



## **A Veja Superinteressante: Análise da infografia produzida pelo portal *veja.com* na cobertura das eleições 2010<sup>1</sup>**

Fabício Alves de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

Tudo leva a crer que o site da Veja sai na frente na cobertura das eleições, pois a disponibilização de infografias, unindo texto, imagem, áudio e vídeo, em uma plataforma interativa, é o diferencial não explorado por outros portais. Contudo, a pesquisa a seguir mostra que esse diferencial não é tão grande assim nem tão novo, se comparado com o que já é produzido em revistas de entretenimento do mesmo grupo, como a Superinteressante. Nesse sentido a Veja busca os recursos do ciberespaço para atrair um novo segmento de consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleições 2010, infografia, jornalismo digital, multimídia, Veja online.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Ao deparar com a cobertura das eleições pela Veja online, em um primeiro momento se conclui que há um desenvolvimento do portal, no que diz respeito à exploração, na totalidade, das potencialidades do hipertexto (interatividade, recursos multimidiáticos e compartilhamento de conteúdos). Como atrativos, o portal disponibilizou vídeos e infografias que complementam o fluxo de notícias com informações imediatas veiculados na web.

Tudo leva a crer que o site da Veja sai na frente, pois a disponibilização de infografias, unindo texto, imagem, áudio e vídeo, em uma plataforma interativa, é o diferencial não explorado por outros portais. Contudo, um diferencial não tão grande assim nem tão novo.

A linguagem e o formato dos diagramas em *veja.com* são os mesmos utilizados na produção do conteúdo de dois outros portais (Superinteressante e Capricho), o que leva a concluir que as inovações no site de notícias estão mais próximas de um recurso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Orientação de Juliana BARBOSA <[julibarbosa@hotmail.com](mailto:julibarbosa@hotmail.com)> e Mácia Neme BUZALAF <[marciabuzalaf@gmail.com](mailto:marciabuzalaf@gmail.com)>, professoras do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CECA-UEL, email:

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CECA-UEL, email: [fabri.alvs@gmail.com](mailto:fabri.alvs@gmail.com)



encontrado pelos seus produtores para atrair um público diferenciado, mais jovem, acostumado com as novas tecnologias e com o fluxo torrencial de informações, sobretudo as imagéticas, enquanto que, em segundo plano, fica o desenvolvimento de conteúdos verdadeiramente interativos, que possibilitem o compartilhamento de informações.

Essa mudança de público-alvo constitui uma incoerência em relação à ideologia presente nos conteúdos veiculados no ciberespaço em comparação com a revista impressa durante todo o ano eleitoral. A notável campanha contra o Partido dos Trabalhadores não existe, ao menos nas infografias.

Os veículos de notícia têm como objetivo essencial, segundo Mauro Wolf, a divulgação dos acontecimentos que se destacam do cotidiano da sociedade, por serem de fato importantes, ou mesmo por provocar interesse do público, seguindo as obrigações de tornar notável e reconhecido um fato, relatar os acontecimentos de forma compatível ao seu conteúdo e organizar o trabalho no tempo e no espaço, a fim de que as informações possam ser trabalhadas de modo planejado. (WOLF, 1999, p. 84) Para estabelecer quais dos inúmeros acontecimentos são dignos de serem noticiados, o jornalista deverá estabelecer critérios, valores-notícia, determinantes de quais assuntos serão abordados pelo veículo.

Com relação à noticiabilidade, Jorge Pedro de Sousa explica que a relevância de cada acontecimento, dependerá de diversos fatores como:

o momento do acontecimento, a intensidade ou magnitude do mesmo, a inexistência de dúvidas sobre o seu significado, a proeminência social dos sujeitos envolvidos (...), a proeminência de nações envolvidas nas notícias, a surpresa, a composição do noticiário, a proximidade, os valores socio-culturais, ser o desenvolvimento de algo já noticiado. (...) Os critérios de noticiabilidade geralmente incluem, sob a forma de uma lista, fatores como a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, o interesse, o conflito ou a controvérsia, a negatividade, a frequência, a dramatização, a crise, o desvio, o sensacionalismo, a proeminência das pessoas envolvidas, a novidade, a excentricidade e a singularidade (no sentido de pouco usual) (SOUSA, 1999, p.54)

Além de toda a importância agregada ao conteúdo do fato em si, a sua noticiabilidade dependerá de fatores ligados:

- a) ao produto: não interessa à linha editorial de um caderno



de esportes noticiar aumento do preço do feijão;

b) ao meio: além das informações transformadas em texto, um assunto recebe mais destaque em um telejornal, se houver a possibilidade de captar imagens.

c) ao público: a eleição de um prefeito de uma cidade no interior da Paraíba não é notícia para a maior parte dos leitores de um jornal do estado de Goiás.

d) à concorrência: a ideia de não noticiar algum fato que possivelmente será abordado pelo jornal concorrente, faz com que tal assunto seja valorizado. Em contrapartida, um acontecimento que envolva o concorrente na será noticiado.

Wolf se atenta para o fato de que a noticiabilidade de um acontecimento é, em geral, avaliada quanto ao “grau de integração que ele apresenta em relação ao curso, normal e rotineiro, das fases de produção”. (WOLF, 1999, p. 85)

Contribuindo com essa perspectiva, a pesquisa a respeito da produção de notícias na sociedade urbana e industrial, realizada por Cremilda Medina, conclui que é impossível dissociar a mensagem como informação da condição de produto de consumo. Essa sobreposição (informação/ consumo) é “reflexo imediato da estruturação da mensagem jornalística nos centros urbanos brasileiros, sobretudo Rio e São Paulo, casos típicos de concentração industrial” (MEDINA, 1978, p. 149)

Segundo Medina, a produção de informação, desde notícias (informações imediatas), até grandes reportagens interpretativas (informações ampliadas), é estabelecida com o único fim de serem consumidas da mesma forma que simples manufaturas. Para tanto, a estrutura da mensagem é concebida e organizada desde a captação dos dados, a angulação (ênfase da matéria), formulação e edição do conteúdo elaborado.

Esse conceito informação/ consumo, defendido por Medina, permite enquadrar os veículos de comunicação à condição de uma empresa como qualquer outra, atenta para as questões mercadológicas, produção de um conteúdo que seja mais atrativo ao público que o concorrente, mas que tenha baixos custos pensando sempre em uma maximização dos lucros. Toda essa relação econômica vai interferir fortemente os processos de produção da notícia.

Além da linguagem jornalística a autora analisa a formulação da mensagem por meio do planejamento gráfico. “Nesta perspectiva, ela (linguagem) é composta de



elementos verbais, de imagens e de relações de espaço gráfico entre uns e outros”. (1978, p.91) A composição visual em que se apresenta as informações se torna mais importante à medida que a internet evolui e valoriza a informação imagética.

A comunicação por meio de redes digitais interativas se caracteriza por uma ruptura dos *condicionantes* clássicos de toda a comunicação: tempo e espaço. As mensagens na rede possuem plena elasticidade temporal e não possuem limitações por distâncias físicas. Assim, a comunicação digital se caracteriza pelo policronismo e pela multidirecionalidade. (NOVAES, apud Salaverria, 2005. P. 104)

A evolução do ciberespaço trouxe uma nova forma de pensar, de se relacionar com as pessoas e também de se comunicar. O fluxo de informações, que antes era unidirecional, passa a ser bivalente com as novas tecnologias, viabilizando a criação do que Pierre Lévy (1999, p 217) vai denominar como *cibercultura* e, estabelecendo como desafio para o comunicador, a produção de conteúdos interativos e com características hipermidiáticas, principalmente ligados à imagem.

Os estudos na área ainda não conseguem determinar um norte para o que será a comunicação quando o ciberespaço estiver estabelecido em sua total potencialidade, mas conseguem fazer uma análise de conjuntura descrevendo os caminhos percorridos e, dessa forma, traçar algumas certezas.

A Cibercultura de Lévy aponta para uma interatividade que favorece a *inteligência coletiva*. O conteúdo produzido por um indivíduo é disseminado pela web e compartilhado com outras pessoas, podendo ser até alterado. No fim do processo não importará quem é o autor da ideia inicial, mas o produto em si que, por não ter autoria, passa a ser de todos. Esse conteúdo universal, segundo Lévy, se torna mais forte e duradouro, por ser proveniente de uma sociedade, não de apenas um indivíduo – se assemelharia ao conhecimento filosófico, consolidado na antiguidade clássica, à mitologia, à bíblia, às canções populares, que permanecem até os dias atuais como forte influencia na cultura contemporânea.

Na cibercultura, qualquer imagem é potencialmente matéria prima de outra imagem, todo texto pode construir o fragmento de um texto ainda maior, composto por um “agente” de software durante uma determinada pesquisa. (...) a interação e a imersão, típicas das realidades virtuais, ilustram um princípio de imanência da mensagem ao seu receptor que pode ser aplicado a todas as modalidades do digital: a obra não está mais distante, e sim ao alcance da mão. Participamos dela, a transformamos, somos em parte seus autores. (LÉVY, p. 150)

A nova forma de interação a partir do ciberespaço também é estudada por



Jesús Martín-Barbero, que evidencia o fluxo torrencial de imagens e informações como causador das transformações do tempo e do espaço, dentro do que o filósofo basco Javier Echeverría conceitua por *El tercer entorno*:

o ser humano habitou durante milhares de séculos um entorno natural. A partir dele conseguiu sobreviver e passar de nômade a sedentário. Depois de centenas ou milhares de séculos, criou a cidade. E a cidade, desde suas formas mais primitivas, é o lugar das instituições políticas e culturais. Esse é o segundo entorno, urbano, ligado às instituições da família, do trabalho, da religião, da política. Hoje estamos assistindo à emergência de um novo entorno que se chama tecnocomunicativo. (ECHEVERRÍA apud BARBERO, 2009, p.)

Barbero explica que, assim como o homem está imerso na natureza e nas instituições, ele interage também com esse terceiro entorno. “Eu não posso ligar o computador sem saber que sou visto. Vejo, mas sou visto, não há forma de impedir isso”.

O terceiro entorno é o espaço em que, segundo Miguel Midões, a sociedade poderá recuperar a ideia de esfera pública exposta e defendida por Habermas nos anos 80. Um apontamento que vai ao encontro da proposta de LÉVY de estabelecer uma *Inteligência Coletiva* por meio da Cibercultura. Midões afirma que a evolução dos novos meios de comunicação, sobretudo a web, viabilizará a formação de comunidades virtuais, as quais encontram nesse veículo as condições ideais para o discurso livre e para o debate público, sem qualquer limitação geográfica, já que tais comunidades são compostas por indivíduos com interesses comuns, sem qualquer proximidade física. “As virtuais podem assumir agora um papel salvador da interação que a cultura de massa dissolvera”.

Os novos meios também são propícios para uma nova forma de jornalismo, pois além de viabilizar essa comunicação mais democrática e bidirecional, as informações publicadas em uma plataforma virtual – sem as limitações físicas como o papel dos jornais ou o limite de tempo dos programas de rádio e TV – permitem conteúdos com informações ampliadas, se houver essa necessidade, para um aprofundamento dos acontecimentos do cotidiano. A questão e o desafio que Midões lança é o papel do jornalista e dos meios de comunicação dentro do ciberespaço, em relação principalmente às possibilidades de interação e perda de identidade do autor.

As infografias, bem como os gráficos são representações gráficas de informação jornalística, ou não, as quais oferecem explicações em diversos níveis de complexidade, apresentações de fatos ou acontecimentos, informações de



funcionamento, ou mesmo descrições de processos. As infografias podem conter gráficos, mas não são conceituadas como tal, e sim como diagramas. O gráfico deve ser elaborado a partir de eixos cartesianos, enquanto que o conteúdo infográfico se apresenta por meio de uma combinação de formas gráficas.

O objetivo primordial é informar melhor o leitor utilizando esquemas imagéticos. Na web, as possibilidades gráficas se potencializam, por conta do suporte multimídia, o que possibilita a criação de diagramas animados, interativos, além da inserção de áudios e vídeos. Esses diagramas são usados onde a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, entre outras necessidades, como em mapas, notícias jornalísticas (em jornal, revista, web ou televisão) e manuais técnicos, educativos ou científicos.

Há alguns casos específicos, segundo Beatriz Ribas, em que o jornalista deve fazer o uso da infografia, como quando não há fotografias referentes à notícia ou quando a fotografia existente não passa informação suficiente; quando a notícia encontra-se rodeada de mistério; para dar uma explicação mais detalhada, minuciosa; para mostrar o interior de uma construção; quando o acontecimento tem relação com um movimento (como por exemplo, um acidente); para explicar um esporte; informar fenômenos espaciais ou naturais; destacar, salientar detalhes; divulgação de fatos culturais, tais como um espetáculo; apresentar uma estratégia usada por um exército; aconselhar e alertar a população sobre os perigos de certas atitudes; comparar tamanhos e dimensões.

A cobertura da Guerra do Golfo Pérsico foi um marco para o desenvolvimento da infografia no jornalismo mundial. Sua importância aumentava progressivamente como um complemento para melhor explicar alguns pontos de vista apontados no texto, a partir do momento em que houve o aprimoramento das técnicas de impressão e planejamento gráfico (exponencializadas pela informática) e a ausência de fotografias que usualmente complementavam a notícia.

O uso de diagramas foi um recurso adotado pela maioria dos jornais, dando início ao conceito Infojornalismo,

uma representação visual e seqüencial de notícia, informação, fato, acontecimento ou tema jornalístico, utilizando uma combinação de códigos icônicos e verbais para dar uma informação ampla e precisa, para a qual um discurso verbal resultaria mais complexo e requereria mais espaço. (RIBAS, 2005)

No Brasil, essa forma de organização das informações ganha força com as



reportagens interpretativas nas revistas, sobretudo em algumas publicadas pela Editora Abril, como a Superinteressante, que cria diagramas com ilustrações de qualidade gráfica, com muita influência dos quadrinhos, a fim de se tornar um produto de entretenimento e, ao mesmo tempo, informativo.

Estudar as infografias de veja.com se justifica por se tratar de um recurso informativo frequentemente utilizado em outros veículos publicados pela editora Abril e, por apresentar estética, linguagem e formato singular, se torna um diferencial da cobertura das eleições feita pelo portal Veja.com.

Dessa forma, as 22 infografias veiculadas durante o ano no site foram analisadas a partir do conteúdo teórico relacionado às novas tecnologias de comunicação e à produção de informação, com o objetivo de especular quais os critérios de noticiabilidade utilizados na escolha dos temas abordados em cada diagrama, as possibilidades de interação com os produtos e os recursos utilizados para que o internauta seja atraído a consumir os gráficos.

Em um segundo momento, os diagramas foram contrapostos ao existente nos portais das revistas Capricho e Superinteressante, a fim de investigar se há alguma semelhança na forma que as informações estão apresentadas ao público: os títulos, as ilustração e os grafismos.

O grande diferencial da cobertura online da Veja está nos infográficos, tanto em relação aos demais veículos impressos, que mantém seu portal de notícias, como para o público, ao qual se destina. No portal das eleições, a Veja utiliza a infografia para contextualizar a cobertura de notícias mais “quentes” veiculadas pelo site, informando o internauta sobre o histórico dos candidatos e de suas ações políticas, a trajetória da campanha dos presidentiáveis (TV e internet, principalmente), além de um histórico sobre a formação dos partidos e curiosidades como a trajetória das famílias, que tradicionalmente (de geração em geração) estão ligadas à política.

A apuração dos votos também foi abordada nos diagramas. Os números para presidente das últimas cinco eleições foram agrupados por cidade e por estado. Os votos para os governos estaduais, bem como para o congresso (senado e câmara dos deputados), também foram contabilizados e organizados, mas desta vez apenas por estado. Algumas infografias apresentam um conteúdo com questões relacionadas ao processo eleitoral – as regras, como são contabilizados os votos (válidos, ou não), curiosidades a respeito de como era votar com cédulas de papel e como é atualmente com a urna eletrônica.



Por se tratar de produtos que exploram essa possibilidade midiática da web, não há uma estaticidade como em fotografias, ou mesmo em infográficos criados para o meio impresso, pelo contrário, as informações são exibidas à medida que o leitor interage com os diagramas. Essa interação não corresponde à interatividade defendida por Pierre Lévy, mas uma forma atrativa de expor a informação, a qual é intensificada em alguns infográficos, a partir do momento em que são transformados em testes. Para que o leitor possa, por exemplo, se informar sobre o posicionamento de cada presidenciável perante determinado assunto, ele deve relacionar frases aleatórias aos respectivos candidatos que a disseram.

A interatividade em si, que proporciona o compartilhamento de conteúdo e até a contribuição dos internautas, agregando outras informações, se faz bastante limitada na seção de multimídia do portal. As infografias não têm espaço para receber comentários no próprio site nem podem ser incorporadas a outras páginas da web como acontece com os vídeos (visto que os gráficos são veiculados pela mesma plataforma técnica utilizada para os vídeos, eles também poderiam ser incorporados em outros locais da web). Em alguns diagramas, há a possibilidade de compartilhar o conteúdo nas redes sociais, gerando um link que redireciona ao portal da Veja. Interferência de fato no conteúdo é possível somente em dois infográficos destinados exclusivamente com o fim de apresentar a opinião dos internautas, ou mesmo dos eleitores nas ruas.

Essa limitação na interatividade vai ao encontro do dilema entre os veículos online e dos profissionais de comunicação em relação à utilização desautorizada de seus conteúdos, levando até à descaracterização da empresa, ou do jornalista como autor de determinado material. Ao mesmo tempo, evidencia que explorar todas as possibilidades do ciberespaço não é o objetivo principal de Veja.com, mas de atrair o público para o portal a partir de um conteúdo multimidiático.

Embora o assunto eleições seja coerente à linha editorial da Veja, a forma e os recursos textuais e imagéticos utilizados para abordar o assunto se afastam da linguagem da revista e se aproximam de outras duas publicações da Editora Abril (Superinteressante e Capricho), voltadas para o entretenimento do público infanto-juvenil.

O modo como se interage com o conteúdo, organizado em forma de teste, é o que denuncia que a mensagem não está destinada ao público tradicional da Veja, mas a um perfil mais jovem, pois já está acostumado com esse formato em outras publicações. Para o leitor que acompanha as edições da Capricho, por exemplo, é





comum se deparar com este formato abordando temas como amizade, namoro, consumo. Os títulos destes questionários em forma de perguntas, se referindo diretamente ao leitor e o desafiando a testar seus conhecimentos sobre o tema, são outra evidência dessa mudança de público.

No caso da Superinteressante, há uma aproximação também em outros aspectos, tais como os temas dos infográficos, trazendo curiosidades das eleições. A evidência maior está no histórico traçado sobre as cédulas de papel. A abordagem como sendo curiosidade se justifica somente para os eleitores com menos de 30 anos, que presenciaram apenas a votação com as urnas eletrônicas, inseridas aos poucos (entre 1996 e 2000) no processo eleitoral brasileiro. Já para o público que lê a versão impressa, as infografias não são tão interessantes, pois os leitores presenciaram direta ou indiretamente o processo de redemocratização do país e o histórico dos partidos, conhece bem como era votar com a cédula eleitoral.

Um outro aspecto se relaciona à proximidade do leitor às mídias sociais. O fenômeno da internet está presente com muito mais intensidade no cotidiano da nova geração, mais globalizada e íntima com as novas tecnologias. Dessa forma, um conteúdo infográfico que analisa as interações dos candidatos no twitter (última novidade em comunicação na web) tende a ser consumido por quem utiliza dessa ferramenta no ciberespaço.

Por fim, os conteúdos apresentados nos diagramas não atacam à candidatura do PT com tanta intensidade, como se percebe na cobertura impressa da Veja. Pelo contrário, pode-se afirmar que a ideologia contra-governista está neutralizada no conteúdo online. Talvez uma forma de atrair o público que normalmente se diverte com as revistas infanto-juvenis, independente de seu posicionamento político-eleitoral, para consumir também as informações da Veja.

Trabalhar com um conteúdo imagético e multimidiático é uma característica presente em portais de revistas de entretenimento destinadas ao público infanto-juvenil, tais como a Superinteressante e a Capricho. Tais publicações lançam mão desses recursos no ciberespaço com o intuito de atrair a nova geração de leitores, acostumados com as inovações desenvolvidas na plataforma hipermediática, familiarizados com as mídias sociais e o compartilhamento de informações via web.

Nesse sentido ao analisar o conteúdo infográfico multimidiático da Veja, comparando com o impresso, percebe-se que os temas abordados e o tratamento das informações na web se assemelham ao formato dessas revistas de entretenimento, com



a finalidade de conquistar leitores mais jovens, fidelizando-os e, conseqüentemente, se tornem também consumidores da revista Veja como fonte de informações.

A ideologia contra o PT, comum na versão impressa, é neutralizada na versão online, o que vem confirmar a estratégia de ampliação do perfil de consumidores da revista. Outro aspecto que afasta a publicação online de ser classificado como meio que assume as possibilidades das novas tecnologias é a ausência de mecanismos de compartilhamento dos infográficos. Diferentemente dos vídeos do portal, não é permitido incorporar as infografias em outras páginas da web, o que seria possível, já que os vídeos estão inseridos no site com os mesmos suportes técnicos

De fato a Veja online está explorando o ciberespaço e, por isso sai à frente, no entanto as inovações não são propostas pelo portal, mas são mudanças necessárias para que o veículo possa ser consumido pelo público da nova geração conectado com o ciberespaço.

## REFERÊNCIAS

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Entrevista. In: MOURA, Mariluce. **As formas mestiças da mídia** - Pesquisador fez da América Latina laboratório de uma original teoria da comunicação num mundo globalizado. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n 163, p. 10-15, set. 2009.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto a venda: Jornalismo na Sociedade urbana e industrial**. Alfa-Omega. São Paulo. 1978.

MIDÕES, Miguel. **Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas**. Artigo. <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>

NOVAES, Dulcinéia. **Perfil do jornalista na cibercultura: desafios do webjornalismo**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

RIBAS, Beatriz. **Ser infográfico: apropriações e limites do conceito de infografia no campo do jornalismo**. In: III Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2005, Florianópolis.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html)>

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª Ed. Lisboa: Editorial Presença. 1999.