



## **Reinventando o impresso: as reformulações da revista Superinteressante<sup>1</sup>**

Karina GALLI<sup>2</sup>

Janaína Cristina Marques CAPOBIANCO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

Num contexto de revolução da informação e da comunicação, em que computadores e redes de comunicação passam por uma evolução acelerada, catalisada pela digitalização, a compressão de dados, a multimídia e a hipermídia, muito tem se discutido acerca do novo suporte comunicacional, a Internet, com seu crescimento espontâneo, caótico, superabundante, e sobre a nova maneira de se produzir e distribuir conteúdo dentro deste universo. Porém, não se fala muito sobre a transformação do suporte impresso como consequência e contribuição das novas ferramentas digitais. Com efeito, a proposta deste artigo é verificar como a nova linguagem do ambiente multimídia está interferindo na produção jornalística em suporte impresso, especificamente, na revista Superinteressante.

**Palavras-chave:** Impresso, digital, Superinteressante.

### **Suporte impresso: um novo olhar**

A edição 268 da revista Superinteressante (agosto de 2009), representa um marco para o jornalismo impresso em tempos de convergência das mídias. É o início de um processo que será cada vez mais comum ao suporte impresso: as reformas, tanto na forma quanto no conteúdo.

A carta ao leitor da referida edição apresenta um texto que fala sobre mudanças. Nele, o redator-chefe, Sérgio Gwercman, explica que a revista passou por novidades para permitir que ela continue cumprindo sua missão:

“Ser uma revista inovadora, inteligente e moderna, que ajuda você a entender o mundo, antecipa tendências e que, como diria Schopenhauer, pensa o que ninguém pensou sobre aquilo que todos vêem.”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na divisão temática “Comunicação Multimídia”, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante recém-graduada do curso de Jornalismo da UFMT, e-mail: karina.galli@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora do curso de Jornalismo da UFMT, e-mail: janacapobianco@gmail.com



Essas mudanças consistem em uma reformulação do projeto gráfico da revista. A estrutura visual foi alterada: há novas fontes, desenhos de páginas, novos ícones. E há mudanças também na parte editorial: algumas sessões deixaram de existir e outras foram criadas.

Não é a primeira vez que a revista passa por uma reforma. Desde o seu surgimento, em 1987, já foram pelo menos quatro grandes modificações. O que se observa, cada vez mais, é que não apenas a Superinteressante, mas a maioria das publicações em suporte impresso estão apresentando novidades influenciadas pela Internet. São sessões mais dinâmicas, textos mais enxutos e interativos permeados por ilustrações e infográficos que permitem ao leitor escolher a via de acesso à informação, o início da leitura.

Recentemente, o jornal Folha de São Paulo também passou por mudanças. Segundo campanha publicitária lançada pelo grupo<sup>4</sup>, ele tornou-se o “jornal do futuro”. As letras e fotos ficaram maiores, os textos estão concisos, os parágrafos mais curtos e alguns cadernos apresentam um formato novo. “Não existe diferença entre impresso e digital, está tudo integrado”, diz a peça.

Outro importante veículo de comunicação lançou mão de recursos digitais em junho deste ano. A revista Veja trouxe em sua edição 2167 um projeto que vinha sendo desenvolvido desde o ano passado. A proposta é criar uma revista interativa, que faça com que o leitor salte do impresso para o site. O estático alia-se ao dinâmico, tomando como fundo de pano a Copa do Mundo de Futebol.

#### <sup>5</sup>Uma Copa Interativa

Esta revista que você tem em mãos é a primeira edição interativa de VEJA. Ela oferece o tradicional conteúdo impresso para ler e ver, mas traz também sinais gráficos como o estampado aqui, na capa e na página 91. Esse selo é a chave que abre as portas para uma série de atividades interativas na internet. Para aproveitá-las, é preciso ter um computador com conexão de internet, e idealmente, uma webcam. Depois basta entrar no site de VEJA.com, clicar neste símbolo e apontar a capa da revista para a webcam. Alternativamente, pode-se navegar direto para o endereço [www.veja.com/capa](http://www.veja.com/capa). Mesmo quem não dispuser de webcam poderá usar versões de alguns dos programas interativos.

---

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=g6i0Y8vga2s>

<sup>5</sup> IN: Veja. Carta ao leitor, página 14. Edição 2167, ano 43, nº 22. 02 de Junho de 2010.



Iniciativas como essas demonstram a preocupação dos veículos impressos em se manter atuais. Nesta perspectiva, eles incorporam certas características do meio digital por entender que a maneira de ler do cidadão foi profundamente alterada. Assume-se, portanto, que a audiência é tão ativa quanto os emissores das mensagens, e que o complexo conjunto de necessidades do destinatário é uma variável pertinente para a consideração de mudanças na estrutura de um veículo de comunicação.

As novas tecnologias impulsionam tais modificações porque elas, cada vez mais, exercerão o papel de informação e entretenimento antes restritos aos veículos de massa. Neste escopo, a Internet surge como propulsora de novas possibilidades no campo da comunicação. No dizer de Fernando Villela (2002), ela é a responsável pelo fenômeno da “revolucionária anarquia” no processo das mídias. O modelo clássico de comunicação “um - muitos” se torna obsoleto, uma vez que a rede é por natureza um veículo de expressão “muitos-muitos”.

Na Internet, o texto é transformado em hipertexto. Ao agregar recursos do texto, do áudio, do vídeo e das imagens, o suporte digital multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite que a leitura seja, consideravelmente, enriquecida.

A quebra da linearidade do texto permite ao usuário traçar seu próprio percurso de navegação, a partir de inúmeros links que são disponibilizados. Esta tem sido apontada como uma das mais significativas rupturas trazidas pelo texto digital. A qualquer momento o leitor pode escolher outro link e seguir sua leitura noutros rumos.

Lévy (2001) explica que é exatamente por possibilitar a reinvenção da leitura e da compreensão que a digitalização e as novas formas de apresentação do texto nos interessam.

É somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem uma vez que o texto em papel (ou filme em película) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular. (LÉVY, 2001, p. 41).

O hipertexto eletrônico desencadeou um outro processo de leitura e escrita ampliando, no mínimo, nosso entendimento dos termos texto, autor, e leitor.



Neste sentido, este recorte busca verificar como a nova linguagem do ambiente multimídia está interferindo na produção jornalística em suporte impresso, especificamente na revista *Superinteressante*.

### **Superinteressante: um breve histórico**

A revista *Superinteressante*, publicação do grupo Abril<sup>6</sup>, nasceu em setembro de 1987 com uma proposta de divulgação científica. Foi a segunda tentativa da editora no ramo das revistas especializadas em C&T (Ciência e Tecnologia).

A revista é mensal, circula em todo país, além de ser 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.

A trajetória editorial da Super foi marcada por seis diferentes gestões: Almyr Gajardoni, Eugênio Bucci, André Singer, Adriano Silva, Dênis Russo Burguierman e Sérgio Gwercman, atual editor-chefe da revista. Em 22 anos, a revista passou por, pelo menos, quatro grandes reformas gráficas, duas de caráter editorial, e transformou-se, ainda em 1994, na maior tiragem entre as revistas da “família” internacional à qual está ligada<sup>7</sup>. (TEIXEIRA, 2006, p. 1).

Dentre estas grandes reformas, a modificação que mais se destaca é a introdução intensificada dos infográficos. A infografia não era novidade na revista, pois já havia sendo usada desde a época de Gajardoni, mas foi com Bucci que a Super consolidou o uso desta técnica: em 1996, registra-se um aperfeiçoamento e sofisticação na técnica da infografia. (MÓDOLO; GOUVEIA JÚNIOR, 2007, p. 14).

O uso de infográficos, característica marcante da revista, se consolida ao ponto de conceder a *Superinteressante*, em 2002, o título de melhor revista do mundo no uso de infografia, segundo a Universidade Navarra, na Espanha.

Hoje, a publicação figura entre as mais vendidas do Brasil, com uma tiragem média, auditada, superior a 485 mil exemplares - o que significa mais de 1,5 milhão de

---

<sup>6</sup> O Grupo Abril é a maior editora de revistas no Brasil e publica, atualmente, 190 títulos, entre eles a revista *Superinteressante*.

<sup>7</sup> O projeto da *Superinteressante* pertence a uma estrutura multinacional que nasceu em 1978, na Alemanha, quando o grupo G +J (Grunner +Jar) lançou a revista PM (Peter Moosleitners Interessantes Magazine).



leitores – atingindo um público com idade entre 18 e 39 anos, sendo 79% dele pertencente às classes A e B<sup>8</sup> (TEIXEIRA, 2006, p. 1).

## O infográfico e o hipertexto

O avanço tecnológico de programas de computação gráfica tem possibilitado um maior uso dos infográficos no jornalismo impresso. Atualmente, parece pouco provável uma publicação que não se valha destes recursos visuais para transmitir a sua mensagem. Módolo e Gouveia Júnior (2007) postulam que a linguagem jornalística utilizada na mídia impressa, particularmente nas revistas, está se tornando mais imagética a cada dia. Isso aconteceria devido ao próprio 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.

Peltzer (1992 p.125) classifica a infografia como uma das modalidades do que chama de jornalismo iconográfico, categoria que abriga gráficos, infográficos, mapas, símbolos, ilustrações, *comics* e iconografia animada. Neste sentido, o infográfico ou infograma, como definidos pelo autor, são “expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações cujo conteúdo são factos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa”. (1992 p.130).

Um dos principais objetivos do infográfico é mostrar a notícia, ao invés de apenas falar sobre ela. Ele é a própria informação desenhada. Este tipo de recurso deve acompanhar as matérias, não como apêndice, mas como instrumento complementar ao texto, com estrutura autônoma, mas relacionado à matéria de referência.

No entanto, para que o infográfico seja eficaz no seu propósito de comunicação, ele depende também de um texto enxuto, objetivo, claro, subdivido em itens e com linguagem direta. Para Hidalgo (2002 p.179) “La infografía va más allá de la simple ilustración y tampoco se limita a repetir información que ya contiene el texto principal”.

O uso da infografia é legítimo em todo texto que pretenda fornecer algum tipo de explicação acerca de um fenômeno, mas é quase obrigatório quando se trata da cobertura de temas ligados a Ciência e Tecnologia, sobretudo para públicos leigos.

---

<sup>8</sup> Informações fornecidas pelo departamento de publicidade da Editora Abril.

Se o jornalismo científico tem como uma de suas principais funções possibilitar a melhor compreensão das sociedades contemporâneas, dos avanços em campos científicos e distintos e de seus fenômenos, a partir de suas singularidades – e de forma clara e acessível a públicos distintos de não-especialistas –, parece-nos evidente que o uso da infografia tenha se transformado em uma de suas marcas principais, sobretudo naquelas publicações que podem ser consideradas de referência. TEIXEIRA (2007 p.4)

Assim como a fotografia, os infográficos estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso. Portanto, são geralmente, a exemplo das fotos e dos títulos, a porta de entrada para o texto. Scalzo (2004, p.74) afirma que é ali que o leitor deposita, inicialmente, sua atenção e pode ser por meio deles que o leitor decida ler ou não a matéria.

Este é um aspecto que muito assemelha o infográfico ao hipertexto, um texto que faz com que os usuários se sintam como se estivessem se movimentando livremente através da informação de acordo com a sua necessidade.

Ted Nelson, o pai do hipertexto<sup>9</sup>, apresenta-o como um texto elástico que se expande e contrai conforme as solicitações do leitor e faz com que o internauta assuma o comando da ação, trocando filmes, vídeos, diálogos, textos, imagens como se estivesse em uma grande biblioteca virtual (Ferrari, 2008, p. 43).

A hipertextualidade também é possível em suporte impresso, apesar de a maior parte dos pesquisadores utilizar o sentido mais restrito do termo, o hipertexto digital. É o que constataram Galli e Razaboni (2009), em pesquisa sobre a Superinteressante, revista nacional pioneira no uso do infográfico como recurso permanente e obrigatório. Elas argumentam que o apelo visual gerado pelos infográficos sugere novas possibilidades de leitura, tornando a revista hipertextual. Além disso, os textos são escritos de modo a interagir com o leitor a todo tempo, como no exemplo a seguir:

... Na reportagem “Esquecer para lembrar”, da edição de abril de 2009, o leitor não apenas lê a matéria, mas interage com o

---

<sup>9</sup> Em 1967, Theodore Holm Nelson utilizou o termo hipertexto para definir a idéia de leitura e escrita não lineares em sistema de informática. Ele idealizava um sistema de texto que permitisse aos escritores rever, desfazer e comparar de maneira ágil qualquer parte de suas obras. Nesta época, os processadores de texto não existiam e Nelson utilizava um sistema informatizado denominado Xanadu.



jornalista em “testes de memória” propostos a cada página. Neles, o leitor precisa olhar atentamente para uma série de objetos dispostos juntos. A cada página, surge um comando diferente: “Vamos jogar um jogo? Observe atentamente os objetos do quadro” / “E agora? O que tinha mesmo aqui? Tente se lembrar dos objetos e de suas características”./ “Certeza? Mudamos 18 objetos. Use sua memória para descobrir quais. Ou você vai lembrar de coisas que nunca viu?” Isto sem falar em uma tabela logo no início da reportagem onde os leitores são convidados a anotar todos os objetos da página anterior, sem, é claro, voltar a ela.

Esta “brincadeira”, proposta pela revista pode ser feita a qualquer momento, sem que o leitor tenha que, necessariamente, ter lido toda a matéria, explicam as autoras.

### **Características do texto na Web e sua incorporação no meio impresso**

Beatriz Ribas propôs cinco potencialidades do texto na Web: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.

A fragmentação do discurso é uma das características marcantes da narrativa na web. A possibilidade de acessar rapidamente diversos blocos de informação através de links traduz a dinâmica do webjornalismo.

A interatividade tem por base a escrita não-linear e não-sequencial, o hipertexto. Na web houve uma potencialização deste recurso possibilitando maior reapropriação e recombinação material da mensagem por seu receptor. No caso das novas mídias, a interatividade é percebida enquanto um processo de comunicação. Inês Albuquerque Amaral (2001) diz que a interação é “[...] um elemento incontornável da própria comunicação mediada por computador”.

A interatividade é uma característica própria da rede e sendo assim, ela modifica a relação clássica entre emissor e receptor, já que agora o receptor se converte em utilizador e pode, simultaneamente, ser emissor de mensagens.

A multimídia, no contexto do jornalismo online trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Ao contrário do que acontece na pirâmide invertida, onde o mais importante está no topo, no webjornalismo o mais importante está lado a lado (ocupando um espaço tridimensional e nem sempre visível na tela) com outras informações.



A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos (ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (MACHADO, 1997).

A multimídia possibilita uma leitura não-linear, em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementariedade. Para Gosciola (2003) “O interessante é que cada inserção no texto seja de áudio, vídeo ou imagem seja não só um mecanismo de atração e sim uma nova experiência no ambiente multimídia.”

A personalização, também denominada de individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos, como o da CNN, por exemplo, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo a demanda solicitada.

Para Luciana Moherdau (2000), a personalização de conteúdos na web tornou-se um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet. Com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixará de lado o acesso à rede por mera curiosidade e migrará para sites que ofereçam produtos e serviços às suas necessidades. Ao garantir liberdade e flexibilidade ao usuário, a empresa recebe em troca o conhecimento do perfil do visitante e aumenta as chances de conquistar sua fidelidade.

A memória configura-se como “elemento distintivo da produção e do consumo da informação jornalística nas redes telemáticas”, afirma Palacios (2003). O autor postula que a acumulação de dados é mais viável técnica e economicamente na web que em outras mídias. E a memória no webjornalismo é ao mesmo tempo múltipla, instantânea e cumulativa.

O volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou



à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

As características acima citadas estão relacionadas ao texto no suporte digital, mas elas não são exclusivas dele. Palacios (2003) diz que, “[...] não é possível considerar que a Internet, ou outros suportes telemáticos, estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos mediáticos anteriores”.

Da mesma forma, Wolton (1999) não vê as diferentes modalidades midiáticas como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares.

O que acontece, é que na web há uma potencialização destes recursos. Isso significa que há uma possibilidade maior de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor.

A discussão em torno do hipertexto, por exemplo, não é nova e, portanto, são errôneas as afirmações de que o hipertexto surgiu com a informática. Ao contrário, o conceito por trás da idéia de hipertexto é anterior ao computador e já podia ser observado, de acordo com alguns autores, na bíblia, devido à forma não linear de leitura que ela propicia.

André Lemos (2002) lembra que na leitura clássica, feita por meio de textos impressos, o leitor se engaja em um processo também hipertextual, já que a leitura é feita por interconexões à memória do leitor, às referências do texto, aos índices que remetem o mesmo para fora de uma “linearidade” do texto.

Também a interatividade existe no suporte impresso, com as cartas do leitor, e mais, com o próprio texto se tornando mais dinâmico e interativo. A multimídia, com os infográficos e com as crescentes inserções de ícones que levam o leitor às páginas do *World Wide Web* (WWW). A personalização aparece no suporte impresso com a separação temática dos cadernos – nos jornais – e com as diferentes seções nas revistas.

Neste sentido, hipertextualidade, interatividade, personalização, multimídia, atualização e memória não configuram elementos novos em relação aos meios tradicionais. Eles apareceram muito antes da rede mundial de computadores:

Graças a banco de dados cada vez mais potentes, a memória cultural da humanidade começou a se acumular e se tornar cada vez mais acessível. Nas máquinas de Xerox em cada canto e cada esquina, desmembrando os livros em infinidades de



pedaços para atender necessidades personalizadas, nos jogos eletrônicos e no vídeo cassete transformando os usos até então hegemônicos do aparelho de televisão, enfim, na multiplicação crescente dos canais de TV a cabo, a cultura do disponível começou a contaminar a cultura de massas com o vírus da personalização comunicativa do que esta jamais se livraria (SANTAELLA, 2006, p.67)

A partir dos anos 70 e 80, as novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação massiva, afetando a recepção de massa ao permitir ao usuário maior controle sobre o processo de comunicação, através de canais de televisão a cabo e videotapes que davam à audiência acesso a programas especializados.

E, mais recentemente, vemos que os sistemas complexos de comunicação e informação passaram a exercer um papel estruturante na organização da sociedade e da nova ordem mundial. Daí a sociedade ser definida em termos de comunicação que é definida em termos de redes.

Cérebros humanos, computadores e redes interconectadas de comunicação ampliam, a cada dia, um ciberespaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um, tudo isso convergindo para a “constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas”. (LÉVY, 1998 p.12, 2000)

## **O que mudou na Superinteressante**

Num panorama geral, de 2007 a 2010, o que se observa, é que a Superinteressante fez alterações basicamente em sua estrutura visual. Fontes foram trocadas, os desenhos das páginas estão diferentes, bem como os ícones – que agora surgem trazendo as novidades do site da revista. Tudo sugere modernidade, traços mais leves que representam a dinâmica da sociedade atual: tecnológica, desterritorializada.

Algumas seções foram incorporadas, como a *Digital*, que mantém o leitor atualizado sobre o que acontece no site da revista, além de disponibilizar conteúdo para outra mídia, o celular. Também é nova a seção *Infográfico*, que traz por meio de imagens informações sobre temas variados. É uma parte da revista voltada exclusivamente aos infográficos, porém várias outras partes da revista apresentam de uma forma ou outra este recurso.



Outra inovação da *Super* é a seção *Banco de Dados*, espaço dedicado a representar informação em número. Parte-se de um tema para esmiuçá-lo em dados numéricos, como no caso da edição 276, de março de 2010. O tema foco são os Acadêmicos de Hollywood e são apresentados números que apontam o país que mais Oscar ganhou, os atores, as categorias mais premiadas, a formação do júri, a audiência da cerimônia etc.

*Como funciona* é o nome de outra novidade da revista. Como o nome já diz, este espaço é dedicado a explicar uma atividade em particular, um fenômeno. Utiliza-se, basicamente, infografia e um texto complementar. Jogo do bicho, ocupação do MST, Centro de Valorização da Vida, tudo pode ser tema desta seção. O *Oráculo* é uma espécie de Google da revista. Nesta seção, os leitores enviam suas dúvidas para que a revista vá atrás de respostas.

Ainda há *Dúvida Cruel*, uma pergunta que aparece como precursora de toda uma matéria. *E Se..*, trazendo a partir de uma situação hipotética a construção de uma matéria – *E se...o mundo estivesse sob um só governo?*(Ed.280, julho de 2010) – *Contém*, onde um produto é analisado para que sejam evidenciadas suas composições e, finalmente, *Polêmica*, que aborda um assunto atual cheio de opiniões distintas e de difícil consenso.

Outras seções apenas tiveram seus nomes modificados. *Desabafo*, que reunia a opinião dos leitores, virou *Fórum*, onde agora também são publicados os tweets<sup>10</sup> dos internautas. A carta ao leitor que antes era conhecida como *Agora escuta*, resumiu-se a *Escuta*. A entrevista, que antes intitulava-se *Super Papo*, agora é apenas *Papo*. E as infindáveis perguntas que a *Superinteressante* sempre solucionava deixou de ser *Super respostas* para virar *Respostas*.

## **Resultados e conclusões**

Estas foram as principais modificações que a revista sofreu ao longo dos três últimos anos. As mudanças retratam a emergência de matérias que dêem conta das especificidades do leitor atual – apressado, que apenas folheia a revista e já quer absorver o maior número de informação possível. Daí o grande número de recursos não-verbais ao longo da revista – infográficos, fotos, desenhos, cada vez mais a informação escrita aparece aliada à imagem.

---

<sup>10</sup> Nome dado aos posts do Twitter. Os tweets devem conter no máximo 140 caracteres.



Módolo e Gouveia Júnior, em pesquisa quantitativa sobre o uso de infográficos na revista *Superinteressante*, afirmaram que em 18 anos de revista, foram utilizados infográficos desde sua primeira edição, lançada em setembro de 1987. O número de infográficos cresceu ano a ano até 2005, salvo em 1991, 1998, 2001, 2002 e 2005<sup>11</sup>.

É possível observar ainda, segundo os autores, que a linguagem infográfica ultrapassou as barreiras e hoje é utilizada em outras editorias, além daquelas típicas, Saúde, Medicina, Ciência e Tecnologia.

Aos poucos, todas as editorias vão se configurando de acordo com as novas ferramentas tecnológicas, e tentam ganhar espaço e popularidade entre um público cada vez mais exigente e conectado.

---

<sup>11</sup> Em 2005, apenas seis exemplares foram pesquisados.



## REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês Albuquerque. **A interactividade na esfera do ciberjornalismo**. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>>. s/d. Acesso em: 02 maio. 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GALLI, Karina; RAZABONI, Juliana. **A Super é Hiper? Um estudo das características do webjornalismo na publicação Superinteressante**. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) –Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2003.

HIDALGO, Antônio López. **Gêneros periodísticos complementários**. Sevilha: Comunicación Social (13), enero de 1999.

LEMONS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Que é o Virtual?** São Paulo: 34, 2001.

MACHADO, Elias. In: PALACIOS, (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Ed Calandra. Salvador, 2003.

MÓDOLO, Cristiane; GOUVEA JUNIOR, Amauri. **Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista Superinteressante nos anos de 1987 a 2005**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. NP de Jornalismo do VII Encontro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação



MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2000.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias M. **Manual do Jornalismo na Internet**. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm). Acesso em: 20 abr. 2009.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1991.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_caracteristicas\\_noticia\\_web.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf). Acesso em: 20 abr. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

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

TEIXEIRA, Mônica. **Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil**. In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ideu; BRITO, Fatima (Org.). **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Casa da ciência/UFRJ, 2002. P.133-142.

VILLELA, Fernando. In: CALDAS (Org.). **Deu no Jornal**. 2. Ed-Rio de Janeiro: PUC Rio, 2002. P.173.