

## **Utilização dos infográficos no jornal Zero Hora: recursos visuais na Produção Da Noticiabilidade**

*Use of infographics at the newspaper Zero Hora: content visuals in the production of  
newsworthiness*

*Fabiana de Azevedo Lemos<sup>1</sup>  
Antonio Fausto Neto<sup>2</sup>*

### **Resumo**

Estudos apontam o infográfico como um recurso importante para ajudar a atualizar os jornais impressos em relação às novas plataformas informativas. Esse objeto é analisado neste trabalho a partir do jornal Zero Hora, produzido em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, Brasil. A principal ênfase desta pesquisa se constituiu em uma análise qualitativa por meio de um estudo de estratégias da utilização da linguagem infográfica na produção da noticiabilidade em Zero Hora a partir da reforma gráfica de 2014. Buscamos fazer essa análise na versão impressa do jornal para compreender a importância da infografia como recurso de produção da noticiabilidade e mapear conceitos importantes para a compreensão da infografia como elemento de transformação dos processos de noticiabilidade. As análises que fizemos indicam que cada infográfico busca didatizar um conteúdo explorado em recursos visuais.

### **Palavras-chave:**

Infográficos. Jornalismo impresso. Noticiabilidade.

### **Abstract**

Studies show the infographic as an important resource to help upgrade the newspapers printed in relation to new platforms informative. This object is analyzed here from the newspaper Zero Hora, produced in Porto Alegre, capital of Rio Grande do Sul, Brazil. The main emphasis of this research consisted in a qualitative analysis through a study of use of strategies infographic language in the production of newsworthiness in Zero Hora from the graphical reform of 2014. We seek to do this analysis in the journal printed version to

---

<sup>1</sup> Formação superior em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano, e-mail [fabianalemos@msn.com](mailto:fabianalemos@msn.com)

<sup>2</sup> Professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília, doutor em Sciences de La Communication Et de Linformation - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - França e estudos de pós-doutorado na UFRJ – RJ.

understand importance of computer graphics as a production resource of newsworthiness and map important concepts for understanding computer graphics as part of transformation of newsworthiness processes. The analysis we did indicate that each infographic aim to make a content didactic an exploited content visuals.

**Keywords:**

Infographics. Print journalism. Newsworthiness.

## **1 Introdução**

No contexto das mutações de tecnologias, no qual desponta a internet como um vetor dessa nova ambiência, a produção da noticiabilidade se transforma e se torna um desafio para os jornalistas. Nesse cenário, o jornal impresso passa a adotar novas estratégias para se manter em circulação.

A busca por atualização no papel exige criatividade, pois as possibilidades de recursos não se comparam à internet, que oferece os elementos de todos os tipos de veículos. Mesmo assim, o jornal impresso ainda é fabricado e vendido no Brasil, e a capacidade de explorar os recursos cabe à equipe do veículo.

Em resposta à busca de estratégias que visam situar o jornal nessa nova ambiência, analisa-se, nesta pesquisa, a contribuição da infografia para as transformações da produção da noticiabilidade. Infografistas como Javier Errea chamam a atenção para a oferta de “ferramentas para acabar com a fórmula clássica de fazer jornalismo: informação = Título + Texto + Foto” (TEIXEIRA, 2010, p. 29).

É a partir desse contexto que escolhemos pesquisar, neste trabalho, infográficos na publicação impressa. Mais precisamente, estudar as estratégias de utilização da linguagem infográfica na produção da noticiabilidade do jornal Zero Hora impresso. Tomamos como referência a reforma gráfica realizada no aniversário de 50 anos, em 2014, por ser a mais atualizada no conjunto de várias outras realizadas por essa instituição jornalística e por situar-se neste contexto de comemoração. Analisamos o material publicado em um ano: de 1º de maio de 2014 a 1º de maio de 2015.

O problema que nos desafiou foi: como o jornal Zero Hora vem empregando o recurso da infografia para a produção da noticiabilidade? Objetivou-se, de modo geral, descrever as estratégias de utilização de infográficos por parte de Zero Hora. De forma mais específica,

objetivamos analisar o uso da infografia no processo de produção de noticiabilidade da versão impressa do jornal, compreender a importância da infografia como recurso de produção da noticiabilidade e mapear conceitos importantes para a compreensão da infografia para transformar os processos de noticiabilidade.

Justificamos nosso trabalho em torno de dois ângulos. Em primeiro lugar, na contramão de estudos sobre Jornalismo Digital, entendemos que a infografia está relacionada com o cenário no qual o jornal impresso, após queda no início da década, recuperou seu espaço no Brasil com um crescimento de 2009 a 2012, mas vem caindo desde então. A estimativa é da Associação Nacional de Jornais (ANJ) baseada em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>3</sup>. Nesse cenário, as evidências alertam as empresas de um futuro prejuízo financeiro se nenhuma medida inovadora for tomada. A questão lógica é que, quanto maior o número de exemplares vendidos, menor o custo de produção – o que inclui impressão, salário dos funcionários (o trabalho é o mesmo, independentemente do número de cópias), entre outros investimentos que podem comprometer a credibilidade da marca se forem cortados do orçamento da empresa.

Em segundo lugar nesta justificativa, destacamos nossa vontade de conhecer mais sobre a produção da noticiabilidade que envolve a infografia. Em uma observação preliminar, nota-se que a usabilidade constante dessa ferramenta podem ser fatores que levam Zero Hora à sexta posição na escala dos maiores jornais de circulação paga do Brasil de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC).

O procedimento investigativo desta pesquisa é de fundo qualitativo porque se busca observar os manejos que o jornal faz para relatar a construção da atualidade segundo recursos que também repercutem na sua própria identidade. A investigação organizou-se em torno das exigências metodológicas que contemplaram o estudo de um fenômeno complexo em desenvolvimento.

Para tanto, ao considerar que nesta pesquisa analisamos 17 modelos de informação visual, inserimos no corpo deste texto reduzido apenas a análise de quatro infográficos: um para representar cada uma das quatro categorias que estabelecemos.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2> acesso em 13 de agosto de 2015.

## 2 Compreensão da noção de infografia

A conceituação de infografia parte de análises de autores das diferentes áreas do conhecimento. Por ser um objeto que se apresenta de modo específico para o campo da comunicação, devemos lembrar que a infografia é um conceito também trabalhado em outras práticas sociais, como é o caso do Design. Contudo, enfatizamos a maneira como o campo comunicacional, especialmente o Jornalismo, lida com esse conceito.

Como citamos, nosso problema de pesquisa busca entender como o jornal Zero Hora vem empregando o recurso da infografia para a produção da noticiabilidade. Certamente, interrogações como essas passaram pela mente de autores, que, ao pesquisar esse tema, tiveram como referências indagações sobre esse objeto, ainda que com outras escolhas que não sejam Zero Hora. Visando conhecer passos dados por pesquisadores que escrevam sobre infográficos, percebe-se que esse tema ainda é pouco estudado no Brasil. A maioria dos trabalhos que examinam a relação de infografia e jornalismo aborda a utilização desse recurso em revistas, principalmente as que abordam ciências e tecnologia, fato que aponta suas potencialidades didáticas.

Privilegiamos dentre as definições, de um modo inicial, as considerações dicionaristas sobre esse conceito. No dicionário Houaiss, escrito para um público de diferentes profissionais e que busca decifrar jargões, a definição para infografia é “**gênero jornalístico** que utiliza recursos gráfico-visuais para apresentação sucinta e eficiente de determinadas informações” (Houaiss e Villar, 2001; p. 1615). Nesse caso, a raiz *info* se origina em informação e a infografia aparece como recurso, ou seja, informação graficizada, com ênfase na questão da imagem.

Já em dicionários voltados para os estudos da área da comunicação, as definições são técnicas. Em um exemplo, a palavra “infografia” traz um significado restrito e específico: “artifício gráfico que envolve imagem e pequenas informações de texto que se complementam” (RIBEIRO, 2005, p.10). Aqui, a ênfase é para o artifício.

Autores ainda refletem sobre a ferramenta em estudo neste trabalho de acordo com sua função prática, a qualidade e a relação com o contexto midiático atual. Sobre esses aspectos, Rinaldi (2009, p. 3) defende:

O infográfico não rouba o conteúdo de palavras, o que você precisa descrever em palavras só pode usar as palavras, e o que você pode fazer por infográfico é bom fazer para não transformar o texto numa trilha modorrenta e sonífera para o leitor. Se você ficar tentando descrever detalhes de um esquema espacial por meio de um texto

de revista vai construir uma espécie de trilha de obstáculos para o leitor, ele não vai suportar passar por aquilo lá. Ao passo de que você usa a linguagem visual para aquele trecho, reforça a importância do texto que vem ao lado (BUCCI apud RINALDI, 2009, p. 3).

O que Rinaldi chama de “trilha de obstáculos para o leitor” é o contrário do que um repórter busca. O Jornalismo é estudado no mundo inteiro para ficar cada vez mais atraente para os leitores. Assim, o autor enfatiza nesse trecho que há recursos que podem facilitar o entendimento de quem procura informação para oferecer uma melhor apresentação da notícia ou reportagem.

Winkin (1998) enfatiza a questão da evolução jornalística quando diz haver uma nova comunicação, essa que surge para suplantiar um modelo velho e ultrapassado que toma como base a transmissão intencional de mensagens entre emissor e receptor.

Cairo (2006) argumenta que a infografia requer um trabalho em conjunto entre repórteres, pesquisadores e designers gráficos, cada um com funções específicas. O repórter faz um levantamento de informações e verifica os elementos mais representativos ao desenvolvimento do infográfico. O pesquisador traz informações mais detalhadas. O designer gráfico cuida da parte visual e faz o acabamento do trabalho. Assim, agregam partes e compõem o todo.

Essa definição de funções e responsabilidades é importante, pois “o infográfico é uma ferramenta jornalística marcada pela quebra da linearidade do texto escrito e pela organização gráfica do conteúdo, com o objetivo de promover interesse e compreensão” (SILVEIRA, 2010, p.11).

Moraes (1999, p. 139-140) sugere que a natureza de um infográfico classifique-se em elementos textuais e não textuais. Entre os elementos textuais, estão relacionados: título (conciso e objetivo), abertura (que acrescenta informação ao título) e subtítulos (complemento de informação do título). Sobre elementos não textuais, o autor cita mapas (localização geográfica), pictogramas (elementos de rápida identificação), sinais gráficos (como setas, flechas e balões), plantas (planificação de um espaço), perspectivas (noção de tridimensionalidade), bonecos (representações humanas), retratos (imagens de pessoas), gráficos de relações de proporções (apresentam variações de dados de forma esquemática), além de outras imagens, como “figuras explodidas”, que mostram componentes de um objeto.

Diante de tantos formatos de informar, e tantas maneiras em um único veículo, a mídia leva o sentido aos receptores.

O jornal é apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos no em circulação no ambiente cultural. Se, na origem, o acontecimento não existe como um dado de “fato”, também não tem solução final. A informação não é o transporte de um fato, é um ciclo ininterrupto de transformações (MOUILLAUD E PORTO, 1997, p. 51).

Apesar de encontrarmos e consultarmos autores que abordem a infografia, esse ainda é um objeto de estudo recente. Ao observar as datas de publicação da bibliografia consultada para este trabalho, percebe-se que a maioria das pesquisas foi publicada depois dos anos 2000, principalmente aquelas que reconhecem a infografia como gênero, já que as pesquisas mais antigas procuram abordar as imagens visuais de um modo geral. O texto mais antigo consultado para este trabalho é de 1990, de Hipólito Vivar, uma pesquisa da Espanha. A bibliografia é mais ampla fora do Brasil e grande parte dos trabalhos encontra-se em inglês ou espanhol.

### **3 Infografia: mais que ferramenta no Jornalismo**

Para extrair os conceitos e selecionar os autores que nos parecem pertinentes, levamos primeiramente em conta os objetivos de nossa pesquisa. Buscamos estudar tais conceitos tendo em vista três questões: primeiro, aquela que diz respeito a conceitos gerais sobre aspectos históricos que relacionem infografia e jornalismo; segundo, enfatizamos a infografia e informação jornalística, reunindo aspectos gráficos e visuais; terceiro, caracterizações sobre a concepção da infografia no trabalho jornalístico.

Para Teixeira (2010), há especificidades no infográfico jornalístico em relação a outras formas. Ela conceitua o termo como uma modalidade discursiva ou subgênero do jornalismo informativo, na qual a presença indissociável de imagem e texto – e imagem, aqui, aparece em sentido amplo – em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico como um acontecimento jornalístico ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual.

Quando se refere especificamente à infografia jornalística, Lima (2009) acredita que se trata de um tipo de matéria jornalística que requer a articulação do texto e a iconografia enquanto recursos interdependentes, o que faz com que a estratégia de leitura possa se desenvolver de forma não linear (LIMA, 2009).

Por todos esses motivos, o trabalho infográfico vem se expandindo aos poucos no contexto do jornalismo diário brasileiro. A disseminação do uso dessa ferramenta se deve à possibilidade de mostrar em imagem algo difícil de ser descrito em texto verbal ou fotográfico. Essa opinião é explicitada em fragmentos de estudos de Stovall (1997).

#### 4 Do complemento à ferramenta central

Apesar de outros motivos que levam os periódicos a adotarem os infográficos, um deles parece pesar mais nos últimos anos. Percebemos que, enquanto no passado se usava a infografia como complemento, hoje ela pode ser a ferramenta central da matéria. Em alguns casos, a arte do infográfico ocupa duas páginas completas.

Os motivos para essa centralização do foco da reportagem em um formato novo perpassa pelas estratégias de chamar a atenção até na didatização do conteúdo. Esse fenômeno ocorre de tal modo que a infografia passa a representar uma função pedagógica para o jornalismo e vai além da informação textual verbal. Assim, coabita com outras narrativas no espaço jornalístico, mas é possível dizer que depende de manifestações dos textos verbais, pois seus conteúdos necessitam de palavras.

Sobre essa questão conceitual devemos enfatizar que, quando nos reportamos à história da infografia, reconhecemos que há uma discussão em torno de se definir conceitualmente de forma precisa o que significa infografia e como foi essa evolução de complemento à ferramenta central. Enquanto alguns autores consideram que o primeiro infográfico foi publicado em 1806 pelo *The Times*, o uso da ferramenta começou a ganhar força muitos anos depois, a partir da década de 80, como defende Stovall (2004). O autor considera que, embora outros veículos impressos já tivessem utilizado alguns infográficos, foi o *USA Today* que inovou ao valorizar o design editorial e projetá-lo com base em pesquisas de opinião que tinham por objetivo atingir seu público-alvo, sobretudo por meio de recursos gráficos de qualidade.

‘USA Today’ è stata la prima testata a dedicare un’intera pagina a colori alle infografiche. Il designer che l’ha ideata è stato George Rorick, tra i primi a cimentarsi con le infografiche a colori. Rorick, classe 1942, lavorò alla prima progettazione di USA Today nel 1982 e venne assegnato espressamente alla pagina del meteo dopo aver lavorato all’Herald Palladium di Benton Harbor, al Denver Post e al Lansing State Journal<sup>4</sup> (TROTTI, 2011, p.63).

<sup>4</sup> Tradução livre: O USA Today foi o primeiro jornal a dedicar uma página inteira para infográficos coloridos. O designer que concebeu a ideia foi George Rorick, um dos primeiros a experimentar infográficos em cores. Rorick, nascido em 1942, trabalhou no primeiro projeto do USA Today, em 1982, e foi designado



Stovall (2004) também destaca que a infografia combina palavras e imagens para apresentar ideias e informações, então não pode ser feita com ilustrações de forma isolada. Esse conceito foi importante para analisar os infográficos de Zero Hora e confirmar essa ideia.

Segundo Cairo (2008, p. 16), os principais elementos de uma nova era da visualização da informação são:

Dados – Transformados em informação visual são atraentes por si mesmos, sem a necessidade de artifícios, seja em uma página impressa ou no meio digital.

Ferramenta de análise – A infografia, ou a visualização de informação, não é um objeto decorativo cujo principal objetivo seja fazer páginas mais leves. Deve funcionar como uma ferramenta de análise da realidade a serviço do leitor, melhorando sua compreensão.

Troca de paradigmas – A incorporação de ferramentas interativas na publicação digital impulsiona uma troca de paradigma na visualização da informação: a tradicional liberdade que o leitor possui em ler os conteúdos de uma infografia na ordem que achar melhor, criando sentido a partir dos dados e o formato digital, com a possibilidade de interação.

Podemos admitir que esses elementos são um ponto de partida para analisar a qualidade da infografia publicada na mídia impressa. Percebe-se que alguns assuntos exigem uma diversidade mais ampla de elementos para facilitar a visualização – observação essa que é destacada por Teixeira (2010, p. 33): “um bom infográfico costuma contar com recursos visuais diversos como fotografias, mapas, tabelas, ilustrações, diagramas entre outros”. É dessa forma que se cria um conjunto de informações aprofundadas sobre um determinado assunto.

Tendo em vista esse cenário de transformação e a existência de novos hábitos diários dentro de uma redação, devemos considerar que há hoje uma condensação de recursos de linguagens que se expandem para além da cultura culta e que desembarcam nas páginas jornalísticas. Eis uma reflexão sistematizadora de uma inovação que se coloca no contexto das linguagens do que se chamava de cultura de massa.

## **5 Observação de infográficos de ZH**

Para analisar as estratégias de utilização da linguagem infográfica na produção da noticiabilidade do jornal Zero Hora impresso, tomamos como referência para este exercício um universo de infográficos publicados no período de um ano: de 1º de maio de 2014, data

---

especificamente para a página do tempo, depois de trabalhar no Herald Palladium em Benton Harbor, o Denver Post e no jornal do estado de Lansing.



em que a reforma gráfica mais recente começou a ser utilizada, até o dia 1º de maio de 2015. Ou seja, o estudo sobre o empírico recobre doze meses.

Para constituir o corpus do material a ser analisado, fizemos um trajeto que implicou algumas fases. Inicialmente, priorizamos um olhar panorâmico sobre os infográficos juntamente aos outros elementos da página (textos, editoriais, fotografias, entre outros). Optamos por esse tipo de olhar para acompanhar os infográficos de cada publicação, para reunir as páginas mais marcantes para uma análise detalhada posterior. Essa visualização nos levou a racionalizar um número de infográficos que contemplasse, enquanto síntese ou amostragem, variados formatos usados pelo jornal.

Outro aspecto considerado foi o fato de que dialogamos com autores na constituição do quadro teórico cujos estudos apontam, em relação à infografia jornalística, tipos diferentes de manifestações conforme os resultados do trabalho que fizemos no capítulo conceitual em modelos tipológicos. Teixeira (2007) sugere as distinções dentro de dois grupos: enciclopédico, com explicações de caráter mais universal, e específico, que se atém a aspectos mais próximos da singularidade. A classificação ainda conta com subdivisões: independente e complementar.

A autora faz uma clara distinção sobre os tipos de infográficos que existem dentro das próprias interpretações. Tomamos essas ideias como um ponto de partida para uma nova categorização dentro do que acreditamos que se enquadra melhor. Com base nesses estudos e considerando que buscamos uma forma mais pontual de categorizar os tipos de informações visuais, separamos os infográficos, depois de selecionados, em função das características:

- **Graficização Estatística:** são os modelos estatísticos vistos nos indicadores econômicos e rurais, por exemplo, que retratam a cotidianidade dos leitores. Servem para noticiar um serviço que geralmente tem um público específico e assíduo. Buscam apresentar uma comparação com os dias anteriores em forma de tabelas, gráficos de barras e linhas, entre outros modelos simples. Não necessitam grande teor de criatividade, por ser sempre no mesmo modelo de informação. São uma espécie de memória utilitária para adoção de comportamentos e decisões. Trazem temporalidade na vida dos cidadãos em relação a alguns tópicos específicos, o que nos permite afirmar que esse tipo de infográfico se reporta ao universo de decisões dos leitores.

- **Reconstituição da Topografia de Ambientes:** são todos os mapas dispostos com informações. As escalas variam de pequenas a grandes: podem mostrar países, cidades,

bairros ou até mesmo a planta de uma casa. Consideramos nessa categoria tudo o que faz referência à localização em uma imagem.

- Animação Científica: gráficos que se aproximam aos vistos em livros didáticos de ciências. São fundamentais para esclarecer ao leitor como acontecem os processos químicos, físicos, biológicos, invenções e reconstituição de experimentos, que são específicos e de difícil compreensão.

- Recurso da Iconização: quando uma figura, ilustração ou ícone dá pistas ao leitor de informações sobre o tema que está sendo tratado. É possível identificar o assunto da reportagem por meio do reconhecimento desses ícones. O que se enquadra nessa categoria nem sempre é um infográfico, mas informações visuais que complementam o texto verbal.

Entendemos que essa “tipologia” vinda da formulação dos autores citados desde o primeiro capítulo deste trabalho se constituía numa sólida referência para nos ajudar também na seleção dos materiais a ser estudados. Desse modo, essa etapa preliminar nos permitiu a existência de critérios para finalmente elegermos um conjunto de infografias num total de 17 que recobrem o período indicado e que foram publicadas em diferentes espaços de edições de ZH nos 12 meses aqui apontados.

Destacamos esses infográficos para entender e tentar responder a pergunta de fundo observacional de contato com o universo físico de Zero Hora, sobre o qual há um investimento da infografia no sentido de executar um projeto jornalístico do veículo.

Notamos ainda a presença da palavra “como” em títulos de box, que passa a ideia de um texto que vai fazer um percurso de caráter didático e elucidativo por meio do discurso verbal, a fim de produzir um esclarecimento sobre algo contido na informação. Matérias se propõem a buscar e oferecer respostas. Ou seja, lança-se mão da infografia buscando-se uma explicação.

Ao nos inspirar em uma metodologia qualitativa, recorreremos à técnica de observação de materiais para entender como os infográficos são dispostos e ofertados aos leitores, qual a relação das imagens com o texto em cada caso e em quais editoriais eles são utilizados como peça principal ou até indispensável para o sentido completo da mensagem a ser transmitida ao receptor.

A partir de um ponto de vista interpretativo das estratégias de Zero Hora, identificamos que a inserção do jornal nesse novo processo de produção da noticiabilidade não se dá por acidente ou acaso. A linguagem constituinte de como o veículo produz sentidos

em termos jornalísticos inclui a infografia como peça importante na transmissão da mensagem. Portanto, essa ferramenta também produz sentidos e também é linguagem.

Para organizar a análise, começamos pela Graficização Estatística. Tomamos como exemplo a figura de um leão que representa o Imposto de Renda com um simples gráfico de linhas. As linhas mostram tendências ao longo do tempo de uma forma simples e tradicional, mas a figura de um leão ajuda a contextualizar o assunto da reportagem. Com a cartola “O leão em 2015”, o título já faz uma brincadeira e analogia com a figura: “Presas maiores e mais afiadas”, sobre o Imposto de Renda. No desenho, um homem de camisa e gravata está com expressão facial negativa e as linhas do gráfico traçam uma espécie de trajeto até o interior da boca do leão. A linha acompanha os números levantados por institutos de 1996 até 2015.

Por outro lado, tudo o que referencia localização em uma imagem está contemplado na categoria Reconstituição da Topografia de Ambientes. Mapas são usados no jornalismo impresso em diversas situações de variados materiais. São ideais para mostrar a previsão do tempo, trajetos entre lugares diferentes, apontar onde um fato se passa, localizar o leitor em cidades menos conhecidas, situar áreas afetadas por temporais, rodovias bloqueadas, e até alterações em vias dentro de uma cidade. Esse último exemplo citado foi o caso no infográfico que mostra trajetos alterados em parte de um mapa da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Para esclarecer as mudanças no trânsito, além de alertar motoristas e usuários de ônibus, o mapa ilustra o sentido da via e os acessos com quatro tipos de setas diferentes. As informações de cada uma são identificadas por cores e pela espessura da seta. Há uma legenda de ícones com essas indicações para reconhecer quais são os novos sentidos nas vias e quais são os acessos a três locais diferentes. Há também duas placas, uma em cada canto lateral do infográfico: “Zona Sul” e “Centro”, na intenção de situar o recorte do mapa. Dessa forma, fica acessível assimilar a localização das ruas e compreender como fica o fluxo.

Outra categoria abrange gráficos e desenhos que se aproximam àqueles encontrados em livros didáticos. Há jornais e revistas brasileiros focados em traduzir e didatizar a ciência por meio de infográficos práticos e sucintos, pois existem temas que são complexos para serem explicados apenas em texto verbal a um grande público. Um exemplo clássico e tradicional foi publicado em Zero Hora com o título “Especialistas discutem se ebola representa um risco mundial”. Se isolarmos o infográfico, ele poderia complementar qualquer reportagem sobre esse assunto, pois não tem caráter noticioso, mas, sim, didático, o que leva à disposição diagramática semelhante à de enciclopédias.

Para finalizar, percebemos que algumas figuras sugerem ao leitor que tipo de assunto está sendo tratado, então foram consideradas aqui na categoria “Recurso da iconização”. Da mesma maneira que o título ajuda nesse processo, a cartola também, e agora, os ícones, que já fazem parte do dia a dia da nova geração que nasce com aplicativos e smartphones. O que se enquadra nessa categoria nem sempre é um infográfico, mas são informações visuais que complementam o texto verbal.

Um exemplo clássico que encontramos em Zero Hora foi em uma matéria sobre Angela Merkel, a primeira-ministra alemã. No canto direito, na vertical, um box se diferencia dos blocos de palavras: intitulado como “15 curiosidades sobre a chanceler”, está formatado de lista numerada com quatro ícones. Se o leitor conhece algum deles, pode claramente identificar quatro curiosidades sem ao menos ler as palavras ao lado deles. O primeiro ícone é um cachorro com uma barra vermelha em diagonal por cima, simbolismo que reconhecemos por ser semelhante ao usado nas placas de trânsito para indicar que algo não deve ser feito. Nesse caso, interpreta-se que ela não gosta de cães. Outra figura é o símbolo de um time de futebol. Supõe-se que ela torça para o clube e goste de futebol. A terceira imagem é um submarino amarelo. Quem já ouviu a música “Yellow Submarine” pode, facilmente, assimilar e interpretar que Angela gosta de Beatles, banda que lançou um CD com esse nome. Por último, uma foto de Adolf Hitler com um “X” no rosto transmite a ideia de que ela não goste dele. Portanto, esses ícones auxiliam na primeira visão de qual assunto se trata e dinamizam o texto, para que não fique composto apenas por palavras.

## **6 Considerações**

Cada capítulo deste trabalho contribuiu de alguma forma para construir uma resposta para a pergunta do problema de pesquisa à luz do tema e objetivo. A começar pela revisão de literatura, descobrimos que o objeto que escolhemos para estudar não é muito explorado por enquanto no Brasil. Por outro lado, encontramos bons materiais que nos auxiliaram tanto na compreensão de forma aprofundada da infografia, quanto na definição mais concreta de qual seria o foco nos capítulos posteriores.

A análise dos infográficos selecionados foi a parte em que percebemos a presença dos conceitos examinados nos capítulos anteriores. Ao olharmos para uma imagem, lembrávamos de autores e procuramos analisar diversos aspectos citados anteriormente. Organizamos dessa

forma para não deixar nenhum ângulo de lado, visto que construímos essa espécie de roteiro a partir do que os autores escreveram.

É evidente que o jornal impresso poderia ter – e teve, mas não com tanta intensidade – infográficos em suas páginas há muitos anos, mas a queda no número de exemplares vendidos mexeu com todas as redações e provocou mudanças diversas. Uma delas foi essa busca não apenas por atualização, mas por persuasão, conquista do receptor e venda. O jornal sobrevive de assinaturas e compras, portanto precisa de contato com o público. Nessa época em que estamos, todas as tentativas tecno-editoriais e mercadológicas que visam contatar o leitor são válidas. A infografia, um recurso tão diversificado, surge como uma tentativa de reconstituir fatos e revelar uma certa materialidade, considerando que alguns ângulos de representação permitem a extração de um olhar que penetra nas camadas de um acontecimento.

Outra provocação que nos surgiu nesta conclusão foi refletir em que medida esse processo de reconstituição gráfica estaria ameaçando ou substituindo o tradicional gesto observacional do jornalista. Na verdade, todos nós precisamos nos adaptar às mudanças das formas de ler notícias. Esse é mais um motivo que nos leva a escrever este trabalho, pois é preciso conhecer para que caminho vão os processos de produção das notícias e da própria existência do Jornalismo.

Observar esses materiais nos fez perceber que o imediatismo da internet se reflete nas páginas do jornal para que o público consuma a informação impressa. Não se sabe por quanto tempo o jornal deve se manter em circulação, mas, enquanto há público, deve haver qualidade e atualização. Temos esse pensamento não apenas como pesquisadores, mas principalmente na condição de leitores. Só nos foi possível acreditar que a infografia é uma linguagem importante na noticiabilidade porque acompanhamos os jornais como leitores. Por outro lado, como jornalistas, temos a certeza de que vamos lidar cada vez mais com a quebra da linearidade no processo de informar.

A partir dos nossos resultados aqui descritos, entendemos a infografia como uma estratégia de Zero Hora, por ser uma mensagem que contém uma dimensão representacional, referencial e uma outra que se propõe a fazer compreender um acontecimento. Considerando os exercícios aqui feitos neste trabalho, a infografia é, de fato, um ato tentativo de comunicação. Para que um ato de comunicação gere sentido, o seu trabalho deve envolver uma representação expressa por referenciação ao que ele alude. A infografia tem um baixo

grau de entropia, por ser esclarecedora e reduzir a desordem para quem tem uma cultura gráfica que permita o reconhecimento de ícones.

Por isso, aprendemos ao longo desta pesquisa que as possibilidades de comunicar têm quebrado paradigmas a fim de acompanhar as mudanças adotadas pelo receptor. Para nós, foi fundamental refletir sobre essa narrativa. Ampliamos nossa concepção de como é feito o processo de noticiabilidade e já consideramos a hipótese de buscar avanços dentro desse tema. Além disso, escolhemos esse objeto não apenas para nos aprofundarmos na área, mas também para acrescentar no campo da comunicação uma pesquisa que traga reflexões e esclarecimentos para o mundo acadêmico e para as redações jornalísticas. A complexidade da informação visual precisa ser conhecida e estudada por todos os profissionais da área que buscam se atualizar. Afinal, o que todos nós buscamos como jornalistas é, a cada dia, buscar a melhor maneira de informar.

## Referências

CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0**: visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008.

\_\_\_\_\_. What should you show in a graphic? In: **Design Journal**, nº 99, 2006. Disponível em <http://elartefuncional.com/im/whatShouldYouShow.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2015.

COLLE, Raimond. **Infografía**: tipologías. Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife), n. 57, jan/jun. 2004. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>. Acesso em 17 de maio de 2015.

HIPÓLITO VIVAR, Miguel de Aguilera. **La infografía**: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España. Madrid: FUNDESCO, 1990.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2009.

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

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (Eds). **O Jornal: da Forma ao Sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**, New York, Columbia University Press, 2001.

RIBEIRO, Maria Rosane, 2005. **Glossário de Jornalismo**. Disponível em: [http://oglobo.globo.com/quemle/Programa/glossario\\_de\\_jornalismo.doc](http://oglobo.globo.com/quemle/Programa/glossario_de_jornalismo.doc). Acesso em 10 de abril de 2015.

RINALDI, Mayara. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro** – estudo da revista Superinteressante. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0577-1.pdf>>. Acesso em 02/12/2014.

SILVEIRA, Luciana Hiromi Yamada da. **Modelo de caracterização de infográficos: uma proposta para análise e aplicação jornalística**. Dissertação de Mestrado da Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo, 2010, 182 p.

STOVALL, James Glen. **Infographics. A journalist's guide**. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1997.

\_\_\_\_\_. **Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium**. Pearson, Boston, 2004.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo: conceito, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

\_\_\_\_\_. **Aplicações e funções da infografia no jornalismo científico brasileiro**. Projeto de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.