



## **Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista Superinteressante nos anos de 1987 a 2005<sup>1</sup>**

Cristiane Machado Módolo; Amauri Gouveia Junior<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Universidade Federal do Pará – UFPA

### **Resumo**

A infografia apresenta-se como um dos principais recursos na comunicação, especialmente na mídia impressa. Dentre as publicações brasileiras, uma delas destaca-se pela utilização frequente dos infográficos: a revista Superinteressante. Neste artigo, serão descritos os princípios básicos do infográfico, tais como a predominância da linguagem visual, a conectividade entre texto e imagem e a clareza no tratamento da informação, oferecendo ao público uma noção mais rápida e eficaz dos sujeitos, do tempo e do espaço da notícia. Além disso, será realizada uma análise quantitativa dos infográficos publicados na Superinteressante entre 1987 e 2005 (202 edições), com os objetivos de verificar a quantidade de infográficos de editorias específicas publicados por ano e observar se a linguagem infográfica é mais utilizada em editorias com dados técnicos e pouco acessíveis ao público.

### **Palavras-chave**

Infografia; infográficos; revista Superinteressante; jornalismo impresso; linguagens jornalísticas.

### **Introdução**

Neste trabalho serão abordados alguns aspectos de um tipo de linguagem jornalística largamente utilizado na mídia impressa atual: o infográfico. Esse recurso de comunicação vale-se, especialmente, do texto visual para transmitir a sua mensagem. Os elementos visuais, aliados ao texto verbal enxuto e reduzido, parecem cumprir o papel de recursos informativos tão eficazes quanto as matérias em que a parte escrita é privilegiada. Historicamente, as produções editoriais no Brasil davam maior ênfase ao texto escrito em suas páginas, até mesmo por causa das limitações tecnológicas da época. Atualmente, no entanto, com o avanço das técnicas de produção e impressão computadorizada, a utilização de elementos gráficos começou a ser amplamente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo.

<sup>2</sup> **Cristiane Machado Módolo:** aluna regular do programa de pós-graduação, nível Mestrado, em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo a pesquisa “Infográficos: Comunicação e Informação na era das imagens”. Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo (UNESP, 2000). E-mail: crismodolo@terra.com.br. **Amauri Gouveia Junior:** doutor em neurociências e comportamento (USP, 2001), psicólogo (UNESP, 1993), professor da UFPA, com atividades junto a graduações da área de saúde e na pós-graduação de neurociências e biologia celular (UFPA) e Biotecnologia do desenvolvimento e aprendizagem (UNESP, Bauri). E-mail: agjunior@ufpa.br



difundida e, hoje, ocupa lugar de destaque no jornalismo impresso. Além disso, percebeu-se a eficácia dos infográficos, fotos e outros elementos gráficos na comunicação.

Uma das características da linguagem infográfica diz respeito à sua utilização: normalmente usado em editorias de Saúde ou Ciência e Tecnologia, onde dados técnicos estão mais presentes, o infográfico traz a informação de uma forma mais simples, justamente por ser visual.

Neste trabalho, será feita uma análise quantitativa dos infográficos publicados na revista *Superinteressante* nos anos de 1987 (início da publicação) até 2005 a fim de:

- verificar a quantidade de infográficos de cada editoria publicado por ano.
- verificar se a linguagem infográfica é a mais utilizada nas editorias com dados técnicos (Saúde, Ciência e Tecnologia, por exemplo) e pouco acessíveis ao público.
- por meio do número de infográficos publicados, observar a utilização deles nos 18 anos da revista, com o objetivo de verificar se houve aumento ou diminuição no uso desse recurso comunicativo.

## **1. A infografia**

O avanço na tecnologia e as inovações na impressão, além da utilização em larga escala dos computadores, proporcionaram uma intensificação no uso da linguagem jornalística denominada infografia. Esse recurso de comunicação começou a ocupar cada vez mais espaço nos veículos de comunicação impressa, juntamente com fotografias e ilustrações. Isso equivale a dizer que a linguagem jornalística utilizada na mídia impressa, particularmente nas revistas, está se tornando mais imagética a cada dia. Há que se dizer ainda que, atualmente, essa linguagem, que dá preferência à imagem, parece encaixar-se mais adequadamente ao estilo de vida da população: o infográfico é lido em poucos minutos, já que é predominantemente visual, e apresenta-se de uma forma fácil de compreender a uma grande parcela da população.

A infografia, diferentemente de outros recursos gráficos como a fotografia e a ilustração (desenhos, seqüência em quadrinhos, etc.), não apenas “ilustram” uma página nem são recursos de “decoração” da informação. Assim como a fotografia, os infográficos estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso. Isso significa que eles são, geralmente, a exemplo das fotos e dos títulos, a porta de entrada para os textos, ou seja, é “ali que o leitor deposita, inicialmente, sua atenção e pode ser por meio deles que o leitor decida ler ou não a matéria” (SCALZO, 2004, p. 74).

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics* e alia texto e imagem a fim de transmitir uma mensagem visualmente atraente para o leitor, mas com contundência de informação. No entanto, é o verbal que está a serviço da imagem e não como acontecera até então, a imagem estando a serviço do verbal.

“Esse recurso é ótimo para descrever processos (como um acidente de avião aconteceu, como um vírus ataca o corpo, como é a órbita de um planeta, como dar um nó na gravata), para fazer analogias (de tamanho, de tempo, de espaço) e para explicar coisas que são grandes demais (galáxias, constelações) ou pequenas demais (células, partículas subatômicas).” (SCALZO, 2004, p. 75)

Sendo assim, um dos principais objetivos dos infográficos seria mostrar a notícia em lugar de somente falar sobre ela. Além disso, esse tipo de linguagem ainda apresenta-se como um recurso para mostrar a informação em formato visual, a fim de atingir um número maior de leitores.

A principal característica dessa linguagem é a conectividade e a interatividade entre texto e imagem. Além disso, há que se considerar a clareza no tratamento da informação. A imagem deixa de ter somente o papel de ilustrar o texto escrito, pelo contrário, apresenta-se como a própria informação, protagonizando, juntamente com o verbal, o processo de comunicação. Se por um lado, temos que a informação seria apreendida pelo leitor mais rapidamente por meio da linguagem visual, por outro lado, para que o infográfico seja eficaz no seu propósito de comunicação, ele depende também de um texto enxuto, objetivo, claro, subdividido em itens e com linguagem direta. Os infográficos visam atrair o público para a leitura das matérias, facilitar a compreensão da informação e oferecer uma noção mais rápida e clara dos sujeitos, do tempo e do espaço da notícia. Aliado a esse fato, temos que o uso dos infográficos revolucionou o layout das páginas de jornais, revistas e sites. Segundo Léo Tavejnhansky, editor de arte do Globo:

“A infografia tem uma longa trajetória. É uma soma de disciplinas que inclui o desenho arquitetônico e o de anatomia, os gráficos estatísticos e a cartografia. Exemplos desses grafismos se perdem no tempo (...).” (CAIXETA, 2005, p. 2)

O infográfico não deve ser considerado apenas um conjunto de tabelas, cores, desenhos, fotos que têm o intuito de deixar a página mais bonita. Quando bem utilizado, convida para a reportagem, informa tanto (ou mais) do que o texto verbal longo aliado de fotografia e outros elementos. O desafio para as revistas é avaliar em que momentos essa linguagem é adequada e de que forma deve ser apresentada ao seu leitor.



O infográfico também permite um melhor aproveitamento do espaço da página, pois seria capaz de condensar e simplificar a informação com uma linguagem verbal mais simples e uma linguagem visual mais atraente, tornando a notícia mais acessível ao público-alvo independentemente das camadas sociais. Aliás, esse mesmo público-alvo é que iria determinar como o enunciador deve programar seu discurso. Assim, o leitor entenderia melhor os fatos quando mostrados visualmente.

Outra das características básicas do infográfico diz respeito à sua natureza jornalística. Já que um dos seus objetivos é a transmissão de uma mensagem, além do simples entretenimento, é preciso checar as informações dele, assim como acontece no texto escrito: “qualquer erro, por menor que possa parecer, destrói todo o trabalho (uma imprecisão de desenho no formato da asa de avião ou na proporção de um prédio, por exemplo, pode tirar toda a credibilidade da informação)” (SCALZO, 2004, p. 75). O infográfico também precisa ter começo, meio e fim, ou melhor, precisa evitar a utilização de informações incompletas tanto visual quanto textualmente.

O infográfico exige atenção especial na utilização das cores. “Em gráficos, mapas e infográficos, as cores são informações e devem ser tratadas como tal. Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor” (SCALZO, 2004, p. 75). Portanto, faz-se necessária a utilização de elementos gráficos, principalmente cores, de acordo com o repertório comum ao público-alvo, evitando, assim, mal-entendidos na transmissão da informação.

Manter o foco também é fundamental na hora de elaborar um infográfico, ou seja, as informações que não acrescentam ao tema devem ser cortadas e só deve ficar aquilo que for necessário para ajudar na compreensão do fato ou do processo explicado. Simplificá-lo, ou melhor, extrair os excessos decorativos, é, geralmente, o segredo para deixá-lo mais claro.

É importante considerar o caráter jornalístico do infográfico: ele deveria responder às seis tradicionais perguntas na construção da matéria. A técnica da pirâmide invertida no Jornalismo, usada no século XIX durante a Guerra da Secessão, buscava a padronização da notícia, ou seja, a matéria precisaria responder a pelo menos seis perguntas principais: “o quê?”, “como?”, “onde?”, “quando?”, “quem?” e “por quê?”, apresentando as características mais básicas do fato narrado. Com o tempo e o refinamento dessa técnica nasceu o *lead* jornalístico. Os editores daquela época perceberam que a melhor maneira de capturar a atenção do leitor, gerando nele interesse de ler o restante do texto, era começar os textos jornalísticos pelas informações que os



resumissem. *Lead*, que em inglês significa conduzir, apresenta ao leitor um resumo de todo o conteúdo da matéria a ser relatada. Deste modo, o leitor que se interessar por aquele texto continuará sua leitura e aquele que não se interessar poderá passar para outro texto.

A estrutura do *lead* clássico deve dar conta das seis perguntas sobre o assunto em questão: quem (os protagonistas do acontecimento), o que (o assunto), quando (a data do acontecimento), onde (local em que ocorreu), como (de que maneira aconteceu) e por que (motivos que levaram ao acontecimento). Em geral, as respostas a essas perguntas são apresentadas no primeiro parágrafo, mas, se não houver espaço suficiente, admite-se que o lead se estenda por um segundo parágrafo, chamado de *sublead*. Nele, geralmente, o repórter responde as perguntas “como?” e “por quê?”. Essas duas características do texto jornalístico (estrutura da pirâmide invertida e uso do *lead*) são recursos do jornalista para organizar e hierarquizar as informações.

No caso dos infográficos, mesmo que essas informações não estejam na abertura ou no primeiro parágrafo, o leitor poderá encontrá-las diluídas ao longo da página. Na infografia, que se vale do texto verbal e imagem visual para compor a informação, o jornalista também observa essas estruturas no momento da construção da matéria: os elementos mais importantes podem ser, por exemplo, apresentados na parte central da página ou em tamanho maior do que o restante, destacando a informação principal. Nos infográficos, os *zooks*, em geral, tendem a ser pontos de entrada do olhar sobre a página por ampliarem determinados elementos da mensagem imagética. Há linhas de *links* especialmente preparadas para que o olhar corra pela imagem. É possível dizer também que a leitura desses pontos, juntamente com o título e a linha fina, despertaria o interesse (ou não) do leitor, convidando-o para a leitura do restante do infográfico.

A informação infográfica deverá apoiar-se em alguns pontos fundamentais, assim como qualquer outra matéria jornalística. O primeiro deles diz respeito ao tipo de linguagem utilizada: os fatos precisam ser relatados de forma clara e objetiva, facilitando a compreensão da notícia pelo leitor. Ao repórter cabe a tarefa de antecipar os fatos ou elementos principais que o leitor necessitará saber a respeito daquela reportagem e incluir no infográfico essas informações. Cada tema deve estar bem explicado, esmiuçado e ser levado ao leitor de forma simples e didática, em lugar de supor que ele está familiarizado com aquele tipo de notícia. Ainda sobre os pilares que sustentam o texto jornalístico, é necessário dizer que a informação deve ser a mais exata

e concisa possível, mesmo no caso dos infográficos. Isso equivale a dizer que tanto o texto escrito quando a parte visual deve expor somente aquilo que é relevante e realmente necessário para a compreensão daquela matéria, evitando os excessos. A lógica na construção da cadeia de informações também deve estar presente, mesmo quando a parte visual fala tanto (ou mais) do que o texto escrito. Qualquer texto jornalístico, inclusive infográfico, precisa de clareza e precisão para ser compreendido pelo leitor.

## **2. A revista Superinteressante**

A Superinteressante é uma publicação da Editora Abril e teve o primeiro número lançado em setembro de 1987. A revista tem periodicidade mensal e circulação em todo o território nacional e também é exportada. A publicação caracteriza-se por ser moderna, com layout e editorial variados e arrojados. Tem um projeto gráfico diferenciado e apresenta assuntos que atendem aos mais diversos interesses. O leitor da Superinteressante tem entre 18 e 39 anos (57%), é predominantemente do sexo masculino (54%, enquanto as mulheres representam 46%) e da Classe B (49%). A revista tem tiragem de 413.760 exemplares, circulação líquida de 336.750 exemplares e 214.980 assinaturas<sup>3</sup>. Dentre as publicações brasileiras, a Superinteressante destaca-se na utilização dos infográficos. Em entrevista à ABI, Luiz Iria, editor de Arte da revista, diz que:

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

## **3. Análise quantitativa dos infográficos publicados na Superinteressante**

Os infográficos, assim como as notícias tradicionalmente publicadas nas revistas, podem ser classificados de acordo com os temas a que se referem: as editorias. Essa especialização temática visa organizar as notícias apresentadas ao leitor.

Uma das características principais dos infográficos é relacionada ao tema da notícia apresentada. Tem-se que a informação visual foi utilizada, primeiramente, em

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em 13/06/2007, às 21h.



editorias de Saúde e Ciência, por exemplo, por tratarem de informações mais técnicas e pouco acessíveis. Segundo a Associação Brasileira de Imprensa:

“É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. Segundo pesquisas, a primeira coisa que se lê num jornal são os títulos, seguidos pelos infográficos, que, muitas vezes, são a única coisa consultada na matéria.” (CAIXETA, 2005, p. 1)

Isso equivale a dizer que a linguagem infográfica, em um primeiro momento, foi muito utilizada para apresentar dados em Editorias de Saúde, Ciência e Tecnologia, justamente por esse tipo de tema abordar temas técnicos, com gráficos ou outros elementos de complexo entendimento ao público.

No momento, entretanto, os infográficos estão sendo usados também em outras editorias, como Política, Cultura, Cidades e Variedades, pois foi descoberta a eficácia deles no processo de comunicação. Isso quer dizer que a interação discursiva entre o discurso científico e o discurso midiático está mudando a forma de produção editorial.

Neste trabalho, será feita uma análise quantitativa dos infográficos publicados na Superinteressante no período de setembro de 1987 a junho de 2005. O período compreende 18 anos da publicação e foi escolhido pelo fácil acesso. Para o estudo, será utilizada a Coleção Completa da Superinteressante em cd-rom 2006, que contém todas as edições publicadas pela revista. O universo pesquisado é de 202 revistas, já que a Superinteressante apresenta periodicidade mensal, contabilizando 12 exemplares por ano. É importante ressaltar que a revista foi lançada em setembro de 1987, portanto, nesse ano foram analisados apenas quatro exemplares. Além disso, em 2005, estão disponíveis apenas os exemplares de janeiro a junho, ou seja, seis edições.

Na sequência, será realizada uma pesquisa ano a ano, observando-se cada edição no cd-rom da Superinteressante. Em primeiro lugar, haverá a classificação do material publicado entre matérias e infográficos. A fim de compilar os dados mais facilmente, os infográficos foram agregados de acordo com as afinidades que existiam entre eles. Sendo assim, serão classificados em sete categorias (editorias a que pertencem), seguindo a temática das informações: 1. Cotidiano, 2. Ciência e Tecnologia, 3. Cultura, 4. Economia, 5. Esportes, 6. Política e 7. Saúde e Medicina.



1. Cotidiano: inclui infográficos relacionados ao dia-a-dia do leitor, além daqueles que se referem à curiosidades, história, comportamento e estética (beleza). Esse agrupamento foi realizado por se acreditar que as informações com essas temáticas são mais fáceis de serem decodificadas pelo leitor, justamente por não envolverem dados técnicos.
2. Ciência e Tecnologia: os infográficos relacionados à Ciência são aqueles que trazem informações obtidas por meio de experiências científicas resultantes, principalmente, da lógica e da avaliação empírica. Os infográficos de Tecnologia serão assim classificados quando relacionarem o conhecimento técnico e as ferramentas criadas a partir dele. Deste modo, nessa categoria foram incluídos infográficos referentes a Biologia, Meio Ambiente, Física, Química, Bioquímica, Astronomia, entre outras áreas de conhecimento, justamente por serem construídos a partir de informações mais técnicas (dados e gráficos, por exemplo), de complexo entendimento ao público.
3. Cultura: serão classificados como infográficos de Cultura aqueles que trazem informações referentes ao aspecto da vida social relacionado com a produção do saber, arte, folclore e costumes, por exemplo.
4. Economia: serão assim classificados os infográficos que tratem de informações sobre produção, distribuição, circulação, consumo e análises relacionadas ao universo financeiro.
5. Esportes: os infográficos de Esporte serão os que trouxeram informações sobre atividades que seguem regulamentos e, geralmente, visem a competição entre quem participa.
6. Política: indicará os infográficos que trazem temas relacionados ao governo ou aos governantes, seja municipal, estadual ou nacional.
7. Saúde e Medicina: serão considerados infográficos dessa editoria aqueles que trouxeram informações sobre a manutenção e restauração da saúde, bem como aqueles que visarem a prevenção de doenças dos mais variados tipos.

Algumas observações na contagem dos infográficos, no entanto, são necessárias. Em primeiro lugar, é importante fazer uma diferenciação entre ilustrações e infográficos. As ilustrações, que não foram contabilizadas nesse estudo, apenas ilustram o texto, têm legenda e são estáticas, ou seja, apresentam a informação sem movimento. Os infográficos, por outro lado, são a própria informação desenhada, apresentam texto complementar e, normalmente, descrevem um processo, ou seja, têm movimento.





Diferentemente das ilustrações, não são recursos de decoração do texto verbal, mas sim a informação em si.

Em segundo lugar, infográficos que se repetiram, ou seja, foram publicados mais de uma vez, como em seções, foram contabilizados uma única vez. Além disso, não foram contados os infográficos dos informes publicitários, por entender-se que eles não são produzidos pela equipe de redação da revista.

	Cotidiano	Ciência e Tecnologia	Cultura	Economia	Esportes	Política	Saúde e Medicina	Total
1987	0	2	0	0	0	0	2	4
1988	0	7	0	0	0	0	5	12
1989	0	13	0	0	0	0	7	20
1990	1	13	0	0	0	0	7	21
1991	1	10	0	0	0	0	4	15
1992	2	14	0	0	0	0	10	26
1993	1	22	0	0	0	0	8	31
1994	3	23	0	0	0	1	6	33
1995	5	31	0	0	0	0	16	52
1996	2	48	2	0	0	0	13	65
1997	1	36	0	0	27	0	26	90
1998	0	39	1	0	7	0	7	54
1999	26	56	1	0	0	0	32	115
2000	19	69	1	0	3	0	39	131
2001	14	32	0	0	38	0	13	97
2002	13	16	1	1	1	0	7	39
2003	12	13	5	4	7	0	7	48
2004	20	23	12	0	4	1	3	63
2005	9	8	7	1	9	0	0	34

Tabela 1. Número de infográficos de cada editoria publicado anualmente na revista Superinteressante.

Entre setembro de 1987 e junho de 2005 foram publicados na revista Superinteressante 950 infográficos. Na Tabela 1, é possível observar que o número total de infográficos publicados na revista cresce de 1987 a 1990, passando de 4 a 21. Em 1991, o número cai para 15 infográficos, e volta a crescer entre 1992 e 1997, subindo de 26 para 90. Em 1998, os infográficos publicados caem novamente para 54, subindo para 115 em 1999. O ano de 2000 aparece com o maior número de publicações (131 infográficos). Entre 2001 e 2005, há uma variação entre o número de infográficos,

passando de 97 (2001) a 39 (2002), 48 (2003), 63 (2004) e, finalmente, 34 (2005). É importante ressaltar que nos anos de 1987 e 2005 foram analisadas apenas 4 e 6 edições, respectivamente.

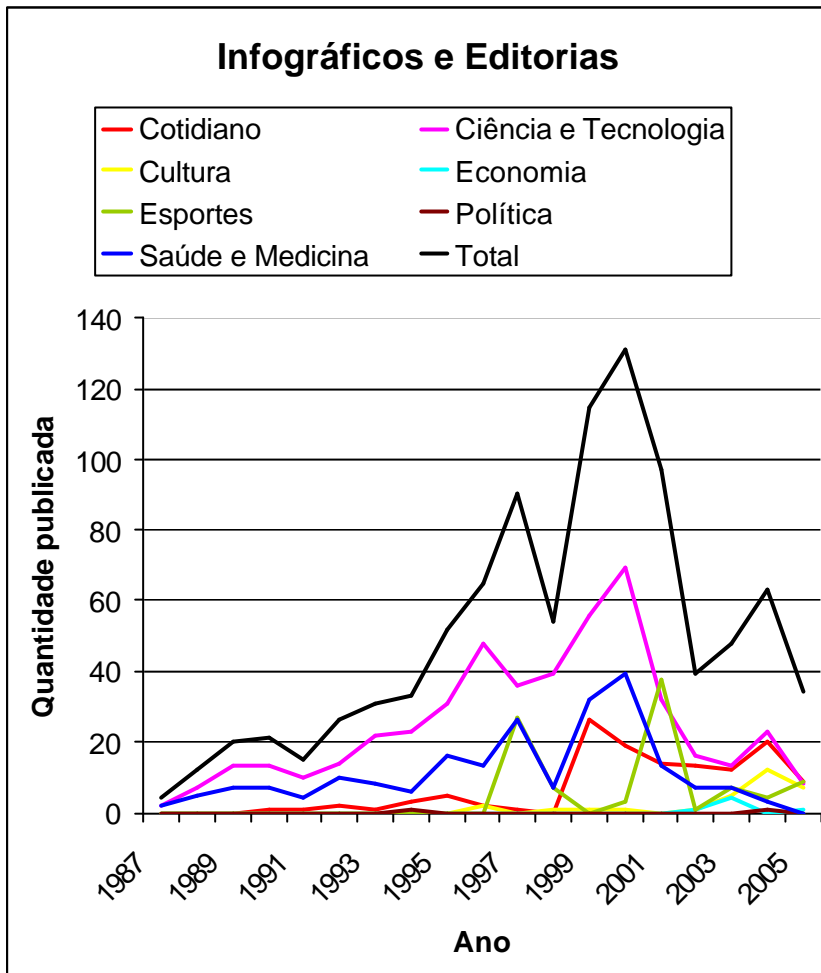


Gráfico 1. Número de infográficos de cada editoria publicado anualmente na Superinteressante.

No Gráfico 1 é possível observar a quantidade de infográficos publicados em cada editoria. Ciência e Tecnologia e Saúde e Medicina são, realmente, as editorias que mais se valem do expediente da infografia para transmitir as informações. Desde a primeira edição pesquisada (setembro de 1987), há a publicação de infográficos desses temas. Uma das razões possíveis é a grande abstração de alguns assuntos tratados e a retratação de dados técnicos que são mais facilmente compreendidos se mostrados visualmente, por meio da infografia.

A linguagem infográfica também é utilizada nas outras editorias. A primeira vez foi em Cotidiano (1990) e, a partir desse ano até 2005, exceto em 1998, todos os



períodos analisados trouxeram infográficos relacionados ao cotidiano do leitor, com curiosidades, história, comportamento e estética (beleza).

Em Cultura, tem-se a publicação dos primeiros infográficos em 1996. Somente a partir de 2003, no entanto, eles são utilizados com maior frequência, tratando de assuntos como fé, o funcionamento de um set de cinema e a organização de um desfile de escola de samba. 2004 apresenta-se como o ano de maior publicações de infográficos relacionados à editoria de Cultura (12).

Na editoria de Economia, a linguagem infográfica começa a ser utilizada em 2002, com a publicação de um infográfico demonstrando o funcionamento de uma bolsa de valores. Depois disso, foi utilizado apenas outras cinco vezes (quatro em 2003 e 1 em 2005).

Em Esportes, os primeiros infográficos foram publicados em 1997, com uma série especial, trazendo informações sobre esportes pouco conhecidos do público. O ano de 2001 apresenta-se, no entanto, como aquele em que a Superinteressante mais utilizou o recurso da infografia, publicando 38 infográficos dos mais diversos temas, como paraquedismo, capoeira e esgrima, entre outros.

Por último, a editora de Política valeu-se da infografia apenas em duas oportunidades: 1994 e 2004.

Vale dizer, ainda, que o maior uso dos infográficos nas editorias de Cultura e Esporte mostrou-se bastante recente, iniciando-se nos anos de 2003 e 2001, respectivamente.

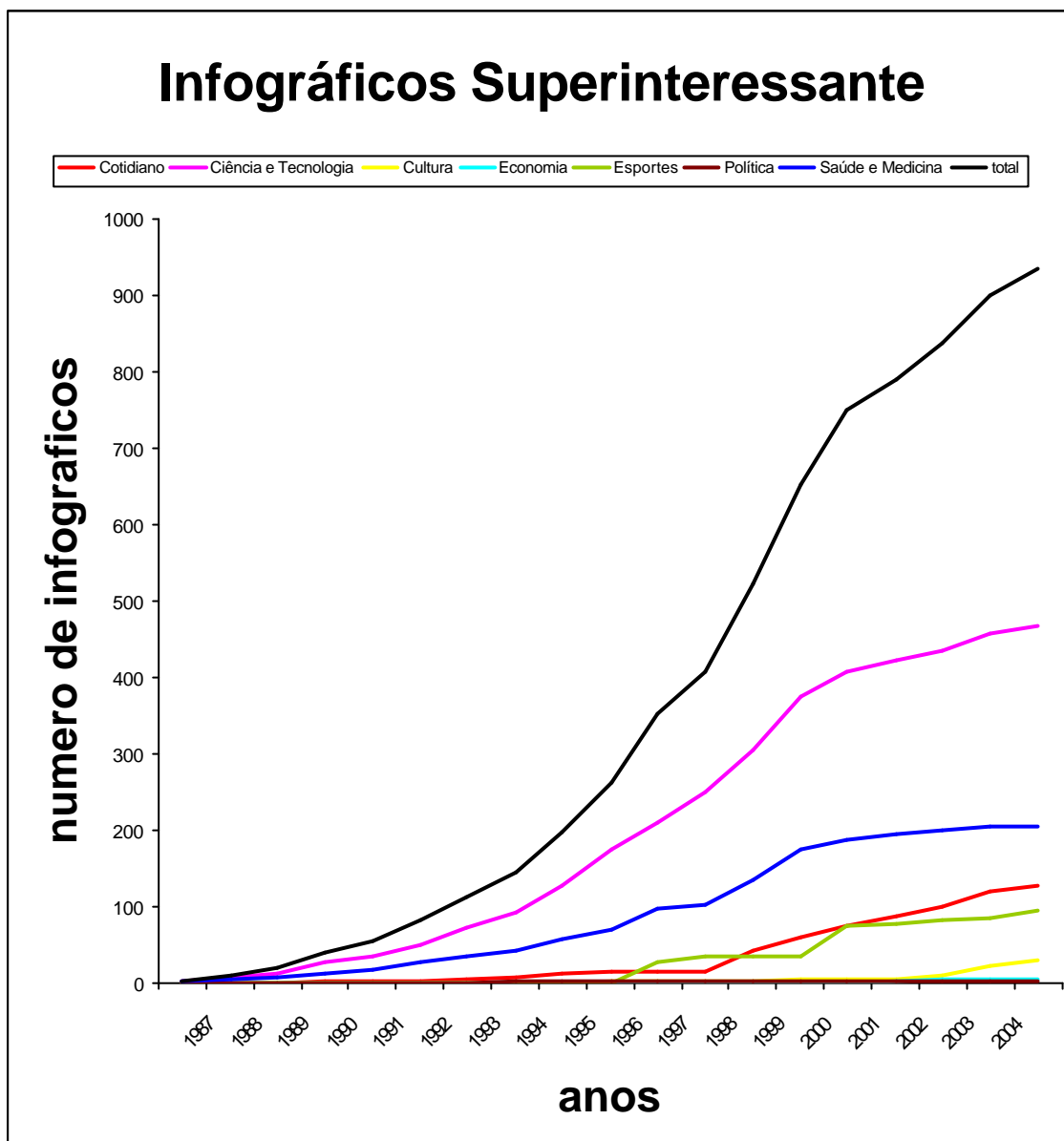


Gráfico 2. Curva de crescimento dos infográficos de cada editoria publicado na Superinteressante.

O Gráfico 2 traz a curva de crescimento na publicação de infográficos pela Superinteressante, ou seja, uma curva na qual os dados são somados continuamente, permitindo a visualização de tendências, bem como a velocidade de crescimento e períodos de estagnação. É possível observar, assim, que a publicação de infográficos aumentou desde o primeiro número da revista Superinteressante, com poucos períodos de estagnação. As Editorias de Ciência e Tecnologia (linha cor-de-rosa do gráfico) e Saúde e Medicina (linha azul do gráfico) são as que mais utilizam infográficos. Cotidiano e Esportes ocupam um lugar abaixo na publicação de infográficos na Superinteressante. As editorias de Economia e Política são as que menos contribuem



com o total de infográficos, pois não utilizam esse recurso informativo com muita frequência.

### **Considerações finais**

Os infográficos, que visam transmitir mensagens ao leitor de forma visual, apresentam algumas características básicas: conectividade entre texto e imagem, clareza no tratamento da informação e utilização de texto enxuto, claro e subdividido em itens. Além disso, a linguagem infográfica não apenas ilustra ou decora a página, apresenta-se como a própria informação.

Nos 18 anos da revista *Superinteressante*, notou-se que a infografia foi utilizada desde a primeira edição, lançada em setembro de 1987. Nas 202 edições da publicação, foram utilizados 950 infográficos dos mais diferentes temas. O número de infográficos cresceu ano a ano até 2005, salvo em 1991, 1998, 2001, 2002 e 2005, anos em que se observam quedas. É importante ressaltar que em 2005 foram analisados apenas seis exemplares.

Uma das características dos infográficos diz respeito à sua utilização, de acordo com o tema da notícia a ser retratada. Tem-se que eles começaram a ser utilizados, primeiramente, em editorias de Saúde e Medicina, Ciência e Tecnologia, pois estas apresentam informações técnicas mais complicadas aos olhos do leitor comum. Pudemos comprovar esse fato na análise quantitativa dos infográficos publicados na *Superinteressante*, de acordo com sete principais editorias: 1. Cotidiano, 2. Ciência e Tecnologia, 3. Cultura, 4. Economia, 5. Esportes, 6. Política e 7. Saúde e Medicina. Desde o primeiro número da revista, foram publicados infográficos relacionados a Ciência e Tecnologia e Saúde e Medicina e nenhuma das 202 edições pesquisadas deixou de utilizar esse recurso comunicativo na transmissão de informações desses temas. Há, ainda, um maior número de infográficos publicados na editoria de Ciência e Tecnologia. No universo pesquisado, foram 473 infográficos relacionados a essa editoria, representando 49,78% do total. Por outro lado, na editoria de Saúde, foram publicados 212 infográficos, ou 22,31%. Juntas, as duas editorias contribuíram com 72,09% dos infográficos publicados na *Superinteressante*.

É possível observar, ainda, que a linguagem infográfica ultrapassou as barreiras e hoje é utilizada em outras editorias. No entanto, considerando o universo pesquisado, as editorias de Cotidiano, Cultura, Economia, Esportes e Política tiveram apenas 27,01% dos infográficos publicados. Isso significa que os infográficos ainda são pouco



explorados em editorias que não trazem dados técnicos. Vê-se que somente a partir de 2002 começa a haver um equilíbrio entre o número de infográficos publicados em Ciência e Tecnologia e Saúde e Medicina e as demais editorias.

Notou-se, ainda, durante a classificação dos infográficos, que eles estavam presentes na seção Superintrigante nas primeiras edições, para depois ocupar outras seções e matérias. Há que se dizer, ainda, que os infográficos das edições mais antigas eram mais simples e é possível perceber uma sofisticação a partir de 1996. No entanto, somente a partir de 2000 eles começaram a ser melhor elaborados, o que pode ser comprovado por meio do requinte visual com que foram tratados.

### **Referências bibliográficas**

DOMINGOS, A. A. **A linguagem sincrética do jornal impresso**. In Revista de Comunicação Midiática. Bauru, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

EDITORA ABRIL. **Coleção completa Superinteressante cd-rom 2006**. Multimídia, cd-rom, Editora Abril, 2006.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo, Editora Annablume, 2001.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo, Editora Ática, 1998.

----- . **Linguagem jornalística**. São Paulo, Editora Ática, 1998.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, Editora Contexto, 2005.

Sites

<http://www.abi.org.br>

<http://publicidade.abril.com.br>