

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

A Infografia na Zero Hora

Laura Salaberry

Porto Alegre, novembro de 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

A Infografia na Zero Hora

Laura Salaberry

Requisito parcial para a conclusão do
Curso de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda

Orientador: Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre, novembro de 2006

AGRADECIMENTOS

À Ana Cláudia Gruszynski por ser minha referência. Agradeço pelas horas de dedicação, pela paciência, pela orientação, e principalmente por ser minha inspiração tanto pessoal quanto profissional, desde os primeiros semestres da faculdade.

Aos meus pais por me ensinarem a valorizar o estudo, por me criarem em um ambiente maravilhoso que possibilitasse o meu crescimento e por todo o amor e dedicação. Agradeço por serem meu motivo de orgulho e admiração incondicional.

Aos irmãos por serem meus melhores amigos. Agradeço a Maninha pela paciência, por sua doçura e disposição em ajudar. Agradeço ao Mano por me fazer vibrar, seja nas nossas brigas ou nas nossas risadas.

Ao Lucas pelo amor, pelo constante apoio, pelos conselhos, pela compreensão, pelo carinho. Agradeço por ser uma pessoa tão especial.

A alguns amigos que fazem a diferença na minha vida: Ana Cláudia Dolzan, Carolina Pogliessi, Mônica Rôssi, Laura Bortolazza, Kiele Hoffmann, Mirella Peruzzo, Clara

Coimbra Pinto, Bárbara Machado e Patrícia Farah.

À UFRGS pelo ensino público e gratuito, e aos funcionários e professores pelos ensinamentos.

À Marcinha por ter agendado a entrevista, e ao Fraga por ter gentilmente conversado comigo.

Aos revisores desse trabalho, Luiz Eduardo Bom Queiroz, Neusa e Ana Paula Salaberry, Mirella Peruzzo e Carolina Pogliessi.

RESUMO

O presente trabalho mapeia e analisa como a infografia é utilizada no jornal Zero Hora, do Grupo RBS. Discute o que é infografia, apresenta suas características, funções e elementos de composição; sistematizando funções e categorias de infográficos. Trata de aspectos históricos do jornal Zero Hora que permitem compreender componentes dos processos de edição, em especial dos elementos associados à infografia. O percurso de pesquisa aponta para a inserção do veículo em uma tendência mundial de tornar o jornalismo cada vez mais gráfico, e a infografia se mostra uma aliada importante na concretização dessa tendência. A explicação gráfica de uma notícia potencializa o seu entendimento, além de enriquecer o conteúdo do jornal, conseguindo contemplar duas formas de expressão: textual e gráfica.

Palavras-chave: infografia; infográfico; jornalismo gráfico; explicação visual; informação visual; Zero Hora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A dinâmica da infografia.....	36
Figura 2 – Fluxograma de desenvolvimento de uma infografia.....	49
Figura 3 – Exemplo de utilização de infográfico <i>localizador</i>	69
Figura 4 – Exemplo de utilização de infográfico <i>localizador</i>	70
Figura 5 – Exemplo de utilização de infográfico <i>comparativo</i>	71
Figura 6 – Exemplo de megainfografia <i>documental</i>	72
Figura 7 – Exemplo de infografia cênica elaborada.....	73
Figura 8 – Exemplo de infografia cênica menos elaborada.....	74
Figura 9 – Exemplo de infográfico comprado, bastante elaborado.....	75
Figura 10 – Infografia do tipo localizadora usada na editoria de política.....	76
Figura 11 – Infografia <i>documental</i> aplicada na editoria de política.....	77
Figura 12 – Infografia <i>comparativa</i> usada na editoria de política.....	78
Figura 13 – Infográfico com ilustração.....	79
Figura 14 – Infográfico com fotos interagindo com a ilustração.....	80
Figura 15 – Infográfico utilizando mapa.....	81

Figura 16 – Infográfico com pictogramas e sinais gráficos.....	81
Figura 17 – Plantas.....	82
Figura 18 – Perspectiva.....	83
Figura 19 – Retratos.....	84
Figura 20 – Vinheta de identificação das reportagens do assalto promovido pelo PCC.....	85
Figura 21 – Primeiro Infográfico sobre o plano do PCC.....	86
Figura 22 – Segundo Infográfico da série sobre o plano do PCC.....	87
Figura 23 – Terceiro infográfico sobre o plano do PCC.....	90
Figura 24 – Quarto Infográfico sobre o plano do PCC.....	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de tamanho e tempo de produção de uma infografia.....	48
Quadro 2 – Modelo de quadro de avaliação do <i>corpus</i>	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação entre dias da semana e número de infográficos publicados.....	65
Gráfico 2 – Distribuição dos infográficos por Cadernos.....	66
Gráfico 3 – Distribuição dos infográficos por Editorias do Primeiro Caderno.....	67
Gráfico 4 – Relação da quantidade de gráficos por tipologia.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A INFOGRAFIA: ORIGENS, CONCEITOS E TIPOLOGIA.....	14
2.1 Infojornalismo, infografia e infográfico.....	21
2.2 As funções da infografia.....	26
2.3 Quando usar uma infografia.....	30
2.4 A composição da infografia.....	34
2.4.1 Os elementos textuais.....	36
2.4.2 Os elementos não-textuais.....	38
2.5 Tipologia de infográficos.....	40
3 A INFOGRAFIA NA EDIÇÃO DO JORNAL E A ZERO HORA.....	43
2.1 Zero Hora: história, estrutura e processos.....	52
4 A INFOGRAFIA NA ZERO HORA.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6 REFERÊNCIAS.....	95
7 APÊNDICE – Tabela Quantitativa de Infográficos da Zero Hora.....	98

1 INTRODUÇÃO

Imagem, informação e instantaneidade. Essas três palavras assinalam traços marcantes da sociedade contemporânea, onde os meios de comunicação desempenham papel fundamental. Em um contexto de transformações complexas e de diferentes ordens, a mídia impressa vem se adequando a novas exigências e desafios, procurando conquistar novos leitores, bem como assegurar que seus leitores cativos permaneçam fiéis. Entre diferentes recursos utilizados para atender um público leitor que dispõe de pouco tempo e muitas informações está a infografia. Adequada para explicar conteúdos complexos, que podem ser melhor apresentados visualmente, ao invés do discurso verbal, a infografia vem ganhando espaço nos diversos meios de comunicação, em especial no jornalismo impresso, onde o recurso já foi incluído na rotina produtiva diária dos jornais.

O interesse pelo tema surgiu de uma palestra proferida em 2004 por Renata Steffen, graduada em Publicidade e Propaganda pela Fabico, e que atuava na Editora Abril naquele período. Na ocasião, a palestrante mostrou como a infografia era explorada nas revistas da Editora, em especial nas publicações Bicho Estranho e Superinteressante. O que despertou minha curiosidade sobre o assunto foi constatar a capacidade deste recurso em tornar atraentes informações complexas e de difícil entendimento. Desse então, venho observando como a infografia vem ganhando mais destaque no meio impresso. Motivada pelo desejo

de entender mais sobre o assunto, encontrei no trabalho de conclusão de curso uma oportunidade para fazer isso e, assim, também contribuir para a pesquisa científica na área.

Desde a popularização da televisão, na década de sessenta, os jornais passaram por uma série de mudanças que procuravam torná-los habilitados para competir com o meio audiovisual. Essa busca se deu porque, com a chegada da TV, os jornais perderam muitos leitores. O meio impresso que até então se mantinha como um veículo importante difusor de cultura, estava ameaçado pela nova tecnologia. As formas de apresentação do conteúdo do periódico não acompanhavam as transformações que a sociedade passava. Os leitores, acostumados com a enxurrada de imagens da televisão, passaram a ver também nos periódicos uma necessidade de maior exploração imagética.

Para satisfazer o seu público, os jornais perceberam a necessidade de mudanças que possibilitassem a retomada da sua influência e popularidade na sociedade. Para alcançar esses objetivos, os periódicos investiram em reformulações na sua forma de apresentação do conteúdo. Foram feitas reformas gráficas que visavam deixar o jornal mais atraente. Colaborando para as novas necessidades, o surgimento do computador pessoal no início da década de oitenta proporcionou um grande avanço nos processos de diagramação do jornal. Os novos aplicativos da informática facilitaram a produção do jornal, possibilitando um maior investimento no uso da imagem. Nesse contexto, a infografia se mostrou ser um recurso promissor, pois ela continha propriedades que a nova fase do jornalismo buscava: capacidade de informar através de imagens, com dinamicidade e fácil assimilação.

Alinhada a este perfil jornalístico, a Rede Brasil Sul – RBS – é o maior complexo midiático do Rio Grande do Sul, e um dos mais importantes no Brasil. Sua plataforma multimídia é composta de: 7 jornais, 18 emissoras de televisão aberta, 2 emissoras locais de televisão, 26 emissoras de rádio, 2 portais de Internet, operação orientada para o

agronegócio, editora, gravadora, empresa de logística, empresa de marketing para jovens, e uma fundação de responsabilidade social. A empresa reúne os principais veículos nas diversas áreas em que atua. Isso dá à RBS uma posição única no Estado, a de empresa maior fornecedora de informação.

A Zero Hora, jornal impresso com mais de quarenta anos de existência, sempre procurou manter-se atualizada no que diz respeito a inovações tecnológicas e gráficas. A forma de administração da RBS, complexo comunicacional do qual a ZH faz parte, tem como característica a constante busca pela atualização das suas referências jornalísticas. Assim, num contexto mundial, no qual a infografia vem se tornando cada vez importante no jornalismo, mais uma vez a ZH apresenta-se como veículo de ponta, trazendo a infografia como um recurso recorrente em cada edição.

A RBS tornou-se referência e principalmente a Zero Hora, que é um dos veículos mais importantes do grupo. A ZH alcançou tamanho reconhecimento no Rio Grande do Sul que passou a tornar-se um exemplo para os demais veículos existentes no Estado. Levando em consideração os aspectos apontados, nos colocamos as seguintes questões: como a Zero Hora está usando a infografia? Que assuntos são mais apropriados para este tipo de recurso? Que formas estão sendo usadas para apresentação dos conteúdos? Como é feita a construção de um infográfico? Quais são as variantes para a decisão de utilização do recurso? Que processos envolvem a elaboração de um infográfico? Quem é responsável pela criação da infografia? Pareceu-nos que compreendendo como a Zero Hora vem utilizando este recurso, poderíamos mapear possíveis tendências do jornalismo impresso no Rio Grande do Sul no que concerne a esse recurso.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é mapear e analisar como se dá o uso de infográficos no jornal Zero Hora atualmente. Nossos objetivos específicos abrangem

compreender o que é uma infografia, suas características, funções e elementos de composição; sistematizar funções e categorias de infográficos; bem como levantar aspectos históricos do jornal Zero Hora que nos ajudem a sistematizar componentes dos processos de edição, em especial dos elementos associados à infografia.

A relevância do estudo se sustenta pela falta de literatura sobre infografia, principalmente em língua portuguesa. Há um conjunto de publicações em língua espanhola, mas os estudos apresentados ainda são restritos e em número muito pequeno se comparado a outras áreas relacionada à comunicação. No Rio Grande do Sul, a pesquisa sobre infografia é quase inexistente. Tendo o principal jornal do Estado – a Zero Hora – como um exemplo de usuário recorrente da infografia, a busca pela análise desse material é imprescindível.

Em um primeiro momento, a pesquisa foi realizada através de levantamento bibliográfico. Isso permitiu delimitar o universo de pesquisa, os principais conceitos operadores da investigação, bem como categorias para análise da infografia. A seguir, realizamos o estudo de caso, que abrangeu levantamento histórico, entrevista, análise de edições e discussão dos dados obtidos. Assim, levantamos informações sobre a ZH, sua constituição, estrutura organizacional, enfocando em especial o setor de arte e o processo de elaboração da infografia até a publicação do jornal. Realizamos também uma entrevista semi-estruturada com um profissional da Zero Hora a fim de obter informações mais detalhadas de como são produzidas as infografias no veículo. Para analisar as edições da Zero Hora, utilizamos a análise de conteúdo, que permite tratar e analisar informações recolhidas através de técnicas de coleta de dados presentes em um documento. Esta, segundo Chizzotti (1991), pode ser utilizada para análise de textos escritos ou de qualquer comunicação, tanto oral, como visual ou gestual. Bardin (1977) ressalta, contudo, que este

não é um método uniforme, enquadrando-se melhor como um conjunto de técnicas de análise, abarcando uma diversidade de formas que são passíveis de adaptação a um campo tão amplo como a comunicação. Assim, ao longo do trabalho, sistematizamos e explicitamos as categorias utilizadas para avaliação da Zero Hora no âmbito da infografia. Mapeamos as edições do mês de setembro de 2006 do jornal Zero Hora, levando em conta uma tipologia de infográficos e seções em que foram utilizados, procurando estabelecer quadros de informações quantitativas que apontassem para tendência de utilização do recurso. A análise e discussão desses dados numéricos foi desenvolvida tendo como referência as informações sistematizadas através da pesquisa bibliográfica e do levantamento feito junto ao estudo de caso.

Assim, organizamos o trabalho apresentando no capítulo dois a infografia, suas origens, contexto e tipologia. A seguir, no capítulo três, tratamos da infografia na edição do jornal e a Zero Hora e, no capítulo quatro, realizamos a análise quantitativa dos dados relativos à utilização de infográficos no jornal. O capítulo cinco é dedicado às nossas considerações finais.

2 A INFOGRAFIA: ORIGENS, CONCEITOS E TIPOLOGIA

A primeira infografia que se tem registro na imprensa foi publicada no jornal londrino *The Daily Post*, no dia 19 de março de 1740. Tratava-se de uma gravura com explicações visuais sobre um ataque realizado pelo almirante inglês Vermon à cidade de Portobello, no Caribe, durante uma invasão contra o tráfico de ouro espanhol.

Já nos jornais americanos, segundo Pablos (1999), em 9 de março de 1754 foi noticiado, senão o primeiro, um dos primeiros infográficos do país. O jornal *The Pennsylvania Gazette* mostrou o desenho *Join, or die* (apóie, ou morra) trazendo uma serpente cortada em oito partes, representando os oito estados que estavam separados do restante dos Estados Unidos.

Um dos casos mais famosos do princípio da infografia na imprensa, que alguns autores (EVANS e TAYLOR apud VALERO SANCHO, 2001, p.48) consideram como o primeiro gráfico informativo, foi publicado no dia 7 de abril de 1806, na capa do jornal *The Times*. O infográfico descrevia o assassinato de Isaac Blight acontecido em sua própria casa, na beira do rio Tâmsa. Era um desenho composto por duas vistas da casa: uma com

o corte externo, mostrando a vista da casa de fora, e a outra um corte interno, indicando os diferentes cômodos da casa. Cada peça continha uma numeração, que, num texto de apoio, descrevia o caminho que o assassino havia percorrido, o trajeto que a bala fez ao atingir o sujeito e, por fim, a localização da sua queda.

No dia 3 de agosto de 1914, o jornal *The Los Angeles Times* publicou um infográfico que mostrava um mapa do território de conflito da Alemanha e França, um prelúdio do começo oficial da Primeira Guerra Mundial. No mesmo dia, os jornais britânicos *The Times* e *The Daily Mirror* também publicaram mapas sobre a mesma região, trazendo detalhes da localização das tropas alemãs e francesas. Estourada a Primeira Grande Guerra, os jornais abusaram da infografia que mostrava as movimentações das guerras militares.

Segundo Quadros (2005), após essas aparições infográficas, não foram feitos muitos avanços nem para o estudo, nem para as técnicas da infografia. As tecnologias de impressão existentes não permitiam uma exploração criativa da imagem, o que acabou estagnando os avanços do emprego da infografia.

Ao longo do século XX, entretanto, essa cena passou gradativamente por mudanças. Ao longo das décadas, inovações tecnológicas permitiram o desenvolvimento de novas apresentações do conteúdo jornalístico. Houve uma profissionalização em campos relacionados ao aspecto visual que possibilitaram o desenvolvimento de um layout mais atraente e claro das notícias. A inserção da publicidade impulsionou a valorização estética nas páginas dos jornais, e deu um caráter mercadológico ao produto, que passou a ter na venda e no consumo fatores determinantes para a escolha do conteúdo jornalístico.

É importante salientar também a influência da televisão, que começou a ser difundida em grande escala a partir da década de sessenta, influenciando outros meios de

comunicação. Sua popularização trouxe novas sensações aos espectadores: som e imagem integrados ao caráter inovador da agilidade da programação ao vivo. Isso fortaleceu o caráter informativo do meio, que conseguia passar notícias de forma mais completa e acessível.

Desde o seu surgimento, a televisão assumiu um caráter informativo. Ela conquistou leitores/ouvintes que, até então, conheciam periódicos e rádio. Com o novo meio, os espectadores estavam aptos a receber diariamente – por vezes de hora em hora – notícias. O acesso à informação se tornava mais fácil, fator que ajudou a forte popularização da televisão.

A repercussão da televisão no âmbito dos meios de comunicação levou os leitores, encantados com a abundância de imagens, a se interessarem cada vez mais por imagens também nos periódicos. Houve uma procura não só por fotografias, que já compunham as páginas dos jornais, mas também por uma diagramação mais atrativa.

Nesse contexto, os jornais perderam tanto espaço de circulação como poder de influência. Mudanças para manter os leitores se fizeram necessárias, uma vez que esses já não dispunham do tempo necessário para ler um jornal por inteiro. Para facilitar a leitura e assim se adaptarem à nova realidade e garantirem seu espaço, os periódicos precisaram renovar-se.

Foi nesse contexto que o jornal americano *USA Today* introduziu informações que mudaram para sempre o jornalismo impresso. Em 1982, o jornal, percebendo as novas necessidades dos leitores, reformulou seu projeto gráfico de uma maneira nunca antes vista. A estratégia do periódico foi adotar as características da linguagem do meio concorrente, a televisão. Foram feitas mudanças não só no que dizia a respeito a apresentação gráfica como também relacionadas ao conteúdo jornalístico. Os textos longos

e analíticos foram trocados por textos pequenos – notas que contavam um pouco de tudo o que estava acontecendo. Assim, o leitor tinha a impressão de que estava a par de todos os assuntos. As notas não analisavam com profundidade a notícia e passou-se a fazer um jornalismo de utilidades. Essa mudança no discurso verbal deixou o jornal mais dinâmico, ao priorizar matérias menores e de fácil assimilação.

O uso da cor no periódico também foi fundamental. O *USA Today* foi o primeiro jornal a utilizar cores para sinalizar a separação dos cadernos do jornal. Cada seção era identificada por uma cor – azul para notícias, verde para dinheiro, vermelho para esportes e violeta para cultura e entretenimento. As fotos passaram a ser utilizadas em maior quantidade e com ênfase na sua função informativa, ganhando destaque também através da impressão em quatro cores.

Contudo, o *USA Today* não saiu ileso dessa mudança. O jornal foi severamente criticado pelo grau de superficialidade que atingiu, visto que as notícias não eram mais tratadas de forma analítica, como de costume no meio impresso jornalístico. Mesmo assim, o periódico tornou-se o mais vendido nos Estados Unidos. Isso teve impacto no panorama do jornalismo impresso. Os concorrentes, percebendo os avanços no veículo, fizeram uso da fórmula do *USA Today*, dando um caráter mais imagético à imprensa. Como conclui Moraes (1998, p.76), “o uso da imagem ganhou importância em todos os veículos e descobriu-se que, do ponto de vista do jornalismo, mostrar (por imagens) era tão eficiente quanto contar (por palavras)”.

A importância do *USA Today* para o jornalismo impresso foi a sua capacidade de adaptação à nova realidade que se mostrava. A releitura do jornalismo, no qual a relação entre o discurso verbal e a imagem foi repensada, deu vazão para o surgimento de novas formas de apresentação do conteúdo. Entre os recursos imagéticos mais desenvolvidos, um

obteve destaque pela possibilidade de riqueza de informação que pode proporcionar: o infográfico. Recurso visual formado pela junção de imagem e texto, a infografia tem como objetivo apresentar, de maneira mais clara, informações que, se dependessem somente do discurso verbal, precisariam de mais espaço e talvez fossem de difícil entendimento. É nesse contexto que a infografia emerge para os periódicos. Ela representa o resultado dos conceitos levantados na nova fase da imprensa: a informação é transmitida de forma rápida, clara, colorida, e acima de tudo, desejável.

A consolidação do uso da infografia foi a cobertura da Guerra do Golfo (1991). Isso aconteceu porque, na época, acreditava-se que a televisão, considerada mídia com maior poder comunicativo, conseguiria noticiar e ilustrar todas informações sobre o conflito. Repórteres foram enviados ao Oriente Médio, munidos de equipamentos que permitiriam o envio ao vivo de imagens da guerra. Entretanto, o resultado esperado não foi o mesmo obtido. O repórter da CNN, Peter Arnett, responsável pela transmissão oficial dos acontecimentos da guerra não apresentou imagens da guerra. Suas transmissões resumiram-se a céus escuros, com esporádicos clarões ao fundo, conduzidos pela narração do jornalista sobre os fatos ocorridos no dia.

Isso aconteceu porque a censura americana não permitiu uma maior cobertura dos conflitos. Ressabiados com as influentes opiniões da mídia contra a Guerra do Vietnã (1964-1975), o governo estadunidense restringiu o acesso dos repórteres aos conflitos. Com a falta de imagens que mostrassem a guerra, a imprensa americana foi obrigada a buscar saídas que saciassem a vontade do espectador em entender o que acontecia no Golfo. Como comenta Machado (2002, p.1) “o jornal impresso diário, cuja iconografia sempre privilegiou a fotografia, ficou privado dessas imagens que a televisão oferece ao vivo”.

Assim, a infografia foi explorada em ambos os meios: televisão e jornal. A falta de imagens representativas forçou os videografistas das emissoras a explorarem as possibilidades da infografia. Já os jornalistas não tinham imagem alguma (pelo menos com o mínimo de relevância), visto que o investimento da comunicação se deu prioritariamente à televisão, então, através das imagens televisivas, se daria a cobertura jornalística. Assim os periódicos usaram da infografia para simular o que se passava no Golfo. Mapas de localização dos conflitos, funcionamento das armas, estratégias de combate, tudo tornava-se produto da infografia.

Finberg (apud PABLOS, 1999, p.23) ressalta o caráter de inovação tecnológica que as guerras proporcionam. Elas causam grandes mudanças sociais e tecnológicas para a sociedade, fato que influencia diretamente no cotidiano dos diários de notícias.

Novamente, o jornal *USA Today* mostrava-se pioneiro ao utilizar a infografia como alternativa para a falta de imagens. Como em 1982, com as inovações gráficas e discursivas, o jornal tornou-se referência. Os veículos concorrentes, também sedentos por imagens, se utilizaram de infográficos para mostrar a Guerra. Por isso o período do conflito foi tão marcante para o desenvolvimento da infografia atual. Como comenta Machado (2002, p.2) sobre o fenômeno: “não pode ser entendido como um mero historicismo tão comum às necessidades de justificativas condicionadas a causas imediatas. Trata-se de uma inserção que procura chamar a atenção para o fenômeno da solidariedade de mídias”.

Outro fator importante ajudou o crescimento do uso da infografia: a informática. Em 1984/85 a tecnologia desenvolvida pela *Apple*, os computadores *Macintosh*, chegou às redações dos jornais. O planejamento gráfico que, até então, era feito manualmente, através de um sistema quase matemático, no qual o diagramador montava um quebra cabeça na

página somando e diminuindo paicas¹, passou a ser feito através do computador. Foram desenvolvidos programas que facilitavam a diagramação de periódicos. A era digital havia chegado e, com ela, vieram a agilidade e uma imensa diversificação de recursos gráficos. A possibilidade de transferir a fotografia para dentro do computador, através do *scanner*, proporcionou uma maior interação entre o conteúdo verbal e as imagens. O trabalho do diagramador foi consideravelmente facilitado, pois ele conseguiu ter todos os elementos que compõem a página a sua disposição em uma interface de simulação do jornal, facilitando a organização de seus elementos.

No que se refere especificamente à infografia, a informática possibilitou uma elaboração mais ágil do recurso. O advento das impressoras *deskjet*, proporcionou uma visualização prévia do produto final, ou seja, ao fazer uma infografia, o criador podia ter uma visão do resultado do seu trabalho com rapidez. Assim, além de ter uma percepção total da infografia, ele verificava a sua eficácia, submetendo-a a testes de entendimento junto a outras pessoas.

De modo geral, a informática trouxe grandes avanços a todos os processos de elaboração de um jornal, tanto na diagramação como na digitação dos textos, na catalogação das informações, etc. Sobretudo a Internet deu agilidade ao jornalismo, possibilitando a transmissão de textos, imagens e vídeos com velocidade.

Tratando das mudanças na forma da narrativa dos jornais ao longo do século, Moraes (1999, p.22-23) conclui que: “esta adquiriu a objetividade conferida pela combinação imagem/palavra, dispensando a participação dos leitores no que se refere à construção subjetiva de cenários, objetos e personagens”. Assim, os avanços nas formas de linguagem de apresentação procuraram facilitar o acesso do leitor à informação, seja

¹ Medida usada para diagramação do jornal. Um centímetro equivale a 2,36 paicas.

organizando-a de uma forma mais clara, seja adicionando elementos gráficos que reforçassem a mensagem.

2.1 Infojornalismo, infografia e infográfico

Para entender a infografia, é preciso anteriormente compreender do que se trata o infojornalismo. O termo é traduzido diretamente do espanhol *infoperiodismo* (PABLOS, 1992; LAREQUI, 1994). Machado (2002, p.3) entende que infojornalismo “é processo de infosemiose que se desenvolve num âmbito informacional em que a mensagem exhibe interferências semióticas tanto no processo de produção quanto no de recepção”. A autora explica que o termo surgiu da necessidade de diálogo entre as mídias:

O infojornalismo é um gênero da escrita gráfica do jornalismo e pode manifestar indistintamente no meio impresso, audiovisual ou digital. [...] A transferência de formato se realiza em função do desenvolvimento de relações dialógicas entre diferentes códigos que migram para meios muito diferentes de seu habitat semiótico original. [...] O infojornalismo foi concebido como gênero informativo por sua capacidade modelizante em relação aos códigos de representação da linguagem jornalística. (MACHADO, 2002, p.3-4)

Para Pablos (1999, p.43), o termo serve para denominar o uso da infografia como sistema paralingüístico. Ou seja, ele designa à infografia o papel de fazer esse diálogo entre os meios, “implica em uma nova maneira de trabalho que potencializa esse renascido gênero visual impresso [infografia], contando com a ajuda de jornalistas munidos de uma cultura visual”. É importante lembrar que a prática do infojornalismo não surge da implantação de novos recursos, mas, sim, da busca incessante de formas de comunicação eficazes, que consigam expressar com clareza a mensagem. Machado (2002, p.4) contextualiza: “a infografia com sua base gráfica, que existe tanto no meio impresso, no audiovisual, no eletrônico-digital, é o manancial expressivo do infojornalismo”.

O termo infografia vem da fusão de *informational graphics* (*infographics*), do inglês, que foi adaptado para o espanhol *infografía* e, por sua vez, traduzido para o português. O dicionário Houaiss de Língua Portuguesa já reconhece a palavra: “gênero jornalístico que utiliza recursos gráfico-visuais para apresentação sucinta e atraente de determinadas informações.”²

Alguns autores cogitam a natureza do termo a partir da informática, Velho (2001), por exemplo, sugere que o jornal é apenas um suporte para o recurso:

[...] a infografia é definida como um sistema intertextual, produzido no computador, que ganha suporte do papel jornal e se utilizada das linguagens verbal e não-verbal de maneira previamente organizada, para compor a mensagem jornalística impressa. (VELHO, 2001, p.8)

Ou seja, o periódico não é relacionado como raiz da criação da infografia, mas como resultado final do processo caracteristicamente informático. Já para Pablos (1998, p.2), o recurso tem suas origens muito antes da era da digital, “não é de modo algum um produto da informática, sim, fruto dos anseios da humanidade em comunicar-se melhor, por deixar mais apuradas aquelas primeiras formas de comunicar.”

Nesta pesquisa, utilizaremos o conceito de infografia como um recurso do infojornalismo, sendo *info* original de informação e *grafia* de gráfico (MORAES, 1998; PABLOS, 1999). Mesmo não tomando a informática como princípio de desenvolvimento da infografia, ela teve um importante papel no renascimento dessa nas últimas décadas, já contando com os computadores como ferramenta. Valero Sancho (2001) aponta a importância dos avanços tecnológicos:

Nos anos 80 se deu o renascimento dos gráficos explicativos, influenciados pelo desenvolvimento dos computadores pessoais dotados de programas específicos para gerar ilustrações. A aparição do

² Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, on-line no site da UOL. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=infografia>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006

computador Apple Macintosh, em 1984, facilitou enormemente a criação de imagens e se converteu em boa medida no padrão de trabalho para um grande número de ilustradores e designers gráficos [...] Nesse contexto aparece uma nova infografia, utilizando como ferramenta de trabalho a informática adaptada às representações, ao tratamento da imagem etc. [...] Desde 1986 até o presente, se produziram avanços espetaculares tanto nos programas informáticos como nas redes de transmissão de gráficos, o que possibilitou que a sua publicação se generalizasse nos jornais. A infografia se revelou como o meio mais eficaz para transmitir de maneira rápida e concisa os aspectos fundamentais da informação de temas, que por sua novidade, desconhecimento geral ou distanciamento do leitor, precisariam de muitas palavras para serem explicadas. (VALERO SANCHO, 2001, p.51-57)

Moraes (1998) corrobora, explicando que embora o advento dos computadores tenha colaborado para a viabilização da infografia (no processo de elaboração gráfica), o equipamento não é o único meio para a produção dos infográficos. Fato que já descaracteriza a informática como geradora da infografia. “A infografia corresponde ao registro gráfico da informação pela combinação das linguagens verbal e iconográfica, com certo predomínio desta última.” (MORAES, 1998, p.115)

Clapers (1998) considera infografia toda a representação visual e seqüencial de uma notícia ou informação que recebeu possibilidades mais amplas de transmissão, edição e impressão graças ao desenvolvimento tecnológico. Pablos (1999), por sua vez, define a infografia como um binômio de texto e imagem. Ele sugere uma fórmula: bI+t (binômio Imagem+Texto), explicando que sempre que há a soma entre imagem e texto caracteriza-se uma infografia, independentemente do suporte em que esta esteja. Sempre que a fórmula é usada, a mensagem transmitida perdura: “o recado comunicativo adquire maior vigor e permanência.” (PABLOS, 1999, p.20) Assim, ainda apresenta o caráter de destaque que a infografia proporciona na informação que transmite.

Para Moraes (1999, p.23), essa soma entre imagem e texto é uma evolução do texto narrativo jornalístico, visto que ela tenta mostrar a notícia em âmbitos diferentes, o que dá uma noção mais real do que a reportagem quer comunicar. “A adoção dessa maneira de

narrar (visualmente) pode ser entendida como um passo além, uma vez que apresenta a informação sem ambigüidades.”

Colle (2004) entende que, no sistema de comunicação verbal, a linguagem é analítica e no sistema de comunicação visual tende a ser sintética. Enquanto que na linguagem verbal a compreensão surge do estudo das partes e a apreensão de seus nexos, na linguagem visual o processo de compreensão parte do conjunto para as partes. A apreensão do conjunto é, portanto, imediata, podendo acontecer antes e independente da análise das partes. Para ele, um infográfico é uma unidade espacial que se utiliza de uma combinação de códigos icônicos e verbais para dar uma informação ampla e precisa, e que se fosse substituída por um discurso verbal, seria mais complexo e necessitaria de maior espaço.

Valero Sancho (2000) compartilha da mesma idéia que Pablos quando descreve que toda a soma de imagem e texto resulta numa infografia. O autor ainda ressalta as diferenças da infografia nos diversos meios em que é utilizada. Apesar do termo usado ser o mesmo em todas as mídias (como televisão e Internet), o autor atenta para a existência de um tipo de infografia específico para a mídia impressa, adquirido através do desenvolvimento do infojornalismo, e diferente do restante visto nos meios de comunicação eletrônica.

[...] a infografia de imprensa é um recurso informativo, elaborado no periódico escrito, produzida por elementos icônicos e tipográficos, que facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou atualidade, e, no aspecto mais importante, acompanha ou, até, substitui o texto informativo. (VALERO SANCHO, 2000, p.124)

De acordo com Valero Sancho (2000), a infografia tem como papel a informação. As imagens têm o texto como apoio para alcançar o entendimento, já o infográfico é auto-suficiente, tem o discurso verbal como um complemento, não como uma necessidade.

Domingos (2001, p.10) tem uma visão mais limitante da infografia ao defender que nem toda mistura da imagem com texto pode ser considerado um infográfico. “Poderíamos generalizar afirmando que qualquer rabisco, com intuito de informar, torna-se infográfico. Devemos distinguir, no entanto, dentro de uma infografia geral, a infografia de adorno, simples pano de fundo, da infografia de informação do jornal.” (DOMINGOS, 2001, p.10) Para o autor, a infografia é o suporte e processo de produção de imagem que se utiliza de elementos icônicos e tipográficos para transmitir uma informação e facilitar a sua compreensão. Ele ainda destaca a relação de hierarquia entre a linguagem verbal e não-verbal, sendo a primeira apenas um suporte para a segunda. Ou seja, os elementos icônicos devem sobrepor-se ao discurso verbal, o texto deve servir de apoio para a imagem: “Sua peculiaridade é o sincretismo, em que o verbal serve apenas para explicar o não-verbal. [...] Se o verbal supera o não-verbal deixamos de estar diante de um texto infográfico.” (DOMINGOS, 2001, p.10)

Valero Sancho (2000, p.125) afirma que uma infografia precisa ter oito características básicas:

- a) ter significado total e independente;
- b) proporcionar quantidade razoável de informação atual;
- c) conter informações suficientes para a compreensão dos fatos;
- d) ordenar o conteúdo utilizando, se preciso, variantes de tipologia;
- e) apresentar elementos icônicos que não distorçam a realidade;
- f) realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita;
- g) proporcionar certa sensação estética;
- h) ser precisa e exata.

Para o autor, essas características se agrupam e se dividem de acordo com dois aspectos essenciais: a utilidade e a visualidade. A utilidade – características *a*, *b* e *c* –

significa o grau de significação, informação e funcionalidade que pode ter a infografia no momento em que é editada; enquanto que a visualidade – efeitos de *d* a *h* – corresponde à sensação agradável que se obtém ao vê-la. (VALERO SANCHO, 2001)

Machado e Pereira (1997) fazem uma diferenciação entre os termos infográfico e infografia, sendo o primeiro um tipo de formato de notícia que se encaixa em determinados assuntos, quando somente o texto ou imagens não dariam conta de todas explicações da matéria jornalística. Já o segundo pode obter uma significância mais ampla, sendo considerado um gênero jornalístico, que alcança um patamar mais consolidado e pode chegar ao *status* de modalidade discursiva, mais experimental, não limitada ao discurso verbal.

2.2 As funções da infografia

A sociedade atual está saturada de informações. Em função disso, existe a necessidade de facilitar o entendimento do volume de notícia ao qual as pessoas são expostas. Para tanto, o design gráfico atua como o mediador entre a informação e o entendimento. Esse conceito de “design de entendimento”, segundo o *American Institute of Graphic Arts* (apud MORAES, 1998) representa o papel da infografia atualmente. Moraes explica:

Com efeito, podemos dizer que o jornalismo impresso está refletindo uma tendência que extrapola seus limites. A infografia jornalística apresenta-se assim como uma manifestação desse design de entendimento, estabelecendo a sintonia do design de jornais impressos com o atual contexto histórico. (MORAES, 1998, p.128)

Machado e Pereira (1997) defendem a idéia de que design de informação não se reduz à escolha de recursos gráficos, como projeto, fonte ou layout de uma página. Ele não

se limita à forma que toma, vai além disso: expressa um conceito. Suas formas componentes se transformam em conteúdo.

O que as autoras sugerem é que o papel da forma da notícia transcende as dimensões da página, conseguindo influenciar o conteúdo da matéria, ou seja, o formato se transforma em mensagem. O design gráfico, que pode ser tratado como uma forma de linguagem, torna-se um componente do conteúdo, como Machado e Pereira (1997, p.6) reforçam: “o design, além da sintaxe, alcançou também a semântica.”

A infografia tem essa capacidade de facilitar comunicação, de ampliar o potencial de compreensão para o leitor. Ela se utiliza das habilidades do design de organização e esquematização da informação para transmitir conhecimento. Assim, ela consegue dar uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público. Sua função primordial é informar. Valero Sancho (2000, p.126) define informação como “toda a sucessão de idéias estruturadas e narradas de maneira organizada com um princípio jornalístico de hierarquia que vai do importante ao supérfluo e do informativo ao literário”. Então, da mesma forma funciona uma infografia: ela usa de elementos verbais e não-verbais com sincretismo com o intuito de transmitir uma mensagem.

Para Clapers (1998), o infográfico eficiente é aquele que faz sentido independentemente da matéria. Portanto, ele deve conter todos os pré-requisitos que uma boa reportagem jornalística tem. Deve responder às perguntas básicas da notícia: o que, quem, quando, onde, como e porquê. Entretanto, o infográfico vai além da função de responder ao lide³ jornalístico, ele deve fazer isso visualmente.

³ Conjunto de perguntas (o quê, quem, quando, como, onde e porquê) que devem ser respondidas por uma reportagem jornalística.

Para Valero Sancho (2000), além de facilitar o entendimento da informação, a infografia tem um importante papel de dar destaque à notícia. Em uma edição do jornal vários assuntos são tratados, e eles têm uma ordem de relevância para o leitor naquele momento. Deste modo, ela assume o papel de colocar em evidência o assunto que está sendo tratado. “Não interessa ao leitor toda a realidade. A imprensa deve atender especialmente o que o afeta de maneira mais imediata e prioritária.” (VALERO SANCHO, 2000, p.126)

Pablos (1999, p.69) concorda ao apontar que é preciso fazer um julgamento ao usar um infográfico em uma notícia. É preciso verificar se ela realmente tem tamanha relevância para ser explorada dessa forma. “A infografia é intimamente ligada a acontecimentos, notícias importantes”, e complementa afirmando que as manchetes devem ser prioritariamente passíveis de aplicação do recurso.

Outra função da infografia que pode ser destacada é a de diferenciação jornalística em relação aos veículos concorrentes. Os jornais vêm utilizando agências de notícias⁴ como fontes de informação, principalmente no que diz respeito a acontecimentos internacionais. Através da Internet, as redações jornalísticas recebem o conteúdo que, por vezes, é o mesmo distribuído para outros veículos. Essa cultura gera, no entanto, um problema para os jornalistas, que se deparam com as mesmas informações dos jornais concorrentes. Frente a isso, é preciso dar uma abordagem diferente à notícia para ela não se tornar repetitiva. A infografia cumpre esse papel, a de diferenciação de conteúdo. Através das mesmas informações adquiridas pelas agências de notícia, o infografista pode dar a identidade do próprio jornal para aquela mesma notícia. Como comentam Machado e

⁴ Empresas que produzem notícias e comercializam para diferentes veículos (como a *Reuters*, por exemplo)

Pereira (2003, p.15) “frente a essa homogeneidade de informações, o investimento em infografia tem se apresentado como alternativa na busca pela diferenciação”.

Como observamos, a infografia possibilita a descrição de processos que envolvem um começo, meio e fim. Característica essa que, se comparada aos outros tipos de imagens dos jornais, é a que consegue conferir maior clareza e didática a um conjunto de informações. Como comenta Machado (2002, p.2): “O impresso pode ser estático, o grafismo não. Aí está a grande descoberta da enunciação infográfica: é a escrita gráfica, o design gráfico que permite a modelização do movimento e o desvendamento das várias semioses que nele operam.” Uma das razões do sucesso dos infográficos nessa função se dá pelo uso de setas. Essas conseguem dar ordem as partes do processo de forma organizada, e funcionam quase como um guia da notícia. Além de explicar melhor, as setas ainda contribuem para dar um aspecto investigativo ao infográfico. Ou seja, o leitor, ao acompanhar o caminho que o infográfico segue, vai descobrindo as informações e soluções da notícia. Isso adiciona um caráter mais ativo na leitura da matéria, fazendo com que o sujeito interaja mais com o conteúdo da notícia.

A infografia ainda se presta para mostrar o que não pôde ser visto. Usando o exemplo da Guerra do Golfo – período marcante para os avanços do recurso – é possível observar como a infografia foi o “curinga” das redações jornalísticas. As notícias sobre a Guerra estavam disponíveis, o que faltava eram imagens representativas. Assim, os infografistas recriaram o universo do conflito através dos infográficos. Desde o funcionamento das armas até os avanços das tropas, tudo foi mostrado através de explicações visuais, dando a noção exata ao leitor do que estava acontecendo, mesmo não tendo fotos ou vídeos sobre tal.

É importante ressaltar, no entanto, que a infografia não serve para preencher lacunas informativas das notícias. As informações devem estar disponíveis, caso haja falta de informações, não é prudente usar do recurso em tal notícia, pois a presença do infográfico já vai chamar a atenção do leitor para a reportagem. Assim, se houver alguma falha no entendimento da notícia, esse erro será potencializado.

Sendo o conteúdo infográfico a síntese coerente da notícia, segundo Clapers (1998), qualquer tema jornalístico pode utilizá-la. Entretanto, não é recomendável fazer uma infografia sempre que possível. Caritá e Borrás (2000, p.114) concordam: “todo fato pode ser infografado. Alguns temas são mais suscetíveis que outros”. Como defende Pablos (1999), é preciso verificar uma série de fatores que tornem a notícia uma candidata ao recurso: “não se deve infografar sempre, deve haver um momento propício” (PABLOS, 1999, p.72).

2.3 Quando usar uma infografia

Seguindo as instruções de Pablos (1999, p. 72-81), num contexto de um diário jornalístico, pode-se dizer que o uso do infográfico é indicado nas seguintes situações:

- a) quando a fotografia prevista não chega – a notícia já contém todas as informações completas, o que já possibilita fazer uma infografia sobre o assunto, então o uso do recurso pode ser uma das soluções propostas;
- b) quando não há como fotografar – em função da incapacidade de se fotografar um acontecimento. Podem abranger a falta de segurança na produção da imagem (ou lugares em que não é permitida a entrada de fotógrafos), a falta de acesso ao momento acontecido (seja por motivos de localidade, mecanismos, tempo, fatos passados, etc.), ou ainda quando o

conteúdo da notícia é invisível aos olhos humanos (como fenômenos da natureza, ou interior de um corpo, etc.);

- c) quando falta algo para encenar – as fotografias existem, mas não representam o que a notícia quer tratar (pode-se perceber em casos de reconstituição de crimes, no qual soluções para a desvendar o mistério são propostas, sem haver, no entanto, fotos sobre tal);
- d) quando a fotografia diz pouco ou nada – mesmo sendo a foto esteticamente bela, isso não justifica sua utilização na página; nas ocasiões em que não é possível adquirir conteúdo informativo na imagem, o infográfico pode auxiliar mostrando o que não foi captado (como em imagens microscópicas, ou galácticas, ou até mesmo imagens de guerra);
- e) quando a foto não consegue englobar a cena – o infográfico serve como generalizador da situação; as fotos de detalhes podem ser usadas como elementos da infografia, ou seja, possibilita a visão total e detalhista do acontecimento;
- f) quando é necessário explicar alguma coisa – se as informações tratadas são muito complexas, ou envolvem muitos processos, a infografia consegue esmiuçar as partes e explicar o acontecimento;
- g) quando se quer apresentar uma sinopse – se a notícia envolve uma série de personagens, ou acontecimentos que precisam de um resumo para serem de mais fácil entendimento;
- h) quando se revela o interior ou exterior de um prédio – tal como explicar o processo de realização de uma obra em um prédio, ou a causa para o desabamento de determinada parede;
- i) quando há uma investigação de um acidente ou crime – a infografia pode mostrar todas as variantes do acontecimento e sugerir respostas;
- j) quando é preciso explicar o funcionamento de um esporte – um elemento comum na infografia, as setas, são importantes nesse tipo de infografia porque conseguem indicar o movimento dos jogadores e da bola (quando há);

- k) quando se apresentará uma agenda – a infografia, com a utilização de ícones, consegue dar uma organização mais clara a programação e agenda complexas, assim ela pode misturar informações úteis com imagens do item específico;
- l) quando o assunto trata-se do universo espacial – qualquer imagem do espaço é enigmática, para tanto, a infografia consegue deixá-las mais didática para o leitor;
- m) quando é preciso explicar fenômenos da natureza – ao se tratar de tormentas, ondas gigantes, etc., a infografia consegue mostrar as causas, conseqüências, como aconteceu, etc.;
- n) quando se deseja destacar alguns detalhes de um fato – pode-se ver, nesses casos, a exploração do elemento lupa, que consegue dar uma visão detalhista dentro de um processo maior;
- o) quando há a explicação de fatos culturais – esse caso é aplicado quando a notícia trata-se de uma história na qual há um personagem-sujeito de diversas ações, assim a infografia consegue relacionar os feitos, fazendo cruzamento de informações;
- p) quando se evidencia um fato continuado – sendo um ciclo, ou um caminho, a infografia, através de setas ou numeração, consegue dar cronologia aos acontecimentos;
- q) quanto é necessário apresentar um retrato desconstruído – função usada para explicar o funcionamento de robôs em que cada pedaço do corpo tem uma função ou características do corpo humano, tendo relação de causa/conseqüência entre as partes;
- r) quando uma estratégia é evidenciada – pode se aplicar tanto no esporte, ao mostrar a tática de cada time, como em conflitos de guerra;
- s) quando se quer aconselhar a população – para dar orientação de como ter acesso a um show ou a uma partida de futebol, por exemplo;
- t) quando é feito um histórico de um fato – pode ser a conquista de território, ou o retrospecto de uma partida de futebol; novamente a capacidade de dar cronologia à informação se faz presente;

- u) quando é preciso levantar hipóteses – pode ser usada, por exemplo, em artigos científicos, no qual algumas propostas são feitas para a causa de um problema, ou para a investigação criminal;
- v) quando não há ângulo para ser feita uma fotografia – por exemplo, ao explicar o funcionamento de um câmbio de automóvel, nenhuma fotografia tirada do interior do carro conseguiria mostrar tal mecanismo;
- w) quando se quer colocar alguma coisa no lugar de outra – ao mostrar a construção de um prédio onde anteriormente existiam casas, por exemplo;
- x) quando se comparam dimensões – pode ser usada quando há a necessidade de dar uma noção ao leitor de um elemento, por exemplo, afirmar que o tamanho do núcleo celular em relação à célula é o mesmo que uma bola para o estádio de futebol;
- y) quando se apresenta a rota de algo – através de mapas e linhas explica-se a rota de elemento, como por exemplo, mostrar a movimentação de tropas em uma guerra;
- z) quando se trata de um infográfico diário – aquele que tem uma estrutura pré-definida e se repete em todas as edições do jornal, tendo apenas algumas informações substituídas, por exemplo, a página da meteorologia.

Como afirma Pablos, essa é uma sugestão de uso da infografia “a possibilidade de aplicações é muito maior” (PABLOS, 1999, p.82). É importante lembrar que não é toda vez que os profissionais se deparam com as situações citadas que é preciso fazer uma infografia. O autor sugere possibilidades de aplicação, não um exagero gráfico. A proposta é dar alternativas visuais aos editores, de forma que, quando prudente, eles possam encontrar formas de acrescentar conhecimento à notícia através de imagens, sejam elas fotos, tabelas, mapas ou infográficos.

Caritá e Borrás (2000, p.114) indicam uma listagem mais sucinta das possibilidades de aplicação de uma infografia. São elas: localização física; localização geográfica; rotas geográficas; mostrar a estrutura de um objeto; mostrar processos; comparar situações;

mostrar proporções; reconstrução de um fato; e meteorologia. As autoras entendem que tendo a quantidade de informações necessária, qualquer fato pode se utilizar da infografia. Portanto, cabe ao jornalista e editor avaliar a importância para aplicar o recurso.

2.4 A composição da infografia

No momento em que há uma enorme quantidade de informações à disposição do leitor, tornar o conteúdo das notícias mais acessível e organizado é o papel do design. A efemeridade de informações rapidamente atualizáveis exige que o design facilite sua assimilação. Richmond acrescenta:

Esta abordagem tem seu foco na habilidade dos designers em organizar grandes quantidades de informações complexas em estruturas simples e compreensíveis. Não é surpresa o fato de alguns designers chamarem a si mesmos arquitetos da informação. (RICHMOND, 1997 apud MORAES, 1998 p.64)

Para Richard Saul Wurman (apud RADFAHERER, 2001), a arquitetura de informação corresponde à organização do conteúdo a ser veiculado. Segundo o autor, o que faz a comunicação eficaz é a possibilidade de identificar, em seu interlocutor, o que ele não compreende, verificar se há algum interesse em fazê-lo e descobrir a melhor estrutura para transmitir a informação. Essa deve se relacionar com conceitos que ele já domina e trazer alguma vantagem no processo. Wurman (2001) descreve as formas de organizar informações pela sigla LATCH: local (mapas), alfabeto, tempo (períodos históricos e linhas de tempo), categoria (grupos genéricos), e hierarquia.

No âmbito dos infográficos, Caritá e Borrás (2000, p.111) sugerem uma estrutura a partir da construção do relato jornalístico, sendo a infografia uma transformação visual do fato responsável por indicar os seguintes elementos:

- a) personagens: seres humanos, animais, lugares, objetos;
- b) ações: o acontecimento
- c) ambiente: o cenário
- d) função: ação ou atributo de um personagem definido desde o ponto de vista do seu alcance significativo para o relato.

Quanto mais uma infografia consegue transmitir significação, informação e funcionalidade, mais eficaz ela se torna. Para alcançar esses atributos é preciso ter uma organização lógica e coerente, pois ela indica o caminho que o leitor irá fazer para compreender o que está sendo exposto. Segundo Moraes (1999, p.116), é nessa fase em que a competência do infografista se faz presente, porque é ele quem transforma todas as informações anteriormente coletadas em uma infografia: “na etapa de codificação que a participação dos agentes humanos se faz mais ativa, porque ela se dá a partir da aplicação racional dos critérios de edição e da utilização criteriosa da linguagem que emissores e receptores dividem”.

Na infografia, o trabalho de codificação funciona como uma gerência da informação. No processo de construção da informação gráfica, o profissional dispõe do conteúdo jornalístico (o fato em si), das informações relevantes (textos imprescindíveis para o entendimento) e dos elementos icônicos (recursos gráficos como ilustrações, fotos, mapas, etc.). Assim, ele vai adicionando os elementos, combinando-os de acordo com a necessidade. Esse processo de adição, como explica Moraes (1999), é a característica do recurso infográfico, contrário do processo de criação da fotografia, no qual o sujeito seleciona ângulos, personagens, subtraindo da cena o que não importa.

Para entender a dinâmica da infografia, Moraes (1999, p.122) sugere o seguinte diagrama:

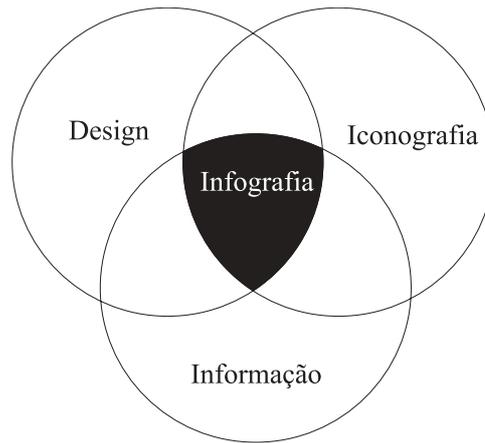


Figura 1 – A dinâmica da infografia (Moraes 1999, p.122)⁵

Ou seja, a infografia representa a fusão de conceitos do design com técnicas de ilustração e informações jornalísticas. O design corresponde à ação humana de organização da informação: a codificação, que gerencia os processos; a informação corresponde à notícia jornalística: o discurso verbal, que é necessário para o entendimento; e a iconografia corresponde à representação gráfica.

Ao folhear um jornal, o indivíduo deve perceber quando se está diante de uma infografia. Por isso, geralmente, essa contém a seguinte estrutura (LETURIA 2004, p.5):

- a) título – deve ser direto e resumir o conteúdo no infográfico (às vezes, ele vem acompanhado de um subtítulo que explica melhor o objetivo);
- b) texto – deve ser sucinto e fornecer todas as informações necessárias que as imagens não conseguiram transmitir;
- c) o corpo – é a informação visual que exprime a essência do infográfico (ele, normalmente, tem o apoio de elementos organizadores gráficos – setas – ou textuais – números);
- d) fonte – é o que indica a procedência do infográfico e garante credibilidade.

⁵ Diagrama do infografista espanhol Jaime Serra, apresentado em uma palestra proferida em agosto de 1998 ao jornal O Dia; posteriormente adaptado por Moraes (1999).

2.4.1 Os elementos textuais

O discurso verbal é utilizado nos infográficos para veicular informações que os grafismos não conseguem expressar. Esses elementos estão encadeados com outros textos ou com imagens. Eles mantêm uma relação entre um e outro, e seguem uma seqüência lógica, com início, meio e fim.

Os infográficos começam com um título, que anuncia o assunto que será tratado. Por vezes, o título não se mostra suficientemente claro; nesses casos, então o uso de um subtítulo (ou gravata) pode ser uma solução. Diferente do texto jornalístico convencional (discurso verbal), no qual o olho (ou apoio) apresenta os pontos mais úteis da matéria – respondendo ao lide –, o subtítulo ou gravata deve introduzir o assunto, contextualizar o leitor sobre o acontecimento infografado. Moraes (1999, p.139) explica: “a abertura não deve ser redundante, apresentando informações presentes em outras partes do trabalho ou, o que é mais difícil, na matéria que acompanha o gráfico”. O autor sugere que o tamanho do subtítulo não exceda uma linha.

A forma de apresentação dos textos varia de acordo com a disposição dos elementos gráficos e a sua necessidade de explicação escrita. Dependendo do assunto, podem ser criadas pequenas partes de texto, marcadas por um subtítulo, que, apoiadas por alguma forma de ordenação, acrescentam informação à ação que está sendo ilustrada.

As palavras podem ser usadas para descrever um objeto, contextualizar uma ação, identificar partes, divulgar proporções (nesse caso, utilizando ordem de grandeza, como cm, km, etc.), discriminar funções, estabelecer relações de causa e efeito, enfim, servem de apoio à imagem. Sendo assim, elas deve acompanhar a estrutura gráfica da infografia. Os

textos longos não são os mais indicados nesse recurso, por isso, a informação textual deve estar próxima ao que se refere. Caso não seja possível (por falta de espaço ou visibilidade), é preciso sinalizar claramente a que elemento aquela parte de texto se refere. Isso pode ser feito através do uso de pictogramas, que funcionam como legendas do gráfico.

2.4.2 Os elementos não-textuais

Os elementos não-textuais são os mais abrangentes quanto aos aspectos formais, visto que a infografia é uma área bastante propícia para inovações e experimentações gráficas. Entretanto, os tipos de elementos gráficos que podem ser utilizados são restritos. Seguindo a proposta de Moraes (1999, p.14-149), estes abrangem:

- a) mapas: correspondem ao “onde” do discurso jornalístico. Podem ser usados para mostrar a localização do fato, a descrição de rotas, pano de fundo para explicações geográficas, etc. Os mapas devem ser diretos. Aquelas informações cartográficas que não forem importantes para o entendimento do leitor devem ser subtraídas, desde que não comprometa a estrutura do mapa.
- b) pictogramas: elementos icônicos utilizados repetitivamente para dar entendimento rápido e fácil, que têm como objetivo economizar as palavras. Esses devem ser acompanhados de legenda.
- c) sinais gráficos: são grafismos aplicados para indicar direção, movimento, localização ou destaque. Os mais utilizados são as setas e flechas, que se fazem presente em grande parte dos infográficos, porque conseguem dar a sensação de movimento numa mídia estática. Ainda nessa categoria, estão os sinais de explosão, colisões, tiros, etc., e os balões, usados para separar informações textuais, ou dar destaque.
- d) plantas: refletem uma visão plana do espaço ou objeto em questão. Podem vir acompanhadas de sinais ou códigos de plantas técnicas, por isso devem ser submetidas a uma “tradução” para uma linguagem coloquial.

- e) perspectiva: quando a noção de tridimensional for mais ilustrativa do que a dimensionalidade é possível utilizá-la. O importante é manter a fidelidade ao objeto.
- f) bonecos: são elementos que estabelecem uma relação visual de proporção, movimento ou contextualização. Aliados ou não a sinais gráficos, indicam o deslocamento de protagonistas em relação ao espaço, ou de objetos que façam parte da cena.
- g) retratos: são usados para evidenciar a participação de determinada pessoa naquela ação, podem ser apresentados na forma de desenho ou fotografia.
- h) gráficos de relações de proporção: freqüentemente encontrados nas páginas de economia, representam variações de algum acontecimento. Assim como os mapas, têm costume de aparecerem acompanhados de outros gráficos mais abrangentes.
- i) outros desenhos: são desenhos que não correspondem a nenhuma figura conhecida (bonecos). Eles podem aparecer em pedaço (desmontados), ou como visão raio-X, deslocados, enfim, se adaptam à serventia da proposta. São usualmente encontrados em manuais de produto, ou quando se necessita mostrar um objeto internamente.
- j) tipos: normalmente eles seguem os estilos propostos pelo projeto gráfico do jornal. Em editoriais especiais, nos títulos eles são adaptados levando em conta o assunto, desde que se mantenham legíveis.

A partir dessas categorias, segundo Moraes (1999), é possível explorar todas as possíveis apresentações de um infográfico. É importante ressaltar que esses elementos descritos devem manter a fidelidade entre os atributos da representação gráfica em relação à realidade. Leturia (1998, p.6) chama a atenção para a necessidade de conservação das seguintes propriedades:

- a) proporção: manter as dimensões dos objetos reais, quando for necessário aumentar ou diminuir um objeto em relação ao outro, deve-se avisar tal atitude;

- b) perspectiva: por vezes, torna-se mais didático abordar um assunto através de uma visão de profundidade. Deve-se levar em consideração que, mesmo vivendo em um mundo tridimensional, a bidimensionalidade é de mais fácil compreensão;
- c) texturas: utilizá-las somente quanto acrescentam entendimento à infografia, pois a aplicação delas pode sobrecarregar a imagem, deixando menos atrativa;
- d) formas: as figuras devem ser universais, ou seja, devem ser familiares ao leitor, por isso, nesse aspecto, as inovações tornam-se arriscadas.

As observações desses elementos visa assegurar a correção e legibilidade das informações presentes no infográfico, o que é essencial ao compromisso do jornalismo com a veracidade do que é transmitido.

2.5 Tipologia de infográficos

Elaborar uma tipologia infográfica é uma tarefa difícil. Por vezes, as categorias se confundem umas com as outras, no sentido de um mesmo trabalho apresentar mais de uma característica relevante. Outro fator para potencializar a dificuldade é o desenvolvimento acelerado do recurso, o que torna difícil esgotar todas as possibilidades. A criatividade dos profissionais e a busca pela qualificação dos recursos utilizados, torna a infografia um campo inovador, com um potencial para a experimentação. Mesmo assim, alguns autores já propuseram categorias tipológicas.

Valero Sancho (2001) realizou um estudo desde um ponto de vista semântico-significativo e concluiu que existem dois tipos de infografias: *individuais* (aquelas que apresentam características essenciais de uma única infografia, tratam de um único assunto e se distinguem rapidamente); e *coletivas* (aquelas em que se combina mais de uma

infografia para construir várias facetas de uma informação). Para identificação mais clara das infografias coletivas, Valero Sancho ainda sugere uma distinção quanto ao tamanho e complexidade do infográfico, sendo: infograma (pequenos gráficos que servem somente de apoio à matéria ou ao infográfico), o infográfico (com um tamanho que o torne auto-suficiente, mas com uma estrutura mais simples); e megainfográfico (composto por infogramas e infográficos, normalmente explica mais de uma parte do processo).

Levando em conta a função dos infográficos, o autor identificou também quatro classes básicas (SANCHO, 2001, p.131-152):

- a) comparativas - são utilizadas quando têm como objeto comparar vários elementos ou alguma de suas partes mediante recursos gráficos, de forma a se obter uma informação visual rápida dos elementos ou variáveis a estudar. A infografia pode comparar informações ou espaciais, ou de área, ou de posicionamento, ou de propriedades em geral. É nessa categoria que se enquadram todos os gráficos de barra, de pizza, etc.;
- b) documentais - que têm como objeto a explicação de características, assim como a ilustração e documentação de acontecimentos, ações ou coisas. Esse tipo é bastante utilizado para dar destaque à matéria, ou seja, mesmo quando o assunto em questão possibilita uma apresentação verbal, o uso da infografia pode dar maior destaque à notícia no contexto daquela edição do jornal;
- c) cênicas - são empregadas para mostrar como ocorreu um fato - acidente, atentado, ação de guerra etc. Essa categoria costuma trazer infográficos mais complexos, combinando outros tipos de infografia, o que torna o conjunto facilmente identificáveis pelo leitor;
- d) localizadoras - são aquelas que têm por objeto situar a informação ou marcar um espaço onde um fato ocorreu ou ocorrerá – mapas e vistas representadas em três dimensões geralmente compõem esta classe de infografias.

Peltzer (1992 apud QUADROS, 2005, p.9-10), por sua vez, concluiu que os infográficos podem apresentar-se nas seguintes configurações:

- a) vista – desenho explícito, em que todos os elementos reais aparecem exatamente em seus lugares, com todas as suas particularidades e proporções. Muitas vezes é acompanhado por legendas e números explicativos. A vista pode ser relativa a plano e corte (longitudinal, transversal, tridimensional, perspectiva e panorama).
- b) gráficos explicativos – podem ser de causa e efeito, retrospectivos, antecipatórios, passo a passo, de fluxo, de reportagem, e simulado.

A infografia é uma explicação visual, que tem o objetivo de informar. Para alcançar tais objetivos ela deve preencher alguns quesitos, entre eles: ter clareza e organização, apresentar imagens de fácil assimilação, proporcionar um entendimento dinâmico, ter elementos gráficos na sua composição, enfim, facilitar a vida do leitor no entendimento de uma reportagem.

Por ter um potencial de informação, que combina imagem e texto, a infografia vem sendo cada vez mais explorada, criando novas formas de aplicação. O uso excessivo da imagem na sociedade atual também colabora para o crescimento do uso do recurso, que teve sua aplicação disseminada para saciar a necessidade do leitor em receber mais informações visuais.

3 A INFOGRAFIA NA EDIÇÃO DO JORNAL E A ZERO HORA

A capacidade de assimilação do conteúdo exposto por uma infografia envolve aprendizado e domínio de códigos visuais. Embora o entendimento de uma imagem possa ser mais imediato do que de um texto, é preciso ter conhecimento da linguagem utilizada para poder compreendê-la. Quanto mais organizado estiver o conteúdo, mais acessível se torna o entendimento. Numa infografia, esta competência de transmitir a mensagem desejada chama-se visualidade.

Jonas Dagson (apud VALERO SANCHO, 2000 p.127) entende a visualidade como “a capacidade de converter palavras, números e fatos em uma peça de representação que permita ao leitor ver os fatos, ao invés de lê-los”. Para Valero Sancho (2000), visualidade é o efeito agradável de imagens vistosas, obtido a partir da visão. Ele ressalta a diferença entre visualidade e visual, sendo o último o meio que se obtém o primeiro: “é o efeito que produz a utilização dos olhos e é desenvolvido com a experiência, já que consiste em reconhecer e perceber algo que antes já fazia parte do banco de imagens da vista” (VALERO SANCHO, 2000, p.127). É necessário, portanto, uma educação visual, uma familiaridade para compreender imagens complexas como os

infográficos. Esses contêm diferentes códigos que, ao se combinarem, formam uma mensagem. De acordo com o autor, do ponto de vista individual, visualidade é o aprendizado do alfabeto visual. Ou seja, ao compreender uma infografia o sujeito está exercitando sua visualidade. Ele ainda destaca a capacidade latente de adaptação do ser humano, ou seja, o desejo intuitivo de aprender novas informações. Essa capacidade de desenvolvimento da visualidade faz parte do processo de adequação que todo o indivíduo passa ao viver em sociedade.

Há que se levar em conta os mecanismos de leitura do olho humano. Segundo uma pesquisa realizada por García, Stark e Miller (1991, apud SOUSA, 2005, p.277-278) sobre a leitura em jornalismo impresso:

- a) o olhar dos leitores entra na página a partir dos elementos gráficos mais poderosos, independente da sua localização, seja ela em baixo, no centro, etc. Normalmente as fotografias são os pontos mais fortes de uma página – quanto maior o tamanho e coloração, maior a potência de atração. A utilização de imagens conduz a um índice maior de leitura dos títulos, porém ainda assim as imagens são mais processadas do que os títulos;
- b) Os leitores reparam na grande maioria de imagens de uma publicação embora não processem todas as informações. Já o texto, que tem somente 25% de leitura, tem quase a totalidade de assimilação;
- c) As páginas (par e ímpar) são vistas como uma só. Ou seja, os leitores observam os elementos que mais lhe chamam a atenção independente da página ou localização. Se a imagem que puxa o olho está na página par e a seguinte está na página ímpar, esse será o caminho do olho percorrido;
- d) A utilização de cores é muito bem tolerada pelos leitores, no entanto, ela não funciona independentemente. O uso da cor deve ser usado sincreticamente aos outros elementos gráficos da página. Quanto à utilização de texto ou *background* colorido, ela tende a gerar maiores níveis de leitura, entretanto o processamento da informação diminui;

- e) Quanto mais colunas o título ocupar, maior é a probabilidade de ele ser lido;
- f) Os infográficos tendem a ser processados por cerca de 70% dos leitores.

Um leitor, ao se deparar com uma infografia, seleciona – a partir da sua experiência – os códigos com que já é familiarizado e que lhe são atraentes. Através desse filtro, ele decodifica a informação e apreende a mensagem. “Ler o infográfico como figuras textualizadas é descobrir que o olhar apreende o todo icônico de modo mais abrangente e rápido” (DOMINGOS, 2001, p.15). Ao compreender o conteúdo de um infográfico, o leitor reencontra os mesmos elementos que passaram pelo conhecimento do infografista.

Por esses motivos, é de grande importância que, ao produzir uma infografia e encaixá-la em uma página, o profissional analise todas as possibilidades de leitura que o público terá. Desde a familiaridade com as imagens expostas, à organização dos textos, até a localização da infografia na edição do jornal: todas essas variantes influenciam na percepção do leitor.

Leturia (1998) acredita que, para ser considerado ético, um infográfico deve expor o conteúdo objetivamente e de acordo com a realidade. Para isto, o infografista deve utilizar elementos visuais com moderação a fim de não distorcer a informação na tentativa de oferecer um trabalho diferente, mais atraente do que informativo para o leitor. Sobre a importância das escolhas do infografista/designer, Domingos (2001) comenta:

[...] a escolha de determinada visualidade em detrimento de outra da página impressa é intencional e tem intenção política. Ela carrega, portanto, a ideologia de uma editoria, servindo como meio manipulador do seu enunciatário. A ‘edição de imagem’, ou seja, a montagem de determinada imagem, acaba por emitir uma opinião da linha editorial, tanto quanto acontece, no discurso verbal, com a escolha das palavras. (DOMINGOS, 2001, p.2)

Assim como um repórter pode organizar as informações de modo que alguns pontos da matéria se tornem mais evidentes do que outros, o infografista, na escolha da linguagem gráfica e edição do conteúdo do infográfico também pode influenciar a interpretação do leitor. Desde a escolha da forma de apresentação, como uma perspectiva verossímil ou uma ilustração com traços de cartum, o olhar do infografista dará o tom de interpretação do acontecimento para o leitor.

O infográfico deve estar bem colocado no layout de uma página. Para conseguir isso, os princípios a serem seguidos são os mesmos para o design em geral. Segundo Barnhurts (1994 apud SOUSA, 2001, p.272) estes são:

- a) contraste – pode destacar um elemento fazendo-o contrastar com o restante da página;
- b) balanço – distribui equitativamente os elementos formais em torno do centro focal da página (situado ligeiramente acima do centro geométrico);
- c) ritmo – estabelece uma seqüência que orienta o olhar do leitor;
- d) proporção – divide dissimuladamente o espaço;
- e) unidade – alinha as formas de modo a criar uma única silhueta.

Na maioria das vezes em que é usada, a infografia vem acompanhada de um texto jornalístico com algumas informações adicionais. Por vezes, esse texto e o infográfico abordam os mesmo dados, ou seja, há uma redundância informativa. Domingos (2001, p.3) sinaliza que esse tipo de informação caracteriza um anaformismo sincrético, cuja reação que causa no leitor nem sempre é negativa. “Embora a presença do exagero informativo como redundância possa causar, até mesmo, certa entropia interpretativa da mensagem, na grande maioria dos casos ela não tem sido fortuita.”. O autor defende que a intenção de fazer um anaformismo sincrético é ratificar a informação e reforçar a mensagem.

Diversos autores (VALERO SANCHO, 2000; CLAPERS, 1998; PABLOS, 1999) discordam, colocando como pré-requisito de um bom infográfico a autonomia em relação ao corpo da matéria. Nas palavras de Clapers (1998, p.3): “o infográfico deve ter sentido independente do artigo, não ser redundante nem repetir o mesmo que o texto. Deve, sempre, buscar uma outra perspectiva”. Ou seja, quando o discurso verbal se faz necessário, cabe ao infografista propor uma visão diferenciada.

De qualquer forma, vai de acordo com a linha editorial de cada veículo definir como será aplicada a infografia. Se o público leitor precisa dessa redundância no conteúdo para assimilar a notícia, o jornal deve assim fazê-lo. Quadros opina:

A preocupação com o tempo dos leitores se converteu num fator essencial no desenvolvimento do projeto gráfico de um jornal. É preciso saber desenhar as informações, organizá-las na página, articulá-las no contexto do veículo e promover o acesso rápido às áreas de interesse do leitor. (QUADROS, 2004, p.4)

Considerando o cotidiano de um jornal impresso diário, fazer uma infografia requer singular atenção. Com o período de 24 horas para fazer uma edição completamente diferente da anterior, produzir uma infografia é um desafio. Esse procedimento é muito trabalhoso, e envolve uma série de etapas que devem ser cumpridas para obter sucesso.

Moraes (1999) reproduziu uma tabela que traz um cruzamento de informações entre o tempo de realização de uma infografia em relação ao seu tamanho na página (levando em conta a jornada de trabalho de 8 horas diárias e o tamanho do jornal 30x40cm)⁶:

Dimensões	Tempo mínimo	Tempo máximo
1 coluna	40 minutos	1,5 horas
2 colunas x (até) 15cm	1,5 horas	2,5 horas
2 colunas x (mais de) 15cm	4 horas	6 horas
3 colunas x (até) 15cm	2 horas	3 horas
4 colunas	5 horas	8 horas
5 colunas	6 horas	8 horas
meia página	8 horas	16 horas (2 dias)
uma página	12 horas (1,5 dias)	24 horas (3 dias)

Quadro 1 – Relação de tamanho e tempo de produção de uma infografia

Se for comparada uma página contendo um infográfico com outra sem, percebemos a diferença de demanda de investimento na tarefa. Levando em conta que um jornal tem, em média, 60 páginas, é impossível considerar a viabilização de uma edição diária, não fosse a rapidez na produção das páginas restantes do jornal, trabalhadas com foto e texto.

Existem algumas saídas para driblar esse empecilho temporal. O planejamento gráfico é um deles. Em determinadas notícias de grande relevância, existe a possibilidade da equipe se adiantar ao acontecimento e conseguir uma pré-produção do infográfico. Assim, quando o fato estiver em evidência, o trabalho já estará encaminhado. Pode-se ver esse tipo de planejamento em infográficos de guerra, apresentação ou notícias que já tenham um agendamento. Comentando sobre a Guerra no Iraque, em 2005, Marra⁷ exemplifica:

Foram meses de preparação. Nós já estávamos com o projeto gráfico do caderno pronto, com as bases de mapas desenvolvidas, só esperando o dia de início da guerra. E isso não foi apenas na Folha, todo mundo fez assim. Esta foi uma guerra anunciada, todos tinham de se preparar para fazer a cobertura, pois os bombardeios poderiam começar a qualquer momento. (MARRA apud MACHADO e PEREIRA, 2003, p.22-23)

⁶ Tabela apresentada por Mario Tascón e Juan Corrales no conjunto de palestras ministradas em agosto de 1992 no programa de capacitação do jornal O Dia

⁷ Editor adjunto de arte da Folha de São Paulo, Fabio Marra em entrevista concedida a Machado e Pereira no artigo Design de Comunicação e Jornalismo de Guerra (2003)

A metodologia para a produção de um infográfico, segundo Jaime Serra (1992 apud MORAES, 1999), pode ser observada no seguinte fluxograma:



Figura 2 – Fluxograma de desenvolvimento de uma infografia (MORAES, 1999, p.131)⁸

⁸ Jaime Serra, apud Moraes (1999)

De acordo com o fluxograma, o desenvolvimento de cada etapa está diretamente ligada à realização da fase anterior. Ou seja, o processo de criação de uma infografia funciona como um *checklist*, no qual um procedimento é dependente do outro. O processo de realização de uma infografia pode ser comparada à atividade projetual do design gráfico, como explica Moraes (1999, p.131), “ambos partem do reconhecimento de um problema que corresponde a uma questão de codificação, embora no caso da infografia, este seja determinado também por critérios editoriais”.

Cada etapa supõe uma metodologia própria na sua execução. A primeira parte – escolha da linguagem – vem de uma decisão da editoria do jornal, visto que a escolha da linguagem da matéria pode mudar a função dela naquela edição do jornal. Na fase da coleta de imagens, a metodologia é a mesma aplicada a uma investigação jornalística normal, do cotidiano da produção de uma matéria. Na parte de projeção está a escolha da forma de como será mostrado aquele fato, desde o tipo de vista e elementos gráficos. É nessa etapa, também, que a infografia é estudada a partir do contexto da página, não só no tamanho e onde será localizada, mas também na relação que terá com o texto jornalístico, se houver. Finalmente, com o jornal já impresso, realiza-se uma avaliação da página. Desse julgamento poderão sair ajustes para o tratamento da notícia ou das infografias para as próximas edições.

No cotidiano da redação, devido à falta de tempo, algumas dessas etapas podem fundir-se. Independente disso deve-se sempre manter um esforço em completar essas etapas, mesmo que com alguns ajustes.

Ainda no contexto diário da produção jornalística, uma questão vem se fazendo presente: qual seria o profissional mais habilitado para realizar uma infografia? No que se refere a esse aspecto, a literatura consultada foi unânime: é mais fácil ensinar a um

designer a linguagem jornalística, do que ensinar a um jornalista as práticas de ilustração e design.

Essa questão aparece porque, no Brasil, não há uma formação profissional específica para infografia. Ou seja, nem o curso de jornalismo, nem o curso de design trazem o ensino necessário para dar a ideal capacitação ao profissional. O surgimento dos infografistas se deu por uma necessidade do mercado.

Moraes (1999) aponta que em um primeiro momento, a infografia era resultado de um trabalho em equipe entre jornalistas, que faziam a investigação, e os ilustradores, que acabavam transformando as idéias dos repórteres em infografia. Essa situação de repórter/infografista se manteve até metade dos anos 90.

Com o desenvolvimento do recurso, as chefias dos jornais foram investindo nos infografistas, no sentido de dar-lhes autonomia, tão necessária para a rotina de uma redação. Assim, a tendência de indicar o designer como responsável pela criação de infografia foi sendo adotada pela maioria das empresas jornalísticas. Foi em um seminário promovido pela Associação Nacional de Jornais (AJN), ocorrido em Brasília em 1996, que se oficializou o designer na função de produzir uma infografia.

Na opinião de Moraes (1999, p.136-137) “o trabalho de infografia deve ser exercido por designers, com a devida formação complementar no que se refere aos critérios jornalísticos”. O autor ressalta que há a possibilidade de fazer o caminho inverso, de um jornalista aprender as habilidades gráficas. Nesse caso, no entanto, esse profissional dependerá de uma capacidade específica relacionada ao design.

Para Clapers (1998), o infografista deve ter a criatividade de um artista, a capacidade de desenhar de um ilustrador, e a rapidez na elaboração de idéias de um

jornalista. Independente da área de origem do profissional, este deverá passar por um treinamento específico sobre infografia. Se for um designer, receberá instruções sobre redação, técnicas de reportagem e edição jornalística. Se for um jornalista, deverá desenvolver capacidades de desenho, ilustração e editoração gráfica. Ambos devem primar por um esforço em se tornar um profissional o mais completo possível, porque essa habilidade de integração do texto e da imagem é que caracteriza um infografista.

2.1 Zero Hora: história, estrutura e processos

A Zero Hora é o quinto jornal com maior circulação no Brasil⁹, com média de 178.234 mil exemplares por dia. Esse número demonstra a representatividade nacional que o veículo tem, visto que o jornal de maior circulação – a Folha de São Paulo – tem em média 307.937 mil exemplares/dia. Para alcançar tamanha importância, a ZH tem como marca da sua história a constante preocupação em manter-se no pioneirismo da comunicação, inovando tecnologicamente e jornalisticamente.

Idealizado por Ary Carvalho, o jornal teve a primeira edição publicada no dia 4 de maio de 1964. Sua origem veio da ocupação do jornal Última Hora, que fechou um mês antes por complicações com a ditadura. No primeiro editorial, a ZH mostrou suas intenções: “Nasce hoje um novo jornal. Autenticamente gaúcho. Democrático. Sem vínculo ou compromissos políticos. Nasce com um único objetivo, servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis e às autoridades.” (ZERO HORA – O JORNAL E A HISTÓRIA, 1994, p.2). Nos primeiros três anos de

⁹ Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan. a dez. 2005

existência, a ZH manteve as características do antigo veículo, tendo uma abordagem mais popular e sensacionalista das notícias.

Em 1967, aconteceu um primeiro investimento da Rede Brasil Sul (RBS) no jornal. Os irmãos Sirotsky entraram como sócios da ZH, mas se restringiram a opinar nas questões comerciais e administrativas, pois o controle do conteúdo ainda estava nas mãos de Ary Carvalho. Com investimentos em troca de sede e nova aparelhagem gráfica, em 1969, a ZH endividou-se. Os sócios, irmãos Sirotsky e Ary Carvalho, entraram em um acordo para decidir quem conseguiria contornar os problemas financeiros e, assim, assumir por completo o controle do jornal. Na disputa de quem tinha mais condições de administrar a situação, os irmãos saíram como vencedores: “uma transação em que os irmãos Sirotsky precisaram comprometer todos os seus bens, e também em parte os do pai, José Sirotsky, como avalista” (SHIRMER, 2002, p.71).

A compra do jornal era mais um importante passo para a RBS, que já vinha investindo em outras mídias há mais de dez anos. A história da Rede começou em 1957, quando o seu fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, aliou-se a Frederico e Arnaldo Ballvé para criarem uma estação-chave da sua já existente cadeia de rádio, que atuava no interior, passando também para a capital. Essa emissora, denominada Rádio Gaúcha, seria a origem de todo o complexo RBS. Em 1962, Sirosky fundou a TV Gaúcha (atual RBS TV). Em 1967, a TV Gaúcha se associou à Rede Globo, que havia sido inaugurada em 1965 no Rio de Janeiro.

A mudança de direção da Zero Hora para o complexo da RBS foi decisiva para o seu crescimento. O jornal, que até então ocupava o sétimo lugar na venda de jornais em Porto Alegre, passou a fazer parte de uma rede de comunicação. Shirmer (2002) destaca:

Eles [Sirotsky] trouxeram para Zero Hora uma nova mentalidade, moderna e criativa, que então se irradiava na televisão e na publicidade, buscando inspiração nos centros mais adiantados do mundo, enquanto a imprensa – não só gaúcha, mas a brasileira quase como um todo – se mantinha estagnada, fiel a velhas rotinas e modelos gastos. (SHIRMER, 2002, p.73)

A transição da equipe da RBS para a sede da Zero Hora, na Av. Ipiranga, foi feita no final de abril de 1970, mas foi só em 19 de maio que o jornal explicitou as mudanças, trazendo no editorial as novas intenções:

Zero Hora ingressa em seu sétimo ano de existência, com alterações em seus quadros dirigentes, mas reafirmamos os propósitos que o nortearam, definidos no editorial de sua edição nº47 1, a 4 de maio de 1964, buscando ser um jornal autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com um único objetivo: servir ao povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito à lei. (SHIRMER, 2002, p.74)

A RBS estava disposta a transformar a Zero Hora numa concorrência aos jornais de grande tradição do grupo Caldas Júnior como o Correio do Povo e o Jornal da Tarde. Para fazer frente esse último, a RBS criou, em 1974 o jornal vespertino Hoje. Entretanto, em pouco menos de um ano, esse investimento mostrou ser um grande erro estratégico do grupo. Em 9 de julho 1975, o Hoje teve a sua última edição publicada. Para evitar a demissão massiva que haveria pelo fechamento do veículo, a Zero Hora incorporou os funcionários. Shirmer (2002, p.93) explica a importância dessas novas contratações para a ZH: “graças ao fechamento do Hoje, a redação da ZH recebeu um salutar inchaço, responsável pelo salto de qualidade da RBS a partir de 1975”. No mesmo ano, ZH passou a ser distribuída nos 232 municípios, que então compunham o Rio Grande do Sul. A conquista derradeira se deu em 1982, quando, finalmente, a Zero Hora conseguiu assumir a liderança de tiragem nos jornais do Estado, superando a poderosa concorrente Caldas Júnior com o Correio do Povo.

Ao longo de 40 anos, o jornal passou por uma série de reformulações. A mais importante delas foi no ano de 1994, quando o veículo completou 30 anos. Seguindo uma tendência mundial, oriunda do jornal *USA Today*, na qual os jornais adotavam uma linguagem semelhante a da televisão e da revista, que dava um caráter utilitário e de entretenimento ao veículo, a ZH promoveu uma reforma gráfica e editorial. Essa teve como principais mudanças a inserção de mais cadernos com conteúdo dirigido e a maior exploração de elementos gráficos nas páginas.

A reformulação do projeto gráfico mais recente aconteceu em setembro de 2005. Diferente de 1994, essa última restringiu-se às questões visuais. O novo projeto procurou deixar as páginas mais limpas, optando pelo maior uso de cores, ao invés do uso de retículas do preto, e aumentou o tamanho das imagens. Segundo Daniel Dias, coordenador da diagramação da ZH, "o jornal manteve o seu estilo clássico, mas inovou em aspectos como as fontes utilizadas, tamanho das fotos e uso de mais páginas coloridas [...] o jornal está mais limpo, leve e com um fluxo de leitura melhor e mais agradável.¹⁰"

De modo geral, o que se percebe no atual projeto gráfico da Zero Hora é que ele está se tornando cada vez mais visual. O uso de ícones sinalizadores se faz presente na maioria das páginas. As matérias costumam trazer um *box*, contendo informações adicionais ou um resumo dos fatos. Há um esforço em acrescentar elementos gráficos à página, de modo que se torna cada vez mais raro caso onde há somente texto e foto. O uso de infografias também se tornou recorrente.

¹⁰ Em uma apresentação no 1º Seminário de Design Gráfico Editorial – Uma Nova Leitura, realizado no dia 28 de junho de 2006

Como se pode perceber, mais uma vez, a RBS demonstrou preocupação em acompanhar as tendências mundiais do jornalismo. De fato, a marca do grupo é a busca constante de inovações. A Zero Hora sempre foi pioneira no uso de avanços tecnológicos. Rüdiger (2003, p.107) explica: “o grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial entre seus veículos, baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos”. Na compra de máquinas de impressão (em 1968, foi o primeiro jornal a ter impressão em *offset*), na inserção de computadores nas redações (em 1991 estava informatizada), na busca de novas referências internacionais, no uso de novos recursos jornalísticos e gráficos, enfim, em todos os processos da elaboração de comunicação a Rede procura fazer algo novo. Mesmo no manual do jornal, há indicações de que a ZH busca referências mundiais:

As normas deste manual destinam-se a orientar editores, redatores, repórteres, e diagramadores do jornal Zero Hora. Elas foram estruturadas a partir, basicamente, do Manual de Redação editado em 1978, mas incluíram também idéias e sugestões consagradas em manuais mais recentes de jornais brasileiros e estrangeiros, especialmente Folha de S. Paulo, O Globo, El Pais (Madri), ST. Petesburg Times (Flórida, EUA) e El Tiempo (Bogotá). (PADRÃO ZERO HORA – NORMAS DE REDAÇÃO, EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO, 1990).

Em 50 anos de existência, a RBS tornou-se o maior grupo comunicacional da região Sul, e uma das mais importantes filiais da Rede Globo. Além de obter mais uma gama de empresas que atuam em diversos segmentos, já citadas na introdução. O Grupo RBS é responsável pelos veículos mais importantes do Rio Grande do Sul, tanto no meio impresso, televisivo como de radialismo. Isso se reflete no poder de influência que a empresa tem na vida dos gaúchos. Berger (1998, apud RHEINHEIMER, 2004, p.53) atesta: “costuma-se dizer que no Rio Grande do Sul não há opção – ou se lê Zero Hora, ou não se sabe o que se passa por aqui”.

A infografia permeia diversos cadernos da Zero Hora, fazendo-se mais presente em algumas sessões ou cadernos do que outros. Segundo Fraga¹¹, diretor adjunto de arte da ZH, a preferência para a aplicação de infográficos em determinadas matérias se dá pela relevância factual ou pela necessidade de esquematização do conteúdo. A decisão de qual reportagem será contemplada pelo recurso pode se dar por três vias: sugerida na reunião de pauta por jornalistas, editores, ou editores de arte; partir do repórter responsável por determinada matéria, que, tendo mais informações sobre o assunto, percebe a necessidade de um infográfico; ou a partir de uma sugestão da editoria de arte, que, ao deparar-se com a matéria, vê a possibilidade de criação de um infográfico.

O departamento de arte atualmente é composto por 12 profissionais, que são responsáveis pela criação dos infográficos e diagramação do jornal. A rotina do departamento abrange as seguintes atividades: pela manhã, dois profissionais ficam responsáveis pela diagramação e elaboração de infográficos dos cadernos semanais, que – por tratarem de um conteúdo menos factual –, possibilitam um planejamento prévio. Nos turnos da tarde e noite, as atenções são voltadas para a produção da parte de notícias do jornal. Por volta das 14h é feita uma reunião de pauta, na qual cada editoria já sabe quais matérias vai desenvolver, e a editoria de arte já tem uma idéia de quantos infográficos irá produzir. Ao longo do dia, ainda existe a possibilidade de sugestão de novas pautas para infográficos, entretanto, a disponibilidade de tempo se torna um fator limitante.

¹¹ Diretor adjunto de arte da Zero Hora, em entrevista concedida no dia 31 de outubro de 2006. Utilizamos a entrevista semi-estruturada, que é caracterizada pela elaboração anterior da maioria das perguntas previstas com sua localização determinada provisoriamente. (COLOGNESE E MÉLO, 1998) Neste tipo de entrevista, o entrevistador tem uma participação ativa. Assim, apesar de observar um roteiro, ele tem a possibilidade de fazer perguntas adicionais para esclarecer questões com o objetivo de compreender o contexto.

Fraga explica que o tempo de produção de um infográfico varia de acordo com a sua complexidade. Há uma escala de 1 a 6, na qual o nível 1 corresponde aos gráficos menos elaborados, como mapas de localização, gráficos de barras ou de pizza, etc., e o nível 6 corresponde aos megainfográficos, que despedem maior tempo de produção e de coleta de informações. Fraga conta que, dependendo da complexidade do infográfico, ele pode tomar meses de trabalho: “um infográfico sobre a crucificação de Jesus Cristo, que foi sugerido pelo departamento de arte, demorou 3 meses para ser feito, mesmo dividindo o trabalho entre os editores. Já o caderno Santos Dumont foi planejado por 3 meses, mas a produção foi feita em 2 dias”, referindo-se a um dos cadernos especiais que saiu na Zero Hora sobre o centenário do primeiro vôo de Santos Dumont, em outubro de 2006.

“A infografia é um resultado entre o repórter e o editor”, explica Fraga. A metodologia de produção da infografia envolve os dois profissionais: o repórter faz o levantamento de informações e encaminha o texto (explicativo) para a arte; e cabe aos editores de arte quebrarem a informação e transformarem isso em texto e imagem. O estilo, a coleta de elementos gráficos e do tipo de infográfico que será feito fica sob responsabilidade do editor de arte. A definição do tamanho que o infográfico terá na página é do jornalista. Após a criação do trabalho, o editor encaminha o infográfico para o repórter que faz a revisão do conteúdo. Nessa etapa são feitos os ajustes, quando necessário, e aplica-se o infográfico na página. A avaliação da peça já impressa acontece na reunião de pauta do dia seguinte.

A equipe do departamento de arte do jornal Zero Hora é composta por 12 profissionais, tendo diversos tipos de formação, como Publicidade e Propaganda, Design e Artes Plásticas. Fraga opina:

A infografia está mais próxima do design do que do jornalismo. Para ter o perfil do infografista, o profissional deve gostar de arte, de desenho e de design. É um perfil muito mais parecido com o da publicidade e do design do que com o do jornalista. Raramente jornalistas se interessam pela parte gráfica. É uma área que não tem profissionais. É um mercado restrito. (FRAGA, em entrevista concedida no dia 30 de outubro de 2006)

A aplicação dos estilos das infografias são as mais variadas. De acordo com Fraga, o trabalho de editoração é dividido entre a equipe de acordo com a demanda, assim os profissionais têm a liberdade de trabalhar cada infográfico como achar mais eficiente. Luís Adolfo, diretor de arte da Zero Hora, está elaborando um manual de padronização da aplicação de infografia na ZH, visto que, até o momento, este tipo de controle ainda não foi oficializado.

Quando questionado sobre o futuro na infografia na Zero Hora, Fraga apresenta uma opinião otimista: “A necessidade humana de entender informações a partir de um esquema não muda, sempre existirá, por isso a infografia vai ser usada cada vez mais. Pretendemos implementar mais infografias no jornal, como cadernos especiais sobre assuntos dirigidos, e possivelmente vender para outros veículos.” A ZH, sendo o maior jornal da RBS, já distribui parte da sua produção de infografia para outros jornais do grupo, como o Diário Catarinense e o Diário de Santa Maria.

O jornal Zero Hora é distribuído de Segunda a Sábado pela manhã, e a edição dominical no Sábado à tarde. O formato é tablóide (29,3x38,5cm), e apresenta a seguinte composição estrutural de conteúdo e cadernos:

- a) Primeiro Caderno – composto pelas editorias de economia, editoriais, esportes, geral, mundo, polícia e política e ainda traz as seções: Artigos, Obituários, Palavra do Leitor, Pelo Mundo e Pelo Rio Grande;
- b) Segundo Caderno – traz informações sobre cultura e entretenimento;

- c) Ambiente – voltado para questões ambientais, como preservação, fenômenos da natureza, etc.;
- d) Bairro – caderno distribuído de acordo com cada região de Porto Alegre, trata sobre assuntos de interesse local dos moradores dos seguintes bairros: Bela Vista, Bom Fim, Centro, Lindóia, Menino Deus, Moinhos, Petrópolis e Zona Sul.
- e) Campo e Lavoura – traz assuntos relacionados à agricultura, como avanços tecnológicos e balanço das colheitas;
- f) Casa & Companhia – apresenta exemplos de bons resultados de decoração de ambientes e dicas de arquitetura de interiores;
- g) Donna ZH – caderno que trata sobre questões comportamentais, trazendo um editorial de moda e dicas de etiqueta;
- h) Empregos – classificados que traz algumas reportagens sobre o mercado de trabalho;
- i) Gestão – voltado para questões empresariais como recursos humanos, administração, ainda apresenta exemplos de sucesso de empresas;
- j) Globaltech – dedicado ao esclarecimento sobre novas tecnologias, sejam elas da área de informática, científica, etc.;
- k) Meu filho – aborda assuntos de interesse dos pais sobre os filhos, como questões educacionais, comportamento da criança e adolescente, etc.;
- l) Patrola – voltado para o público adolescente, traz entrevista com ídolos do momento e matérias comportamentais;
- m) Sobre Rodas – classificados que acompanham reportagens sobre manutenção de carro, lançamentos de novos modelos, situação financeira dos veículos, etc.;
- n) TV+Show – conta novidades sobre a televisão e entrevista celebridades;
- o) Vestibular – apresenta reportagens sobre profissões, cursos, faculdades e simulados para o vestibular;
- p) Viagem – dá dicas de turismo, indicando lugares para viajar;

- q) Vida – apresenta matérias explicando fenômenos do corpo humano e dá dicas de saúde e bem estar;
- r) ZH Digital – apresenta novidades de informática e assuntos do mundo virtual, como Internet.

A produção de um infográfico é resultado de um trabalho complexo. Antes mesmo de ele ser produzido, há que se levar em conta uma série de variantes como: a relação que o infográfico terá com o texto da matéria, a localização na página, o seu papel na edição do jornal, se utilizará cor ou não, etc.. Decididas essas variantes, parte-se para a produção textual e gráfica do infográfico. Essa etapa envolve outros procedimentos como: levantamento de informações, organização do conteúdo, pesquisa de imagens, elaboração de ilustrações, etc.. Na Zero Hora, o processo necessita de, no mínimo, dois profissionais – editor de arte e repórter –, que trabalham juntos para a elaboração dos infográficos.

A Zero Hora é o principal jornal do Estado e um dos mais importantes do Brasil. Para manter-se nesse posição, o jornal sempre procurou estar à frente no que diz respeito a tendências gráficas e jornalísticas. Concretizando essas aspirações, o veículo vem dando importância à infografia que ganha espaço diariamente nas páginas do jornal. A diversificação no conteúdo jornalístico da ZH – além das editoriais diárias, ela ainda apresenta mais de quinze publicações suplementares – favorece a utilização do recurso, que pode ser aplicado nas mais diversas formas.

4 A INFOGRAFIA NA ZERO HORA

Identificadas as propriedades de uma infografia, desde o significado do termo, passando por suas características, aplicações e tipologia, verificamos como se dá sua inserção nos jornais. Conhecemos parte da história da Zero Hora – seu perfil e estrutura –, bem como se dá a rotina produtiva de infografias na publicação. Interessa-nos agora observar como o veículo utiliza o recurso infográfico e, para isso, analisaremos um *corpus* de 30 edições de ZH que compreendem o mês de setembro de 2006.

Primeiramente, será feita uma análise quantitativa dos infográficos, classificando-os em categorias tipológicas e de áreas de conhecimento, o que permitirá o mapeamento de como os infográficos vêm sendo utilizados. A seguir, para um entendimento mais aprofundado sobre a aplicação do recurso, escolhemos uma série de infográficos sobre um mesmo acontecimento, e estudamos como foi realizada a evolução da cobertura do fato ao longo das edições. A partir de um cruzamento e análise de dados, verificamos como o jornal Zero Hora usa a infografia.

O período analisado é de 1º a 30 de setembro. A análise de 30 edições do jornal garantiu uma amostra diversificada, o que colabora para a diminuição das chances de

haverem distorções nos dados, tornando os resultados mais representativos. Cada edição foi completamente analisada, abrangendo o primeiro caderno, publicado diariamente, o segundo caderno, publicado de segunda à sábado e os cadernos semanais. Consideramos na pesquisa todos os infográficos publicados na Zero Hora, sejam eles produzidos pela editoria de arte ou comprados de agência de notícia ou outro veículo. Um aspecto, contudo, é importante salientar: o período de setembro abrangeu um período eleitoral, o que terminou refletindo na quantidade de infográficos relacionados ao tema. Tendo ciência disto, incorporamos esta informação à análise desenvolvida.

A classificação tipológica que adotamos é a sugerida por Valero Sancho (2001), já explicada no segundo capítulo, que abrange quatro categorias de infografias: *comparativas* (que comparam números ou propriedades da informação), *documentais* (que explicam propriedades de um acontecimento, funcionamento, etc.), *cênicas* (simulam o acontecimento de uma ação) e *localizadoras* (mapas que situam o leitor no fato). A categorização quanto às áreas de conhecimento foi realizada a partir das editorias (cartolas) adotadas pela Zero Hora que são: Reportagem Especial, Política, Economia, Campo & Lavoura, Entretenimento (Segundo Caderno), Indicadores, Mundo, Geral, Polícia, Meteorologia, Pelo Rio Grande/ Região Metropolitana (direcionada somente para a Grande Porto Alegre) e Esportes. Temos também os cadernos semanais que são: Ambiente, Campo e Lavoura, Casa & Cia, Cultura, Donna ZH, Empregos, Gestão, Globaltech, Meu Filho, Patrola, Sobre Rodas, TV+Show, Vestibular, Viagem, Vida e ZH Digital.

A partir do mapeamento de todo o *corpus*, escolhemos um acontecimento que teve destaque em várias edições do jornal, sendo contemplado por uma série de infografias: o plano de assalto aos bancos Banrisul e Caixa Federal, patrocinado e organizado pelo Primeiro Comando da Capital (PCC). Analisamos individualmente

cada infografia referente ao assunto, partindo do ponto de vista gráfico, textual e semântico. Então, identificadas todas as partes componentes de cada infográfico, pudemos melhor compreender como a editoria de arte do jornal representa os acontecimentos.

Para melhor organização dos dados levantados nas edições analisadas, elaboramos um quadro (Quadro 2) em que as colunas abrangem data, página, a editoria ou caderno, o tipo de infografia encontrado, reservando um espaço também para eventuais observações.

			Tipologia				
data	pg.	editoria/caderno	comparativa	documental	cênicas	localizadora	observação

Quadro 2 – Modelo de quadro de avaliação do *corpus*

Por termos um volume muito grande de informações, reproduzimos ao longo do trabalho apenas gráficos e tabelas que sintetizam o conjunto dos dados levantados. Esses foram elaborados a partir do preenchimento dos dados em quadros que seguiram este modelo.

Em 30 edições da Zero Hora, encontramos 318 infográficos, o que dá uma média de 10,6 infográficos por edição. O conteúdo do Primeiro Caderno, publicado diariamente, é responsável pela maior parte da publicação de infográficos, representando 88,7% do total. Essa é a única parte fixa de todas as edições, e a sua variação em cada dia da semana é pequena. O que diferencia a quantidade de infográficos em cada dia da semana são os cadernos suplementares, que por tratarem de assuntos diferentes, apresentam uma maior ou menor utilização do recurso. O Gráfico 1 sintetiza a relações entre os dias da semana e o número de infográficos apresentados.

Infográficos x Dias da Semana

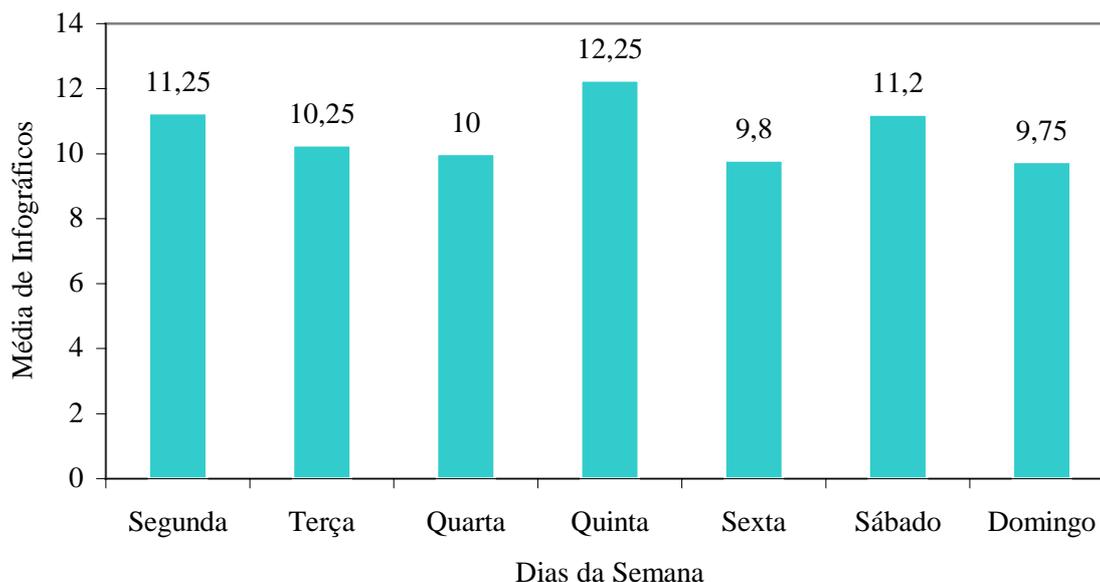


Gráfico 1 – Relação entre dias da semana e número de infográficos publicados

A edição diária da ZH é composta pelo Primeiro Caderno e mais três cadernos que variam de acordo com a semana. A exceção é sexta-feira, que contém quatro cadernos (Segundo Caderno, Patrola, Gastronomia e Campo & Lavoura), e a última quinta-feira do mês, que, juntamente com os três cadernos semanais (Segundo Caderno, Gestão e Sobre Rodas), ainda traz dois cadernos mensais (Ambiente e Bairro). Como podemos perceber, a média maior é na quinta, com 12,25 infográficos por edição. O acréscimo de cadernos influenciou o resultado da pesquisa, aumentando a média, visto que na última quinta do mês foram verificados 15 infográficos, maior registro em todo o universo da pesquisa. Já a sexta, mesmo sendo o único dia da semana que apresenta quatro cadernos, tem a média mais baixa. A explicação para essa diferença é que os cadernos do dia não têm um conteúdo que propicie o uso de infográficos. Nas cinco sextas avaliadas, somente o caderno de Campo & Lavoura apresentou infográficos (3 em todo o mês). A segunda média mais alta é da segunda-feira, que pode ser explicada pela presença do caderno Globaltech, publicação com maior uso de infográficos. A composição dos infográficos nos cadernos pode ser visualizada no Gráfico 2.

Distribuição de Infográficos por Caderno

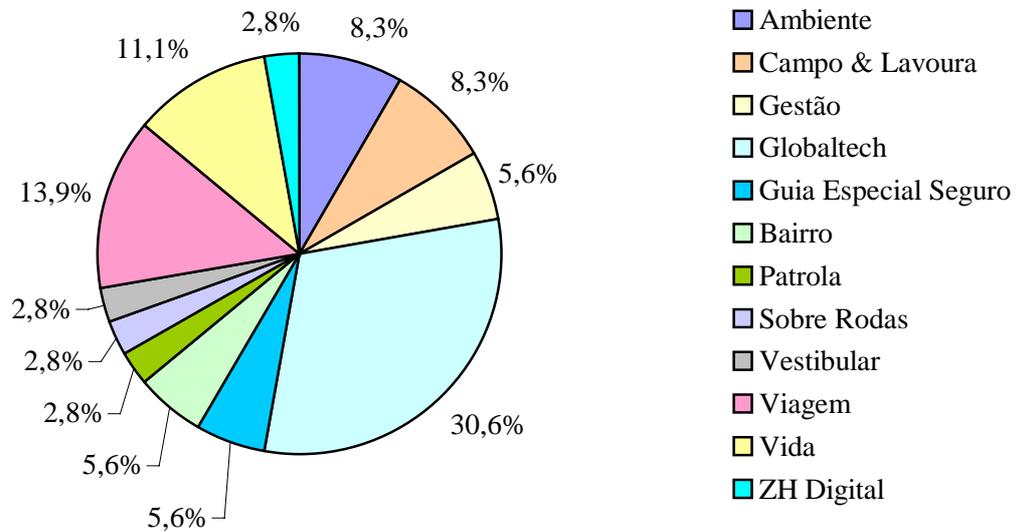


Gráfico 2 – Distribuição dos infográficos por Cadernos

Como podemos perceber, o caderno Globaltech é o que mais utiliza o recurso. Voltado para as novidades da ciência e tecnologia, é o caderno com as infografias mais elaboradas, compostas por fotos, ilustrações e esquemas bastante complexos. A segunda colocação fica com o caderno Viagens, que, na maioria dos casos, traz infografias que situam o leitor sobre o local que está sendo apresentado. Com a terceira maior colocação, está o caderno Vida, que trata de saúde humana e contém – na maioria das vezes – infográficos que explicam fenômenos do corpo humano. Ressaltamos que somente os cadernos que apresentaram infográficos foram contabilizados no Gráfico 2. As publicações que, ao longo dos 30 dias, não obtiveram nenhum registro do recurso são: Casa & Cia, Cultura, Donna ZH, Empregos, Meu Filho e TV+Show. A exclusão desses cadernos no gráfico evidenciam a maior propensão do uso de infográficos em assuntos passíveis de esquematização. Os cadernos que tratam de cultura, entretenimento e comportamento têm um caráter mais analítico, o que dificulta a abertura para a aplicação do recurso. O caderno Patrola encaixa-se nesse perfil de

cadernos que não aplicariam o infográfico, entretanto, uma matéria sobre o esporte Rugby, que utilizava um infográfico que explicava como funcionava o jogo, inseriu a publicação na contagem.

No dia 18 de setembro a Zero Hora publicou um caderno especial – Guia do Seguro – que trazia em seu conteúdo matérias sobre carros e seguros, respondendo questões comuns dos leitores sobre o assunto. O caderno apresentava dois infográficos, um documental e outro cênico, que foram contabilizados na contagem geral e dos cadernos, mesmo não caracterizando um caderno ou editoria fixa.

Analisando a cobertura de infográficos nas editorias do Primeiro Caderno, podemos verificar a seguinte composição:

Distribuição de Infográficos por Editoria do Primeiro Caderno

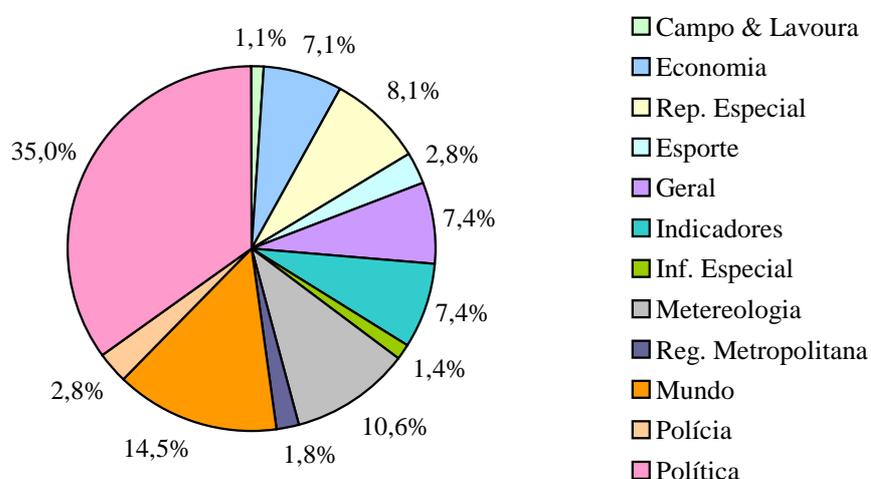


Gráfico 3 – Distribuição dos infográficos por Editorias do Primeiro Caderno

Como vemos no Gráfico 3, a editoria de Política representa mais de 35% do total de infográficos no caderno. Levando em conta que o período analisado era pré-eleitoral (o pleito ocorreu no dia 1º de outubro), a numerosa utilização de infografias pode ressaltar o caráter de destaque que a infografia dá à reportagem, visto que a

editoria de política estava em bastante evidência. A segunda editoria que mais usou infográficos é Mundo, chegando a apresentar até três unidades por página. Na maioria das vezes em que uma matéria se refere a alguma localidade fora do Brasil, a ZH usa um mapa situando o leitor sobre o lugar em questão, independente da editoria em que se encontra. Como na cartola Mundo as notícias tratadas são de países estrangeiros, a utilização de mapas é constante, refletindo na soma total de infográficos do mês. A terceira e a quinta colocação ficam respectivamente para Meteorologia e Indicadores, duas cartolas fixas e de caráter utilitário, a primeira diária e a segunda de terça à sábado. Geral representa 7,4% dos infográficos, ocupando o quarto lugar. A editoria de Economia, quinta colocada, tem na sua natureza uma característica de demonstrar muitas de suas constatações através de gráficos de barra, pizza, tabelas, etc., relacionada ao tratamento de informações numéricas.

Quanto à classificação tipológica dos infográficos no mês de setembro, observamos os resultados (Gráfico 4):

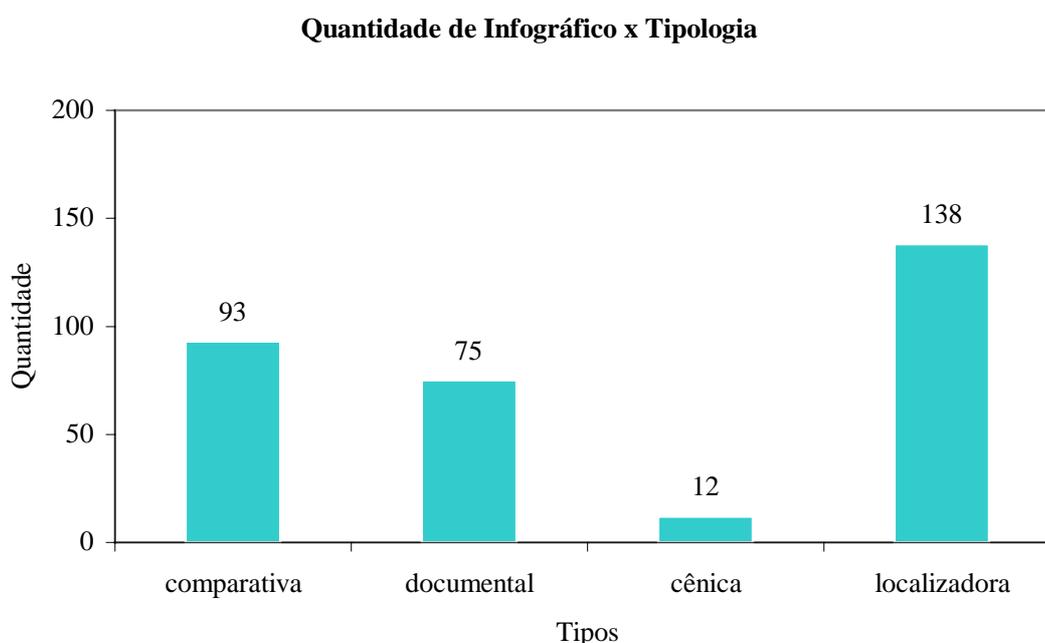


Gráfico 4 – Relação da quantidade de gráficos por tipologia

O tipo de infográfico mais utilizado foi o da categoria *localizadora*, representando 43,5% dos casos. Como já explicamos anteriormente, a característica da ZH em colocar um mapa que situa o leitor da localidade abordada em relação ao mundo, reflete-se na grande quantidade de infográficos encontrados nessa categoria, em especial na editoria Mundo, em que foi exaustivamente utilizado (21,73% em relação às outras editorias do tipo). O esquema visual referido traz um mapa que delimita as fronteiras da localidade, e, com o efeito de uma lupa inversa, demonstra onde esta se situa no mundo. Podemos ver um exemplo da utilização de um infográfico desta categoria na Figura 3:



Figura 3 – Exemplo de utilização de infográfico *localizador* (Zero Hora, 22/09/2006, p.32)

Outro estilo de infográfico comum do tipo *localizador* é aquele que utiliza uma planta das ruas da cidade explicando rotas de desfile, mudanças no trânsito, ou apontando localidades. Na Figura 4 temos um exemplo:

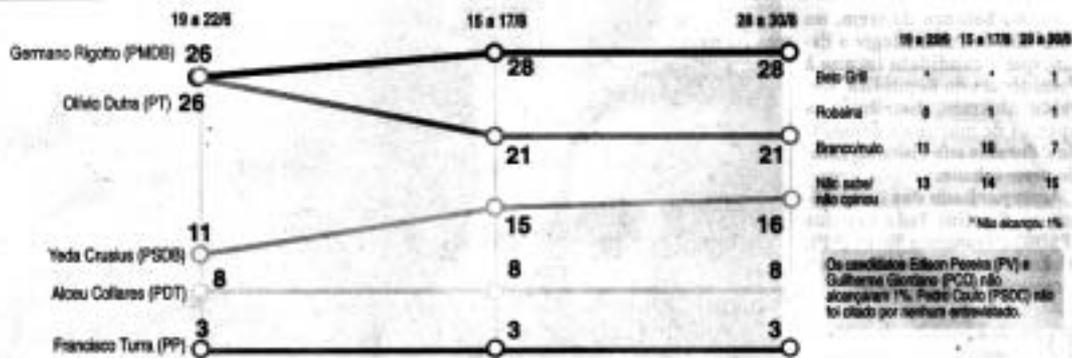


Figura 4 – Exemplo de utilização de infográfico *localizador* (Zero Hora, 13/09/2006, p.42)

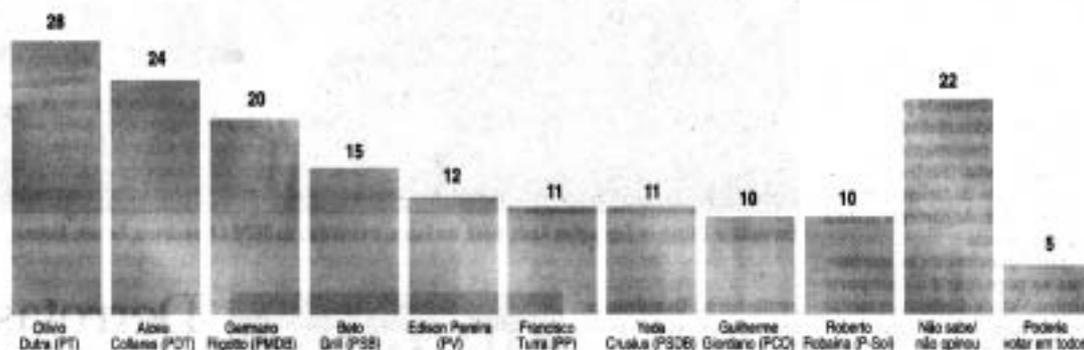
Sempre que uma reportagem descreve um valor numérico em comparação com um período anterior ou outra propriedade, utiliza-se a infografia *comparativa*. Pode-se dizer que é o tipo menos elaborado e individualmente mais utilizado. O que diminuiu a sua pontuação em relação ao tipo *localizador* é a sua utilização em conjuntos, o que caracteriza somente um infográfico. Um exemplo desta situação é visto na Figura 5:

OS NÚMEROS DO IBOPE

Estimulada Se a eleição para governador do Estado fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem você votaria? (em %)



Rejeição Em qual destes candidatos a governador você não votaria de jeito nenhum? (em %)



Segundo turno Se a eleição para governador fosse hoje e houvesse segundo turno, em qual destes candidatos você votaria? (em %)

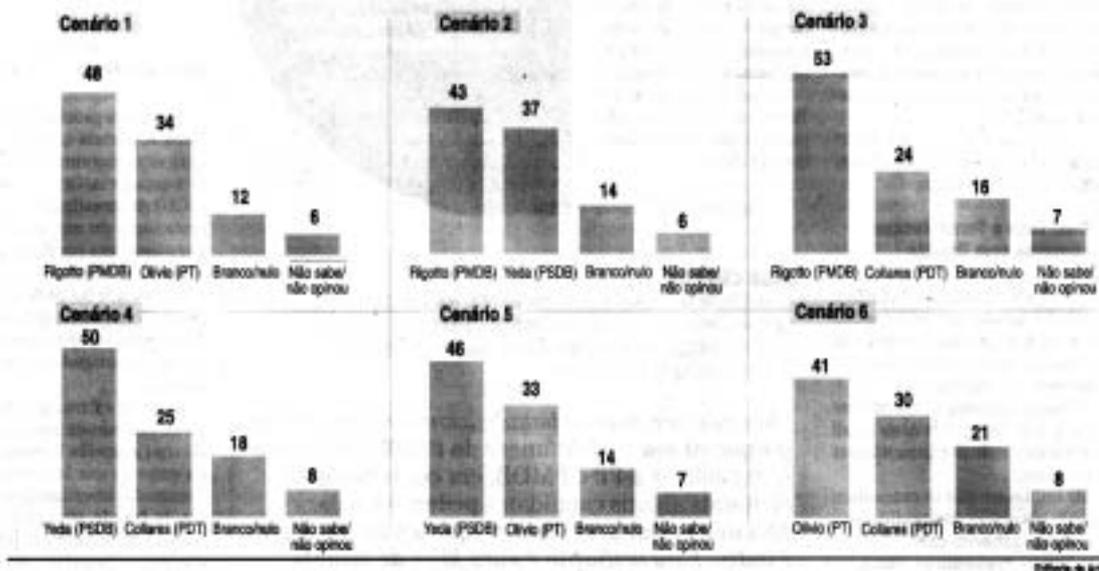


Figura 5 – Exemplo de utilização de infográfico comparativo (Zero Hora, 3/09/2006, p.13)

Nessa exemplo que reproduzimos, encontramos uma série de unidades de gráficos que apresentam aspectos diferentes de um mesmo assunto, por isso essas

unidades foram caracterizadas como um megainfográfico do tipo *comparativo*. Assim, essa contagem em conjuntos refletiu na diminuição da contagem de infografias no número total. Sua aplicação mostra-se mais numerosa nas editoriais de política (32,25%), indicadores (22,58%) e economia (13,98%).

O tipo documental representa todas aquelas infografias que esquematizam as propriedades de um acontecimento, objeto, fenômeno, etc. Por ser tão abrangente, essa tipologia pode ser encontrada em quase todos os cadernos e editoriais. Destacamos a sua aplicação nos cadernos Globaltech e Vida, representando 100% dos casos de infografias nos cadernos. Isso acontece porque ambas publicações usam do recurso para explicar fenômenos, sejam eles tecnológicos ou humanos. Os megainfográficos, que tinham na sua composição mais de uma tipologia, também foram caracterizados como infografia documental. Na Figura 6 encontramos os quatro tipos abordados.



Figura 6 – Exemplo de megainfografia documental (Zero Hora, 17/09/2006, p.36)

COMO FOI

1 A chegada

Às 21h50min de domingo, cinco homens armados chegam à quadra poliesportiva no bairro Esplanada, onde ocorre um campeonato de futebol.

2 A invasão

Em frente à quadra, um jovem no Meriva de seu pai é obrigado a entrar no prédio. Um assaltante fica na entrada e outros três entram por um portão lateral. Um quinto assaltante sobe até a copa, no mezanino.



3 As agressões

Os assaltantes ordenam que as cerca de 200 pessoas que estão nas arquibancadas e em volta da quadra se deitem no chão. O ladrão que está na copa agride o dono do bar e seus filhos. No mezanino estão mais 60 pessoas.



4 O saque

Pessoas ligam para a BM enquanto os ladrões começam a recolher carteiras e celulares. O ladrão que está no mezanino, armado com dois revólveres, recolhe dinheiro do caixa e da premiação que seria dada aos vencedores do torneio.

5 A fuga

Três PMs chegam em uma viatura. Três ladrões que estão saindo começam a atirar. Os PMs revidam. Dois ladrões fogem a pé e outros dois embarcam no Meriva. O assaltante mais agressivo, que estava na copa, não consegue embarcar no Meriva e cai.

6 morte

O assaltante deixa cair dois revólveres e começa a ser agredido por 40 pessoas. PMs pedem reforço pelo rádio. Com a chegada de outras viaturas, as pessoas são controladas. O assaltante ferido é levado ao hospital e morre uma hora depois. O Meriva é abandonado.



Edição de Arte

Figura 8 – Exemplo de infografia cênica menos (Zero Hora, 12/09/2006, p.4)

Ao compararmos a complexidade da tipologia da infografia verificamos que o tipo com maior nível de elaboração é a cênica. A infografia *documental* também apresenta versões bastante complexas, principalmente quando representada por *megainfográficos*. As duas categorias podem ser destacadas pela sua autonomia em relação à matéria, levando em conta a riqueza de detalhes que apresentam. Já os tipos *localizadora* e *comparativa*, na maioria dos casos, são compostas por pequenos

infogramas, que dependem do discurso verbal para se tornarem pertinentes. Essas unidades de mapas ou gráficos servem para dar apoio à matéria, tendo no corpo do texto a maior parte das informações relevantes sobre o acontecimento. Em média, as infografias encontradas nos cadernos trazem uma maior riqueza gráfica, com utilização de texturas, fotos e ilustrações mais trabalhadas, ao contrário das editoriais. Uma infografia publicada no Caderno Globaltech (Figura 9) permite que observemos isso.

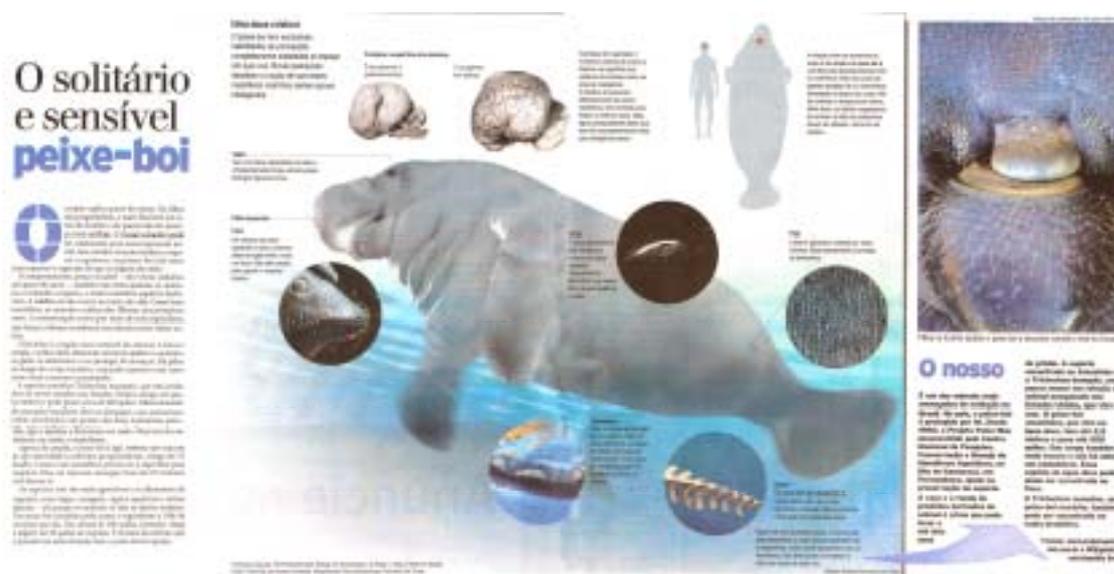


Figura 9 – Exemplo de infográfico comprado, bastante elaborado (Zero Hora, 04/09/2006, caderno Globaltech)

Como informamos anteriormente, a Zero Hora também compra infográficos de agências ou de outros jornais. Isso não acontece com muita frequência, pois a grande maioria é produzida pela editoria de arte. Encontramos infográficos comprados nos cadernos Globaltech e Vida. Normalmente, esses são bastante complexos, o que explica a sua utilização, levando em conta que os trabalhos seriam complexos demais para serem produzidos internamente. A Figura 9, cujo fornecedor foi o jornal dos EUA, *New York Times*, demonstra a riqueza gráfica e complexidade dos infográficos externos.

A editoria de política foi o maior alvo de infográficos no mês de setembro. Essa utilização refletiu-se diretamente no resultado da análise sobre a tipologia, considerando

a criação de seções especiais para o período que abrangiam somente três tipologias: *comparativas*, causadas pela grande quantidade de gráficos sobre pesquisa eleitoral; *documental*, que com a seção Roteiro de Campanha, destacava quase diariamente a agenda dos candidatos à presidência e ao estado; e *localizadora*, bastante utilizada na seção Fala Rio Grande, que comentava as necessidades de cada município do Rio Grande do Sul, mostrando um mapa que localizava a cidade e a rota que a coluna já havia percorrido. A categoria cênica teve somente um registro de infográfico na editoria. Exemplos de infográficos com as aplicações descritas podem ser vistos nas Figuras 10, 11 e 12.



Figura 10 – Infografia do tipo *localizadora* usada na editoria de política (Zero Hora, 11/09/2006, p.14)



Roteiro de campanha 1º de setembro

Alckmin desembarca no Estado

Yeda

Participa de café da manhã na Associação dos Procuradores do Rio Grande do Sul, às 11h30min. É entrevistado pelo SBT. No início da noite, recebe Alckmin no aeroporto.

Após ser criticada por não ter visitado a Itália em seu primeiro mandato, Yeda passará a destacar esse discurso que faz campanha direta pelo Brasil a desde novembro de 2005.

Turva

Concede entrevista à Rádio Brasil News e perfil das 18h. Às 19h, marca presença na abertura oficial do Expositivo 2005.

Caro é número de agronegócio gocho na cabeça. Turva deve ser a acompanhante preferencial do futuro na Expositivo. As imagens de visita serão usadas nos programas de TV.

Fique de olho

Em sua sexta visita ao Rio Grande do Sul este ano, o candidato ao Planalto pelo PSDR, Geraldo Alckmin, desembarca hoje em Porto Alegre por volta das 18h30min.

As atividades de campanha do candidato, previstas para amanhã, incluem distribuição de panfletos na estação de trem, em frente à estalagem de Porto Alegre, comandada pelo Expositivo e comício em Casas de Sul.

No Expositivo, Alckmin receberá reivindicações do setor agropecuario e fará corpo-a-corpo entre os visitantes. Às 19h, o candidato do PSDR chega a Casas. A previsão é de que deixe o Estado no final da tarde de amanhã.

Os números de Alckmin no RS
Supra (15 e 17/06)
 1ª volta

Lula	34%
Alckmin	20%
Helena	16%



SAIBA MAIS SOBRE A VISITA

Porto Alegre
 18h30min - Paralisação na estação de trem - será um trem à cobertura.



Casas de Sul
 18h - Comício no local - Casas de Sul (PRB) - (não se trata) em frente ao Parque Copacabana, Público aberto. 3 mil pessoas.

Alckmin

Preste atenção
 Na Expositivo, a Yeda quer se apresentar como a mulher alternativa. Está com mais de 50 anos e a sua credibilidade do que a de Lula. Alckmin comandará pela leveza acompanhada de Francisco Turva, o candidato que tem mais desenvoltura entre os possíveis temas. Por influência do deputado estadual Pery Paulatti (PSDB), Casas de Sul, o segundo colégio eleitoral mais importante do Estado, foi o ponto de encontro de Alckmin.

Antes de chegar ao Estado

Às 14h30min, visita o Sítio da Presidência no Rio. Por quê? Alckmin está buscando o voto ruralista nos 165 municípios colégios eleitorais do país: Rio, Minas Gerais e São Paulo. No Rio, tanto a esposa Helena Helena nas pesquisas.

Lula

A partir das 18h, faz comício em Jato de Foz (MG). A mobilização ocorrerá no Praça de Estação.

Por motivos diferentes, Lula e Alckmin devem reduzir a presença no Rio Grande. Interessando a campanha em São Paulo do Sul e Sulista. O PSDB não vê mais perspectivas de vitória e decidiu o tempo favorável de Lula no Rio Grande, mesmo assim que se a presença em eventos locais em regiões onde é disputado entre estados.

Helena Helena

Chega ao aeroporto de Pelotas (RS) às 12h30min. De lá se vai em carro. Às 13h, comício pelo centro da cidade.

Helena faz uma última pesquisa Supra em nível nacional, mas com o peso de 15 para 75 em Tocantins. Por isso, resolveu visitar o Estado, onde o P-200 foi criado há quatro meses.

Christovam

Às 18h30min, visita o porto de Imbituba (SC). A partir das 19h, visita para Tubarão, onde visita a Universidade do Sul de Santa Catarina (Unesc). Depois, faz parafestagem no município, Passa também por Christianópolis.

Apesar de o P-200 ser pequeno em Santa Catarina, Christovam irá prosseguir o candidato a governador Manoel Dias, que faz amigo de Luízoni Brito.

Para ver, ouvir e navegar

Expositivo 2005
 Hoje é o dia dos comícios do PSDR e governador, Gerardo Alckmin, e a senadora, Pedro Simon, participarem da abertura no PSDB. Alckmin responderá a perguntas de jornalistas e intervirá às 21h30min. A entrevista com Simon será às 19h. Acompanhe pelo endereço www.cfbra.com.br/eleicoes2006

GAUCHA

Chamado 1ª Edição
 O problema das melhorias em saúde, um dos pontos mais polêmicos levantados no debate da TVCOM, será abordado em reportagem no Chamado Gaúcho. O programa vai ao ar às 18h30min.

Caixa Register
 Reportagem sobre a campanha do PSD no Rio Interior, com participação da jornalista Cristina Vieira. O programa vai ao ar às 18h.

Planalto Gaúcho
 Reportagem sobre a chegada do candidato a Presidência Geraldo Alckmin em Porto Alegre. À partir das 22h30min.

Bateio de campanha
 011 3219 4294
 alckmin@psdr.com.br

Agenda

Agenda
 Às 10h30min, concede entrevista ao rádio. Como governador, participa da abertura oficial do Expositivo 2005 às 18h. Vai a encontro regional do PSDR às 20h, em Casas de Sul.

PRESTE ATENÇÃO
 Apesar de dar prioridade à Expositivo, Rigola não quer perder espaço no seu estado, segundo maior núcleo eleitoral do Estado. A Sena tem 12 prefeitos do PSDR e é uma das regiões onde o partido tem o maior número de prefeitos.

Rigola

Grava programa eleitoral para amanhã. Às 20h, participa de encontro na Universidade de Lethbrun, em Rio de Janeiro. O evento é promovido pelo Rotary Club-Chamado.

As partes que se encontram que visitará os vilas do Rio Preto e Taquari. Ovídio tem grande votos em municípios onde o PT é pouco expressivo.

Ovídio

Apesar de dar prioridade à Expositivo, Rigola não quer perder espaço no seu estado, segundo maior núcleo eleitoral do Estado. A Sena tem 12 prefeitos do PSDR e é uma das regiões onde o partido tem o maior número de prefeitos.

As partes que se encontram que visitará os vilas do Rio Preto e Taquari. Ovídio tem grande votos em municípios onde o PT é pouco expressivo.

Celso

Apesar de dar prioridade à Expositivo, Rigola não quer perder espaço no seu estado, segundo maior núcleo eleitoral do Estado. A Sena tem 12 prefeitos do PSDR e é uma das regiões onde o partido tem o maior número de prefeitos.

O vice na chapa de Celso, o ex-presidente do Instituto Bioguardiano do Rio (Igor Pery Costa), estará na Expositivo. O mandato ao Senado, Valério Batista, vai a Pelotas para que o P-200 celebre a cobertura eleitoral no último mês.

Agenda

Caio
 Grava program de TV durante o dia. Às 20h, participa do seminário de candidatos do Rotary Club-Chamado, em Venâncio Aires.

Edson
 Participa do seminário de candidatos do Rotary Club-Chamado, que acontece às 20h em Venâncio Aires.

Gilberto
 Organiza jantar de prosa com a inauguração do candidato presidencial de Rui Ferveria (PCO).

Gili
 Caminha pelo centro de Santo Angelo (RS), sempre em Santo Antônio das Missões, comitiva por São Roque (RS) e faz comício em Bagé (RS).

Fabiano
 Vai ao seminário de candidatos do Rotary Club-Chamado, às 20h, em Venâncio Aires.

Figura 11 – Infografia documental aplicada na editoria de política (Zero Hora, 01-09-2006, p.14)

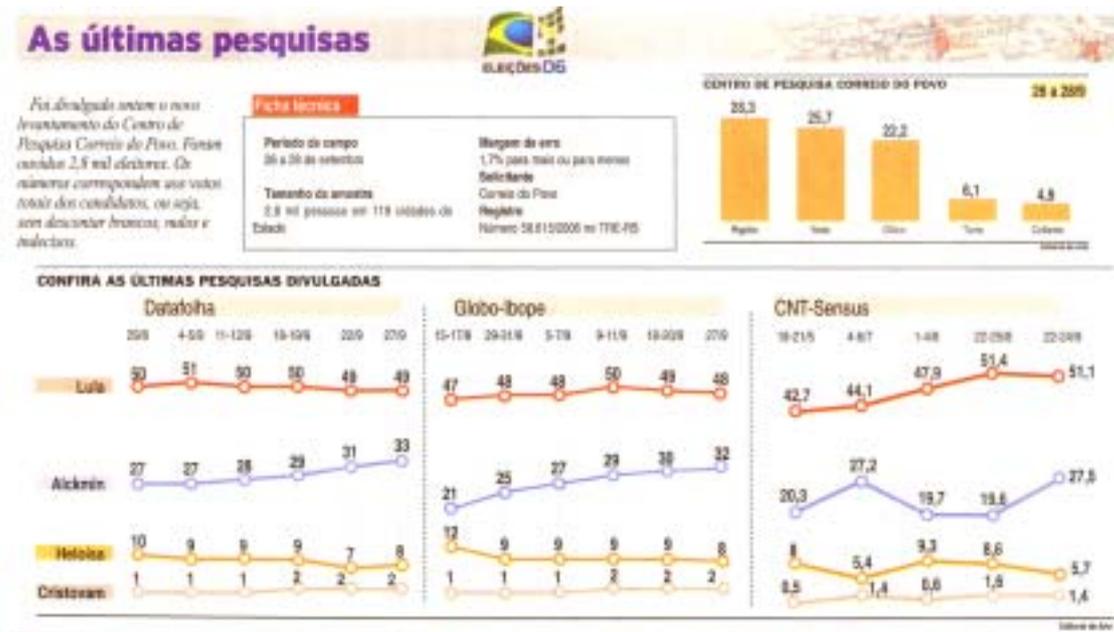


Figura 12 – Infografia *comparativa* usada na editoria de política (Zero Hora, 30/09/2006, p.3)

Reportagem Especial, a editoria com maior destaque do jornal, situada nas primeiras páginas utilizou-se de infográficos em 43,3% do total de dias (13 edições). Analisando esse número podemos entender a importância dada à infografia por freqüentar páginas tão em evidência da edição do jornal.

Seguindo as instruções de Leturia (1998) sobre a estrutura do infográfico – que deve conter título, texto, corpo e fonte –, percebemos que a ZH não segue um padrão. Os títulos, na maioria dos casos, funcionam como uma cartola e repetem-se de acordo com o tipo de infografia. Por exemplo, nas infografias do tipo *cênica*, costuma-se intitular com as frases “Como foi” ou “O que Houve”; já nos infográficos do tipo *comparativo* costuma-se colocar o órgão responsável pela informação, como Ibope ou DataFolha; nos infográficos do tipo *localizador*, quando utilizados no estilo de mapas situadores, não apresentam título. Ainda encontramos infografias com título personalizado de acordo com a matéria, ou que intitulavam toda a matéria, e, até mesmo, casos de infográficos complexos sem qualquer intitulação. O texto e corpo da

matéria podem ser vistos de diversas maneiras: há casos em que a imagem é preponderante, outros em que o texto apresenta maior parte da informação, também não há um padrão estabelecido. Quanto à fonte dos infográficos, percebemos que são raras as ocorrências em que está descrita. Mesmo em infografias da mesma tipologia não há uma padronização, por exemplo: em uma utilização do recurso do tipo *cênica*, contando como ocorreu um assalto, a fonte está discriminada; em outro caso, em que a infografia descreve um acidente de trânsito, encontramos: “fonte: Motorista do ônibus, testemunhas do acidente, alunos que estavam no ônibus e policiais rodoviários” (Zero Hora, dia 2/09/2006, p. 34). O crédito da infografia pode ser visto de quatro maneiras: inexistente, na maioria dos casos em infogramas; “editoria de arte”; “autor/editoria de arte”; ou, quando reproduzida de outro veículo ou comprada, a creditação é feita da mesma maneira das fotos, com o nome no canto superior direito.

Os infográficos da Zero Hora demonstram uma apresentação diversificada de recursos gráficos. Nas Figuras de número 13 a 19, procuramos evidenciar alguns recursos visuais utilizados e explicitá-los.



Figura 13 – Infográfico com ilustração (Zero Hora, 05/09/2006, p.22)

Na Figura 13, verificamos como a ilustração pode ser didática, de modo que, aliada ao texto consegue explicar o processo com clareza e organização. A visão bidimensional, nesse caso, facilita o entendimento, visto que o que interessa é o entendimento do processo e não a forma dos elementos ilustrados.



Figura 14 – Infográfico com fotos interagindo com a ilustração (Zero Hora, 07/09/2006, p.31)

Uma maneira eficiente de explicar algum processo sem precisar apelar para ilustração é a utilização da fotografia interagindo com o desenho. Como vemos na Figura 14, a foto da cidade situa o leitor num local que lhe é familiar, e consegue delimitar o caminho que o desfile irá seguir.



Figura 15 – Infográfico utilizando mapa (Zero Hora, 12/09/2006, p.17)

Os mapas representam um dos recursos com maior utilização. Além dos exemplos já mostrados da sua utilização, como aqueles compostos pelo mapa do país e a lupa invertida com sua localização no mundo, ainda podemos encontrá-lo em outras situações, como na Figura 15, usado para demarcar cidades no Rio Grande do Sul pertinentes para a matéria.



Figura 16 – Infográfico com pictogramas e sinais gráficos (Zero Hora, 24/09/2006, p.32)

Pictogramas e sinais gráficos são importantes aliados para a criação de qualquer infográfico, pois eles simplificam as formas que representam, ajudam a limpar o layout e ainda proporcionam uma maior organização e didática. Na Figura 16, vemos a reprodução de uma garrafa de vinho sinalizando os locais onde há vinícolas e as setas que indicam os acessos de entrada e direcionamento geográfico.



Figura 17 – Plantas (Zero Hora, 07/09/2006, p.31)

As plantas são vistas de cima de algum lugar ou ambiente. Frequentemente encontradas nas editorias Geral e Região Metropolitana, as plantas das ruas da cidade servem para sinalizar o leitor sobre um local. Na Figura 17, observamos como ficaria o trânsito no centro da cidade devido ao desfile de 7 de setembro.

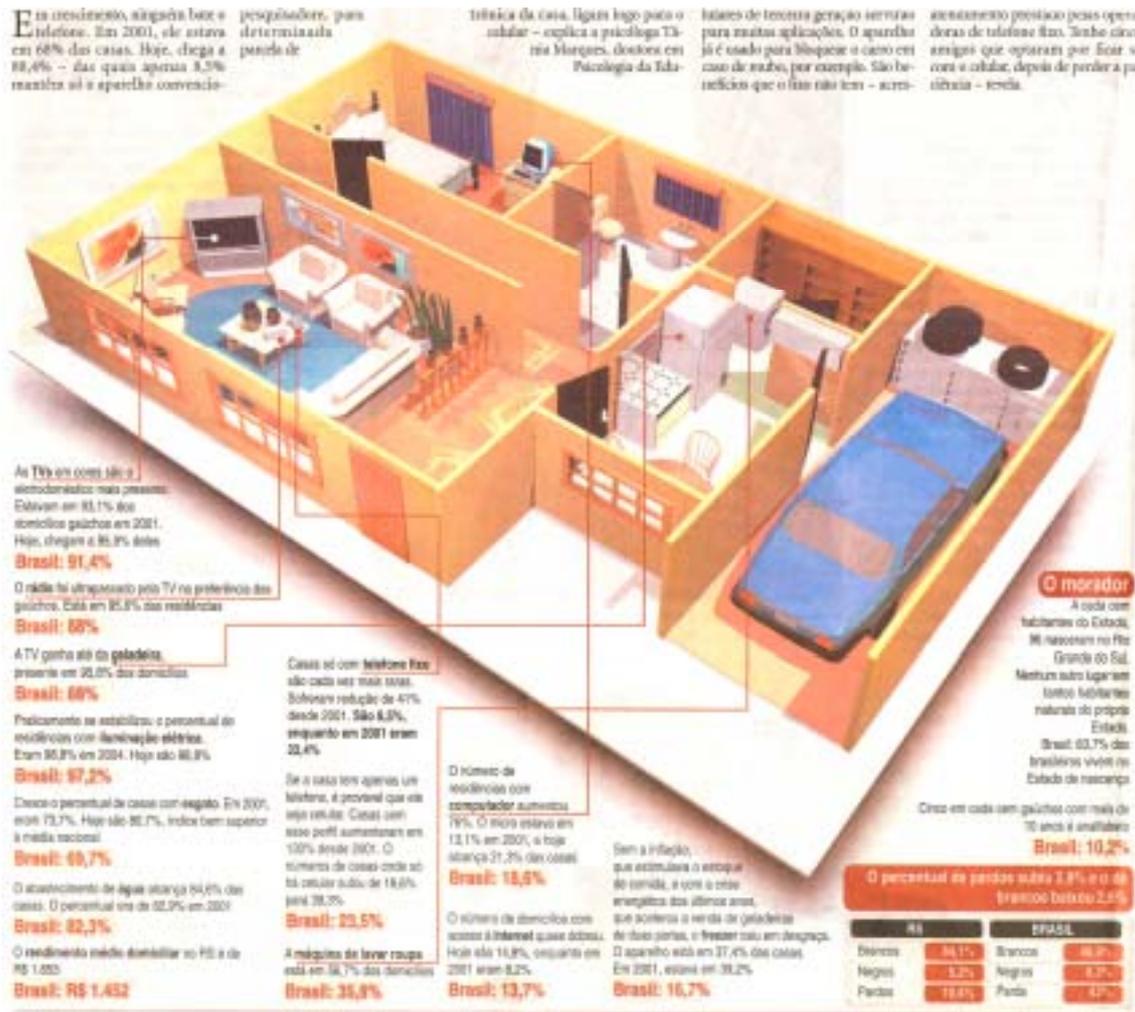


Figura 18 – Perspectiva (Zero Hora, 16/09/2206, p.6)

As perspectivas representam um tipo de abordagem mais realista, que, mesmo sendo uma simulação, consegue dar ao leitor noções semelhantes aos da realidade. Na Figura 18, observamos como estas conseguem produzir um efeito visual que proporciona um entendimento detalhado de como é a típica casa dos gaúchos, mostrando, proporcionalmente, detalhes dos cômodos e mobiliários. Normalmente, as perspectivas são mostradas com algum tipo de corte, como no exemplo na Figura 18 onde foi ignorada a existência de um telhado para poder mostrar o que há no interior da casa.

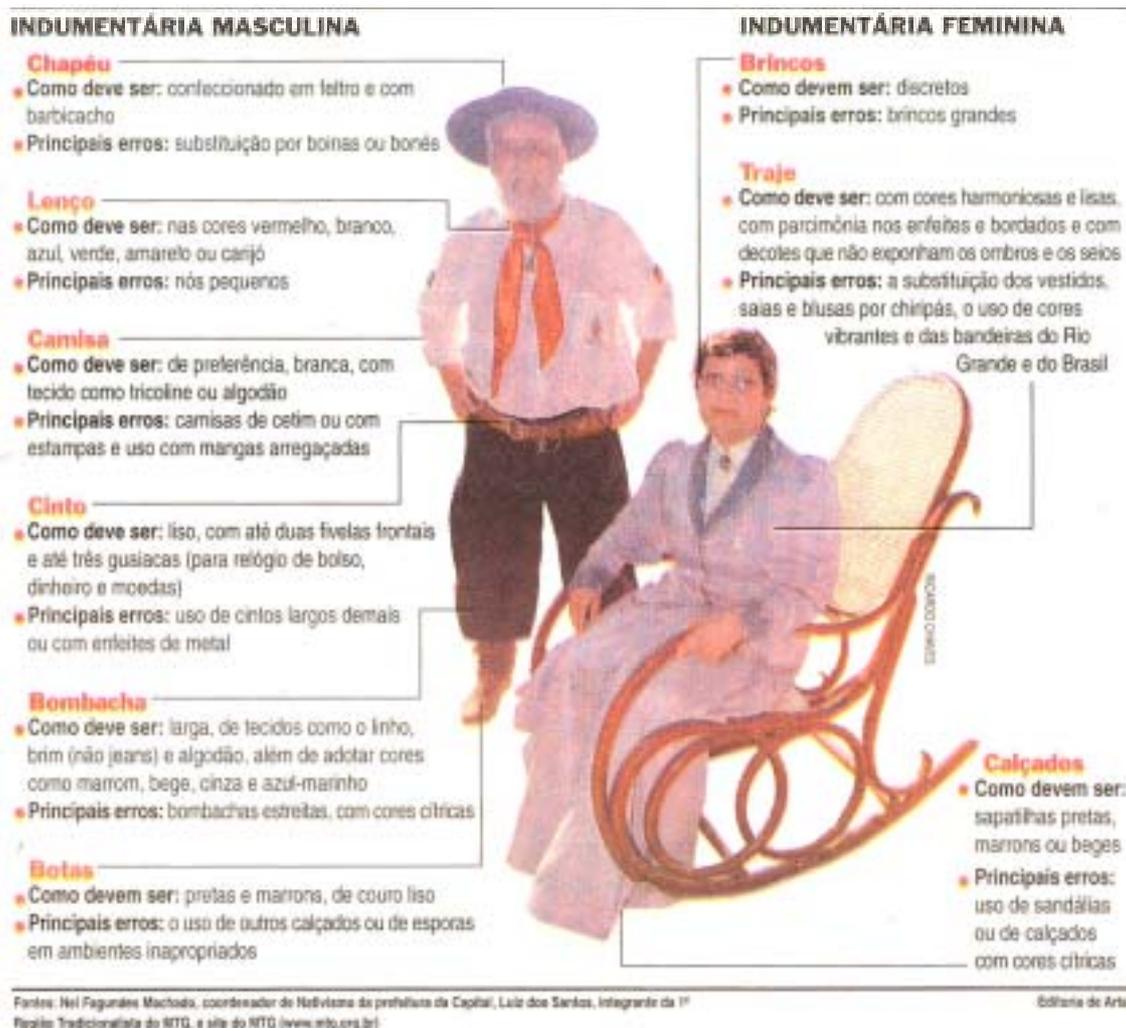


Figura 19 – Retratos (Zero Hora, 16/09/2006, p.34)

Os retratos são bons recursos para transmitir uma informação através da fotografia. Desse modo, usa-se uma representação muito próxima da realidade, em detrimento da ilustração. Na Figura 19, verificamos o retrato de um casal tipicamente pilchado, no qual há uma explicação de cada parte da vestimenta.

Para estreitarmos o entendimento da relação entre a infografia com sua composição gráfica e textual, analisamos uma série de infográficos publicados na Zero Hora sobre o plano de assalto aos bancos Banrisul e Caixa Federal, patrocinado e organizado pelo PCC (Primeiro Comando da Capital), deflagrado no dia 1º de setembro pela Polícia Federal, tendo a sua cobertura iniciada nos jornais no dia 2 de setembro. Na

época o assunto ganhou muita notoriedade, estampando manchetes de diversas capas dos jornais no País. A série de casos que analisamos abrangeu quatro infográficos que serão apresentados em ordem cronológica.

Para a identificação da cobertura jornalística desse acontecimento, a ZH criou uma vinheta (logotipo) que assinalava as reportagens que abordavam o assunto. (Figura 20) Assim o leitor podia identificar imediatamente quando se tratava de tal cobertura.

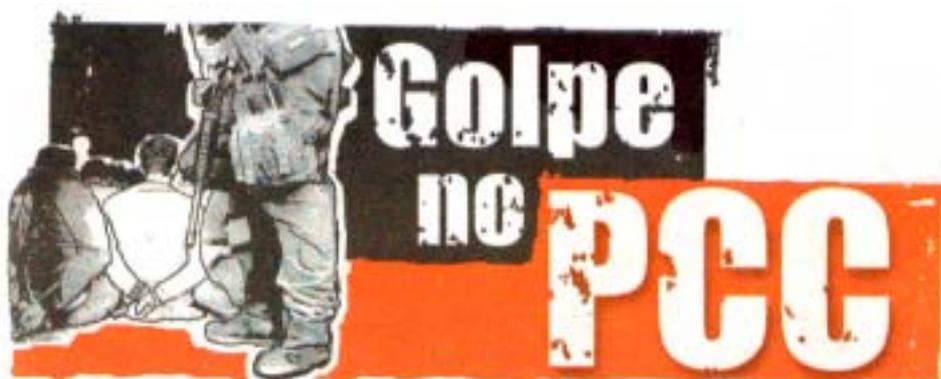


Figura 20 – Vinheta de identificação das reportagens do assalto promovido pelo PCC (Zero Hora, 02/09/2006, p.4)

Na página 4 da edição de 2 de setembro, a editoria Reportagem Especial trazia como título da matéria “Crime sufocado no túnel”. O corpo do texto fornecia informações de quando e como a Polícia Federal flagrou a quadrilha, trazendo depoimentos de policiais sobre a ação. A reportagem ainda descrevia o objetivo do golpe, que era roubar, no dia 7 de setembro, 200 milhões de reais, nos dois bancos. Para conseguir tal façanha, o grupo cavou um túnel que daria acesso aos cofres, repetindo a tática já usada anteriormente em outro assalto. A página 5 trazia um megainfográfico, intitulado “Nos Subterrâneos da Capital Gaúcha” (Figura 21).



Figura 21 – Primeiro Infográfico sobre o plano do PCC (Zero Hora, 02/09/2006, p5)

O infográfico descreve como foi aplicado o plano. Conduzindo a leitura há uma perspectiva que simula a região do Centro onde foi feito o túnel. Nela, destacam-se: o nome das ruas, os prédios dos bancos, o prédio que estava sendo usado como base para as escavações e duas fotos que mostram o prédio e a rua do acontecimento. Dessa perspectiva saem diversos infogramas, cada um com um detalhamento do acontecimento: um pequeno mapa de Porto Alegre sinaliza onde fica a região central; outras duas perspectivas detalham salas do prédio alugado pela quadrilha, trazendo especificado o mobiliário e o propósito de cada ambiente; e, por fim, há uma ilustração

bidimensional que simula a escavação dos bandidos, descrevendo, no texto, maiores detalhes sobre o túnel, nessa parte também são mostradas fotografias do ambiente.

O corpo do texto da matéria e o infográfico complementam-se. Não há repetição de conteúdo de modo que o texto traz informações sobre o flagrante e o propósito do plano, enquanto que o infográfico mostra como esse foi executado. Trata-se de um infográfico bastante complexo, contendo muitas informações. Para uma primeira visualização, seu entendimento parece ser difícil, entretanto, uma vez identificada a perspectiva, maior elemento do infográfico, estabelece-se uma organização das informações que permite a compreensão de toda a página. Esse megainfográfico é o que apresenta maior quantidade de informações gráficas, em relação aos outros da série.

A segunda infografia da série foi publicada no dia 4 de setembro, também na editoria Reportagem Especial (Figura 22). As duas páginas que tratavam sobre o assunto tinham como título principal “O alvo: 200 milhões”. Usando a mesma identidade visual da infografia anterior, o logotipo e uma textura amarelada, a matéria trata sobre dinheiro: desde a quantia que pretendia ser roubada, os custos do plano e a fonte da verba (dinheiro roubado de um banco em Fortaleza, em 2005).



Figura 22– Segundo infográfico da série sobre o plano do PCC (Zero Hora, 04/09/2006, p.5)

Como vemos, o infográfico intitulado “O Resultado” faz uma comparação entre a quantia de dinheiro roubada do Banco Central em Fortaleza, em 2005, e a quantia já recuperada pela polícia. Esses dados podem ser encontrados no corpo do texto, havendo, portanto, uma repetição do conteúdo. Para dar mais noções de proporção sobre as quantias, foram utilizadas ilustrações de notas de dinheiro como unidades de medição. O infográfico é simples e de fácil entendimento.

A terceira infografia da série foi veiculada na editoria de Polícia, no dia 8 de setembro, na página 42. (Figura 23) Encaixada na parte superior da página, antes mesmo do título “PF montou empresa para vigiar a facção”, a infografia segue um estilo gráfico diferente em relação aos casos anteriores. Além disso, é a única infografia da série que não recebeu um título específico:

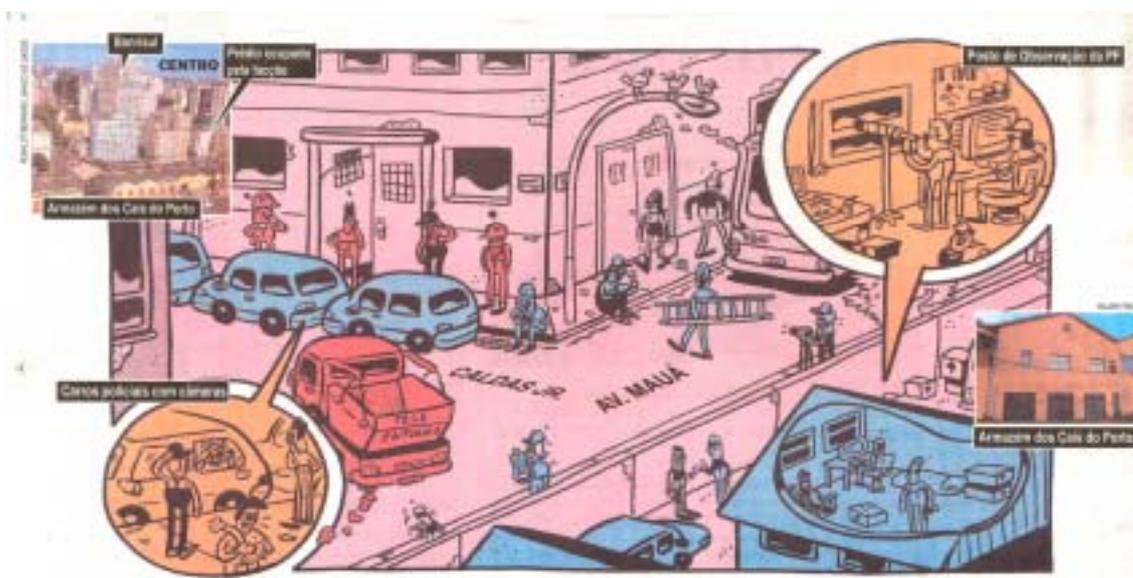


Figura 23 – Terceiro infográfico sobre o plano do PCC (Zero Hora, 08/09/2006, p.42)

Este infográfico consiste em uma ilustração que descreve como se deu o processo de investigação do plano comandado pelo PCC. Na cena ilustrada, aparecem os criminosos, os policiais e os pedestres da rua, todos sinalizados com cores diferentes. A infografia ainda usa o recurso de lupa e corte, para mostrar com mais detalhes as ações da polícia. Há ainda, duas fotos dos locais representados pela ilustração. O estilo

de traço é cartum, com um tom mais despojado do que os casos vistos anteriormente, o que causa uma impressão de sátira sobre o acontecimento. A quantidade de texto desse infográfico é muito pequena se comparada aos anteriores. Isso ocorre porque todas as ações representadas na ilustração são descritas detalhadamente no texto, de modo que as informações se repetem, mas sua abordagem é diferente, sendo uma textual e outra visual.

O último infográfico da série também estava na cartola de Polícia e foi publicado no dia 10 de setembro de 2006 (Figura 24).



Figura 24 – Quarto Infográfico sobre o plano do PCC (Zero Hora, 10/09/2006, p.46)

A reportagem é dividida em duas partes: a primeira com o título “A queda da facção”, na qual descreve as diversas atuações da quadrilha; a segunda parte, intitulada “Os homens-tatu”, fazendo uma referência ao apelido pelo qual os policiais se referem aos criminosos, traz um perfil dos indivíduos capturados. Os infográficos da página recebem títulos específicos: “o caminho das toupeiras”, infografia que apresenta,

cronologicamente, uma série de ações da quadrilha, anteriores ao mês de setembro, que culminaram com o flagrante da Polícia Federal, os criminosos foram representados pelos desenhos de uma toupeira; e o segundo, “A trajetória da quadrilha”, mapa que mostra as localidades em que o grupo já atuou: Fortaleza, Maceió, Assunção, São Paulo e Porto Alegre. Na primeira infografia, o corpo do texto da matéria e a infografia apresentam a maior interação, em comparação com o restante da série, tendo a textura da infografia aplicada nas duas páginas da reportagem. Algumas informações do corpo do texto se repetem na infografia, esta última trazendo uma versão mais resumida dos fatos. Nesta infografia há mais informações textuais do que visuais, em relação às anteriores da série, de modo que a ilustração está servindo de complemento para o texto.

Fazendo uma avaliação geral dos infográficos, percebemos que a utilização de texturas é feita com restrições. A baixa qualidade do papel e as limitações gráficas podem ser algumas das razões para a pouca utilização desse elemento. Quanto a organização das informações nos infográficos, é variada. Em alguns casos a condução do olhar, através de setas ou números, é bastante clara. Entretanto, não é sempre assim, principalmente nos infográficos com mais informações, a compreensão da ordem da leitura torna-se um desafio.

A literatura sobre infografia reforça o papel visual do recurso, defendendo que o uso da imagem deve sempre ser predominante ao texto. Essa premissa não é adotada pela ZH, que na grande parte das infografias tem no texto a maior quantidade de informações. Nos casos em que a imagem consegue sobressair-se ao texto, geralmente as informações trazidas pelo recurso estão descritas no texto da matéria, o que ocasiona um anaformismo sincrético.

Os 318 infográficos encontrados no mês de setembro demonstram o quão importante esse recurso está se tornando para o jornal. A sua utilização é distribuída nas diversas editorias e cadernos – 282 no primeiro caderno e 36 nos cadernos suplementares –, com exceção de algumas publicações que não se propõem aos quesitos de aplicação do recurso. As formas de apresentação dos infográficos são variadas, demonstrando uma criatividade na exploração de recursos visuais como foto, ilustração, perspectivas, ícones, etc. A infografia já enquadrou-se na rotina da redação da ZH, e do mesmo modo já está se tornando uma necessidade para o leitor.

Se adotarmos a Guerra do Golfo (1991) como ponto partida para a utilização disseminada da infografia, pode-se considerar que o recurso tem pouco mais de 15 anos de exploração, ou seja, a infografia é um recurso novo, que, aos poucos, vem se inserindo nas páginas dos periódicos. A Zero Hora, mesmo sendo pioneira na aplicação do recurso no Estado, e até mesmo no País, ainda assim está em fase de evolução. Os infográficos apresentados, na maioria das vezes, conseguem cumprir com seu papel e transmitir a mensagem devida, entretanto, percebe-se que existem algumas maneiras mais eficientes de fazê-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso de pesquisa realizado com o objetivo de mapear e analisar como se dá o uso de infográficos no jornal Zero Hora atualmente permitiu que conseguíssemos compreender as diferentes variantes que se combinam para atrair o olhar do leitor e favorecer sua apreensão e entendimento de determinadas informações.

As perguntas feitas no início do caminho foram respondidas com algumas surpresas. Ao longo da pesquisa, as impressões sobre a abordagem da Zero Hora quanto aos infográficos foram as mais antagônicas possíveis. No início, quando ainda não tínhamos tomado conhecimento sobre as propriedades da infografia, os trabalhos apresentados pelo veículo pareciam beirar a perfeição. O conhecimento mais aprofundado do objeto de pesquisa causou uma decepção temporária sobre as formas de exploração da infografia, visto que percebia que poucos elementos apresentados pela teoria eram aplicados no veículo. A terceira etapa, por sua vez, resgatou a admiração perdida anteriormente. Ao conhecer os processos de produção na Zero Hora e verificar detalhadamente como a infografia é usada no veículo, pudemos compreender a lógica aplicada no uso de infográficos.

O jornal ZH insere-se em uma tendência mundial de tornar o jornalismo cada vez mais gráfico, e a infografia mostrou-se uma aliada na concretização dessa tendência. A explicação gráfica de uma notícia potencializa o seu entendimento, além de enriquecer o conteúdo do jornal, de modo que esse consegue contemplar duas formas de expressão: textual e gráfica. Como Pablos (1999) defende, a infografia bem feita não é aquela que disfarça a falta de informações de uma notícia, ou aquela que toma o lugar do discurso verbal. Infografia eficiente é aquela que consegue interagir com o texto e transmitir a informação de uma forma mais completa, com o sincretismo da imagem e texto.

Conhecendo a história do Grupo RBS, percebemos que o compromisso com a inovação sempre esteve presente na administração da empresa. A Zero Hora, sendo um dos veículos de maior destaque do grupo, mantém esse compromisso e enquadra-se entre a elite do jornalismo brasileiro que experimenta. Mesmo que nem sempre os resultados sejam os ideais.

O que podemos perceber é que a ZH está longe de ser um exemplo de veículo no que se refere à utilização da infografia. Encontramos diversas falhas na sua aplicação como: a falta de padronização dos infográficos em termos de títulos e créditos; a carência de uma maior organização visual em alguns casos; a pouca exploração de elementos gráficos que enriqueceriam os recursos; enfim, aspectos da construção do infográfico que poderiam ser mais bem resolvidos. Entretanto, os aspectos positivos também se fazem presentes: a proliferação de informações que claramente são mais bem expostas visualmente do que textualmente; a criatividade nas diferentes abordagens gráficas sobre um mesmo assunto; a diversidade de exploração dos elementos gráficos; a linguagem simples e acessível que aborda; aspectos que agregam qualidade ao veículo.

Outro apontamento importante percebido na pesquisa é o poder de aprendizado e adaptação que temos frente a novas situações de comunicação. Quando a pesquisa foi iniciada, minha compreensão dos infográficos da ZH era mais difícil e demorada. Com o andamento do trabalho e maior exposição ao recurso, o entendimento dos infográficos foi se tornando cada vez menos trabalhoso, ao ponto que nas últimas avaliações a apreensão das informações parecia ser imediata. Se tentarmos transpor essa experiência pessoal para o universo de outros leitores da ZH, podemos observar a importância do jornal na formação do olhar de seus leitores, ainda mais se considerarmos seu pioneirismo no âmbito do uso da infografia no jornalismo diário do Estado. Ao formar o olhar dos leitores, ela enquadra o mundo, ou seja, determina um ponto de vista que passa a ser incorporado pelo leitor. Isso, na linguagem visual, por vezes passa como algo natural, ou seja, é intrínseco à própria técnica de representação visual, mas traz em si a cristalização de um olhar. Daí o compromisso ético de que faz uma infografia, ou melhor, naqueles que estão envolvidos no seu desenvolvimento.

Ainda que, em alguns momentos, o material infográfico produzido e utilizado deixe a desejar, é importante destacar que os primeiros passos foram dados. Através da entrevista realizada e do levantamento do perfil do veículo, observamos a preocupação dos envolvidos em aprimorar o que vem sendo feito, seja por questões associadas à própria linguagem jornalística, como por aquelas relacionadas à manutenção do veículo impresso como líder de mercado no Rio Grande do Sul. Esperamos que esse estudo contribua para o entendimento da relevância desse recurso no âmbito dos jornais impressos e que, a partir desses apontamentos, a pesquisa e o desenvolvimento sobre a infografia tornem-se cada vez mais amplos e enriquecidos.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORRÁS, Letícia; CARITÁ, María Aurelia. Infototal, inforrelato e infopincel: Nuevas categorías que caracterizam la infografía como estructura informativa. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, Tenerife, n. 35, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17BORRÁS.htm>>. Acesso em: 13 out. 2005.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Rio de Janeiro: Cortez, 1991.

CLAPERS, JORDI. Los gráficos, desde fuera de la redacción. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 9, set. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>>. Acesso em: 13 out. 2006.

COLLE, Raymond. Infografía: tipologías. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 57, enero-junio 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

COLOGNESE, S. A., MÉLO, J. L. B. de. A Técnica de Entrevista na Pesquisa Social. **Pesquisa Social Empírica: Métodos e Técnicas. Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, PPGS/UFRGS, v. 9, 1998.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **A linguagem informativa sincrética do jornal impresso**. In: XXIV INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4356/1/NP2DOMINGOS.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2006.

FRAGA, Gilberto. **A infografia na Zero Hora**. Porto Alegre, 31 out. 2006. Entrevista concedida à autora.

LETURIA, Elio. ¿Qué es infografía? **Revista Latina de Comunicación Social**. La Laguna, n. 4, abr. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

MACHADO, Irene e PEREIRA, Mirna Feitoza. **Design da Comunicação no Jornalismo de Guerra**. In: XXVI INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/5073/1/NP15MACHADO.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2006.

MACHADO, Irene Infojornalismo e a Semiose da Enunciação. **Labcom -Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line**, Covilhã, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-irene-infojornalismo.html>. Acesso em: 13 ago. 2006.

MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Publifolha, 2006.

MINERVINI, Mariana e PEDRAZZINI, Ana. El protagonismo de la imagen en la prensa. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 58, julio-diciembre 2004. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2006.

MORAES, Ary. **Infografia: o design da notícia**. 1999. 179f. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PABLOS, José Manuel de. **Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía**. Madrid: Editorial Síntesis, 1999

QUADROS JR, I.B.. **História e atualidade da infografia no jornalismo impresso**. In: XXVIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17050/1/R0508-1.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2006.

QUADROS JUNIOR, I.B.. **Uma introdução ao jornalismo visual ou à tessitura gráfica da notícia**. In: XXVII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 2004, Porto Alegre. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16921/1/R1399-1.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2006.

RADFAHERER, Luli. **Design/Web/Design 2**. Rio de Janeiro: Market Press, 2001

RHEINHEIMER, Tatiana. **Midiatização do sofrimento: uma análise do jornal Zero Hora**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da UFRGS, Porto Alegre.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrative para o webjornalismo**. Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2006.

RODRIGUES DE SOUZA, Paulo Henrique. **Compressão do Tempo nas Rotinas de Produção do Jornal Zero Hora: a supervalorização do deadline e o sofrimento psíquico na redação.** 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da UFRGS, Porto Alegre.

RÜDIGER, Francisco. **Tendências do Jornalismo.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SHIRMER, Lauro. **RBS: da Voz-do-poste à Multimídia.** Porto Alegre. L&PM, 2002.

SILVA, Marcelo J. Gonzatto da. **A Revisitização de Zero Hora.** 1995. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da UFRGS, Porto Alegre.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

VALERO SANCHO, José Luis . **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos.** Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2001.

VALERO SANCHO, José Luís. **La infografía de prensa.** Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16800409.pdf>> Acesso em: 24 jul. 2006.

VALERO SANCHO, José Luis. Visualidad del producto gráfico. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 51, junio-septiembre 2002. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>>. Acesso em 24 jul. 2006.

VELHO, Ana Paula Machado. **A infografia na mediação cientista x jornalista: uma análise introdutória.** In: XXVI INTERCOM - Congresso Brasileiro de Comunicação, Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxivci/np15/NP15VELHO.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2006.

ZERO HORA – **O Jornal e a História**, 1994.