 2001.

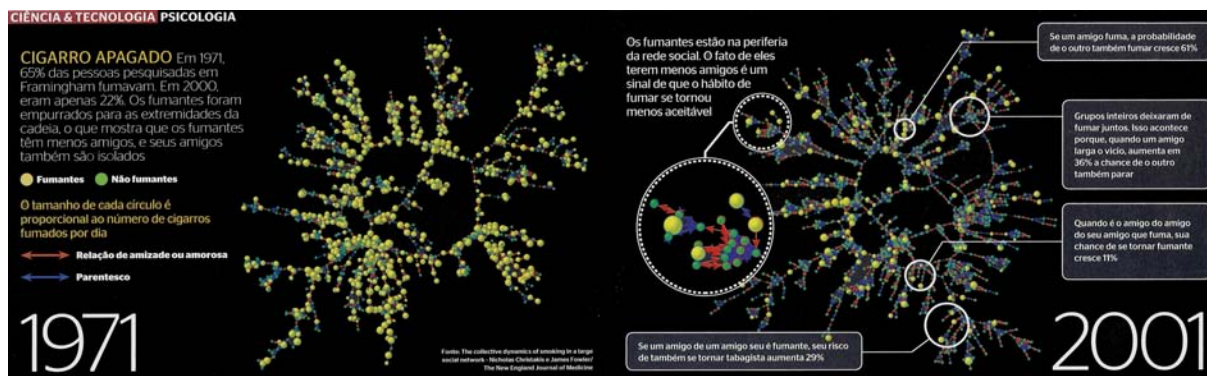


Figura 90 - Diagrama jornalístico de relação e processo
Fonte: Época nº 597, p.104-105.

Situação semelhante deu-se com a figura 91, que apresenta uma linha do tempo sobre as explorações espaciais – sendo considerando, assim, como processo – e apresenta, ainda, um mapa da lua – uma observação instantânea e, portanto, infográfico de estado. A relação entre os dois elementos (linha do tempo e mapa) é marcada pela presença de cores que corresponde a países (figura 92). Pela linha do tempo acompanhamos quais as nações que vem investindo em viagens e descobertas relativas ao satélite natural da Terra e o que elas vem realizando, informação auxiliada por pictogramas, que indicam instalações de espelhos, missões tripuladas, coletas de rochas, uso de veículos em solo e choques contra a lua. Através do mapa conseguimos visualizar os pontos da lua onde já foram feito contatos e quais foram os países que realizam esses.

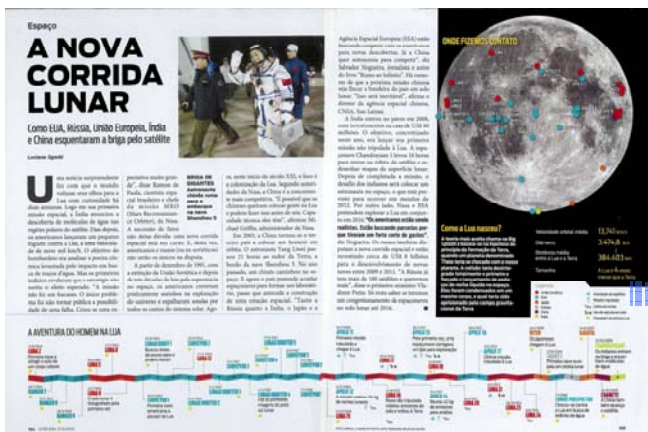


Figura 91 - Diagrama jornalístico de processo e estado
Fonte: IstoÉ nº 2084, p.104-105

Figura 92 - Legenda do infográfico
Fonte: IstoÉ nº 2084, p.105

A figura 91 representa, assim, um caso em que os pictogramas foram utilizados de forma apropriada. Entretanto, encontramos exemplos em que o uso desses elementos não-textuais foi inadequado, como na reportagem sobre o crime no Rio de Janeiro da edição 2136 da revista Veja (figura 93). No diagrama jornalístico correspondente à matéria, os pictogramas não estão acompanhados de legenda, como aconselha Moraes (1998), e explicamos no capítulo três. Somente conseguimos inferir que as imagens tratam modalidades esportivas se lermos o texto de abertura “O perigo que ronda o Rio”, que traz o seguinte: “Antes de sediar a Olimpíada, o Rio precisa passar na prova da segurança. O mapa mostra como as instalações que abrigarão os jogos estão próximas de locais onde ocorreram eventos violentos nos últimos anos”. Porém, mesmo com a introdução textual, não é possível decifrar por completo os pictogramas, e quais esportes eles correspondem, como podemos constatar na figura 94.



Figura 93 - Diagrama jornalístico
Fonte: Veja nº 2136, p.104-105.



Figura 94 - Diagrama jornalístico
Fonte: Veja nº 2136, p.104

Das 16 edições analisadas nessa pesquisa, em 11 localizamos diagramas jornalísticos (4 em Veja, 4 em Época e 3 em IstoÉ). Desse número, encontramos sete capas (ou em 64%) com chamadas cujas reportagens traziam ao menos um diagrama jornalístico, o que mostra o destaque dado a esse tipo de infográfico pelas publicações do segmento.

4.2.3 Análise da infografia

Na análise dos infográficos nas revistas de informação tivemos em mente que esses compõem – junto com texto, fotografia e ilustração – a notícia em sua totalidade. Nesse sentido, buscamos compreender seu lugar enquanto um recurso gráfico jornalístico e que cumpre, portanto, além do papel de dar visualidade à página, a função de transmitir informações. Ao fazer isso, segue critérios e valores oriundos do campo jornalístico, segundo processos de edição singulares ao campo (WOLF, 2006; PENA, 2007). Valero Sancho (2001), por sua vez, lembra que informar é transformar, de forma inteligível, dados que, muitas vezes, vêm desconexos e desprovidos de uma estrutura ou forma. Na infografia a transformação vai se dar de forma esquemática, como lembra Costa (1998), que distingue o esquema da imagem por não ser uma analogia do real e se diferencia do texto pela forma de percepção.

As diferentes estruturas de esquema foram estudadas adotando a tipologia de De Pablos (1999) que as dispõe em seis categorias – sumário infográfico, gráfico de linha/barra, gráfico de pizza, tabela numérica, mapa infográfico e diagrama jornalístico. Ao analisar essas estruturas, podemos perceber diferentes funções e formas de percepção. Nos sumários infográficos, encontramos um tipo de composição basicamente textual, sendo os ícones apenas complementares. Nos mapas infográficos encontramos, na maioria dos exemplos, apenas uma informação contida, seja essa comparativa, como vimos na figura 62 (p.108) (que confronta os estados em que o PMDB apoia Dilma, os que apoiam Serra e, ainda, os que estão indefinidos nessa questão), ou que apresentam algo, como a figura 64 (p.109) que mostra por onde vão passar dois eixos do Rio São Francisco após a transposição. Gráficos de linha, barra e pizza se apresentam em seu formato tradicional e, nos

casos em que trouxeram a conjunção com ícones, poucas vezes a imagem foi essencial para o entendimento da informação. Contudo, alguns gráficos apresentaram uma forma adequada de apresentar a informação através da união com ícones, como verificamos nas figuras 88 e 89 (p.125), que compõem o diagrama jornalístico da reportagem sobre a empresa Vale.

Quanto às tabelas, encontramos uma nova estrutura distinta de seu formato tradicional, em que houve uma desconstrução não só estrutural, mas, em alguns casos, no sentido de leitura, priorizando uma informação em detrimento de outra. Observamos tal situação na figura 71 (p.112) que, ao ser dividir os quadros da tabela em diferentes pontos das páginas, deu-se uma preferência à leitura vertical – em que se compara diferentes dados de um mesmo elemento –, em oposição à horizontal – em que se relaciona o mesmo dado em diferentes elementos.

Diante do estudo realizado, contrapondo as seis diferentes estruturas proposta por De Pablos (1999), concordamos com o autor quando esse defende o diagrama jornalístico como a infografia jornalística por excelência, dado a sua estrutura, composição e apresentação. Se fosse realizada uma distinção pela tipologia proposta por Valero Sancho (2001), que contrasta infograma, infográfico e megainfográfico, as demais categorias (sumários, gráficos, tabelas e mapas) seriam considerados infogramas ou infográficos, enquanto que grande parte dos diagramas jornalísticos se enquadraria na categoria de megainfográfico, visto a sua complexidade e composição através de infográficos e infogramas, como constatamos, por exemplo, na figura 87 (p.125), que traz diferentes tipos de gráficos. Além da composição por outros tipos de infográficos, os diagramas jornalísticos foram os únicos que apresentaram elementos não textuais como pictogramas, sinais

gráficos e bonecos, dados que, se adequadamente utilizados, auxiliam na informação, como verificamos na figura 91 (p.127).

Constatamos, diante do exposto, que, com exceção dos diagramas jornalísticos, a composição e apresentação dos demais infográficos constrói-se de maneira simples, que não requer muito atenção para ser compreendido. Tendo em vista que os diagramas representam 9% do total da infografia presente nas publicações, confirmamos a premissa de que o modo de esquematizar os dados é determinado em função do perfil do público leitor. Como explicamos anteriormente, revistas científicas da área médica, por exemplo, vão trazer infográficos apresentados de tal forma que, possivelmente, não serão compreendidos pelo leitor comum. No presente estudo, que analisou revistas de informação geral, que abrangem um público amplo, identificamos basicamente estruturas de organização e apresentação pouco complexas, compreensíveis, em princípio, por pessoas com diferentes formações.

Como destacamos, à infografia cabe uma dupla função: dar visualidade e informar. Entretanto, verificamos que em alguns casos a visualidade se sobrepõe à informação, como pudemos observar na tabela da figura 72 (p.114), onde cores, tamanho e ordenação dos elementos não correspondem a um nível informacional significativo. Além disso, é preciso que o leitor gire a revista para ler e, assim, tentar compreender o que está escrito. O exemplo evidencia, pois, uma preocupação maior com a boa estética que com a transmissão de informação. Entretanto, o infografista deve atentar na composição da infografia, tendo em vista que a construção desse recurso gráfico, que é o resultado da conjugação de texto e imagem, requer tanto conhecimentos de construção de uma boa visualidade – caráter estético – como conhecimentos de como transformar uma informação textual em esquemática,

priorizando a informação, tendo em vista que a função do jornalismo é fundamentalmente essa.

Na análise da infografia utilizada nas revistas de informação geral identificamos duas estruturas básicas quanto à forma de apresentar as informações. Primeiramente temos uma disposição de elementos em que não há, ou pouco se revela, a conexão entre os dados, de forma que o leitor pode encontrar e extrair o que lhe interessa ou do que necessita, sem ser necessário o entendimento do gráfico em sua totalidade. Nessa categoria encontramos todos os tipos de infográficos – os gráficos (de linha, barra e pizza), as tabelas, os mapas e parte dos sumários e diagramas jornalísticos.

No sumário da figura 51 (p.101), por exemplo, podemos encontrar exclusivamente os remédios testados para o câncer sem necessidade de ler os dados anteriores, como a medicação para doenças cardíacas ou psiquiátricas. Da mesma forma podemos descobrir qual a expectativa da mulher em relação ao marido sem precisar saber o que ela espera da maternidade, casa, trabalho, sexo ou beleza (figura 52 - p.101). Caso semelhante se dá também nos diferentes tipos de gráficos. Na figura 77 (p.118), podemos compreendemos qual a porcentagem de jovens que copiariam um trabalho da internet sem precisar ler os demais itens.

No caso das tabelas, isso se dá em duas medidas. Na figura 70 (p.112), podemos comparar a média de descobertas de aves, mamíferos, plantas, fósseis de dinossauros, insetos, estrelas e planetas, ler diversos dados (média de descobertas, a estimativa do total e o ritmo de catalogação) dos planetas, por exemplo, ou, ainda, ler apenas a média de descobertas dos planetas.

Nos mapas essa situação se verifica, por exemplo, na figura 64 (p.109), onde podemos verificar por quais locais vai passar o Eixo Norte do Rio São Francisco,

sem ser necessário acompanhar o Eixo Leste do mesmo rio. Quanto aos diagramas jornalísticos, encontramos a referida característica em esquemas como a figura 87 (p.125), em que podemos ler os gráficos de forma independente, ainda que a leitura total desses auxiliem melhor na compreensão do conteúdo, e na figura 93 (p.128), onde podemos ir direto a um ponto do mapa para encontrar uma informação.

Por outro lado, há infográficos em que só podemos compreender o conteúdo se acompanharmos a leitura por completo. Essa categoria diz respeito aos gráficos de processo, como a figura 85 (p.123), que mostra como esguichar dióxido de enxofre na estratosfera. Podemos até ler as etapas seguintes, mas só teremos o entendimento completo se seguirmos a sequência. Caso contrário, percebemos a sequência de imagens apenas como um balão, que sai de uma local na terra e sobe 29 quilômetros.

Quanto à conjunção com ícones, percebemos que, em grande parte, a presença é apenas figurativa, como na tabela da figura 69 (p.111), que relata sobre as crianças desaparecidas na Argentina durante a ditadura. Deduzimos, pela silhueta que a primeira imagem relaciona-se a uma menina, e a segunda a um menino. Porém, os itens são relativos a crianças em geral, não especificadas por sexo. As ilustrações, desse modo, proporcionam apelo estético, mas baixo nível informacional.

Há casos em que os ícones seriam importantes para um entendimento prévio do conteúdo, antes da leitura, mas esses somente são inteligíveis após o texto ser lido. Na figura 50 (p.100), por exemplo, só vamos relacionar a primeira imagem com transição entre estágio de vigília, a segunda com ritmos cardíacos, a terceira com movimentos oculares, a quarta com hormônio e a quinta com cérebro, após lermos os textos correspondentes.

Essa situação pode ser relacionada com o processo de *scanning* que o estudo *Eyes on The News* constatou. A articulação de texto com imagem, na varredura de leitura da página, atrai mais a atenção do olhar do leitor do que simplesmente o texto.

Grande parte dos infográficos apresenta uma estrutura de percepção linear e sequencial, característica dos textos, como afirma Costa (1998), em contraposição a um mecanismo lógico na percepção que os esquemas estabelecem. Essa situação decorre da predominância do texto sobre as imagens, como pudemos constatar. Em muitos casos, tal aspecto não transparece como simples opção do infografista. Muitos dos infográficos analisados não possuem elementos para se compor uma infografia tal como é idealizada segundo os autores consultados na constituição de nosso referencial teórico.

Devemos lembrar da assertiva de De Pablos (1999) de que, para ser realizada uma infografia de um material, é necessário que ele possua a capacidade de transferência visual, ou seja, que seja capaz de se apresentar de forma textual e gráfica. Podemos inferir que essa seja uma das causas das estruturas falhas que encontramos em diferentes tipos de infográficos. É o caso da figura 55 (p.103), por exemplo, em que o sumário está dividido em três blocos de texto, em que o primeiro relata o caso, de forma mais ampla, atuando como a abertura do infográfico, e os seguintes como itens. A única imagem consiste em uma ilustração de uma pessoa encarcerada. Tal elemento é apenas decorativo, tendo em vista que sua conjunção com o texto não é necessária. O conteúdo expresso no sumário é apenas um resumo da matéria, conforme explicado anteriormente. A escolha dos itens do texto deu-se, portanto, com base nas informações mais importantes do relato, sem transparecer uma preocupação com a transferência visual.

Percebemos, portanto, que grande parte da infografia estrutura-se de forma em que o texto é fundamental para o entendimento. Discordamos, assim, de Neto (2007) que propõe chamar de “espectadores” o público dos veículos impressos, dada às características visuais do meio, pois apesar da infografia estar bastante presente e ocupar grande espaço da página, ela ancora-se no texto, e a simples visualização não permite a compreensão do conteúdo.

Após a análise de 16 revistas do segmento de jornalismo de informação geral, reconhecemos na infografia um recurso gráfico que proporciona visualidade à informação e auxilia a compreensão de dados, fatos ou acontecimentos. Além disso, gráficos de barra, linha, e pizza, bem como as tabelas, apresentam-se como ferramentas apropriadas para informar dados estatísticos. As infografias, portanto, atendem a uma visualidade e ajudam a compor, com os demais elementos da página, a notícia completa, mas não substituem a leitura do texto jornalístico. Em contraposição a esse conceito, encontramos diversos infográficos, com atenção especial aos sumários, que se apresentam como uma alternativa de leitura ao texto principal, já que trazem os dados principais da matéria, e, assim, um resumo dessa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Veja, IstoÉ, Época e CartaCapital são as quatro principais revistas semanais de informação geral do Brasil da atualidade e se inserem dentro de um contexto de valorização da estética no jornalismo, que vem incorporando uma série de remodelações gráfico-editoriais desde meados do século XX. Dentre as mudanças, a infografia se encontra como a ferramenta visual que mais representa o processo, pelo fato de ser o recurso gráfico mais recente no meio e por ser o que mais vem ganhando destaque nos veículos.

O presente trabalho teve por objetivo mapear o espaço dado aos infográficos nas referidas revistas, para, dessa forma, analisar como esse segmento do jornalismo se estrutura em termos desse tipo de informação gráfica. Percebemos nesse estudo que o segmento tem dado destaque à infografia, à medida que

proporciona um espaço considerável ao recurso – 10.6% das páginas editoriais, em média. Além do espaço físico que ocupa, verificamos uma valorização do recurso tendo em vista o grande uso da infografia (média de 23 por edição) e seu uso vinculado às principais matérias do veículo, que, em função disso, possui chamada na capa.

Além disso, esse recurso aparece fixo sob diferentes formatos (sumários infográficos, tabelas numéricas e gráficos de barra) como seções ou subseções, presentes em todas as edições produzidas. A infografia parece, portanto, ter conquistado seu espaço no jornalismo impresso e ter se incluído na rotina produtiva dos veículos jornalísticos, já que o seu princípio de transmissão rápida de uma mensagem atende ao leitor contemporâneo, que dispõe de muitas informações e pouco tempo. Por outro lado, justamente pelo fato de potencialmente ser o que é lido de modo mais imediato, necessita conter dados e proporções acuradas, informações claras, não ambíguas, alinhadas com o compromisso de credibilidade.

Conforme pudemos observar, grande parte dos infográficos atua como resumo da matéria ou parte dela, e não como indicam autores e infografistas como Jaime Figueiredo³², de inserir dados de forma que a infografia responda a algumas questões, enquanto que o texto fale de outras. Essa situação pode ser observada nos sumários infográficos, que correspondem a quase metade da infografia encontrada nas revistas analisadas. Podemos verificar casos semelhantes, ainda, nas tabelas numéricas, nas formas que denominamos de “desconstruídas”. Em tais esquemas gráficos, o formato rígido seccionado por linhas é desfeito e os números e a sua correspondente relação são agrupados de forma a constituir um pequeno bloco de texto, que o leitor pode compreender sem precisar ler o restante da tabela

³² Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_06.pdf> Acesso em 20 out. 2009.

ou qualquer outro elemento da página. Nesse caso, os dados são percebidos segundo um outro contexto, não mais de cruzamento, mas de um sentido de leitura em relação a outro.

Tal situação acentua a *zapping* no jornalismo impresso, onde o leitor busca saber um pouco de tudo aquilo que se passa, lendo por fragmentos as diversas informações distribuídas pela página. Sabemos que distintas informações podem ser encontradas no texto, box, fotografia, ilustração ou infográfico, por exemplo. O que essa pesquisa demonstrou foi que, além das informações estarem disponibilizadas em tais partes, as informações podem ser apreendidas através de um fragmento do infográfico, não sendo necessário a leitura e compreensão de todo ele, nem sequer do texto ou outro elemento que compõe a notícia.

Quanto à composição, diversos autores destacam o aspecto visual da infografia, defendendo que a imagem deve ser predominante em relação ao texto e que a palavra escrita deve trazer apenas as informações imprescindíveis para a imagem. Entretanto, verificamos que a forma como a infografia aparece nas revistas analisadas vai de encontro à indicação, estruturando-se com dominância do texto sobre a imagem. Essa, por sua vez, aparece, em muitos casos, apenas como ilustração do que está sendo tratado, sendo sua presença, pois, dispensável para a compreensão do conteúdo.

Diante do exposto, temos que a infografia tem sido explorada pelas revistas de informação geral como uma estratégia para atrair o leitor, sendo, em grande parte dos infográficos encontrados, configurado como um micro-texto que torna mais ágil o entendimento da informação, pois seu conteúdo pode ser compreendido independente dos outros componentes da página – texto, fotografia ou ilustração. Porém, essa estrutura sintética não corresponde à qualidade de informação, tendo

em vista que muitos aspectos da notícia são suprimidos ao compor o infográfico. Cada elemento da notícia contribui de forma distinta na abordagem de um conteúdo e, nesse sentido, devem ser articulados segundo critérios de qualidade produtiva.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Maria e CARDOSO, José Leandro. **Aconteceu, virou manchete**. 2001. Disponível em <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/263/26304113.pdf>> Acesso em 15 out. 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: História da imprensa brasileira. São Paulo: Ática, 1990.

BARNHURST, Kevin B. **O jornalismo visual in Diálogos de La Comunicación**. Tradução de José Carlos Kofmeister. 1991.

BASSO, Eliane Fátima. **Revista Senhor**: Jornalismo cultural na imprensa brasileira. UNIrevista, São Paulo, SP, Volume 1, nº 3, jul. 2006.

BURKE, Michael & WILDBUR, Peter. **Infográfica**: Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1998.

CAMARGO, Hertz Wendel de. Narrativas visuais na página: a fotografia e a diagramação dos sentidos. In **Discursos Fotográficos**: revista do Curso de Especialização em Fotografia Práxis e Discurso Fotográfico. Londrina, V.4, n.5 (jul/dez, 2008) p.37-58.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004, 2 ed.

COLLE, Raymond. **Infografia**: Tipologias. Revista Latina de Comunicación, La Laguna (Tenerife). Nº 57, jan/jun, 2004. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>> Acesso em 12 nov. 2009.

COSTA, Joan. **La esquemática**: Visualizar la información. Barcelona: Editora Paidós Ibérica, 1998.

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

FILHO, José. Algumas chaves do jornalismo visual impresso. In **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, SP Vol.4 n.7 (jun.2006), p.15-28

GONÇALVES, Viviane. **Como nascem, vivem e morrem as notícias**. 2005. Disponível em <http://cursoabril.abril.com.br/edicoes/2005/ideias/materia_77437.shtml> Acesso em 15 nov. 2009

HERNANDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual**: proposta para uma narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia e os valores-notícia**. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. UNIRRevista, São Paulo, V.1, n.3, 2006.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

LUTZER, Neanis. **Foi por falta de verba**. 2003. Disponível em <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/vint3/nostalgia2.ht>> Acesso em 30 out. 2009

MACHADO, Irene. **Infojornalismo e a semiose da enunciação**. Labcom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-irene-infojornalismo.html>. Acesso em 24 out. 2009

MELO, Chico Homem de. Design de revistas: Senhor está para a ilustração, assim como Realidade está para a fotografia. In _____ (org.). **O Design gráfico brasileiro**: anos 60. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2003.

MORAES, Ary. **Infografia**: o design da notícia. 1999. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fortes, 2006.

NETO, Edmundo M. B. Por uma história da linguagem visual do jornalismo impresso in **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. V Congresso Nacional de História de Mídia. São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

NIEMEYER, Lucy. **SR.: uma Revista para o Senhor**. 2003. Disponível em <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais> Acesso em 2 nov. 2009.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007, 2 ed.

QUADROS JR, Itanel. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica**. Anais do XXVII Congresso Brasileiro. Porto Alegre: PUCRS, 2004. v.01. p.01-10.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998, 2.ed.

SARDELICH, Maria Emilia. Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa in **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, 2006.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, Rafael Souza. O zapping jornalístico: da sedução visual ao mito da velocidade. In **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo v.21, n.2 (jul/dez, 1998), p.71-92.

_____. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro in **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. V.1, n.1. São Leopoldo, 1999.

_____. O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama in Sousa, Cidoval, Ferreira, Roberto e Bortoliero, Simone (org.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006.

VALERO SANCHO, José Luis . **La infografia: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2001.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. 2 ed. São Paulo, Summus, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2006.

YAZBECK, Ivan. A era das cores. In Org. CALDAS, Álvaro. **Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2002.

Sites:

Associação Nacional de Editores e Revistas. Disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso em 30 out. 2009

Editora Três. Disponível em <editora3.terra.com.br/> Acesso em 30 out. 2009.

Entrevista de Mino Carta ao programa CartaCapital TV. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Xosht8eG4Cc>> Acesso em 20 out. 2009

Revista CartaCapital. Disponível em <www.cartacapital.com.br> Acesso em 20 out. 2009

Revista Época. Disponível em <www.revistaepoca.globo.com> Acesso em 24 out. 2009

Revista IstoÉ. Disponível em <www.istoe.com.br> Acesso em 24 out. 2009.

Revista Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em 24 out. 2009.