

A sedução do infográfico¹

Salvio Juliano Peixoto FARIAS²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Apresentando uma discussão sobre a concepção do infográfico, da elaboração de pauta à edição, este trabalho busca investigar os motivos que levam este recurso informacional a estar entre os primeiros tópicos de leitura em jornais ou revistas. Para justificar a relevância que a infografia tem conquistado, sobretudo em veículos jornalísticos impressos, tópicos como autonomia narrativa, indicação de percurso para a leitura, atração gráfica, arranjo visual, percepção e ocupação espacial são apresentados e analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Infografia; narratividade visual; ilustração; jornal; revista.

TEXTO DO TRABALHO

Enquanto se discute o incerto futuro do jornal impresso, o infográfico, esse recurso narrativo que alia textos curtos, imagens e uma diversidade de elementos visuais, segue ganhando espaço em jornais, revistas e sites noticiosos. Designers e jornalistas têm investido na infografia como um recurso narrativo atraente e eficaz. Reportar um fato noticioso promovendo o casamento entre textos e imagens não é novidade, mas esse recurso narrativo tem se mostrado muito eficiente, conforme mostra a renomada pesquisa do Poynter Institute for Media Studies, da Flórida, realizada na década de 1990, nos Estados Unidos (PEREIRA JUNIOR, 2009). Partindo de um modelo de pesquisa desenvolvido na Universidade de Stanford, denominado *Eyetrack*, e que consistia na utilização de óculos com sensores e microcâmeras que captavam o movimento dos olhos dos leitores sobre uma página impressa ou uma tela de computador, os pesquisadores do Instituto Poynter conseguiram traçar um novo perfil dos leitores e determinar com maior complexidade suas escolhas diante de uma página. Os resultados, antes determinados por entrevistas, sacudiram consideravelmente a percepção que se tinha da leitura de jornais, revistas e sites.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Facomb/UFG e Pontifícia Universidade Católica de Goiás. salvioj@yahoo.com.br

Além de identificar uma categoria bastante comum de leitores, classificada por leitor *scanner* (em referência à rapidez com que se visualiza a página), o estudo mostrou como são percebidos os recursos informativos verbais e não-verbais. Um dos pontos mais curiosos verificados pelo estudo foi a imagem (fotografia, desenhos) não ser apontada como principal elemento de atração na página, como se acreditava até então. O infográfico foi reconhecido em como o recurso narrativo mais atraente, sendo “lido a fundo”³ em 80% das vezes, seguido pelas fotos (75% das vezes), títulos (56%), anúncios (52%), notas (31%), legendas (29%) e, finalmente, por textos apresentados desprovidos de outros recursos gráficos (25%) (ESSENFELDER; FREITAS, 2010).

Dessa maneira, quanto mais “solitário” o texto, mais ele tende a ser rejeitado pelo leitor. No outro ponto da escala, o infográfico, a imagem e os títulos garrafais (cujas letras podem ser interpretadas como desenhos tipográficos) estão na preferência dos leitores. Assim, páginas compostas apenas com títulos e grandes blocos de textos seriam menos interessantes do que materiais apresentados de maneira menos convencional, com múltiplas entradas na página: infográficos e outras formas de textos curtos e em destaque, como janelas, olhos e boxes informativos.

Grosso modo, o infográfico nada mais é que uma sucessão de imagens e legendas. Por que então possui capacidade de atrair os leitores? As repostas são múltiplas e é delas que trataremos neste texto. Brevemente, de forma introdutória, pode-se dizer que o infográfico “satisfaz” a ânsia de informação do leitor, pois apresenta a construção de uma narratividade evidente. Para o leitor, seguir o caminho (das setas ou da disposição das informações) torna-se uma experiência de investigação – que em muitos casos, pode até ser lúdica. A proposta central das linhas que se seguem, é demonstrar como o infográfico está presente nos veículos de comunicação impressos e eletrônicos, e tentar levantar pontos de discussão sobre os motivos que o tornam um elemento tão atraente no processo de comunicação.

Mas afinal, o que é infografia?

Até mesmo pela mera observação cotidiana de páginas, objetos e créditos em jornais e revistas, os leitores em geral sabem o que é um *infográfico*. Essa nomenclatura, inclusive,

³ O estudo do Instituto Poynter estabeleceu três categorias de leitura: *processar*, *ler* e *ler a fundo*. Um material foi considerado processado quando um leitor olha para ele; Foi considerado lido se os olhos do leitor assimilam poucas linhas impressas, da esquerda para a direita; Por fim, é lido em profundidade quando ao menos metade de um texto foi lido. (ESSENFELDER; FREITAS, 2010)

poderia apontar um caminho para a definição. É certo que o termo vem do inglês, *informational graphics*, mas Valero Sanches afirma que não se trata apenas de informação gráfica, como o nome pode sugerir, pois ela existe em outras formas de jornalismo e de apresentação de produtos jornalísticas (2001), com uma capa de revista, por exemplo, que possui recursos icônicos, gráficos e tipográficos; ou o ato da diagramação, que por excelência tem por finalidade organizar todos esses elementos.

Apesar de comumente veículos jornalísticos nominarem por “infográfico” diversa gama de objetos apresentados, Luiz Costa Pereira Junior afirma que o infográfico é a edição jornalística em linguagem gráfica, e não apenas ilustração (2009). Esta última possui maior liberdade temática, pictórica e de representação, não exercendo obrigatoriamente o compromisso de informar ou comunicar dados aos leitores, pois uma ilustração é uma imagem que se integra ao espírito do texto interpretado pelo artista (RIBEIRO, 2003). Dessa maneira, o infográfico pode até conter ilustrações, ornamentos e outros desenhos, mas que possuem a função “jornalística” de narrar um fato. Tattiana Teixeira lembra que nem toda tabela acompanhada de uma ilustração, por exemplo, é um infográfico:

O limite se daria a partir de uma equação bastante simples: um infográfico pressupõe uma inter-relação indissolúvel entre texto (que vai além de uma simples legenda ou título) e uma imagem que deve ser mais que uma ilustração de valor exclusivamente estético. Podemos dizer, portanto, que este binômio imagem e texto, na infografia, exerce, por princípio, uma função explicativa e não apenas expositiva (TEIXEIRA, 2007, p. 113).

Torna-se tão mais fácil entender o significado de infografia, quanto mais se investiga sua função: “é uma maneira de fornecer informação ao leitor, utilizando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, fotos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes”, descreve Scalzo (2008, p. 74). O uso de todos esses recursos substitui grandes explicações – sobretudo quando há uma profusão de números e dados estatísticos na mensagem – ou descrições de processos que ficariam melhor representados por sequência de imagens.

Dessa maneira, conclui-se que se trata de uma forma de narrativa própria, que utiliza múltiplos códigos, com recursos explicativos que aliam elementos icônicos e tipográficos, sempre com o objetivo de compor uma mensagem clara, de alta leiturabilidade e legibilidade.

Apesar de figurar com mais frequência em veículos de comunicação a partir do advento de programas de computadores para editoração e tratamento de imagens nas redações – realizado no Brasil a partir do final da década de 1980 –, a narrativa de processos e informações estatísticas por meio de imagens é tão antiga quanto o registro de

dados: desde a antiguidade a humanidade vem rascunhando mapas, desenhos de estruturas topográficas, balanços anuais de colheitas a cada safra, interpretações astronômicas e toda sorte de diagramas em diversos campos do conhecimento. Os estudos anatômicos de Leonardo da Vinci (1452-1519), por exemplo, registrados por ele em seus célebres *Códices*, muito se assemelham aos infográficos modernos, pois há a apresentação conjunta de informações escritas e visuais, inclusive com o auxílio de números e legendas para facilitar a compreensão da mensagem (fig. 1).

A partir da década de 1980, a tecnologia tornou possível a rápida confecção e difusão do *info* (como é apelidado por alguns autores), tornando-o cada vez mais popular na medida em que produtores e consumidores passaram a perceber sua eficiência na comunicação de dados complexos (LESTER, 2005 apud SCHMITT; FIALHO, 2008).

Daquele mesmo período, o pesquisador Ricardo Jorge de Lucena Lucas (2007) cita o exemplo pioneiro do jornal *USA Today*, que passou a priorizar textos curtos, imagens e a dar considerável espaço para gráficos. Por essa forma de apresentação de conteúdo, foi chamado de “televisão de papel” e recebeu críticas por tornar as matérias superficiais, pois dedicava mais espaço ao às imagens que ao texto. Naturalmente que quanto mais informatizadas foram se tornando as redações, com o advento de softwares específicos, como Corel Draw e Adobe Illustrator, Photoshop, além de escanners, tablets e outros recurtos de vetorização, ilustração digital e tratamento de imagens, mais se tornou simples a construção dos infográficos. No Brasil, a *Folha de S. Paulo*, reerguida entre os leitores após a campanha em prol das eleições diretas para presidente (as *Diretas Já!*), foi o primeiro grande jornal brasileiro a perceber a relevância do infográfico na comunicação impressa. Após ter informatizado pioneiramente a redação, passou a investir consideravelmente na *Folha Imagem*, sua produtiva e respeitada editoria de arte.



Figura 1 - Estudos de anatomia de cérebro, de Leonardo da Vinci (1508)

O poder visual: decifra-me ou devoro-te

Em meados da década de 1970, a pesquisadora de imagem do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Donis A. Dondis, já tratava do impacto da fotografia e da

imagem em todas as instâncias da vida humana. Dondis afirmava que nos veículos impressos o texto tinha predominância sobre a fotografia ou a ilustração – que teriam apenas a função de “acréscimo” –, porém, atenta, a pesquisadora já indicava que nos modernos meios de comunicação (no caso a TV e um provável projeto de uma rede mundial de computadores) a imagem ganhava preponderância. Já naquela época ela discutia o futuro dos impressos – que sobreviveriam, em sua opinião – e como nossa cultura dominada pela linguagem escrita estava caminhando substancialmente para o nível icônico. “Quase tudo que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. E esse fenômeno tende a intensificar-se” (1997, p. 13). Para Dondis, a partir da segunda metade do século XX, a sociedade voltou a acreditar na capacidade de ver, pois ao exercermos essa faculdade, temos a competência de reconhecer fatos e objetos de maneira mais intensa do que apenas o “ouvir falar” ou ler a respeito deles.

Sem a fotografia ou a ilustração, o infográfico seria apenas uma coleção de notas e textos breves em torno de gráficos e desenho geométricos. Por outro lado, a imagem sem textos seria somente fotografia ou ilustração. Entretanto, não resta dúvida que a imagem é o ingrediente mais chamativo do infográfico. Basta verificar a escala de valoração dos leitores no estudo desenvolvido pelo Instituto Poynter para perceber como a imagem tem a capacidade de despertar a atenção do leitor. Porém resta a dúvida: por que a fotografia é “menos lida” que o infográfico?

Uma primeira hipótese reside no caráter polissêmico da imagem. Tida até então como soberana na capacidade de atrair a atenção do leitor – até mesmo pelo caráter sedutor das formas reconhecíveis –, a fotografia pode não propiciar uma leitura tão exata do que representa, uma vez que, pode não ser possível ao leitor identificar lugares, personagens ou situações expostas em sua estrutura narrativa.

Outro fator a favor da imagem é a capacidade de ser um canal mais “universalizante” que o a linguagem escrita ou falada. O desenho de uma maçã pode ser compreendido por diversos povos que falem centenas de idiomas diferentes, enquanto as palavras *apple*, *pomme* ou *apfel* não seriam compreendidas igualmente por ingleses, franceses ou alemães que não falassem outro idioma que não o seu próprio. O problema na recepção e decodificação da mensagem, é que o signo visual de maçã pode não ser apenas a fruta da macieira, mas também significar conotativamente pecado, erotismo, sensualidade, uma cidade, uma grife de peças íntimas ou até mesmo uma marca de computadores.

Como salienta Arnheim (1994), em sua reconhecida trinca de valoração da imagem em relação ao que representa, a imagem no jornalismo assume *valor de representação* (os outros dois valores são de *símbolo* ou de *signo*). A mensagem visual jornalística não está aberta a múltiplos sentidos – ou se esforça para maquiagem e esconder sentidos outros ou intenções não explícitas. Assim, na tentativa de fechar seu enunciado, fotojornalistas e editores não correm o risco de permitir que a imagem não transmita a mensagem esperada. Ou seja, para garantir o exercício do *modo epistêmico* da mensagem visual (AUMONT, 2004) e que chegue ao leitor e seja decodificada da maneira mais próxima do que se espera, lança-se mão do auxílio mais definidor de um código escrito – no caso, a legenda.

Apesar da importância, cabe à legenda um papel secundário na emissão da mensagem visual, ela atua como um complemento, um reforço. Por isso, na qualidade de *muleta* da imagem, ela não pode assumir uma forma que dispute a atenção do leitor. Nisso reside o fator de menor capacidade de atração da legenda: em projetos gráficos ela possui corpo tipográfico bastante próximo, se não menor, que o corpo de textos de notícias ou reportagens. Apesar de local privilegiado, a legenda não usufrui na diagramação do destaque tipográfico de títulos, olhos ou janelas, que são apresentados em corpos consideravelmente maiores em relação ao texto principal.

Outro “limite” da legenda reside justamente em seu papel: “devem, sempre que possível, cumprir duas funções, simultaneamente: descrever a foto, com o verbo preferencialmente no presente, e dar uma informação ou opinião sobre o acontecimento” (MARTINS, 1996, p. 158). Assim, a legenda é concebida para ser breve, não cabendo a ela apresentar mais que a mínima descrição da imagem e exígua informação complementar, caso contrário, poderia espantar o leitor, uma vez que divide espaço com outros elementos verbais. Se ela crescesse, seria uma fotolegenda.

Retornando ao infográfico, resta a questão: por que essa relação texto-imagem não é percebida da mesma forma pelo leitor na infografia, uma vez que também há pequenos textos ao lado de imagens e, não raro, até mesmo legendas?

Em busca de economia narrativa

Apesar de Kanno e Brandão definirem o enriquecimento visual de um texto como função básica de um infográfico (1998), diferente do conjunto imagem-legenda, o infográfico constitui-se como uma estrutura informacional autônoma e de narrativa independente. Ao mesmo tempo em que pode servir a uma reportagem como complemento,

ele pode trazer elementos próprios (título, olho, lead, imagens e legendas) e ser lido isoladamente.

Nesse ponto reside um aspecto relevante nesta investigação sobre a capacidade de atração do infográfico. Enquanto o conjunto fotografia-legenda não se explica por si só (a não ser em caso da já mencionada fotolegenda, que apresenta uma notícia em texto exíguo), o infográfico é capaz de sobreviver sozinho como uma unidade informacional autônoma. Em outras palavras, significa que o leitor terá sua ânsia por informação relativamente saciada ao ler um infográfico. Uma fotografia ou uma janela declarativa, por exemplo, costumam instigar a curiosidade do leitor, mas não respondem a seus questionamentos sobre a notícia. Corroborando nesta perspectiva, cada vez mais é comum que o leitor se depare com seções concebidas somente para infográficos, como a *Numeralha* ou a *Infográfico*, publicadas mensalmente na revista *Galileu*, da Editora Globo, e em *Superinteressante*, da Editora Abril, respectivamente. Em ambos os casos, as seções são independentes e não estão relacionadas a reportagens ou notícias: são pautas livres que costumam ser não-factuais, como o um quadro visual da balança comercial brasileira em uma década (fig. 2).

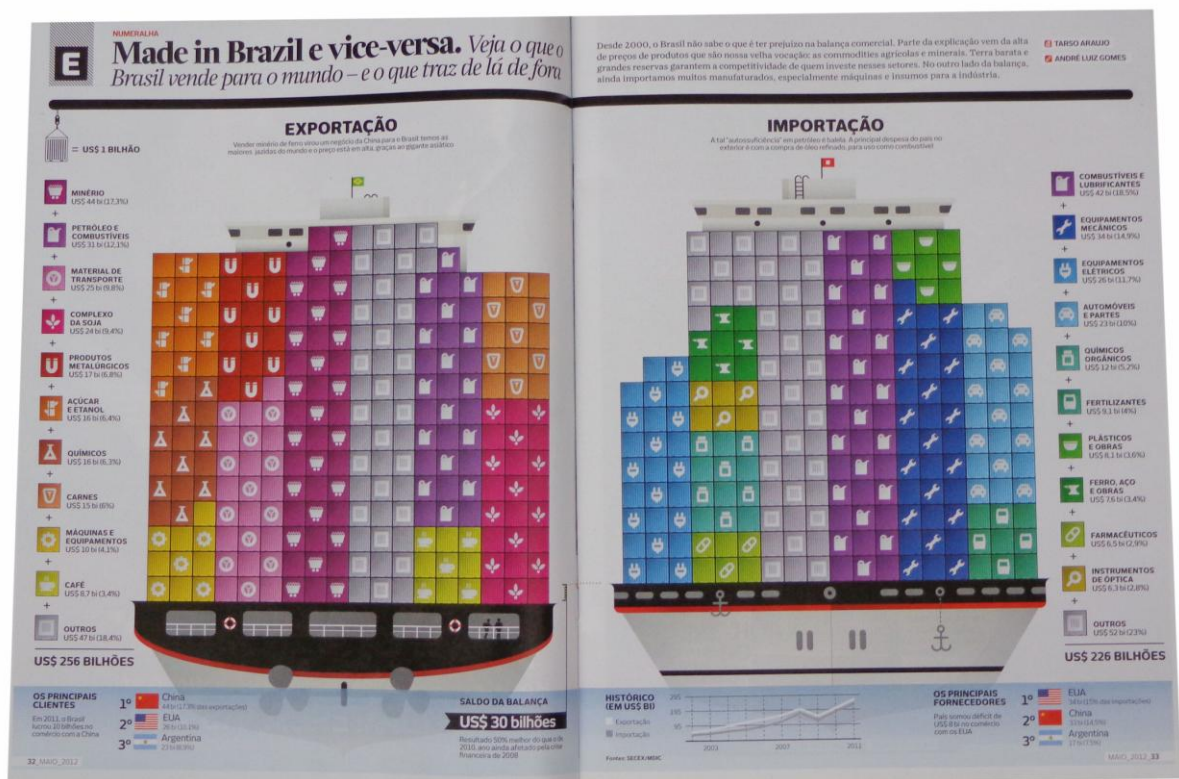


Figura 2 - Gráfico Numeralha (Revista Galileu, Ed. Globo, maio de 2012)

Neste exemplo, elaborado pelo designer gráfico André Luiz Gomes para a *Numeralha* da *Galileu* (edição 250, maio de 2012), sob o título “Made in Brazil e vice-versa”, é possível verificar como o infográfico foi dividido em duas partes: a ilustração da esquerda exhibe um navio visto a partir de sua popa, carregado de commodities agrícolas e minerais, representadas por containers com pictogramas (minérios, petróleo e combustíveis, soja e produtos etc); na página à direita, o navio faz o caminho inverso e “chega” ao leitor carregado de manufaturados importados. A ilustração é graciosa e divertida, produzida para o público-leitor majoritário de *Galileu*, jovens estudantes. Como os demais gráficos que são publicadas na seção *Numeralha*, não está inserido em uma reportagem maior: trata-se, portanto de infográfico enciclopédico *independente* (TEIXEIRA, 2007)⁴.

Além da seção *Infográfico* e em reportagens destacadas, *Superinteressante* os explora ao máximo e os apresenta em outras partes da revista. Merece destaque o sumário, que a cada edição é exibido em uma forma gráfica diversa. Recentemente outras publicações têm apostado no infográfico independente. É caso do *Diagrama*, publicado na seção *Primeiro Plano* da semanal de informação *Época*, da Editora Globo. O título da seção não poderia ser mais adequado, uma vez que em sua origem latina, a palavra *diagramma* significa um desenho para explicar um processo ou fato (SILVA, 1985).

Se a independência da infografia está relacionada à sua natureza auto-explicativa, por outro lado, sua função é esclarecer um texto maior e – tradicionalmente – ele será usado como apoio narrativo para um texto complexo, sobretudo onde há informações que dificultem a leitura.

Desse modo, como uma reportagem ou fotografia, o infográfico também é fruto de uma pauta. A iniciativa parte do editor, que passa a trabalhar em conjunto com o repórter e com o infografista. Em tese, qualquer assunto pode ser apresentado em forma de infográfico, porém há campos em que ele se mostra mais útil:

Esses recursos são ótimos 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, 2008, p. 75)

⁴ Tattiana Teixeira classifica os infográficos em duas grandes categorias: específicos e independentes. E cada uma delas em outras duas subdivisões: independente e complementar (que acompanha uma reportagem ou notícia). (Para maior aprofundamento, ver TEIXEIRA, 2007, p. 114-116)

Provavelmente, números e cifras estão na origem dos infográficos e continuam sendo os grandes fomentadores de suas pautas. Entretanto, explicação de processos tem recebido considerável espaço em jornais e revistas: a narrativa sobre o desmatamento da Amazônia e como a madeira ilegal é retirada da floresta ou como funciona um satélite pode ser melhor apresentado por meio da infografia. O mesmo ocorre quando é necessário fazer uma remontagem do fato, como a descrição da atuação a quadrilha que furtou milhões de reais de uma sede do Banco Central. Neste caso, um grande mapa da agência e arredores, relógios com os horários das principais ações e o passo-a-passo dos assaltantes seriam recontados por meio de ilustrações ou fotos sobre mapas, até mesmo um *story-board* que mais lembra histórias em quadrinhos poderia ser útil para economizar palavras na descrição do assalto.

Conforme sua função e natureza, Kanno destaca cinco subdivisões na infografia:

Tabelas	São comparativas, mostram hierarquias, categorizam, relacionam informações
Diagramas	Mostram sequências, processos, como funciona, passo a passo
Mapas	Fornecem a dimensão espacial. Devem ser usados sempre quando a geografia é um fator importante
Linhas do tempo	Sequência onde o fator cronológico é importante. Fotos são importantes
Gráficos	Organizam visualmente as grandezas mostrando crescimento ou queda, proporção, porcentagens

Tabela 1 – Fonte: KANNO. *Infografia passo-a-passo*, p. 1

Os infográficos também passaram a ser utilizados quando faltam fotos ou se mostram repetitivas ou insuficientes. Um exemplo clássico é o ocorrido na Guerra do Golfo, em 1991. Como acesso aos locais de combate era restringido pelo governo norte-americano e eram realizados em pleno deserto, jornais possuíam poucas fotos da ação do exército, enquanto os telejornais exibiam imagens noturnas com rajadas luminosas das bombas. Por semanas, foram sempre as mesmas imagens, pouco informativas e repetitivas. Como compensação, editores passaram a publicar mapas, gráficos e remontagens dos

combates. O episódio foi considerado um marco para a publicação de infografia pelos jornais, uma vez que seu uso era raro até então (MACHADO, 2003 apud LUCAS, 2007).

Nas redações, costumeiramente é o editor quem encomenda o infográfico à equipe de arte quando percebe que ele facilitará a leitura da mensagem. Porém, designers também fazem o caminho inverso, percorrendo editorias e vasculhando pautas que apresentam potencial visual. Infográficos também podem ser adquiridos em agências de notícias ou encomendados em escritórios especializados em design gráfico editorial. Em redações, os infografistas dividem espaço com chargistas, caricaturistas, diagramadores e ilustradores na editoria de arte. Muitas vezes um único profissional realiza diversas dessas tarefas, como ser ilustrador e infografista ao mesmo tempo.

A mesma “cultura própria” que jornalistas possuem para avaliar o que é ou não notícia (PENA, 2008), pode ser percebida entre infografistas. Ou seja, é preciso que *designers de notícias* (GUIMARÃES, 2003) ou *jornalistas visuais* (PEREIRA JUNIOR, 2009) compreendam o que é atraente e o que facilitará a recepção para o leitor. Assim, critérios de noticiabilidade devem ser observados por quem desenha o infográfico. Da lista de valores-notícia formulada por Wolf (2002), merece especial atenção neste levantamento as *categorias relativas ao meio de informação*, em especial no que se refere à *formatação previa*. Isto é, a possibilidade de uma pauta conter um infográfico (que pode ou não ser produzido por questões de *dead line*, restrições de equipe, falta de material editorial etc) pode impactar da capacidade de uma notícia merecer maior ou menor espaço no veículo em que será publicada.

Sobre a função do infográfico, sua importância na construção da pauta e a divisão de espaços entre texto e imagem, Pereira Junior apresenta os seguintes questionamentos:

1. Qual o objetivo a ser alcançado pela reportagem? Que lacuna de informação se pretende completar que o leitor não entenderá de outra maneira? O texto ocupa espaço que um infográfico poderia economizar?
2. Que é preciso oferecer para o leitor devorar o texto? Uma série de números? Detalhes de cenário? Datas? Definições? Comparações? A informação pode ser polida? Pode ser divertida?
3. Que dados esclarecem a informação? Estatísticas? Detalhes geográficos? Retrospectiva histórica? Um infográfico subestimaria a inteligência do leitor?
4. Que ponto central o infográfico quer demonstrar? Temos um conceito claro do que enfatizamos ou só estamos compilando estatísticas de forma estanque? (2009, p. 126)

Acerca da “formatação previa” da pauta, ou seja, da necessidade de planejamento mínimo para que o infográfico seja encomendado, Kanno e Brandão salientam três pontos

relevantes a ser vistos antes do desenvolvimento da pauta: “1º - A matéria é realmente importante? 2º - A edição tem espaço para o infográfico? 3º - Existe tempo hábil para produção do infográfico?” (1998, p. 31).

Finalmente produzido, o infográfico deve suportar edição, como outro texto jornalístico qualquer:

“Um infográfico também pode ser ‘cortado’, ‘enxugado’. Jogue fora as informações que não acrescentam nada, deixa só aquilo que for absolutamente necessário para ajudar na compreensão do fato ou do processo que você está procurando explicar. Simplificar um infográfico, tirar todos os excessos meramente decorativos, é muitas vezes, o grande segredo para deixá-lo mais claro.” (SCALZO, 2008, p. 75)

Em suma, o editor deve acompanhar o infográfico desde sua pré-produção até a diagramação final na página, para que seja checada sua relação com outros elementos.

Uma questão de prazer visual

É comum ler-se em estudos sobre infografia que se trata de uma unidade informativa *a priori*, portanto, não deve ser produzida com o intuito de ser mero recurso ilustrativo: “Um infografista não deve apenas decorar um quadro. Se por um lado é útil fazer um infográfico divertido e menos solene, qualquer decoração acessória só confunde a informação” (PEREIRA JUNIOR, 2009, p. 128). O mesmo autor reforça a importância de seu caráter funcional em detrimento de uma possível ação cosmética: “cenas, efeitos tridimensionais, fotos, ilustrações e cores devem ser usados para organizar e dar funcionalidade às informações, não por decoração” (2009, p. 129).

Assim, apesar de estar inserida na “arte”, a editoria responsável pela visualidade de todo o material jornalístico, a infografia, assim como os demais produtos do design gráfico editorial, não é arte, no sentido mais restrito da palavra: não se produz um infográfico pela simples fruição artística do leitor. O ponto norteador do infografista é a comunicação. Ou seja, há uma história a ser contada e isso deve ser realizado da maneira mais objetiva possível.

Contudo, é inegável que existe uma relevância estética no uso infográfico. E essa capacidade “embelezadora”, sem dúvida, pode tornar a página mais atrativa, como apontam Kanno e Brandão (1998). Assim como ocorre com a editoração de capas e a diagramação, o infográfico também possui a capacidade “ludibriante” de fortalecer, embalar e “vender” uma pauta fraca ou mal desenvolvida para o leitor. Fundamentalmente, um bom arranjo

estético auxilia o infográfico. Fátima Ali aponta os antigos gráficos, em forma de torre ou pizza, como uma “chatice”, pois são produzidos de maneira mecânica, com poucos recursos visuais (2009).

Objetividade e simplificação são pontos que norteiam a produção do infográfico, pois apesar da riqueza informacional, pode cansar o leitor pelas exigências de leitura que costumam cobrar. Um gráfico com muitas informações pode confundir, mais encobrindo do que mostrando as informações: “Encher o gráfico de números é tão ruim quanto não dar nenhuma informação” (ALI, 2009, p. 193).

Se por um lado teóricos e pesquisadores dizem que o infográfico não deve ser apenas cosmético, um elemento decorativo, por outro, um de seus atributos mais atraentes é a visualidade. Para isso, há alguns recursos que são utilizados por designers para que, se não for lindo, ao menos seja suficientemente interessante e atrativo para o leitor:

1. Padronização: o infografista evita utilizar, por exemplo, fotografias e desenhos de diferentes origens no mesmo infográfico.
2. Vistas inusitadas: são utilizadas imagens explicativas, mas que também aguçam o olhar.
3. A fonte das imagens: comumente, as imagens são bem produzidas, com altíssima qualidade. Para isso, são adquiridas em bancos de imagens especializados, depois são feitas pequenas alterações, como cor, fundo, aplicação de transparências, redesenho etc.
4. Arranjos visuais que tornam o conjunto mais atraente: teorias como a da gestalt são levadas em consideração no momento de se desenhar o infográfico: simetria (ver figura 2), assimetria, contraste, equilíbrio, desequilíbrio, proximidade etc.
5. Imagens recortadas: à medida que softwares de tratamento de imagens foram sendo incorporados às rotinas de produção, mais imagens foram perdendo seus enquadramentos originais. Assim, pessoas e objetos ganharam independência nas páginas, adquirindo, de maneira geral, maior dinâmica visual com objetos que “entram no texto”.
6. Cores contrastantes: com o avanço na qualidade de impressão, a aposta em cores menos convencionais foi significativamente aumentada. Paletas de cores em sintonia com tendências de moda, arquitetura, artes plásticas e cinema passaram a figurar nas listas de cores de designers. No caso das mídias digitais, há a sedução

luminosa do padrão RGB⁵. As cores também são utilizadas para organizar elementos no espaço.

7. Imagens facilmente reconhecíveis: artistas gráficos costumam utilizar imagens consagradas em suas representações, como flâmulas, bandeiras, brasões, pictogramas (ver fig. 2), objetos representados há tempos em HQs e animações. Elas causam a sensação de proximidade com a mensagem e podem facilitar a leitura.
8. Sentido de leitura: apesar do sentido de leitura no Ocidente ser da esquerda para a direita e de cima para baixo, um dos pontos a ser considerados na infografia é a apresentação de um itinerário de leitura, uma vez que o espaço reúne uma série de informações verbais e visuais. Esse percurso a ser seguido pode ser definido de maneira muito nítida, como um tabuleiro de jogo de mesa ou utilizando recurso que auxiliam na localização espacial, como setas, horários, números em ordem crescente.
9. Padronização da área: o infográfico precisa ter todas suas informações reunidas em um espaço facilmente reconhecível pelo leitor. Essa demarcação pode ser feita por um fio, como uma cercadura, uma imagem que cumpra o espaço de papel de parede.
10. Tipografia: um dos meios de se garantir a identidade visual do infográfico em relação ao veículo em que está inserido é pela seleção de tipos: títulos, legendas e corpo do texto mantêm-se em sintonia com o projeto gráfico do jornal, revista ou site. O contraste tipográfico também é utilizado para auxiliar na leitura, não só elegendo os elementos mais significantes e distinguindo-os, mas também promovendo uma orientação no sentido de visualização desses objetos: o que é for apresentado em corpo maior deve ser lido primeiro.

Conclusão

Retornando ao início deste texto, numa tentativa de realizar uma abordagem conclusiva, apropriamo-nos de uma constatação da jornalista Marília Scalzo sobre a importância da infografia no jornalismo contemporâneo: “A infografia chegou para ficar, junto com a informatização das redações e os novos recursos gráficos disponibilizados pelos computadores” (2008, p. 74). Estas palavras resumem como as redações estão abertas a esses recursos de comunicação visual.

⁵ Sistema de cores-eletrônicas, baseado na trinca Vermelho, Verde e Azul (com as iniciais em inglês formam a sigla RGB), presente em equipamentos eletrônicos.

E não somente as redações dos impressos e em sites, pois os dados apresentados visualmente passaram a conquistar espaço nos noticiários de TV, muito além das tradicionais informações climáticas, como seus mapas e animações e das tabelas das rodadas de esportes. É possível visualizar em telejornais, comentaristas e apresentadores movendo com as próprias mãos tabelas e gráficos em grandes telas, na tentativa de aproximar – sobretudo números – dos telespectadores.

A publicidade e a propaganda também têm se aproveitado do poder dos infográficos. Já faz algum tempo que eles têm sido usados nas campanhas políticas, e não só para evidenciar qual candidato é o preferido dos eleitores, mas para exibir realizações antigas e projetos futuros. Em 2009 a Petrobras apresentou a campanha *Por dentro da tecnologia*, concebida para revistas e internet com infográficos sobre a produção de extração e produção de petróleo e derivados. A campanha incentivava leitores e internautas a procurarem os infográficos da empresa arquivados desde 2001 na página online da campanha e a publicarem em sites e blogs particulares. A assessoria de comunicação da Petrobras também é reconhecida por elaborar e distribuir infografia em seus press-releases.

Assim como no exemplo acima, a infografia tem seduzido empresas particulares, que buscam produzi-los com fins corporativos, para a comunicação com clientes, fornecedores e funcionários e produção de relatórios e planilhas para arquivamento de dados. O fato tem feito com que escritórios de design passassem a se especializar não só ao atendimento da imprensa, mas também a corporações.

Entretanto, é no jornalismo que o infográfico mais é utilizado e demonstra sua vocação comunicadora com mais força. Sua valorização segue ascendente e não seria surpreendente apostar que em pouco tempo haja publicações inteiramente dedicadas a ele.

REFERÊNCIAS

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

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 8ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1994.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 8ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

COMPUTER ARTS BRASIL. **10 formas de criar infográficos interativos**. São Paulo: Europa, n. 61, set. 2012, 100 p. Mensal.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

KANNO, Mário; BRANDÃO, Renato. **Manual de infografia Folha de São Paulo**. 1998. Disponível em <<http://kanno-infografia.blogspot.com>> Acesso em 15.out.2012.

_____. **Infografia passo-a-passo**. Disponível em < <http://kanno-infografia.blogspot.com>> Acesso em 12.out.2012.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **Aproximação entre infografia e cultura popular**. *Revista Ângulo* (Especial). Lorena, SP: Cadernos do Centro Cultural Teresa D'Ávila, n. 109, p. 39-45, abr./jun. 2007.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de São Paulo**. 3ª ed., rev. e amp. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

NUNES, Alceu (cur.). **Ilustrando em revista**. São Paulo: FAAP: Ed. Abril, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **Guia para a edição jornalística**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

REIS FILHO, José. O futuro do jornalismo impresso e a infografia. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: Universidade Metodista, ano 6, n. 12, p. 37-48, dez. 2008.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 9ª ed. rev e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: planejamento visual gráfico para comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Infografia jornalística: um produto criativo baseado em fatos e acontecimentos do real. **Comunicarte**. Campinas, SP: PUC-Campinas, n. 36, p. 161-177, jan./jun. 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, RS: Unisinos, vol. 9, n. 2, p. 111-120, mai./ago. 2007.

VALERO SANCHO, J. Luis. **La infografia: técnicas, análisis y usos periodísticos**. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D. L. 2001.

VIEIRA, Douglas. O poder da infografia. **Plug: Curso Abril de Jornalismo**, São Paulo: Abril, p. 18 e 19, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.