



Infográficos: características, conceitos e princípios básicos¹

Cristiane Machado Módolo²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Resumo

Este trabalho propõe-se a apresentar, de forma resumida, os dois primeiros capítulos da dissertação de mestrado de minha autoria, denominada “Infográficos: Comunicação e Informação na era das imagens”, ainda em produção. Essa parte trata das características, conceitos e princípios básicos de um tipo de linguagem jornalística utilizada cada vez mais frequentemente na mídia impressa, especialmente em revistas: os infográficos. Neste trabalho, é feita uma retrospectiva das publicações brasileiras, desde o nascimento da primeira revista até os dias de hoje, com produções que valem-se dos infográficos na transmissão das informações na maioria de suas matérias. Além das características e conceitos básicos, também é apresentado um dos aspectos mais importantes desse tipo de linguagem: seu caráter jornalístico.

Palavras-chave

Infografia; infográficos; jornalismo impresso; linguagens jornalísticas; texto verbal e visual.

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 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.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² 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 pela mesma Universidade. E-mail: crismodolo@terra.com.br



1. Do verbal ao infográfico

1.1. A predominância do texto escrito

No início do século XIX, as primeiras publicações editoriais brasileiras privilegiavam o texto escrito na transmissão das informações, principalmente pelas limitações tecnológicas da época. A primeira revista lançada no Brasil, por exemplo, surgida em 1812, em Salvador, na Bahia, chamava-se *As Variedades ou Ensaios da Literatura* e propunha-se a publicar:

“Discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância de novas descobertas filosóficas.” (SCALZO, 2004, p. 27)

Isso significa que, em suas raízes, a mídia revista dedicava espaço e focalizava seu interesse no texto escrito, assemelhando-se, muitas vezes, aos livros. “Como todas as outras de sua época, *Variedades* também tinha cara e jeito de livro” (SCALZO, 2004, p. 27), indicando a predominância do texto verbal naquelas revistas.

A partir de 1812, surgiram outras publicações: *O Patriota* (1813), que contava com colaboradores da elite intelectual do período e propunha-se a divulgar autores e temas da terra; *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822), que começou a ampliar os horizontes, trazendo matérias que abarcavam vários campos do conhecimento humano; *O Propagador das Ciências Médicas* (1827), primeira revista brasileira especializada; *Espelho Diamantino* (1827), primeira revista feminina, entre outras. No entanto, todas tinham vida curta e sofriam com a falta de assinantes e recursos, sendo publicadas poucas vezes e com baixíssimas tiragens³.

O lançamento, em 1837, de *Museu Universal*, mudou a referência das revistas:

“Refletindo a experiência das Exposições Universais européias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além dessas inovações, a revista trazia ilustrações.” (SCALZO, 2004, p. 28)

Com essa fórmula copiada dos magazines europeus e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo em revistas brasileiro começou a atingir mais leitores e se

³ Tiragem: número de exemplares impressos de uma publicação editorial.



estabilizar financeiramente. Outras publicações nacionais, como Gabinete de Leitura, Ilustração Brasileira, O Brasil Ilustrado e Universo Ilustrado, além de revistas eruditas, como Íris e Guanabara, adotaram regras parecidas, incluindo imagens em suas páginas. A era das revistas de variedades, que utilizavam freqüentemente o recurso das ilustrações, dos textos curtos e do humor, deu início com A Marmota da Corte (1849). A Semana Ilustrada, de Henrique Fleuiss, foi responsável pela publicação das primeiras fotos nas revistas brasileiras, trazendo cenas de batalhas da Guerra do Paraguai.

1.2. Uso da imagem

No início do século XX, ocorreu uma série de transformações científicas e tecnológicas que se refletiram na vida cotidiana e na remodelação das cidades. “As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável” (SCALZO, 2004, p. 29). Nessa época, as publicações dividiam-se entre as de variedades e as de cultura. Vários grupos de intelectuais fundaram a sua própria revista, entre elas, a Klaxon, que divulgou os ideais da Semana de Arte Moderna de 1922. As caricaturas, que tiveram seu auge a partir de 1849, continuavam em alta e, ao mesmo tempo, com o avanço dos processos de impressão, as fotografias também ganharam espaço nas páginas das revistas. “A revista da Semana, lançada em 1900, é pioneira na utilização sistemática de fotos, especializando-se em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos” (SCALZO, 2004, p. 29).

Entre o final do século XIX e início do século XX surgiu um novo tipo de revista, voltada para o público masculino. Esse tipo de publicação trazia notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas.

Em 1928 nasceu o que viria a ser um dos grandes fenômenos editoriais brasileiros: a revista O Cruzeiro, criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. “A publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotorjornalismo” (SCALZO, 2004, p. 30). A revista chegou a vender 700 mil exemplares por semana na década de 1950. No entanto, a incapacidade de renovação e a derrocada do império de Assis Chateaubriand determinaram o fim de O Cruzeiro na década de 1970. Em 1952, surgiu Manchete, da Editora Bloch, uma revista ilustrada que valorizou ainda mais os aspectos gráfico e fotográfico. A revista sobreviveu até o início de 1990 quando entrou em decadência, juntamente com o grupo Bloch.



O enfoque na reportagem e no jornalismo investigativo inspirou o nascimento, em 1966, da revista *Realidade*, que tinha uma postura mais crítica do que *O Cruzeiro* e *Manchete*. A publicação, considerada uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos, fechou em 1976, quando a Editora Abril começou a investir em *Veja*.

A revista *Veja* foi lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Times*. *Veja* enfrentou dificuldades durante sete anos, contra prejuízos e a censura do governo militar, até acertar sua fórmula. Para formar a primeira equipe de jornalistas da revista, a Editora Abril selecionou cem jovens com formação superior em todo o Brasil e os treinou durante três meses. Destes, apenas cinqüenta foram aproveitados na redação. As vendas da publicação começaram a mudar quando, em 1971, ela passou a ser vendida por assinatura. Atualmente, as assinaturas correspondem a 85,63% da venda dos 1.115.510 exemplares que circulam (circulação líquida)⁴. *Veja* ocupa a quarta posição no ranking das revistas de informação mais vendidas no mundo, “atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*” (SCALZO, 2004, p. 31).

1.3. A infografia como uma nova linguagem

Com o avanço na tecnologia e as inovações na impressão, além da utilização em larga escala dos computadores, uma outra linguagem jornalística – a infografia – 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. Além disso, 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.

2. O infográfico

2.1. Definições de infográfico

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. Segundo a Associação Brasileira de Imprensa:

⁴ Informações retiradas do site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>, acesso em 29/03/2007, às 21h05.

“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)

É importante ressaltar também que o infográfico, primeiramente utilizado para apresentar dados em Editorias de Saúde, Ciência e Tecnologia, está sendo usado também em outras, como Política, Cultura, Cidades e Variedades, pois foi descoberta a eficácia dele 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.

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). Os infográficos, que visam informar aliando texto e imagem, destacam-se por atingir um maior número de leitores e apresentam-se como um dos principais recursos da comunicação na mídia impressa.

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 apresentar a informação em formato visual, a fim de atingir um número maior de leitores.

2.2. O infográfico na História



Segundo Rodrigo Caixeta (2005) em matéria publicada no site da Associação Brasileira de Imprensa, o uso dos infográficos nos meios de comunicação impressa, particularmente em jornais, não é um fato recente: o primeiro exemplo de infográfico teria sido publicado em 1702, no *The Daily Courant*, primeiro diário inglês. Outro exemplo seria o infográfico publicado na primeira página do *The Times*, de Londres, em 1806, que mostrava o passo a passo de um assassinato.

Em revistas, temos como exemplo a *Time*, que se vale do recurso da infografia desde os anos de 1930. Na década de 70, a maior parte dos grandes jornais contava com profissionais especializados em gráficos e mapas, época em que os departamentos de Arte começaram a ser estruturados. No entanto, apenas a partir da década de 80 esse recurso informativo teve maior destaque, principalmente com o lançamento do *USA Today* (1982), que revolucionou o design dos jornais com o uso da infografia e da cor. A partir de 1985 ocorreu uma grande expansão técnica com a chegada do Macintosh: nesse momento, a produção infográfica deixou de ser artesanal e industrializou-se. No Brasil, o infográfico está presente nos principais jornais e revistas, como *Época*, *O Globo* e *Folha de São Paulo*. Dentre as mídias impressas, algumas publicações destacam-se na utilização do infográfico como um dos principais recursos na comunicação: *Superinteressante* (Anexos 1 e 2) e *Mundo Estranho* (Anexos 3 e 4), ambas da Editora Abril, publicam mensalmente infográficos e têm uma boa aceitação no mercado editorial.

2.3. Principais características e conceitos da infografia

A primeira 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.

Os infográficos seriam capazes de mudar a forma de leitura do público, passando da leitura segmentada e linear das letras da linguagem verbal para uma leitura da página como um todo. Assim, a leitura, que se apresenta de maneira linear (da esquerda para a direita e de cima para baixo), seria transformada na comunicação infográfica. Além disso, há a característica plural do infográfico: o leitor poderá começar a ler por onde desejar. Ou melhor, haverá no texto dado um ponto de entrada de tensão do olhar que não será o mesmo ponto clássico de entrada do olhar sobre o verbal (parte superior esquerda da página). Será, sim, um ponto estratégico e o olhar percorrerá esse espaço, segundo linhas de força dos formantes do texto dado. Esse ponto pode variar de leitor para leitor, segundo suas necessidades, mas o que se pode assegurar é que, geralmente, será determinado pelo enunciador do discurso que procurará orientar essa visualidade da página impressa. Isso pode significar a quebra dos padrões de redação para o meio impresso, pois a leitura já não seguiria mais o caminho: Título ⇔ Linha fina ⇔ Abertura ⇔ Texto ⇔ Intertítulo ⇔ Boxe ⇔ Notas de rodapé.

O infográfico também permite um melhor aproveitamento do espaço da página, pois ele seria capaz de condensar e simplificar a informação com uma linguagem verbal mais simples e uma linguagem visual mais atraente, tornando-se 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, pois vivemos em uma época em que as pessoas necessitam ler cada vez mais em menos tempo. Sabe-se, por pesquisas, que se lê um jornal nos dias atuais em poucos minutos. Ou seja, a informação visual teria se tornado uma necessidade tão presente que não se pode mais ignorá-la.



Não se pode deixar de considerar, por último, a característica dos textos enxutos dos infográficos como influência da Internet. Acredita-se que a comunicação digital, com mensagens objetivas e justas, substitui os textos inflados e prolixos no processo de comunicação.

2.4. Infográficos e Jornalismo

2.4.1. Informar e não somente entreter

Uma das características básicas do infográfico diz respeito à sua natureza jornalística. Portanto, já que tem como objetivo 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.

2.4.2. Utilização da cor como informação

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. Para Harry Pross, os meios mais eficientes de comunicação de massa utilizam a emoção e não a racionalidade para tornar uma informação verdadeira perante o leitor. Desta forma, nos processos de comunicação, a mídia se apóia na sensação de conforto que o homem tem quando lhe apresenta uma informação que não lhe causa estranhamento. Então, basear os textos culturais nas experiências pré-predicativas, que são incorporadas pelo ser humano na primeira infância, faz os textos midiáticos serem compreendidos mais facilmente pelo consumidor dessa mídia. Sendo assim, o infográfico irá utilizar as cores e outros elementos básicos com base no repertório do senso comum, por exemplo, usando o preto e vermelho em matérias que fazem referência à guerra.

Por último, manter o foco 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.

2.4.3. Caráter jornalístico dos infográficos

É importante considerar o caráter jornalístico do infográfico: ele deveria responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, como?, onde? e por quê?, já que um de seus objetivos é informar e não somente entreter. No caso das matérias nas mais diferentes mídias, as respostas às tradicionais perguntas do jornalismo são respondidas, em geral, no lead, que é normalmente o primeiro parágrafo da matéria. Já nos infográficos, mesmo que essas informações não estejam na abertura ou no primeiro parágrafo, o leitor poderá encontrá-las diluídas ao longo da página. A partir desse conceito, seria possível considerar que os infográficos também poderiam ser construídos segundo a lógica da pirâmide invertida.

A técnica da pirâmide invertida, em resumo, consiste em apresentar a informação mais importante antes de qualquer outra, abrindo a matéria. Essa técnica se opõe à narrativa tradicional, adotada em romances, em peças de teatro, na indústria cinematográfica, entre outros. Nesse tipo de narrativa, o clímax do acontecimento é relatado do meio para o final da obra, ou seja, em romances, peças teatrais ou filmes a organização se dá em blocos narrativos sempre provocando uma crescente emocional. Nessas narrações, o final precisa ser impactante e ficar marcado na mente dos espectadores ou leitores. No Jornalismo, a lógica se inverte e o início da matéria apresenta o clímax da notícia, o fato que gerou aquela reportagem.

A técnica da pirâmide invertida no Jornalismo começou a ser usada no século XIX, durante a Guerra da Secessão. Nos Estados Unidos de 1860 e 1870, a produção jornalística enfrentava duas principais dificuldades: a falta de jornalistas especializados para cobrir o aumento da demanda na circulação de jornais e a lentidão na transmissão de informações dos campos de batalha para as redações. Nesse momento, ocorreu a padronização da notícia, ou seja, as pessoas contratadas para relatar os fatos precisavam responder a pelo menos seis perguntas principais: “o quê?”, “como?”, “onde?”, “quando?”, “quem?” e “por quê?”. Com esses elementos em mãos, as matérias começaram a ser construídas com a intenção de apresentar as características mais básicas da notícia narrada. 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, adotada pelos jornais americanos no princípio do século XX, rapidamente se alastrou pelas redações do mundo ocidental. No Brasil, essa técnica foi adotada pela primeira vez pelo jornal Diário Carioca, na década de 1950. O Jornal do Brasil adotou-o logo em seguida, em 1957, popularizando definitivamente esse modo de construção do texto jornalístico. 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, que se valem de 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 da matéria.

Há que se considerar, ainda, que o infográfico permitiria três opções de leitura, que deveriam ser eficazes tanto separadamente quanto juntas: texto; infográfico ou texto e infográfico, de modo que um ancore o outro. Essas três partes precisariam transmitir a



informação jornalística de modo eficaz, pois já se sabe que as pessoas compreendem melhor os fatos quando mostrados visualmente, mas, mesmo assim, a informação é complementada com a parte verbal. Sendo assim, é preciso que haja a preocupação de transmitir a informação jornalística de forma concisa, eficiente e completa, aliando imagem e texto verbal.

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 na sua matéria 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.

Considerações finais

Pudemos observar, neste trabalho, que os infográficos são recursos de transmissão da informação jornalística muito utilizados atualmente e, como tal, seguem alguns dos princípios básicos do Jornalismo impresso, principalmente no que diz respeito à sua construção, obedecendo a hierarquia e as propostas do *lead* e da pirâmide invertida. Ainda que esses elementos possam estar dissolvidos na página, as informações principais destacam-se sob a forma de tratamentos editoriais diferentes (em *zoon*s e *links*, por exemplo). Foi possível observar, também, as principais características dessa linguagem: conectividade entre texto e imagem, clareza no tratamento da informação, utilização de texto enxuto, claro e subdividido em itens. Além disso, os infográficos não apenas ilustram ou decoram a informação, já que aliam o texto e a



imagem na comunicação. Eles começaram a ser utilizados, primeiramente, em editorias de Saúde, Ciência e Tecnologia, pois estas apresentam informações técnicas mais complicadas aos olhos do leitor comum. No entanto, essa nova linguagem ultrapassou barreiras e, hoje, é utilizada em várias editorias, desde Comportamento a Cultura e Variedades. Ela permite, ainda, um melhor aproveitamento do espaço da página, condensando as informações. Há que se considerar que, por estarem no primeiro nível de leitura, os infográficos chamam a atenção do leitor para a matéria, convidando-os, deste modo, para a leitura. Além disso, a valorização das imagens tornam o infográfico mais acessível a qualquer tipo de público.

Referências bibliográficas

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

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Brasil, Martins Fontes, 2002.

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.

PROSS, H. **La violencia de los simbolos sociales**. Editora Anthropos, 1983.

----- **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Editora Anthropos, 1987.

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

WILLIANS, R. **Design para quem não é designer**. São Paulo, Editora Callis, 2005.

Sites

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

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

Anexos

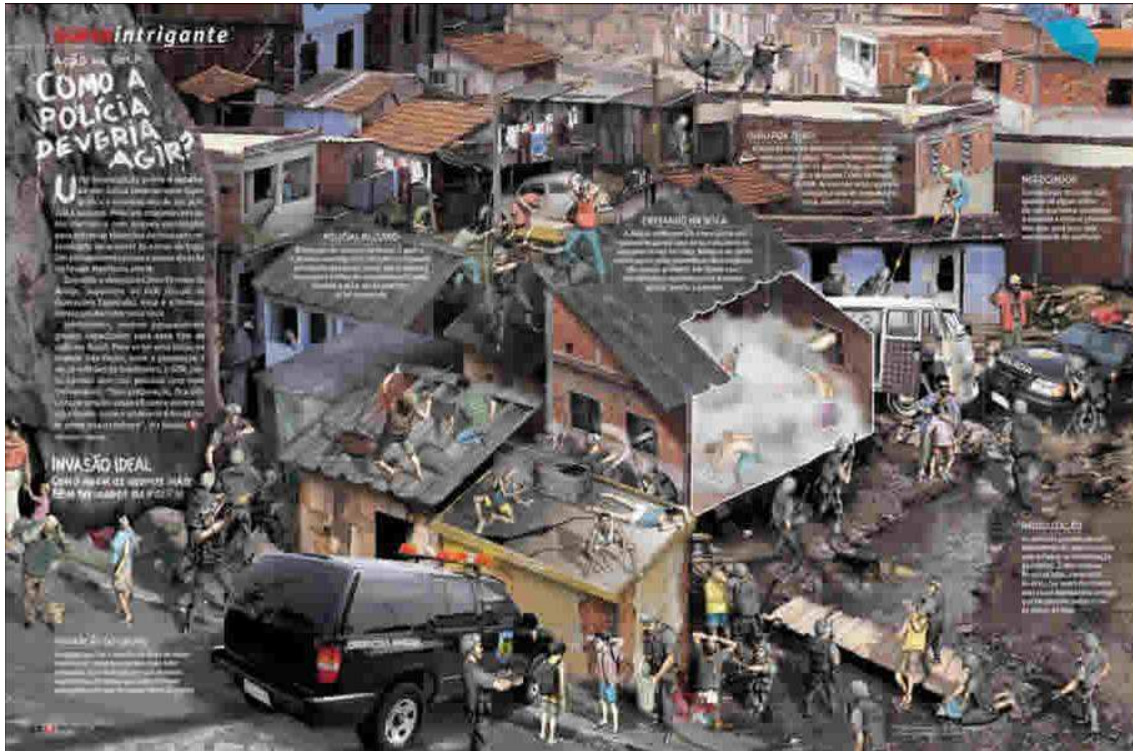
Anexo 1



BURGIERMAN, D. R. A História da Terra. **Superinteressante**, São Paulo, Edição 180, Páginas 20-21, setembro 2002.

Anexo 2





SILVA, J. C. et alli Como é o tráfico na favela. *Superinteressante*, São Paulo, Edição 205, Páginas 50-53, outubro 2004.

Anexo 3



VERSIGNASSI, A. De que é feito um carro blindado. *Mundo Estranho*, São Paulo, Edição 22, Páginas 60-61, dezembro 2003.



Anexo 4

SEGUNDOS FATAS
Como foi o acidente que matou Senna?
(Clayton Xavier, Penha, SP)

Essa você sabe: a barra de direção rompen. Com a quebra do cano que transmite o movimento do volante para as rodas, Ayrton Senna não pôde controlar a curva Tamburello, no circuito de Imola, na Itália, e seu carro foi direto para o muro, a mais de 200 km/h. Não é isso? Talvez não. O que realmente aconteceu naquele 7 de maio de 1994 continua um mistério. O fato é que alguma coisa desregulou o Williams de Senna na sétima volta do GP. A tese da barra de direção pode ser a mais conhecida, mas não é a única. Essa é a versão da promotora da cidade de Bolognha, que até hoje investiga o caso do piloto morto em sua região. A hipótese foi apresentada oficialmente no julgamento do caso, em 1997, e responsabilizava a culpa da Williams. Para os acusados, os chefes da equipe deveriam ser condenados por mostrar o carro com uma barra de direção capenga, que não oferecia o mínimo de segurança. Após dez meses de inquérito, enfim, o caso foi encerrado por falta de provas. Só que a promotora apelou e aconteceu um novo julgamento em 1999. Esse também não deu em nada. Mas o imbróglio judicial, por incrível que pareça, ainda não terminou: agora em abril a Justiça italiana liberou a promotora para começar tudo de novo. Se o caso voltar à tona, a Williams vai se defender com uma tese alternativa à da "barra assassina". Essa versão nova para as causas do acidente foi apresentada em um documentário da emissora de TV Nacional Geographic Channel no ano passado. Ficou com dados coletados pela Williams, ele joga a "culpa" pela morte de Senna em um elemento inusitado: o safety car – o carro de segurança que entra na pista em casos de emergência, para garantir a velocidade dos Fórmula 1. Naquele GP de San Marino houve um acidente na largada. A direção do prova, em vez de interromper a corrida, colocou o safety car no traçado para segurar o ritmo dos pilotos. Como isso pode ter matado Senna? É o que você vê aqui neste infográfico.

RESOLVA NESTA NA INTERNET!
www.themotocorner.com/pt-br

1 As primeiras voltas do GP de San Marino de 1994 foram feitas atrás de um safety car, que entrou na pista após um acidente na largada. De circulo em ritmo lento por intermináveis cinco voltas. O problema é que os F1 não são feitos para andar tanto tempo em baixa velocidade. Pilotos da época, como o próprio Senna, alertavam que nessa situação os pneus esfriariam demais, o que poderia ser perigoso.

2 Estima-se que as cinco voltas em baixa velocidade fizeram os pneus perder 25% da pressão. Isso provocou uma redução no diâmetro entre 4 e 5 milímetros, "rebalando" o carro. O safety car saiu da pista na 6ª volta. Mas imagine da prova na TV, dá para ver que, a 11 segundos da 7ª volta, o Williams de Senna sofreu falhas inesperadas ao tocar no chão num ponto anulado do circuito. Isso pode ter ocorrido pela perda na altura do carro.

3A Pela hipótese mais conhecida, é neste momento que a barra de direção do carro quebra. A equipe Williams havia feito uma emenda para aumentar a coluna da barra em 1,8 centímetro, a pedido de Senna. Essa emenda, de má qualidade, teria se rompido, deixando Senna sem o controle do carro no meio da veloz e perigosa curva Tamburello.

3B O problema é que não dá para crer que a barra de direção quebrou antes do acidente – ela pode ter se rompido na batida. O toque da fundo do carro na pista, provocado pela redução nos pneus, pode ter tirado as rodas do chão, deixando o Williams descontrolado. A 330 km/h e tirando da trajetória da curva. Segundo dados da telemetria, Senna tentou frear. O 1º segundo após as rodas voltarem ao chão, mas a velocidade só caiu para 230 km/h.

4 Quando entrou na falta de grama em volta da pista, o carro perdeu aderência. Não adiantava mais frear. Desde trecho até a primeira batida, a velocidade diminuiu pouco, para 216 km/h. O cockpit encontrou o muro num ângulo de 22°, considerado relativamente seguro. Não foi a batida em si que matou Senna...

5 A fatalidade é que a pancada fez o Williams se arrastar contra o muro. A roda dianteira direita ficou presa entre a proteção e o carro e foi arrastada do chassis junto com um braço da suspensão. Foi esse destroço que atingiu o capacete de Senna, atirando parte de seu crânio. Segundo o médico italiano Giovanni Gordini, que resgatou o piloto, nada podia ser feito. Senna morreu na pista.

EX-CURVA DA MORTE
Trajetória do brasileiro selou o fim da Tamburello
A curva mais íntima da F1 não matou Senna sozinho. Mas o frasso com o muro do brasileiro fez com que ele deixasse de existir e fosse substituído por um infamismo, o chato, "S". Mas já não era mais tempo. Era época de ser feliz para vários pilotos, inclusive nosso outro tricampeão, Nelson Piquet, que, em 1987, bateu na Tamburello a 200 km/h após ter um pneu traseiro furado.

Tamburello em 1994
Tamburello hoje

MAIO 2004 - FÓRMULA 1 BRASIL 53

VERSIGNASSI, A. Como foi o acidente que matou Ayrton Senna?. **Mundo Estranho**, São Paulo, Edição 27, Páginas 52-53, maio 2004.