

O Desenho da Notícia: Uma Análise Semiótica da Infografia do *Jornal de Fato*

William Robson Cordeiro Silva*
Mossoró-RN, 2010

Índice

INTRODUÇÃO	7
1 ORIGEM E FORMAÇÃO DA INFOGRAFIA	13
1.1 No princípio era o desenho	13
1.2 A história da infografia no jornalismo	16
1.3 A infografia “informatizada”	22
1.4 A infografia, suas características e utilidade	25
1.5 O uso da infografia na imprensa brasileira	30
2 MODELOS DE INFOGRÁFICOS NO JORNALISMO	33
2.1 Tipos de infográficos	33
2.2 Infografia na classificação dos gêneros do jornalismo	38
2.3 A estrutura básica da infografia	42
3 ASPECTOS TEÓRICOS	47
3.1 A informação como teoria	47
3.2 A estética informacional	53
4 ESTUDO DO OBJETO	55
4.1 A análise semiótica	55

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Orientador: Professor Dr. Valdemar Siqueira Filho.

4.2	O percurso do rio	63
4.3	A abordagem caótica	66
4.4	Origem e destino da missão	70
4.5	Dinamicidade no alerta do vírus	73
	CONSIDERAÇÕES	77
	REFERÊNCIAS	79

Agradecimentos

Dedico este trabalho aos meus pais, que não mediram esforços para me educar. Esta vitória também é deles.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, o único caminho, a verdade e a vida, sem o qual não teria chegado até aqui.

À minha família, pai (in memoriam), mãe, meu irmão Sidney, Janaína (minha esposa) e filhos (Alice e Andreas) pelo incentivo, apoio incondicional, estímulo, carinho e amor. Vocês são meu suporte por toda a minha vida. Amo a todos.

Ao meu orientador, professor-doutor Valdemar Siqueira Filho (UE RN), que pacientemente me ajudou a compreender um pouco do vastíssimo universo da Semiótica.

Ao professor da Uern, David Leite, pelo presente maravilhoso que enriqueceu o conteúdo deste trabalho: o livro “Infografia 2.0”, que enviou-me de Madri. Obrigado.

Aos professores Adriana Alves Rodrigues (UEPB) e Ricardo Jorge (UFC) pelas dicas sobre infografia e pela atenção dispensada.

Aos companheiros de trabalho de modo geral e em especial a Esdras Marchezan (companheiro de profissão de fé); a Neto Silva, pelo apoio na seleção dos infográficos analisados neste estudo (você é um grande talento); a Izaíra Thalita, pela parceria, a César Santos, diretor do Jornal de Fato, amigo de longas datas e amante do jornalismo.

Aos professores do Departamento de Comunicação Social da Uern.

Ao Mestre Igor e Cléber Dimarzzio, da minha banda MP3, que seguraram a barra por mim em várias ocasiões da minha segunda paixão depois do jornalismo (a música).

Aos companheiros da faculdade pela troca de experiências e contribuição para minha vida.

À escola filosófica do Poço Feio, formada por grandes amigos e, agora, companheiros de jornada. Zenóbio, Fabiano, Allan, Bruno, Rodolfo, Lenilson, Stênio e Higo, vocês estão no meu coração.

Aos amigos Dayvid Almeida, pela força no abstract, e Stella Sâmia, pela revisão.

Aos meus demais amigos

A quem acredita em mim

A consciência age e o mundo é elaborado.

Max Bense

Resumo

Os infográficos manifestam-se como instrumento eficiente no processo contemporâneo de produção jornalística. Sobretudo, por seu caráter visual, que além de possibilitar a sinergia de elementos como fotografia, texto e desenho, facilita a transmissão da informação ao leitor. Este recurso tem sido recorrente nas páginas de diários impressos e nos jornais eletrônicos, um modelo que propõe-se a traduzir diagramaticamente, os acontecimentos do cotidiano. Esta pesquisa busca compreender as potencialidades desta ferramenta na prática do jornalismo e o modo como cada elemento que a compõe age junto ao receptor. Para tanto, recorre ao método semiótico, a partir dos estudos da relação dos signos e da estética informacional. Utiliza como objeto de análise, produções infográficas do diário *Jornal de Fato*, de Mossoró, Rio Grande do Norte, limitando-se o trabalho à aplicação infográfica no jornalismo impresso. Tais estudos semióticos adentram no universo dos infográficos, explorando cada ingrediente constitutivo, verificando sua taxa de informação e detalhando o processo triádico de Peirce no objeto. Assim, é possível chegar à percepção do poder dos infográficos como linguagem analógica eficiente no campo da comunicação e como gênero de importância indispensável para o jornalismo.

Palavras-chave: Infografia, *Jornal de Fato*, semiótica, estética.

Abstract

The infographics are presented as an efficient tool in the contemporary process of news production. Especially for its visual character that, in addition to enabling the synergy of elements such as photography, text and design, facilitates the transmission of information to the reader. This feature has been present in the pages of daily newspapers printed and electronic, a model that is proposed to translate diagrammatically, the events of everyday life. This research aims to understand the potential of this tool in the practice of journalism and how each element that composes it acts on the receiver. For this purpose, it uses the methodological potential, based on the semiotic studies (the relation of signs) and the aesthetics of information. It uses as the object of analysis the infographics production from the daily *Jornal de Fato*, in

Mossoró, Rio Grande do Norte, limiting the application infographic in print journalism. These semiotic studies get into the infographics universe, exploring each constitutive element, verifying your information rate and detailing the Pierce's triadic process. So, it is possible to reach the perception of the power of the infographic as an efficient analogical language in the communication and as a vital gender to the journalism.

Keywords: Infographics, *Jornal de Fato*, semiotics, aesthetics.

INTRODUÇÃO

Você acha que é possível contar da mesma maneira uma guerra e um jogo de futebol? Não acha que o tom que deve ser usado para as duas realidades é completamente distinto, e que esta distinção não pode ser feita utilizando apenas palavras? Os leitores fogem não apenas porque não contamos as histórias que querem, mas também porque não contamos como querem. Claro que para que a infografia possa contaminar a narrativa jornalística e ampliar seus horizontes quase ilimitadamente é preciso aceitar que a ortodoxia não existe. (Javier Errea, 2008)

É CADA VEZ MAIS PRESENTE a utilização do recurso da infografia no meio jornalístico impresso e *on line*. É um meio adequado para decodificar com maior velocidade temas que são considerados complexos para o público leitor. Os infográficos baseiam-se na representação da notícia a partir de elementos icônicos, ou seja, referente às imagens, constituindo-se do hibridismo de outros ingredientes da prática do jornalismo, tais como a fotografia, o desenho e o texto.

Sancho (2000 *apud* CAIRO, 2008, p.21) define infografia como “uma contribuição jornalística, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, (...) e acompanha ou substitui o texto informativo”. Assim, a informação no jornalismo toma nova forma, uma representação gráfica da notícia. Não obstante, considerando que “qualquer informação apresentada em forma de diagrama, isto é desenho no quais se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema, é uma infografia” (CAIRO, 2008, p.21), a inserção dos infográficos transcendem este meio. Seu caráter não é determinante de uma mídia periódica.

O termo infografia é de origem anglo-saxônica e deriva de *infográficos*, que, por sua vez, abrevia a expressão *information graphics*, a saber, “gráficos de informação ou informativos” (CAIRO, 2008, p.21). O uso da expressão, em sua origem, gerou embaraço entre os profissionais da área do desenho gráfico. Acreditava-se que *info* resultava de “informática” e *grafia*, “gráfica”. Para Cairo, este delineamento do vocábulo provocou confusão como se significasse a aplicação de procedimentos

da informática à produção gráfica. Ou seja, esta interpretação submete a infografia aos recursos computacionais, não considerando o período pré-informática. Diante da polêmica, este autor utilizou o termo “visualização de informação”¹ e De Pablos considerou *infografia* um “neologismo sensato” (*apud* VELHO, 2005, p. 2). “É a representação do binômio imagem+texto, qualquer que seja o suporte onde se apresente essa união” (DE PABLOS, 1999, p.19). Nota-se que pela origem da expressão, compreende-se o intuito para o qual este instrumento se estabeleceu.

O recurso da infografia é massivamente utilizado por jornais e revistas em todo o mundo e torna-se mais comum também no cotidiano da vida social, o que instigou esta investigação. Os infográficos apresentam-se como método eficiente de transmissão da informação, devido ao poder de sua linguagem: a visual, a analógica. O objetivo deste trabalho é avaliar as potencialidades da infografia no jornalismo impresso, as relações estéticas e a capacidade de decodificar a linguagem verbal em visual. Para isso, a pesquisa aponta como a infografia do meio-jornal manifesta-se, como comporta-se na configuração deste veículo de comunicação.

As peças escolhidas foram utilizadas no diário *Jornal de Fato*, de Mossoró, Rio Grande do Norte, veículo impresso de abrangência regional que emprega em suas páginas o recurso do infográfico desde a primeira edição em 28 de agosto de 2000. Porém, a ênfase do uso da infografia no periódico daria-se dois anos depois, com a criação de um departamento específico para desenvolvimento de artes. Desde então, o modelo tem sido notadamente observado nas páginas deste diário, constatando-se ainda ser a única publicação da cidade a recorrer a este instrumento referencial da prática do jornalismo.

Foram selecionadas ao corpus do trabalho quatro peças para análise semiótica: duas publicadas em 2008 e duas em 2009, considerando seu caráter informacional e estético e especificidades da ferramenta, bem como suas potencialidades jornalísticas de convergir desenhos, imagens e textos. É necessário esclarecer que, diante da série de modelos de infografia praticada no jornalismo contemporâneo, observou-se o seu per-

¹ No seu livro “Infografia 2.0”, Cairo (2008, p.21) cita que devido ao equívoco do termo, procurou referir-se mais à “visualização de informação” para descrever a atividade de produzir infografias ou infográficos.

fil autônomo, descartando exemplos como proto-infográficos ou gráficos complementares. Optou-se por representação de infográficos com a possibilidade de ser publicado independente de matéria associada e, sobremaneira, por sua composição estética capaz de emitir signos que geram informação.

Ou seja, infografia é uma linguagem não-verbal, analógica, habilitada a oferecer taxas informacionais elevadas a partir da constituição de seus elementos. Transcende a observação tão-somente do belo despropositado, mas reafirma sua capacidade comunicacional imprescindível no processo de produção jornalística.

Parafraseando Pound (2002, p.32) ao conceituar literatura, a infografia “é linguagem carregada de significados” e esta carga precisa ser compreendida e levada ao seu grau máximo. Esta possibilidade advém do entendimento da estética informacional, da importância da Teoria da Informação e da análise dos signos corporificados no objeto estético.

A análise utilizou peças originais produzidas e fornecidas pela editoria de Artes do *Jornal de Fato*, portanto, sem interferência dos procedimentos técnicos de impressão. Originalmente são produzidos em cores, mas o efeito cromático é eventualmente notado na publicação, ou seja, o veículo oferece em algumas ocasiões a possibilidade de publicação de infográficos coloridos. A intenção foi avaliar o potencial do recurso no uso de seus elementos e não conhecer tal potencial sob a perspectiva de uma publicação essencialmente monocromática.

Esta pesquisa experimenta estudar a infografia sob o viés semiótico, baseado em uma particularidade. Os estudos sobre infografia no mundo são recentes e no Brasil não há ainda livros específicos acerca deste tema considerado complexo no campo da comunicação. Por esta razão, foi necessário recorrer à bibliografia de autores estrangeiros, em sua maior parte oriunda da Espanha, onde a pesquisa da infografia está adiantada. No Brasil, esta investigação percorreu publicações em congressos, monografia, dissertações, sítios da internet e artigos incluídos em obras acadêmicas.

Diante da escassez bibliográfica sobre o tema, este trabalho propõe-se a contribuir aos estudos da infografia, sua prática jornalística, e sua importância no âmbito da comunicação em meio impresso, embora existam pesquisas progredindo nos estágios da infografia interativa (ou multimídia) e, mais recentemente, em base de dados. Intenta, da mesma

forma, cooperar com a discussão e reflexão sobre o seu potencial estético-informacional. Os estudos da estética da informação possibilitaram compreender a engendração do infográfico, suas relações com o interpretante e tornaram evidente seu poder simbólico e de produção de sentido. Ao observar tais ações, percebe-se a possibilidade de maior exploração estética deste recurso.

Assim, esta pesquisa apresenta-se como referencial para profissionais da área de design e artes gráficas no âmbito do jornalismo, que esforçam-se por aplicar ferramentas visuais, empreendendo um modelo sobremodo importante no processo de transmissão da notícia. Este trabalho tem a proposta social de apontar não apenas a importância de o uso da infografia no jornalismo, mas de oferecer a infografistas e jornalistas a oportunidade de adentrar no espírito do objeto e extrair dele a máxima potência informacional possível.

Faz necessário demonstrar que, essencialmente, as artes gráficas vêm antes do surgimento da imprensa e, da mesma forma, de suas técnicas de reprodução. Benjamin (1961) cita, por exemplo, que “com a xilogravura, o desenho tornou-se pela primeira vez tecnicamente reproduzível, muito antes que a imprensa prestasse o mesmo serviço para a palavra escrita”. Aponta a relação intrínseca do jornal ilustrado com a litografia e as condições que permitiram a massificação das artes gráficas. A infografia manifesta-se como um desdobramento das artes gráficas ao fortalecer as características gráficas e jornalísticas em torno de um mesmo elemento.

A análise dos infográficos do *Jornal de Fato*, constante neste trabalho, manifesta-se habilitada a apontar relações semelhantes em outras peças, o raciocínio indutivo, como aponta Peirce (1975, p. 161 *apud* MARCOS E DIAS, 2005, p.5), partindo de uma premissa menor para uma maior. O autor aponta que a indução infere na existência de fenômenos semelhantes aos que observa-se em casos similares. Portanto, ao avaliar aspectos particulares nos infográficos deste estudo, busca-se compreender os fenômenos estéticos e cognitivos que atuam noutras estruturas com características comuns.

A armação estrutural deste estudo baseia-se na Semiótica Peirciana por estabelecer-se como “sistema organizado de conhecimentos interessado nos sentidos” (IASBECK, 2008, p. 193). Trata-se de uma ciência que adequa-se à proposta desta investigação, visto que a análise dos

infográficos é focada na decodificação de seus elementos sígnicos e a linguagem proporcionada pelo objeto, sobretudo no campo analógico (a linguagem não-verbal). A Semiótica é uma metodologia transdisciplinar, que proporciona pesquisar em outras áreas, sem interferi-las em sua essência. Por isso, este estudo faz compreender o funcionamento do infográfico em seu campo estético (como vertente da Semiótica) e sua aplicabilidade no jornalismo.

A Semiótica oferece a possibilidade de compreender como os signos agem na vida social, como oferecem sentido e como propõem uma linguagem no uso da infografia. O método abre os horizontes para aprofundar no discurso estético do objeto, nas especificidades de cada signo que compõe o infográfico (e no próprio infográfico, que também é um signo). O trabalho buscou a literatura particular desta ciência e outras correlatas que permitiram entender o processo de transmissão de informação, a taxa informacional (desde os estudos preliminares de Shannon e Weaver, às aplicações de Moles e Coelho Neto), a estética semiótica informacional de Bense, e aos estudos semióticos de Peirce e, mais recentemente, de Pignatari e Santaella.

Através dos conceitos-base da Teoria da Informação, o estudo procura perceber como a informação se processa, a taxa informacional ofertada e captada e os meios empregados para compreensão desta informação. Em relação com os signos, possibilita o entendimento do grau de informação oferecido pelo objeto, no caso, a infografia. Nota-se que a taxa de informação está presente na totalidade dos componentes da infografia e, sendo assim, conclui-se que são elementos informacionais.

A Teoria da Informação aplicada neste trabalho dialoga com a estética informacional de Bense (1975, p.45), que como demonstra, “define uma espécie particular de informação, a informação estética, constituída em relação a uma fonte, isto é, a um repertório de elementos ou meios materiais”. O autor acrescenta que a estética informacional caracteriza os estados estéticos, como obras de artes, objetos da natureza ou obras de *design*. O fundamento conceitual de Bense analisa o funcionamento estético na infografia.

Bense imbrica a estética informacional com a Teoria Geral dos Signos, o que solidifica o aspecto teórico-metodológico deste trabalho de investigação. Ao compreender as potencialidades estéticas em elemen-

tos da infografia, a Semiótica permite penetrar na individualidade destes elementos e no modo como sua estrutura e composição se apresentam. O trabalho analisou infografias partilhadas ao máximo com a finalidade de serem “lidas semioticamente”, e baseou-se na gramática especulativa, “no estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam” (SANTAELLA, 2007, p.3). A semiótica (aplicada à infografia) está alicerçada na fenomenologia, que Santaella (2007) caracteriza como uma “quase-ciência” que investiga o modo como os indivíduos apreendem os objetos que aparecem à mente.

A estrutura deste trabalho é dividida em quatro capítulos, a saber:

No primeiro capítulo, é detalhada a origem da infografia a partir da necessidade do homem de expressar-se através de desenhos, no período primitivo, as chamadas pinturas rupestres. Passa pela utilização da ferramenta na imprensa no mundo, as primeiras representações até o uso recorrente na era denominada pelos infografistas de *pós-televisiva*, quando o jornal diário *USA Today* implementou, de forma sistemática, o recurso da infografia. Este momento caracterizou-se pela modernização dos recursos gráficos e computacionais nas redações e a criação de departamentos específicos para produção de infografias. O modelo do *USA Today* influenciou outros jornais no mundo, inclusive no Brasil, onde a *Folha de São Paulo* foi um dos primeiros a aderirem à ferramenta na década de 1980.

O segundo capítulo adentra nos tipos e na estrutura do infográfico – baseados em revisão bibliográfica de autores que abordaram o tema –, e na sua maturação técnica, pós-Guerra do Golfo, que levaram a discussões teóricas sobre este modelo jornalístico na classificação dos gêneros. Percebe-se que perdura uma controvérsia em considerar a infografia como tal. Alguns autores apontam diferenciação entre “gênero” e “ferramenta”, porém há um direcionamento a inclui-la na classificação dos gêneros jornalísticos.

O terceiro capítulo detém-se na fundamentação teórica deste trabalho, explanando as origens e a essência da Teoria da Informação com a finalidade de compreender o processo de transmissão, de estruturação e de recursos que pavimentam a ação do informador estético. Também esclarece sobre a estética informacional como matriz essencial para investigar as relações do infográfico e seus signos.

O quarto capítulo demonstra a metodologia aplicada nesta investigação, a Semiótica, estabelecendo relação com a infografia. Neste capítulo é exposto como os signos atuam em relação a si mesmo, ao objeto e ao interpretante, em estágios triádicos. A análise das peças escolhidas segue a tricotomia peirciana de primeiridade, secundidade e terceiridade destes estágios. Cada infográfico é analisado separadamente, por manifestarem comportamentos sógnicos diferenciados. A separação proporciona também um conhecimento sistemático de como é feita uma análise semiótica do infográfico, e possibilita discernir entre modelos apropriados e inadequados para o uso jornalístico.

Este trabalho, portanto, visa buscar a lógica interna dos signos no infográfico, a racionalidade da estética informacional, e prestar condições para que se entenda a essência deste objeto a ponto de lê-lo em todos os seus sentidos e oferecer recursos a profissionais para que desenvolvam infográficos ainda mais eficientes.

1 ORIGEM E FORMAÇÃO DA INFOGRAFIA

1.1 No princípio era o desenho

A necessidade do homem se manifestar através de desenhos, aponta para os tempos primitivos. A comunicação, iniciada por meios verbais, é seguida por registros em pinturas rupestres há centenas de anos antes de Cristo. Até então, o uso do desenho era predominante, sem a presença do texto. Com a escrita, a linguagem verbal e a não-verbal passaram a se fundir em um modelo mais eficiente. Sancho 2000 (*apud* RODRIGUES, 2005, p.8) faz uma associação entre o ideograma chinês e a xilogravura com o que seria os primórdios da infografia, embora em uma representação principiante.

Todavia, anterior à necessidade de se expressar pelos traços vem a da informação, a busca inseparável de se comunicar. Esta perseguição teve caráter evolutivo, ou seja, a informação não é fruto da sociedade moderna, mas a consequência de um processo de construção. Fernandes (2001) aponta para três períodos da evolução informacional e sua

relação com o homem: o da oralidade, o da escrita e o das tecnologias de informação e comunicação.

No período da oralidade, “como bem descreve Lubisco (2000, p. 12), o homem mantinha uma relação com o meio ambiente ingênua, porque contextualizada, ou seja, ele vivia o instante, o grupo” (FERNANDES, 2001, p. 16). O surgimento da fala garante que o conhecimento acumulado fosse preservado pelo recurso da oralidade. O uso da oralidade não se traduziria em domínio da palavra, mas o poder e a ação estariam atreladas à sonoridade. “A palavra é ocorrência, acontecimento, vive de uma ratificação imediata”. (p.17)

O período da escrita alarga a capacidade do homem em sua criticidade e retira do contexto a carga emocional da oralidade que caracterizou sua emissão. Fernandes (2001) denota que a enunciação distante do enunciador pode receber tratamento à parte, “viajar longe de sua fonte” (p.17) e “ser objeto de estocagem”. A escrita oferece a possibilidade de registro de uma identidade, da existência do homem em dada época.

Para fechar a tríade apontada por Fernandes (2001), vem o período das tecnologias de informação e comunicação, os modernos modelos de comunicação à distância e via computadores. Elas conceberam o chamado “ciberespaço”, que significa um lugar virtual onde o homem é capaz de interagir com o mundo através de uma rede interligada.

Os dois primeiros momentos traduzem-se também em evolução, visto que na oralidade baseava-se em um emissor móvel e sua mensagem, que girava em torno de um receptor fixo. Na escrita, o receptor é quem gira em torno da mensagem.

A escrita primitiva começou com o desenho, com figuras e traços gravados em cavernas. Eram representações de animais e da vida cotidiana. Costella (2002) considera esta manifestação, as tais pinturas rupestres, como “os fundamentos daquilo que viria a ser a escrita” (p.14). Os sinais gravados supõem, em sua maior parte, condições numéricas relativas à caça ou até mesmo às fases da lua. O autor explana que o homem primitivo registrava suas ações, como se fizesse um balanço periódico dos animais abatidos ou observasse o tempo oportuno para o cultivo da terra.

Tais procedimentos remetem à pictografia. Costella (2002) considera este elemento a invenção “primordial para a história da escrita há mais de cinco mil anos” (p.14):

A escrita pictográfica consistiu na representação desenhada de objetos concretos, figuras de animais, etc., formando em sucessão, um relato coerente. Gradualmente, alguns destes sinais tomaram um sentido convencional e passaram a designar conceitos abstratos, tornando-se ideogramas. Em outros sistemas, acresceram-se as sílabas que, articuladas, formaram palavras e, por fim, surgiram as letras, isto é, os sinais alfabéticos que, correlacionando com fidelidade a escrita e a voz humana, representaram graficamente a fala (COSTELLA, 2002, p. 14)

Percebe-se nos primórdios, que o uso do desenho era predominante, sem a presença do texto. Em seguida, surgiram as primeiras manifestações de escrita, como as citadas por Costella (2002). Fundindo-se com as imagens, o efeito pôde ser visto em vasos egípcios ou no ideograma chinês, alfabeto hieroglífico e xilogravuras. Sancho aponta este fenómeno como os primeiros sinais de “comunicação visual incipiente do que hoje se chama infografia” (*apud* RODRIGUES, 2009, p.9). De Pablos (1998) corrobora com a afirmativa de Sancho e adita que a descoberta do traço dá início ao que se chama hoje de artes gráficas.

O autor esclarece esta conexão entre as artes gráficas e as primeiras manifestações do homem primitivo. Nota-se que a descoberta do traço é sucedida pelo recurso de sombreamento e das cores, possibilitado através da extração de plantas e componentes naturais, até substâncias do solo. Estes materiais concretizavam as pinturas nas cavernas, consideradas por De Pablos (1998), “o primeiro veículo de comunicação humana” (p.2). Quando da descoberta da escrita, o homem mantinha o domínio dos traços. O novo método de comunicação que surgia não o fez abandonar uma técnica da qual já estava habilitado. Manifestou-se uma sinergia entre os dois meios, com o fim de proporcionar a informação tanto para aqueles com a capacidade de interpretar os sinais da escrita quanto por quem não detinham aptidão de decodificá-los, por permanecer na etapa dos desenhos originais.

De Pablos (1998) sinaliza para a cultura primitiva egípcia e de povos historicamente associados ao binômio texto e imagem. “As paredes dos templos egípcios e as lâminas de tantos papiros desenhados são um matrimônio de uma série de signos com significado literário e uma

segunda série de desenhos que estão dizendo o mesmo que se pode ler no texto, mas em um formato diferente e mais visual” (p.2).

O autor pretende esclarecer que a infografia, em sua essência, é antiga, visto que resulta em utensílio para o homem em sua necessidade de comunicar. Porém, não é a necessidade de comunicação restrita à fala, aos gestos ou aos desenhos, mas a partir da percepção sincrética de elementos. Deste modo, o seu uso não é recente, nem nasceu com fins jornalísticos ou por conta dele, “senão fruto do desejo da humanidade em se comunicar melhor. A infografia, pois, é de hoje, mas também o é de ontem, de um passado bastante remoto” (DE PABLOS, 1998, p.2). Percebe-se, segundo o ponto de vista do autor, que a linguagem é o referente principal da infografia e sua finalidade de comunicação, portanto, cabendo como argumento estético.

1.2 A história da infografia no jornalismo

A infografia como conhecida hoje, utilizada nos veículos de comunicação impressos, começou a ser praticada por jornais americanos e europeus no século XVII (RODRIGUES, 2009, p.196). O modelo se inseriu no jornalismo tecnologicamente modernizado, considerando que os jornais apropriaram-se do recurso da impressão tipográfica 150 anos após ter sido inventada. Costella (2002) refere-se que, até então, os jornais eram produzidos à mão, e foram denominados de “gazetas manuscritas” (p.15).

No jornalismo em progressão, com influência multiplicada pelo invento tipográfico, a infografia foi introduzida para retratar, “em sua maioria, rotas de guerra, em forma de mapas contendo alguns dados estatísticos, refletindo o contexto social e cultural daquela época” (RODRIGUES, 2009, p.196). São as formas incipientes da infografia nos meios de comunicação, denominados “infográficos de primeira geração” ou *proto-infográficos*” (TEIXEIRA 2007, *apud* TEIXEIRA, 2008; p. 164), identificados pela ausência de recursos empregados com frequência nos infográficos modernos, tais como “texto de entrada e outros complementares”, ou pela presença inapropriada de elementos.

Rodrigues (2009) cita que a infografia de primeira geração não se

caracteriza tão somente por sua incipiência (visto ser exatamente o contrário: os proto-infográficos estão inseridos nesta Fdelinhagem), mas pela vinculação direta ao suporte impresso. Assim, atributos como a narrativa sequencial e linear e o formato estático estão diretamente associadas a esta primeira fase evolutiva da infografia (p.201). A autora aponta características das três fases evolutivas perpassadas pela infografia moderna, culminando com o estágio no suporte *web*:

- **Primeira fase:** tem por característica os infográficos lineares, de sequência estática, linear, os primeiros modelos praticos no jornalismo e executados em plataforma impressa e que pode ser encontrados também na internet. (TEIXEIRA, 2007, *apud* TEIXEIRA, 2008; p. 164)
- **Segunda fase:** envolvida no suporte da internet, baseia-se na multimídia dos elementos constitutivos dos infográficos, a saber “imagens em movimento, gravação sonora, ilustração, fotografia, vídeos e outros recursos interativos” (RODRIGUES, 2009, p. 201). A forma de leitura também se altera em relação aos infográficos estáticos, com variações multilineares, lineares ou não-lineares.
- **Terceira fase:** tem como propriedade, segundo Rodrigues (2009), a introdução de base de dados na formatação dos infográficos na plataforma *web*.

Esta pesquisa se coloca na primeira fase da infografia, ou seja, dos primórdios e da sua evolução no suporte impresso. Os primeiros registros infográficos tratavam de mapas produzidos por anônimos e que apresentavam deficiências quanto às aplicações técnicas e ao conhecimento de cartografia (CAIRO, 2008, p. 49). Cairo (2008) aponta o exemplo do mapa publicado em 1702 no jornal *Daily Courant*, tido como o primeiro periódico diário, que apresenta a estratégia de invasão da “baía de Cádiz por parte das tropas britânicas” (*fig 1*). A publicação deste mapa não se caracterizava à época como infografia, mas a prática recebeu o nome de “*Pictorial Journalism*”, segundo o autor, denominado por Hodgson (1977) para designar “o uso do desenho para acompanhar e ilustrar notícias” (p.50).

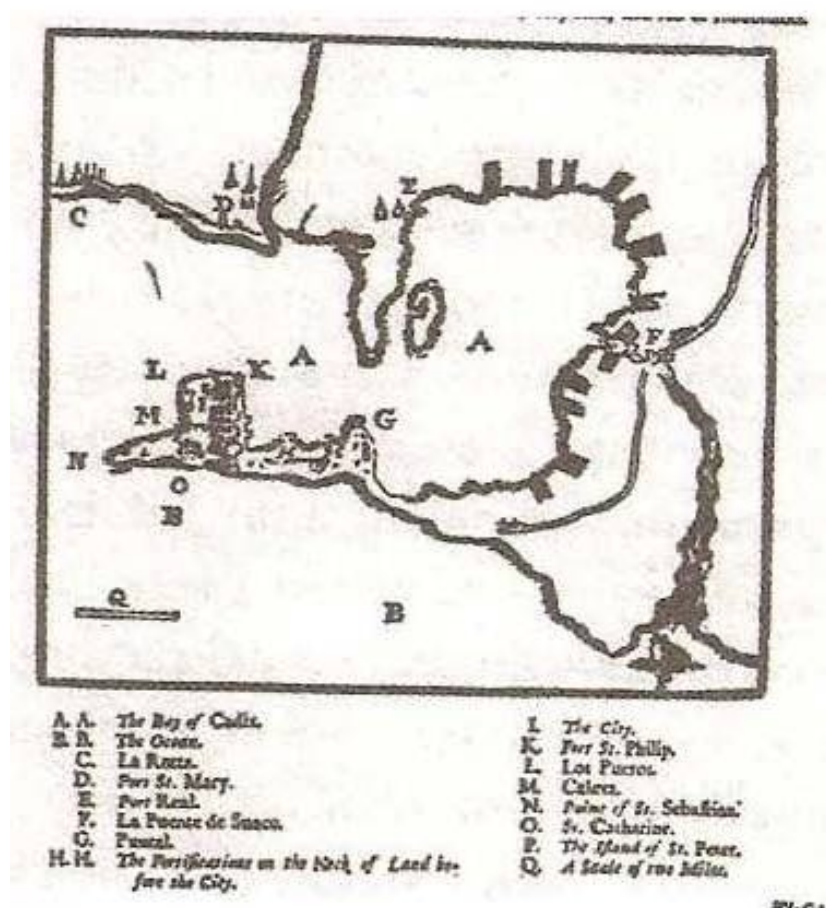


FIG. 1 – Mapa publicado no jornal Daily Courant, em 1702, sobre a estratégia de invasão da baía de Cádiz por tropas britânicas

Sullivan cita ainda a publicação do primeiro mapa oficial veiculado em periódico diário no dia 29 de março de 1740, em Londres no jornal “*Daily Post*” (fig. 2). Retratava “o ataque do almirante inglês Vernon à cidade espanhola de Portobelo, no Caribe” (*apud PELTZER*, 1991, p.205 *apud RODRIGUES*, 2009, p.196).

Um dos primeiros infográficos com perfil jornalístico mostrava uma serpente partida em oito pedaços, referindo-se aos primeiros estados americanos. Este infográfico foi publicado no “*The Pennsylvania Gazette*”, em 9 de maio de 1754. (*apud RODRIGUES* 2009, p 196). Autores

européus atribuem ao periódico londrino *The Times*, a publicação do primeiro infográfico jornalístico, em 7 de abril de 1806 (fig. 3), com caráter de explicar um acontecimento.

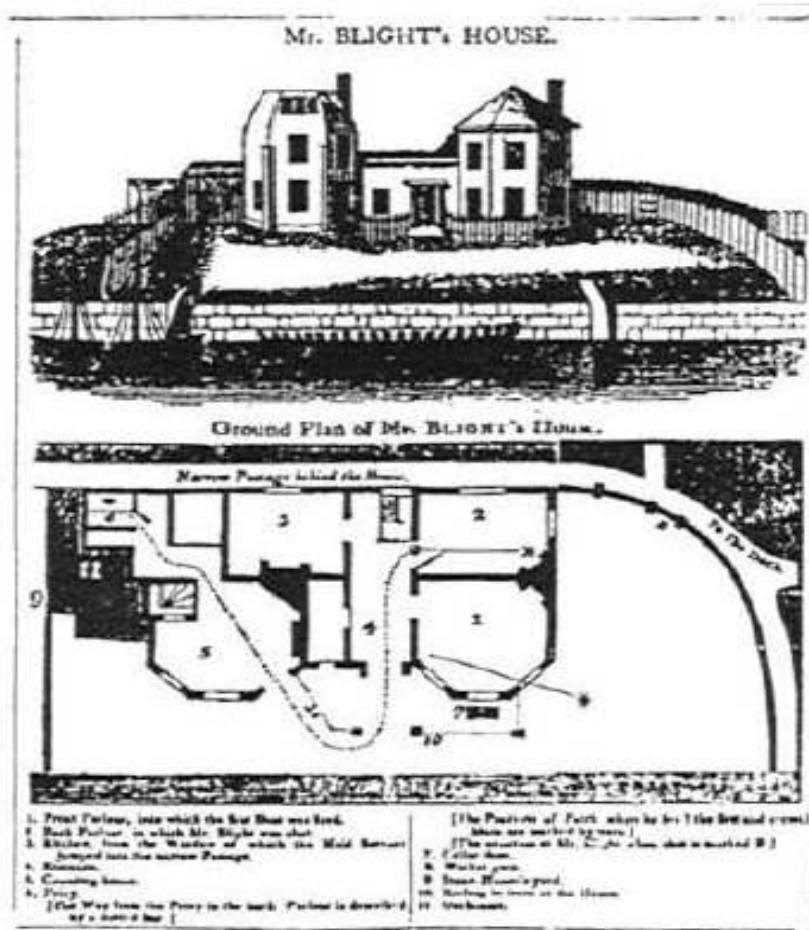


FIG.2 – Primeiro mapa oficial publicado em jornal diário, no Daily Post, em 1740

Explicava o assassinato de Isaac Blight, à margem do Tâmesa, com detalhe do percurso do assassino, Richard Patch, até cometer o crime (VELHO, p.4). Cairo (2008) define como “um completo e bem desenhado diagrama narrando um assassinato” (p.50), apesar de limitações técnicas e dos propósitos da produção infográfica no século XIX:

Ilustradores tinham uma formação artística ampla, mas conhecimentos jornalísticos limitados. Os standarts que aplicavam a seus trabalhos não eram os de um repórter, senão os de um artista. As cenas não tinham que corresponder exatamente com o que haviam visto, senão que deviam dramatizar os eventos, fazê-los mais atrativos, de tal forma que o produto final fosse um “gancho” para os leitores (CAIRO, p.50)

A presença da infografia é observado há mais de dois séculos na imprensa, seja em mapas produzidos de forma incipiente, seja em desenhos elaborados a fim de ilustrar reportagens. Sancho (2000) indica vestígios de infografia naquele período, sob qualquer informação visual “ainda que fosse realizada através da xilogravuras” (RODRIGUES, p. 10).



La casa de Mr. Blight. *The Times*, Londres, 7 de abril de 1806.

FIG. 3 - Primeiro infográfico publicado no *The Times*, em 1806, sobre o assassinato de Blight

O século XX foi proeminente para a infografia como integrante no processo de produção da notícia nos jornais impressos diários, a começar pelos estadunidenses. Sancho (2001) e De Pablos (1999) denominaram esta fase de “renascimento” da infografia (RODRIGUES, 2009; 197)*1. Cairo considera este período como a “revolução” (2008, p.51).

A concepção de infografia como mutante da ilustração gozou de uma excelente saúde durante as duas guerras mundiais (famosos são os mapas dramaticamente ilustrados de Robert M. Chapin, na revista Time). e, em seguida, até alcançar seu apogeu com o nascimento do diário USA Today, cujo primeiro exemplar apareceu em 15 de setembro de 1982” (CAIRO, 2008, p.51)

Referência de modernidade na produção jornalística diária, o *USA Today* dinamizou a transmissão de dados informativos com a utilização massiva dos infográficos. Cairo (2008) atesta que o periódico inclinava-se ao perfil do leitor ocupado, com pequena disposição de ler jornais e que “estava muito acostumados a obter suas notícias pela televisão” (p.52). O paradigma de diário pós-televisivo, apontado por Cairo (2008) e desenvolvido pelo *USA Today*, apoia-se na informação visual com propósito de apreender o leitor. Atrela-se, sobretudo, o interesse crescente pelo recurso da infografia e a incorporação de terminais de computadores no processo produtivo. Pablos (1999 apud SCHMITT, 2006, p.38) explica que o contexto exigia uma transformação dos jornais ante a popularização da televisão e que, em vista disso, o infográfico era protagonista. O cenário marcava-se por “perda continuada de leitores, a incorporação nula de jovens e a presença de uma TV cada dia mais universal, em uma sociedade cada vez mais global”.

O método aplicado pelo *USA Today* foi orientado por meio de uma pesquisa de opinião. A sondagem apresentou um leitor disposto a ler jornal com textos curtos, com cor e com gráficos (SCHMITT, 2006, p.39). O diário apostou na tendência e tornou-se, em dez anos, o segundo mais vendido dos Estados Unidos.

1.3 A infografia “informatizada”

A década de 1980 representou não somente o período do “renascimento” da infografia. A fase da incorporação dos computadores tornou-se importante a fim de potencializar os recursos gráficos no jornal impresso. O modelo do *USA Today*, em específico, de valorização do visual e ênfase na utilização dos infográficos, pôde ser elevado às alturas. Cairo (2008) explica que o periódico adaptou-se à chegada dos terminais, distribuindo-os à sua equipe de desenhistas nos anos de 1985 e 1986 e desenvolveu um guia cartográfico para a plataforma Macintosh. Trata-se de uma época marcante para a prática do jornalismo no mundo.

O marco deve-se à justaposição da infografia no trabalho jornalístico informatizado, sob o que Peltzer (1992) caracterizou por “confecção segundo um código digital, ou mediante a digitalização dos gráficos e desenhos realizados de forma clássica” (p.115). O autor atribui aos recursos da informática o aproveitamento da capacidade da linguagem infográfica pela imprensa, até então, “reservada às enciclopédias e outras obras de divulgação científica e técnica” (p.116). Para Sancho (2001), esta fase expõe uma nova infografia ao utilizar os recursos da informática:

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. (Sancho, 2001, p. 57).

A informatização reduziu o tempo de produção, até então, manufaturada dos infográficos. Tal processo antecedente baseava-se no desenho artesanal e em ferramentas como régua, planilhas e prancheta, substituídos por recursos mais velozes e que possibilitaram a correção prévia de erros nas publicações. Kirsh (2004) atenta que a intencionalidade da cultura infográfica que emergia, unido aos computadores, está diretamente associada aos anseios do leitorado, de caráter “impaciente e que espera obter mais informação visual - por meio de fotos, gráficos,

mapas, diagramas - tanto como através do texto” (*apud* QUADROS, 2005, p.7).

Com a maturação dos computadores, a década de 1990, segundo Cairo (2008), verteu a “verdadeira revolução da infografia”, quando suas potencialidades seriam postas à prova em 1991, durante a primeira Guerra do Golfo. O impedimento do governo estadunidense à imprensa na cobertura do conflito, forçaram jornais, editores e desenhistas a “preencherem amplos espaços com as imagens que os leitores esperavam e das que, do contrário, seriam privados” (HOLMES, 2002 *apud* CAIRO, 2008, p.55).

Faz-se necessário compreender melhor como a infografia tornou-se imprescindível na cobertura da Guerra do Golfo. A reportagem jornalística televisiva do conflito era precária e o máximo que as emissoras conseguiam exibir eram pequenas bolas resplandecentes sobre um fundo verde, representando os bombardeios distantes na capital do Iraque, Bagdá. Jornalistas estadunidenses, em pequeno número, tiveram acesso às cenas do conflito, embora todo o conteúdo fosse submetido ao crivo do exército, em constante vigilância. Se as emissoras de TV careciam de imagens de impacto, o mesmo se pôde confirmar nos diários – sobretudo, os periódicos pós-televisivos, como o *USA Today*.

Os editores, relata Cairo (2008), voltaram-se à ferramenta da infografia, recurso maduro, embora incipiente para coberturas com sucessivas reportagens como a da Guerra do Golfo. As ilustrações transformaram-se em auxílio constante para apontar detalhes do conflito, longe das máquinas fotográficas e câmeras de TV. A infografia ganhou destaque importante nas primeiras páginas dos jornais, com “enormes implantações gráficas que preenchem páginas e páginas e coloridos mapas” (p.55).

Porém, o autor critica que à época, a produção dos infográficos acerca da guerra não cumpriu a finalidade de preencher a lacuna pela falta de informação e fotografias do *front*. Houve preocupação estética em detrimento da jornalística. “Os gráficos da primeira Guerra do Golfo estavam cheios de meias verdades, exageros e detalhes completamente inventados. Estilisticamente eram muito sofisticados: a qualidade das ilustrações alcançou cotas nunca vistas até o momento” (p.55). O autor aponta para fatores discrepantes na infografia realizada neste período.

Ao tempo em carregava expressividade, igualmente seria um “ponto obscuro do jornalismo visual” (p.55).

Errea (2004 apud SCHMITT, 2006, p.40), do mesmo modo, constata exagero nas produções infográficas referentes à guerra. Assim como Cairo (2008) percebeu uma preocupação exarcebada à qualidade estética em prejuízo da informação, quadro alterado somente dez anos depois.

Tais visões, tanto a de Cairo (2008) quanto a de Errea (2004), vão de encontro com a ordem estética, ao fazerem uma oposição desproporcional à da informação. Concordamos que esta caracterização, como aponta Coelho Neto (2007, p.168) é descabida e capaz de provocar deformações nocivas. “*O conhecimento pelos sentidos é útil (e indispensável) na medida em que complementa o raciocínio, em cujo sistema a ordem estética configura um estado intermediário e necessário entre as ordens ergástica (razão prática) e semântica (razão pura)*” (COELHO NETO, 2007, p. 167).

Faz-se imprescindível unir o fator estético na narrativa jornalística, sendo este o objetivo desta pesquisa. E considerando a escassez de informações acerca da guerra, ou “meias verdades”, atenta-se para uma análise específica sobre processo de produção dos infográficos no período: se houve o citado exagero do infografista ou coleta inadequada de informações por parte do jornalista. Portanto, o problema da informação não pode ser confundido com a abordagem estética do infográfico.

Inegável é que a experiência tornou possível o exercício do *infojornalismo*. O termo, defendido por De Pablos (1999) não abarca tão somente a infografia em si, mas a cultura infográfica do jornalista e do periódico, “*pois implica em uma maneira de trabalhar que potencializa este renascido gênero visual impresso*” (p. 43). Sancho (2000) também utilizou o termo ao afirmar que a infografia é o produto por excelência do *infojornalismo*. Em tal caso, nota-se que a expressão *info* associou-se ao termo *jornalismo*, caracterizando que a prática infográfica também guia-se nos parâmetros da “totalidade jornalística” de Otto Groth: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. Assim, segundo Melo (2003):

O jornalismo é concebido como processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organi-

zações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MELO, 2003, p.17)

1.4 A infografia, suas características e utilidade

Como já defendemos em trabalhos anteriores, em um infográfico, imagem e texto têm relação indissociável e um depende intrinsecamente do outro para que aquilo que se pretende “dizer” seja compreendido de maneira plena pelo público (TEIXEIRA; RINALDI, 2008. p.5)

O infográfico “é uma representação diagramática de dados” (CAIRO, 2008; p.21), a ser publicada em veículo de comunicação. A partir da derivação do *informational graphics*, expõe a vocação para o qual foi criado, ou seja traduzir informação em representação visual. Scalzo (2008) observa que os infográficos “estão no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso” (p.74), o que também foi confirmado por Ribas (2004 *apud* VELHO, 2005; p.2), acerca de seu poder de facilitação da leitura de determinados acontecimentos por parte do leitor. Percebe-se como a infografia é um aparelho no processo de produção jornalística para relatar fatos sob uma perspectiva do desenho, da “representação abstrata de uma realidade” (CAIRO, 2008, p. 22).

Para Leturia (1998), a infografia manifesta-se ao jornalismo como um método de tradução eficiente de eventos. Rompe com a ortodoxia da mera linguagem textual, convertendo o periódico a um padrão mais “visual, claro e direto” (p.1). O autor defende o infojornalismo ante o comportamento do leitor comum, “que lê menos a cada dia” (p.1). Cita ainda a declaração do diretor de fotografia e desenho do *USA Today*, Richard Curtis: “A gente lê os gráficos primeiro. Algumas vezes, é a única coisa que lê” (p.1).

Tanto Leturia (1998), quanto Cairo (2008) e Scalzo (2008) destacam que a infografia é um recurso produtor de descrição de processos,

como relatar, em forma de desenhos, um acidente aéreo, traçar o mapa de uma área geográfica ou contar um crime. Scalzo (2008) reforça a sua utilização por facilitar a compreensão de dados numéricos que se se tornariam mais complexos no texto (p.75). Para Clapers, infografista do jornal espanhol *El País* (apud SOJO, 2004, p.4 apud QUADROS, 2005, p. 2) é a representação visual e sequencial de um acontecimento e trata-se de modo de comunicação onde predomina-se as imagens em relação ao texto. Semelhantemente, Minervini e Pedrazzini (2004) consideram ser a infografia uma forma “recuperada ou nova” de significar informação:

A infografia é empregada, no jornalismo atual para descrever um processo, uma seqüência ou, ainda, para explicar um mecanismo complicado de visualizar ou dimensionar um fato. Não obstante, não surge com a intenção de substituir a fotografia, mas sim complementar a informação dos outros elementos tanto gráficos como textuais da página. (apud QUADROS, 2005, p.2)

Para Sancho (2000, p.3), “a infografia é uma contribuição útil para a comunicação de informações na imprensa escrita” e “contém características de visualidade”.

Clapers (1998 apud SCHMITT, 2006, p.24) define o infográfico por sua: (a) autonomia, não estar diretamente atrelada à matéria, nem apresentar redundância, repetindo o conteúdo da reportagem; b) veracidade, honesto na informação, e não “inventar dados para preencher espaços vazios ou dissimular lacunas de informação”; c) clareza, facilitando a compreensão por parte do leitor.

Esta ferramenta figura, diante do padrão supracitado, com multiplicidade de funções e apresentações no jornalismo. De Pablos (1999 apud TEIXEIRA 2007, p.113) aponta que os elementos constitutivos da infografia são: título, texto de entrada, indicação das fontes e assinatura. Teixeira (2008) observa até mesmo a amplitude na constituição destes elementos, quando, por exemplo, a infografia se apodera da linguagem das histórias em quadrinhos, como o uso das setas e balões. “Isto é possível porque se recorre a um repertório sociocultural de imagens que permeiam o nosso imaginário” (p.163).

Fotos, ilustrações, desenhos ou mapas manifestam-se, do mesmo modo, como compostos dos infográficos. Outros podem inserir-se uma vez que atendam às finalidades jornalísticas da infografia, "construir uma narrativa sustentada no binômio imagem + texto e que seja capaz de evidenciar detalhes muitas vezes difíceis ou quase impossíveis de serem explicados através de uma narrativa jornalística textual convencional" (TEIXEIRA 2008, p.163). Lima Júnior (2004) aponta "a forte atração visual" e os elementos que combinam-se na formatação do infográfico. Infográfico, para o autor, são "reportagens visuais" (p.4). Pereira Júnior (2006) define os infográficos como "linguagem gráfica (...), uma unidade plena e autônoma" (p. 125).

Autores como Alonso (1998) e Olga Dranic (apud Sojo,2002) atribuem ao recurso o tratamento gráfico, manipulado, executado e mediado por computadores para a assimilação de dados e outras informações (RODRIGUES, 2005, p.12) e que seu uso deve ser jornalisticamente justificável. Rodrigues (2005) ainda define infografia como "uma nova forma de transmitir informação, acontecimentos globais, assuntos menos familiares de maneira rápida, segura e simples, combinando texto e elementos gráficos, no intuito de auxiliar a compreensão" (p.12).

Ante a tais apontamentos, é de deduzir-se que um modelo "novo" na prática jornalística tenha se expandindo por periódicos do mundo inteiro. Novo, considerando a sua maturação recente, pós-Guerra do Golfo, período em que os infográficos foram massivamente utilizados. Especula-se, como cita Lucas (2007), que a infografia "seja uma das duas vedetes do jornalismo contemporâneo". (p.2) A outra seria o web-jornalismo. Isso não se traduz no uso desenfreado e despropositado da ferramenta em confronto com outros modelos empregados pelo jornalismo tradicional. Leturia (1998) aponta até mesmo situações de exclusão da infografia quando um artigo revelou-se mais apropriado para a publicação.

Pero el infográfico no debe competir con el artículo ni ser mejor que la historia o la fotografía. En esta labor, todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos estos elementos son interdependientes. (LE-TURIA, 1998, p. 2)

A infografia jornalística é uma peça do processo de produção noticiosa. Insere-se diretamente na praxe do jornalista, portanto, subordinado a todos os níveis de captação, edição e tratamento da notícia. Por seu perfil e vocação jornalísticos, como apontado por Melo (2003), os infográficos se articulam nas coberturas jornalísticas cotidianas e nas chamadas *hard news*, ou “notícias quentes”². Rodrigues (2005) define como “gráfico de atualidade”, os infográficos produzidos para explicar uma notícia factual. Cita exemplos como o atentado ao World Trade Center nos Estados Unidos, ou o assalto dos R\$ 164 milhões do Banco Central de Fortaleza. Deste modo, o recurso aterrisa nas redações como instrumento à disposição do jornalismo e dos acontecimentos de última hora. Cairo (2004) observa que se uma notícia surgir às dez horas da manhã e se o jornal fecha às nove horas da noite, “teremos 11 horas para desenvolver um gráfico” (*apud* RODRIGUES, 2005, p.13).

Submetidos aos preceitos jornalísticos, a formatação de um infográfico segue o trâmite de uma reportagem comum. Deve, inclusive, responder questões clássicas³ da notícia: o quê, quem, quando, onde, como e por que. Por esta razão, defende Leturia (1998), o infografista necessita ater-se à mentalidade do jornalista, a fim de compreender a funcionalidade da ferramenta que manuseia.

Pereira Júnior (2006) reforça a implicação da infografia na construção jornalística. Implicação esta que conforma-se não somente com aspectos da notícia (como transformar a informação em desenho), mas com o exercício profissional do jornalista. Logo, faz-se necessário o profissional envolver-se com a “cultura infovisual” (p.126), que abrange também a investigação, a objetividade, consulta de dados e das fontes e visita ao local do evento (RODRIGUES, 2005; LETURIA, 1998).

A infografia, nestes casos, permite ser executada em duas circunstâncias distintas, segundo Pereira Júnior (2006). Uma, quando o infografista ou infógrafo⁴ investiga, apura, edita a informação e produz o

² (TEIXEIRA, 2007, p.2)

³ Segundo Rossi (2005, p.25), “a norma básica, central, diz que toda reportagem deve responder a seis perguntas fundamentais (traduzidas dos manuais norte-americanos): quem, quando, onde, como, por que, o quê”.

⁴ Juan Manuel de Pablos grafa os nomes derivados do termo “infografia” seguindo semelhante estrutura de “fotografia”, ou seja, infógrafo/fotógrafo, infográfico/fotográfico. (DE PABLOS, 1999: 229-30 *apud* LUCAS, 2007, p.5). Alberto Cairo, da mesma forma, utiliza o termo, ao citar “a atividade de produzir “infografias”

material. Noutro caso, mais comum, quando o trabalho é realizado em conjunto com o jornalista, que repassa o conteúdo apurado a ser transformado em informação visual pelo infografista. Este último exemplo não exige o infografista das responsabilidades da atividade do jornalismo. Exige deste e do repórter um esforço integrado a fim de garantir a honestidade das informações publicadas, como verifica Scalzo (2008):

O bom infografista deve ser, antes de tudo, um repórter. Ele precisa estar envolvido na apuração para poder passar o maior número de informações, com o máximo de clareza possível. Assim como o bom texto, o infográfico também precisa ter começo, meio e fim.(...) Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca confundir o leitor. (SCALZO, 2008, p. 75)

A “cultura infovisual”, denominada por Pereira Júnior (2006), compreende, como visto, a figura do repórter e do infografista. A integração destes profissionais se traduz também no fato de que não é preciso ser dotado de habilidades técnicas em desenho para ser um infografista. Teixeira (2008, p.167) esclarece que é essencial pensar “infograficamente”, que o jornalista tenha a capacidade de visualizar a informação captada e que estabeleça condições de representá-la através de imagem e texto. De Pablos (1999 apud TEIXEIRA, 2008, p.165) oferece, em aulas na Universidade de La Laguna, fundamentos para uma cultura visual, abrangendo ilustradores e repórteres. A intenção, segundo o autor, é instigar o discernimento do jornalista a ponto de observar o visual em torno da informação, estimular a linguagem não-verbal.

Cairo (2008) atribui ao infografista a responsabilidade de “dar forma ao que por natureza parece caótico e incompreensível devido sua grande complexidade” (p.27), referindo-se à informação. Como apontado anteriormente, o autor classifica o processo como apresentação diagramática de dados, “a sua transformação visual para facilitar sua compreensão” (p.27). É a inquietação deste recurso trabalhar a qualidade estética e não somente seu cunho informacional, como assevera Chimeno (2004). A estética, para o autor, fixa diretamente com a noção de beleza e compara “a beleza do gráfico” com uma reportagem. “Se ela está escrita

o “infográficos” por parte de “infografistas” ou “infógrafos”. (CAIRO, 2008; p.21), assim como Lucas (2007, p.5). Optaremos por “infografista”.

com “gosto”, será bem superior àquela que somente informa”. (*apud* RODRIGUES, 2005. p. 14).

1.5 O uso da infografia na imprensa brasileira

Há registros da infografia nas publicações brasileiras desde o início do século passado, quando o método se limitava à produção manual e quando ainda não concebia-se a ideia do auxílio dos recursos da informática. Atesta-se, assim, que os infográficos não surgiram por conta dos computadores, reflexão confirmada por muitos autores⁵. Sancho (2001) testifica que a palavra ‘infografia’ não designa animação com recursos digitais (SCHMITT, p. 19).

Rodrigues (2005, p.22) cita que o jornal *Folha de São Paulo* foi o primeiro veículo impresso brasileiro a “utilizar a infografia em suas páginas” no final da década de 80, por influência do *USA Today*. Todavia, depara-se com registros de infografia na imprensa brasileira décadas antes, com base em Caixeta (2005). O jornal *O Globo* publicou na sua primeira página, edição de estreia, em 29 de julho de 1925, um infográfico que retratava o aumento na frota de veículos no Rio de Janeiro de um ano para o outro.

Conforme Léo Tavejnhansky, editor de arte do jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, os anos 70 foram determinantes ao surgimento dos departamentos de artes do jornais brasileiros, embora na década existisse um aproveitamento das potencialidades do recurso da infografia (CAIXETA, 2005):

A maior expansão da técnica, porém, aconteceu em 1985, com a chegada do Macintosh. A infografia deixou de ser artesanal, industrializou-se e se espalhou pelo mundo. Hoje, ela e suas derivações são fundamentais no bom jornalismo, quer em momentos em que apresentam a notícia de maneira rápida e de fácil compreensão, quer elucidando acontecimentos intrincados, ou ainda aprofundando a informação com toques enciclopédicos. A verdade é que as

⁵ (CHAPPÉ, 1993; DE PABLOS, 1999; SANCHO, 2001, *apud* SCHMITT, p.19)

peças entendem melhor certos fatos quando mostrados visualmente. (TAVEJNHANSKY apud CAIXETA, 2005)

A década de 1980 traduz-se pelo uso consciente e sistemático dos infográficos por jornais brasileiros. Cláudio Prudente (apud CAIXETA, 2005), chefe de diagramação do jornal *O Globo*, entende que o período assinala a aplicação do jornalismo visual, na medida em que as redações passaram “a entender que certos assuntos são mais bem-aprofundados se mostrados visualmente”. Além da consciência imagética provindo da influência dos periódicos pós-televisivos, os jornais brasileiros estabeleceram a prática da infografia com o advento dos terminais de computador. Até então, os infográficos eram produzidos no Brasil à base manual, com nanquim e letras transferíveis (MARRA apud CAIXETA, 2005).

Os periódicos brasileiros adotaram o modelo estadunidenses de se voltar com ênfase ao visual e ao *design*. Tal modelo carregava consigo o reforço da infografia (MORAES 1999, p.69, apud SCHMITT, 2006, p.47). Sobre este momento, Moraes assevera:

O marco desse período de implantação foi a reforma gráfico-editorial do *O Dia*, que chegou às bancas em 5 de julho de 1992, impresso em off-set, com páginas coloridas e apresentando uma fórmula que logo levaria a empresa ao sucesso, aumentando a tiragem do jornal e o número de anunciantes. O diário carioca era a corporificação do então jornalismo moderno, com textos objetivos e um forte apelo visual traduzido na importância dispensada aos aspectos gráficos e nos espaços generosos conferidos às fotos, ilustrações e, principalmente, infografias.

O jornal *O Dia* abonou a iniciativa e realizou investimentos, formando departamento específico para desenvolvimento de infografias, até então atribuição dos diagramadores. O esforço garantiu ao periódico o prêmio Malofiej⁶ – na categoria “infográfico mais inovador” –, considerado o mais importante do mundo (MORAES, 1999, p.70 apud SCHMITT, 2006, p.48).

⁶ Para Teixeira (2008), o prêmio Malofiej, concedido pela Society for News Design (SND) “é reconhecido entre os profissionais da área como uma espécie de Oscar da infografia mundial” (p.180).

O reconhecimento pelo uso e pela repercussão positiva proporcionada pelo recurso dos infográficos não significou uma prática efetiva por demais jornais brasileiros. De acordo com Lima Júnior (2004), a introdução da ferramenta no jornalismo impresso diário está “atrasada” em razão da falta de cultura infovisual dos profissionais, e o foco no texto, não na visualidade. “O texto ainda é a mola propulsora do jornalismo impresso. Por isso, um dos grandes desafios do Jornalismo Visual, na atualidade, é conseguir fazer da Infografia um elemento importante na produção do jornalismo contemporâneo” (LIMA JÚNIOR, 2004, p. 5).

Teixeira (2004, apud SCHMITT, 2006, p.48) cita a ausência de “compreensão adequada da importância deste recurso como inerente ao jornalismo de qualidade”, embora evidencie elevação do uso no jornalismo impresso brasileiro. A autora aponta também para as universidades, onde “este subgênero não é sequer ensinado” (2008, p.167) e que o uso sistemático se consuma por conta dos editores dos veículos com “algum conhecimento de sua importância e relevância para a narrativa jornalística”.

Como será melhor abordado adiante, percebe-se que Teixeira (2008) considera a infografia como um subgênero do jornalismo. Fundamentada em Lorenzo Gomis (1991), ao defender que “o jornalismo pode ser dividido em dois gêneros essenciais – o informativo e o opinativo”, a autora subclassificou os gêneros, posicionando os infográficos na categoria do gênero informativo, ao lado da notícia, nota, reportagem, entrevista e perfil. (TEIXEIRA, 2008, p.162)

O emprego da infografia no Brasil alcançou também as revistas. A *Superinteressante* caracterizou-se pelo uso sistemático deste subgênero desde 1994. Até o ano 2000, fazia-se presente em 80% das reportagens, conforme atesta Teixeira (2006, p.4), seguido às “seções fixas destinadas a explicar as dúvidas do leitor sobre fenômenos cotidianos”. O exercício da infografia na *Superinteressante*, após períodos de oscilação, resultou na congênera Mundo Estranho que, conforme Teixeira (2008, p.170) “é quase 100% infografada”. A publicação originou a “reportagem infografada ou infográficos específicos independentes”:

Esta modalidade é rara e aparece como uma forma totalmente diferenciada de narrar um acontecimento jornalístico, na maioria das vezes através de vários recursos que,

em conjunto, compõem um infográfico complexo. Compreendemos o termo como um tipo de narrativa na qual há um texto principal que funcionaria como a introdução de uma reportagem, seguido por infográfico ou infográficos. Neste caso, nem infográfico, nem texto podem ser pensados de forma autônoma, porque um foi concebido para estar diretamente associado ao outro (TEIXEIRA, 2008, p.170)

Por seu caráter analógico, o infográfico não precisa da complementação do texto, como defendido por Teixeira (2008). Sua mensagem manifesta-se autônoma, enriquecendo a informação, como atesta Pignatari (1988, p.18). Não descarta-se, assim, seu poder de articulação com a linguagem escrita, a mensagem digital. A articulação destes recursos no jornalismo proporciona mais informação ao receptor.

2 MODELOS DE INFOGRÁFICOS NO JORNALISMO

2.1 Tipos de infográficos

No tocante à classificação dos infográficos, não estabeleceu-se um acordo entre autores. Leturia (1998) considera gráficos, mapas, tabelas e diagramas como categorias da infografia. Lima Júnior (2004) acentua a visualidade da ferramenta, seu poder de convergir elementos como fotos, desenhos e textos. Neste caso, o autor faz acepção de classe, diferenciando “gráfico” do “infográfico”. O primeiro é caracterizado por “curvas, linhas e pizzas” (2004, p.4); o segundo é apontado como infográfico propriamente dito, por sua característica de “reportagem visual” (*fig. 4*), de possibilidade de ser publicado independente de recursos, como a matéria complementar.

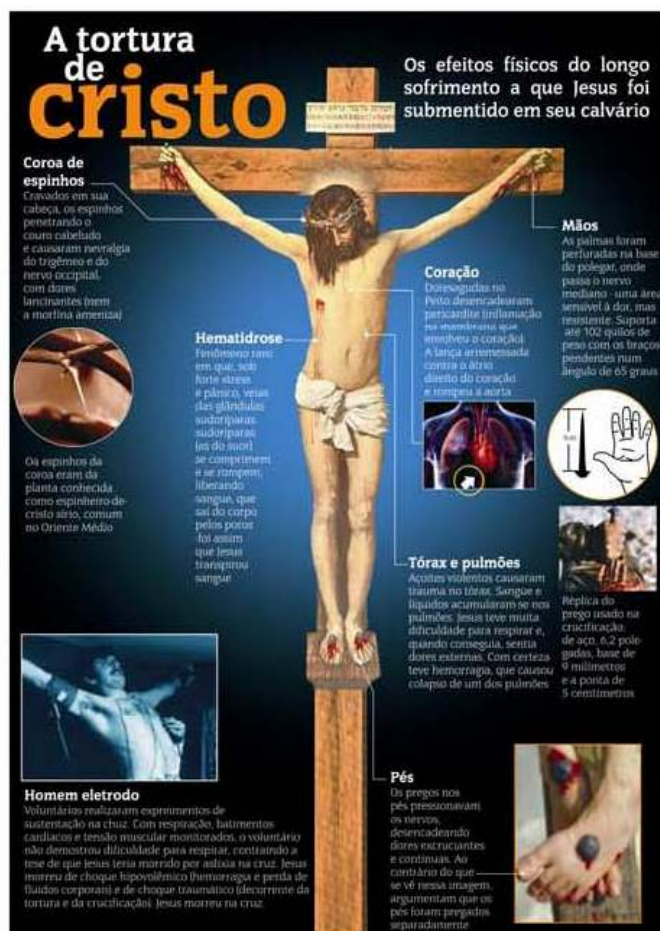


FIG. 4 – Exemplo de reportagem visual em que o infográfico comporta-se sem a necessidade de matéria complementar

A percepção de Leturia (1998) concatena com a de Nigel Holmes (1993), apontado por Pereira Júnior (2006), quanto à classificação. Para Holmes, os tipos de infográficos são: 2, tabela, gráficos, diagramas e mapas (2006, p.129). Clapers (1998), infografista do jornal espanhol *El País*, do mesmo modo, se associa a este conceito, ao afirmar:

Mapas são uma conceituação geográfica e servem para situar a notícia; Diagramas – gráficos de economia – repre-

sentam valores e escalas; Ilustrativos se integram os códigos gráficos de informação; Sequenciais são relatos informativos visuais de um fato – composição de um lugar, partes de um processo, etc. (1998, p.2)

Pereira Júnior (2006) classifica os modelos indicados por Holmes (1993), ao sintetizar “tabela”, como um quadro com informações que podem ser dispostas lado a lado, usando textos e números. A tabela, da mesma forma, pode ser ilustrada, embora tal ilustração não venha a interferir diretamente nos dados. Os gráficos são mais utilizados para “visualização de números e informações” (2006, p.131). É, igualmente, de acordo com Leturia (1998), o tipo de infográfico mais comumente utilizado. Os gráficos manifestam-se subdivididos em “barra, torta e febre” (1998, p.2).

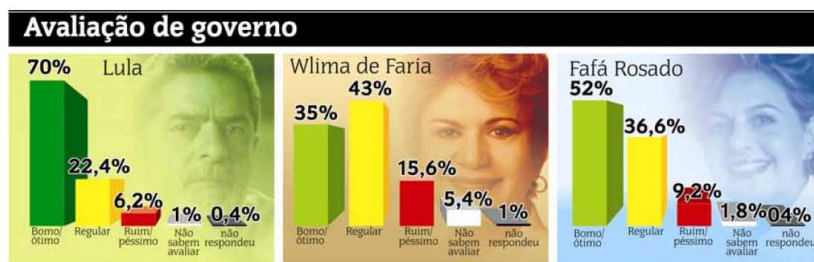


Fig. 5 Exemplo de gráfico em barra

- **Gráfico de barra:** serve de comparativo entre elementos a serem analisados. Este comparativo é determinado por colunas dispostas lado a lado. Colunas maiores que outras significam maior quantidade representada. (LETURIA, 1998, p.2; PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 131).



Fig. 6 Exemplo de gráfico de torta ou pizza

- **Gráfico de torta ou pizza:** trata-se um infográfico indicado por um círculo (formato de uma torta ou pizza), representando o todo. O círculo é fatiado em representações, que expressam números ou percentagens. Leturia (1998) recomenda que o gráfico em torta não deve ser separado em muitas partes, evitando confusão na leitura e informação desordenada (1998, p.2).



Fig. 7 Exemplo de gráfico de febre ou linha

- **Gráfico de febre ou linha:** especificado por linhas que mostram “as mudanças expressadas em números através do tempo” (LE-TURIA, 1998, p.3). O autor atenta para os cuidados no uso deste

tipo de infográfico. As linhas de tempo devem apresentar período equivalente a fim de que as quantidades possam ser eficazmente representadas.

Leturia (1998) aponta o mapa como tipo de infográfico imprescindível para representar a localização de um acontecimento. Para o autor, o leitor está interessado em saber onde um evento ocorreu. Em vista disso, produzir infográficos com este caráter exige-se algumas precauções como localizar tão somente as “ruas mais importantes que circundam o evento, visto que desenhar cada rua tornaria o infográfico confuso” (1998, p.3). Há recomendação de empregar *frames* reticulados ou coloridos para especificarem a localização. Pereira Júnior (2006) aponta este conceito, subcategorizando o mapa como sendo “de orientação”. O autor ainda acrescenta outra função ao mapa, denominando de “estatístico/pictóricos, que são dados estruturados sobre base geográfica (mapas + gráfico)” (2006, p.135)

Nem todo mapa é infográfico, segundo aponta De Pablos (1999, p.103, apud RIBAS, 2005, p.13), na medida em que podem ser “geográficos, geológicos, arqueológicos, meteorológicos, astrológicos, lingüísticos”. O mapa se transforma num “infomapa” ou “mapa infográfico”, diferenciação e terminologia adotada pelo autor, quando são inseridas informações jornalísticas, “por ter precisamente este caráter a informação textual ou iconográfica modelado sobre o suporte”.

Diagrama exige maiores habilidades artísticas do infografista, visto ser desenvolvido para mostrar algo com maiores detalhes (LETURIA, 1998, p.4; RODRIGUES, 2005, p.21). Este modelo de infográfico especifica o funcionamento de algo, destaca partes de um objeto ou a evolução de um acontecimento. “Se o propósito é mostrar como se vê ou funciona algo, um diagrama se revela mais apropriado” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.133). Leturia (2008) reforça que o diagrama, nestes casos, adequa-se melhor que números ou prosa. Cita como exemplos, o detalhamento de um acidente, o interior de um edifício, o funcionamento de uma câmara debaixo d’água ou a queda de um menino em um poço. (2008, p.4).

Barnhurst (apud PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.133) subclassifica a utilização dos diagramas, a saber:

- **Descritivo:** Serve para explicar estruturas e mecanismos. Pereira

Júnior (2006, p.133) compara este modelo com o “o quê” e o “como” da reportagem. O diagrama descritivo possibilita uma avaliação mais minuciosa de um acontecimento por parte do leitor, em razão dos recursos como “vistas de corte, análise passo a passo ou descrição tópica dos componentes e detalhes”.

- **De processos:** Aponta série de etapas de uma ideia ou procedimento.
- **Arquitetônico:** Mostra aspectos espaciais, como uma visão do interior de um teatro ou estádio.

2.2 Infografia na classificação dos gêneros do jornalismo

Por considerar as classificações dos gêneros jornalísticos uma forma de “descrição das peculiaridades da mensagem que permeiam a totalidade do jornalismo”, como aponta Melo (2003, p.42), e que incida na formatação de uma identidade própria e privativa da atividade, faz-se necessária uma reflexão quanto à linguagem ofertada pela infografia. Acerca dos gêneros no jornalismo brasileiro, apresentados por Luiz Beltrão (MELO, 2003, p.59), são três as categorias: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo. Cada uma delas são subcategorizadas, como por exemplo, notícia e reportagem inserem-se em jornalismo informativo; reportagem em profundidade está em jornalismo interpretativo; artigo e editorial aparecem em jornalismo opinativo. Melo (2003) explica que este critério adotado é tão somente funcional, de como os gêneros atuam junto ao leitor.

Gargurevich (1982 apud Melo, 2003, p.43), ao pesquisar acerca dos gêneros jornalísticos, aplicou o seguinte conceito: “são formas que busca o jornalista para se expressar”. À vista dos avanços tecnológicos na produção jornalística, com uso de cores, tipos, artes visuais e recursos multimidiáticos, os meios de comunicação de massa têm experimentado novas formas de apresentação da informação na intenção de atrair a audiência. O apelo da visualidade e o imediatismo atendem

à sociedade do visual (RODRIGUES, 2005, p.31). Sociedade esta inserida no jornalismo da era tecnológica, da “visibilidade técnica, onde a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos” (MARCONDES FILHO, 2000, p.31 *apud* VELHO, 2005, p.4). O infográfico cabe neste contexto:

A infografia remete a uma reflexão sobre a capacidade de poder ser vista como cada vez mais uma linguagem informativa jornalística, um gênero, e não somente como mecanismo de transmissão de notícias, considerando que ela ocupa lugar de destaque dentro das produções jornalísticas, num processo de discussões de pauta até o layout final da página. (RODRIGUES, 2005, p.31)

Há uma confusão conceitual, quando são debatidas regras próprias de funcionamento do infográfico. Assim, não sabe-se como enquadrá-lo no jornalismo. De fato, o infográfico não caracteriza-se como subproduto do jornalismo, por seu perfil analógico, embora perceba-se uma dificuldade de encará-lo como linguagem autônoma na lógica jornalística.

Teixeira (2008, p.162) observa que para a infografia introduzir-se nas classificações dos gêneros, faz-se imprescindível a sua característica jornalística, visto que os infográficos também podem ser utilizados em outras áreas. A autora classificou os infográficos jornalísticos no gênero informativo.

Sojo (2002, p.4) defende o modelo como gênero jornalístico, tendo como base quatro aspectos: “por ter uma estrutura claramente definida, ter uma finalidade, possui marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos e tem sentido por si mesma”. Tais marcas, como título, texto, corpo, fonte, crédito, imagens e desenho, concedem à infografia a consistência de gênero.

Vale fazer uma observação de que a noção de gênero adotada pela comunicação foi influenciada pela teoria das funções da linguagem de Jakobson e pelos critérios linguísticos da classificação de Émile Benveniste, mas sobretudo, pela noção de gênero de discurso de Mikhail Bakhtin, como assevera Seixas (2009, p.40). Ao contrário da posição de Sojo (2002), aceitamos a ideia de que o gênero caracteriza-se pelo uso da linguagem e não pela linguagem que o compõe. Isto porque,

o termo gênero vem dos estudos literários e todos eles são similares em termos dos elementos de linguagem, mas diferenciam-se no aspecto performático, por sua “construção composicional” (BAKHTIN, 1981, p.263 apud SEIXAS, 2009, p.43).

Semelhante a Teixeira (2008), Sojo (2002) sustenta o caráter informativo da infografia e a capacidade do recurso de transmitir a informação sem a necessidade do leitor recorrer a outros suportes visuais. Rodrigues (2005, p.33) acredita que tal fato autoriza a infografia a ser considerada gênero. Até em situações em que infográfico esteja acompanhado de outros elementos, como o texto, não perde a patente, de acordo com Sojo (2002, p.5).

Autores como Casarus, Ladevéze e De Pablos (1991 *apud* SOJO, 2002) consideram a infografia como o mais novo gênero jornalístico a partir da “convergência de soluções fotográficas, informáticas, de desenho e de conteúdo”, fenômeno que se traduziu em elemento capaz de propagar informação de forma mais “clara, amena, rápida, bela, objetiva, exata e eficaz”. De Pablos (*apud* SOJO 2002) mostra que o infográfico é um sistema moderno de representação informativa realizado por computador ou por processos artesanais e possui divisões próprias, tais como: “1- Representação de dados numéricos em tabelas; 2- A informação que mostra as partes de um todo; 3- O segmento de altos e baixos de uma informação quantitativa; 4- A infografia jornalística por antonomásia”⁷.

Borrás e Caritá (2000) afirmam que os estudos jornalísticos que estabeleceram o conceito de gêneros não têm conseguido abarcar novas formas de transmissão noticiosa, a exemplo dos infográficos. As autoras sugerem que os estudos desenvolvidos até o momento sobre gêneros jornalísticos, sobretudo o informativo, sejam retomados com a finalidade de consentir espaço para a infografia.

As autoras asseveram que atualmente os formatos jornalísticos se formam cada vez mais complexos, não apenas devido ao surgimento de

⁷ O termo não aparece adequado referindo-se aos infográficos, visto que a expressão se traduz na “figura que consiste em substituir o nome próprio por um nome comum ou por uma expressão que o dê a entender e vice-versa”, segundo o dicionário Michaelis. Como na frase “O rei da selva está rugindo”, em lugar de “leão”. Pelo caráter da linguagem analógica da infografia, não-verbal, o termo não aplica-se de maneira apropriada.

novas espécies textuais, mas de componentes novos que são absorvidos por diários e revistas. Tais componentes são concebidos e classificados nos gêneros jornalísticos estabelecidos.

Este hecho muestra que la aplicación de determinadas tecnologías al proceso de producción periodística no sólo influye en las formas expresivas, sino que fundamentalmente marca maneras de representar la realidad por los profesionales del periodismo y diferentes formas de acceso a esas representaciones o construcciones del mundo social por los públicos que consumen los medios de comunicación. (BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p)

Para Borrás e Caritá (2000) há uma metamorfose no processo de produção jornalística – com o advento de novas formas de transmitir visualmente a informação – que impõe, assim, alterações na classificação dos gêneros. Não observando unicamente fatores taxionômicos, porém, postulando o surgimento dos gêneros gráficos. Os infográficos inserem-se neste campo. As autoras consideram que a infografia necessita atender a requisitos essenciais para alcançar o nível de estrutura informativa, estabelecendo-se como gênero. Os requisitos, apontados pelas autoras, são os seguintes:

- **Unidade informativa:** a mensagem jornalística é uma forma comunicativa que implica uma unidade e um pensamento.
- **Perguntas básicas:** precisa conter dados substanciais, baseados nas questões clássicas do jornalismo.
- **Propósito informativo:** Representar um acontecimento de modo que leve o leitor a compreender e reconstruir o evento.

Conforme as autoras, um infográfico terá a função de estrutura informativa uma vez adaptado aos requisitos citados. Considerando tais requisitos, De Pablos (1991, p.166 *apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.) atesta a capacidade informativa da infografia, a partir da sinergia. Os infográficos são aptos para representar vários gêneros “como o literário jornalístico e aspectos do gênero visual para obter uma unidade informativa autônoma.”

2.3 A estrutura básica da infografia

A construção de uma estrutura dos infográficos tem ligação direta com as questões clássicas do jornalismo. Para tanto, Borrás e Caritá (2000) aplicam estes rudimentos na composição dos infográficos e mostram haver uma relação entre as questões clássicas do jornalismo com o diagrama proposto por Serra (1998).

TÍTULO

PEQUENA INTRODUÇÃO DO TEMA

DESENVOLVIMENTO

DESENNOLAR

FONTE (PARA DAR CREDIBILIDADE A INFORMAÇÃO)

Todos compreendidos dão respostas às questões básicas

O esquema sugerido acima aponta que a estrutura da infografia deve conter os elementos básicos de uma narração: narra e descreve o fato ao mesmo tempo. Van Dijk (1990 *apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.), do mesmo modo, estabeleceu um esquema para configurar a estrutura informativa dos infográficos e que qualquer notícia, das mais simples às mais complexas, podem figurar-se neste diagrama. RODRIGUES (2005, p. 35) acrescenta que, sob as categorias propostas por Dijk (1990, *fig.5*), “a infografia possui um alcance de estrutura formal do gênero jornalístico e responderá o mesmo esquema, mudando o conteúdo de acordo com as notícias, as características de um acontecimento.”.

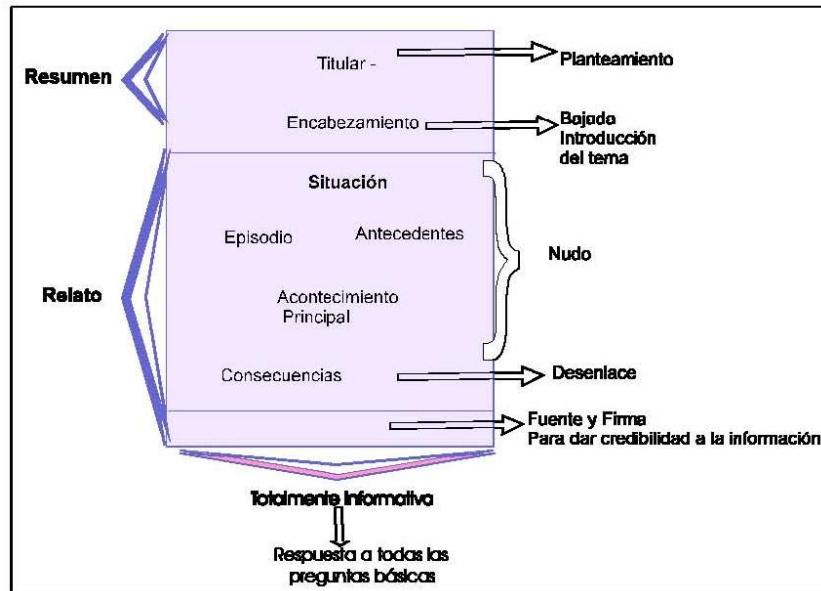


FIG.8: Categorías propuestas por Van Dijk, apuntadas por Borrás e Caritá (2000)

O esquema que estrutura a infografia deve gerar um relato narrativo. Para tanto, estabelecem-se regras que ordenam a informação sobre a base de imagem e o texto, segundo Borrás e Caritá (2000). Dallamea (*apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.) cita os elementos do relato:

1. **Personagens:** humanos, animais e objetos
2. **Ações:** o acontecimento
3. **Ambiente:** o cenário
4. **Função:** ação ou atributo de um personagem definido desde o ponto de vista de seu alcance significativo para o relato.

Destaca também as maiores categorias da narração:

1. Marco ou contexto
2. Episódio

Dallamea (*apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.) mostra que tais elementos, do ponto de vista jornalístico, se integram na infografia a partir de pontos formais, a saber: o título, que utiliza do recurso textual para a apresentação do tema da notícia; e o encabeçamento, que destaca os pontos mais relevantes da informação. Ambos, menciona a autora, formam o resumo, “que expressa a macroestrutura da notícia”.

Logo em seguida, os dados informativos propriamente dito, aparecem no corpo sobre o binômio infográfico texto + imagem, na categoria chamada por Dallamea (*apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.) de “relato”. O relato traz a “situação informativa”, que, para a autora, consiste na construção da armação temática do discurso jornalístico. Estas categorias atuam com a função de fazer o leitor visualizar a notícia.

O modo como o leitor interpreta o infográfico ante tais características passa a ser considerado. Dallamea (*apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000, n.p.) destaca que a tendência é o leitor observar os primeiros elementos de forma rápida. Em seguida, pausa para observar os demais. Os elementos a serem vistos primeiro são os títulos e as ilustrações. Os leitores se sentirão atraídos pelos restantes de acordo com sua carga cultural e a potência gráfica das imagens.

O mecanismo da leitura do olho humano permite olhar primeiro o gráfico de forma global, em toda a superfície na tentativa de encontrar objetos conhecidos. Depois de detectá-los, faz-se então uma reconstituição dos elementos e podem interpretar a informação associando elementos e idéias, como também referências culturais. O processo de leitura do Ocidente se faz de cima para baixo, da esquerda para a direita. (RODRIGUES, 2005, p.36)

O modelo estrutural da infografia levou as autoras a constituir três tipos de infográficos: o “informativo” (que responde a todas as perguntas básicas do *lead*⁸); o “parcialmente informativo” (que responde a metade ou mais da metade das questões básicas); e o “escassamente informativo” (que não responde a menos da metade das questões bási-

⁸ De acordo com Lage (1993, p.72), *lead* refere-se à abertura da notícia. “Primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso. Relato do fato mais importante de uma notícia. Na forma clássica, esse relato começa pelo aspecto mais importante”.

cas). Borrás e Caritá (2000) também determinaram três modelos de infografia, considerando seu aspecto narrativo:

Narrativo: Contém todos os elementos básicos da narração, conta uma história completa, sobre elementos descritivos.

Seminarrativo: Contém alguns elementos básicos de narração, contam parte da história, sobre elementos descritivos.

Descritivo: Não contém nenhum elemento básico da narração e predomina a forma descritiva.

As autoras esquematizaram modelo de infografia como estrutura informativa, seguindo três aspetos:

Infototal: Responde todas as perguntas básicas; é totalmente narrativa

Inforrelato: Pode ser parcial ou escassamente informativa; é seminarrativa

infopincel: Mostra como é determinado objeto; é totalmente descritiva.

Considera-se que as três características sinalizam para aspectos da infografia e sua função na página, visto, de acordo com Borrás e Caritá (2000), a maior parte cumpre atribuição tão somente complementar, necessitando de elementos outros. Ou seja, uma relação de dependência temática. As características apresentadas fazem distinção de infográficos que exigem complemento e os independentes.

No modelo “infototal” apresenta-se como o único a atender os requisitos de autonomia própria, podendo figurar-se na página como elemento livre, correlacionando-se com o gênero da reportagem. Os demais, “inforrelato” e “infopincel”, necessitam de outro recurso jornalístico na página, como o texto, nota ou legenda, por exemplo, para ser compreendido. Os três modelos são essenciais para a transmissão da notícia.

Dallamea (*apud* BORRÁS E CARITÁ, 2000) assegura não existir fatos que não possam ser infografados. Cabe-se observar quais dos modelos manifestam-se mais apropriados para reconstituir o acontecimento. Nem todos enquadram-se no modelo infototal, o mais completo.

O inforrelato ou o infopincel leva em consideração os elementos agregados na página e a quantidade de informação disponível para sua feitura. Nota-se que, para Borrás e Caritá (2000), a infografia constitui em um recurso jornalístico tão relevante quanto o texto, com poder equivalente.

Observa-se que a infografia faz digressão por situações em que revela-se como gênero ou como ferramenta, como assevera Rodrigues (2005, p.38). Gênero jornalístico quando disposto de forma autônoma, e ferramenta quando dá suporte a outros recursos na página. No caso específico do gênero, as infografias aparecem pouco utilizadas no Brasil (BORRAS E CARITÁ, 2000).

A distinção gênero/ferramenta da infografia expõe uma situação no jornalismo praticado no Brasil em relação aos Estados Unidos e Europa. Os infográficos como ferramenta são mais utilizados para complementar uma reportagem ou ilustrar uma página (RODRIGUES, 2005, p.38).

Rodrigues (2005, p.38) explica que na cultura dos jornais estadunidenses, o profissional da infografia tem função mais ampla e amadurecida que no Brasil. O trabalho dos infografistas estadunidenses compreende não apenas a elaboração do desenho a ser publicado, mas inclui aspectos de coleta, reportagem, edição, pesquisa e visita ao local do acontecimento. O modelo difere dos periódicos brasileiros, onde os setores de redação e artes são divididos e onde a cultura do infografista como repórter é pouco explorada. “Somente em alguns casos, este profissional se faz presente no local do fato para coletar informações enriquecendo o infográfico, e quando esta visita torna-se necessária, o mesmo se desloca acompanhado com repórteres e fotógrafos” (RODRIGUES, 2005, p.38).

Para tanto, Rodrigues (2005) compôs um quadro que expõe a diferenciação na prática infográfica nos diários do Brasil e dos Estados Unidos e Europa. O Brasil, neste caso, desempenha com ênfase, a infografia com perfil de “ferramenta”. Os Estados Unidos e Europa, com perfil de “gênero”.

COMO FERRAMENTA**No Brasil**

1- Os infografistas utilizam as informações e dados fornecidos pelos repórteres ou editores para criação das infografias

2- Apuração superficial

3- Uso do que, quem, quando, onde, como e por que

4- Estrutura: título, texto, corpo, fontes (nem sempre), crédito do autor (nem sempre)

COMO GÊNERO JORNALÍSTICO**Nos Estados Unidos/Europa**

1- Os infografistas realizam trabalho similar a um repórter checando in loco as informações, entrevistando especialistas e personagens da notícia, confrontando informações para criação das infografias

2- Apuração completa

3- Uso do que, quem, quando, onde, como e por que

4- Estrutura: título, texto, corpo, fontes, crédito do autor

3 ASPECTOS TEÓRICOS

3.1 A informação como teoria

Fazer alguém mudar de sabonete não representa, praticamente em circunstância alguma, uma mudança de comportamento cujos efeitos caminhem na direção de uma efetiva alteração da vida desses receptores. (Coelho Netto, 2007)

Desde o princípio da natureza humana que a necessidade de informação é inerente. Trata-se de uma corrida que permite oferecer muitos olhares, aspectos e referências acerca de dados que, uma vez estruturados, determinam como o indivíduo pode comportar-se e agir. A começar do ponto de vista etimológico, entende-se por informação o processo de “*dar forma, pôr em forma, formar, configurar* e por extensão *representar, apresentar* ou *criar* uma ideia” (FERNANDES, 2001, p.18). Estabelece-se ainda um conceito de que informar está na capacidade de dar uma forma ou suporte material a uma imagem mental. O emissor decodifica sua mensagem mental em signos que são interpretados pelo receptor.

É a remoção geral de um desconhecimento, como aponta Bense (1975) e, assim, do mesmo modo, tal transferência é caracterizada como conhecimento. “*Desconhecimento e remoção do desconhecimento valem dentro de um repertório de casos, eventos, estados, coisas parecidas*” (p.79). O autor indica que toda informação traduz-se em expansão do conhecimento, fator atestado por Farradane (*apud* FERNANDES, 2001, p.19), que definiu informação como “qualquer forma física de representação do conhecimento” e como único objeto físico no processo comunicacional.

A relação emissor-receptor na transferência da mensagem foi a base dos estudos da teoria informacional, desde Shannon e Weaver (1945), quando sua Teoria Matemática da Informação destinava-se tão somente a estudar o sistema de transmissão da informação via canais físicos, como telégrafo, telefone e rádio (COELHO NETTO, 2007, p. 120). O objetivo das pesquisas era observar a quantidade de informação transmitida por um canal, considerando outros aspectos como falhas e distorções. A finalidade era determinar numericamente a porção de informação recebida pelo usuário. Nota-se que tal processo visava uma finalidade técnica, cuja essência passou a ser empregada por outros campos de estudo.

Fernandes (2001, p.21) aponta para os conceitos apresentados pela Teoria da Informação, como “emissor/fonte e receptor, código, canal, mensagem, ruído, redundância, que chega a uma formulação fundamental para todos os tipos de interação humana”. Assim, a Teoria da informação propõem-se a compreender a mensagem capaz de promover uma alteração no comportamento de seus receptores, como cita Coelho Netto (2005, p.122) e não exatamente a sua qualidade. A mensagem, tendo esta teoria como alicerce e sob definição de Moles (1969, p.24), é um “grupo finito e ordenado de elementos de percepção tirados de um “repertório” e reunidos numa estrutura”. Bense (1975, *apud* FERNANDES, 2001, p.21) observa esta descrição ao subcategorizar a mensagem em três conceitos (também tríade semiótica): ordem, repertório e estrutura.

Coelho Netto (2005, p.122) atenta para a importância da *ordem*, como essencial para a mensagem, para a Teoria da Informação e para o sistema informacional que tem com base a mudança do comportamento do indivíduo. A *ordem* trata-se no estabelecimento de uma organiza-

ção, da disposição apropriada de uma estrutura. Um exemplo aplicado pelo autor vem a partir da mensagem “do sair você fogo deve pegando pois prédio está ele”, que não mudaria em nada o comportamento de um receptor ante um incêndio, o que resultaria numa tragédia. Para Coelho Netto (2005), o entendimento manifestaria-se com a estruturação da mensagem numa ordem dada, neste caso, a ordem da língua portuguesa.

O repertório é todo conhecimento e estoque de signos utilizados por um indivíduo. Coelho Netto (2007, p.123), ao esclarecer sobre este conceito, faz alusão ao vocabulário. Compara o repertório linguístico ideal com o repertório linguístico real de um brasileiro. O *ideal* consiste no indivíduo dominar todas as palavras existentes, regras gramaticais e demais expressões da língua portuguesa. O *real* entende-se pelo vocabulário que efetivamente o indivíduo conhece e utiliza. O autor ainda sinaliza:

A primeira consequência extraída dessa descrição de repertório e da distinção entre repertório ideal e repertório real é que, neste caso, uma mensagem será ou não significativa (produzirá ou não mudanças de comportamento) conforme o repertório dessa mensagem pertencer ou não ao repertório do receptor (COELHO NETTO, 2007, p.123). (fig. 9)

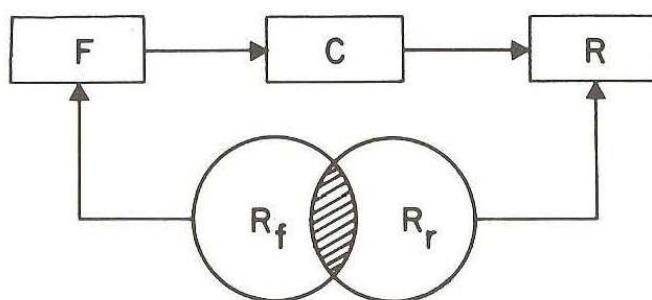


FIG. 9: Esquema de Coelho Netto (2007). F = Fonte, R = Receptor, C = Canal, R_f = Repertório da Fonte, R_r = Repertório do receptor

Por fim, destaca-se o conceito de *estrutura*, que mostra-se relacionado ao conceito de *ordem*, embora apresente uma particularidade.

Trata-se de uma armação própria capaz de congregiar substâncias distintas. Ou seja, sob o ponto de vista de uma infografia, entende-se como *estrutura* a sua organização que a identifica como tal, o que Coelho Netto (2005, p.126) caracteriza como o máximo divisor comum entre diferentes elementos. Ao analisar dois infográficos distintos, é importante observar componentes semelhantes dispostos de modo diferente. E, portanto, “identificar o idêntico na diferença ou a diferença no idêntico”.

Coelho Netto (2005, p.126) ainda exemplifica a situação de um visitante de uma mostra de artes plásticas e vendo-se diante de duas telas, não compreende seu significado. Porém, tem capacidade de reconhecer que trata-se de dois quadros pelo formato da tela, a textura das tintas e até que são obras de um mesmo pintor. Este processo, segundo o autor, consiste na realização da operação estrutural, ainda que o tal sujeito contemplante não tenha consciência disso. Acrescenta também como conceito de estrutura, “um modelo capaz de permitir operações com as mensagens sob um determinado ponto de vista, e nada mais que isso”.

Segundo Fernandes (2001, p.22), o valor de uma mensagem está associada às modificações que podem proporcionar no receptor. Quanto maior o repertório, maiores as modificações, bem como o contrário, quanto menor o repertório, menores são as mudanças. Com base na Teoria da Informação, não considera-se a qualidade da mensagem transmitida, mas expõe-se que quanto maior o repertório de uma mensagem, menor será sua audiência e vice-versa (COELHO NETTO, p.127). Ou seja, uma mensagem com extenso repertório provocará maiores modificações, mas atingirá o menor número de receptores.

O que importa é a medida para a Teoria da Informação, a quantificação da mensagem, a sua taxa informacional, como assevera Pignatari (2002, p.21) e quanto mais elevada, maior a complexidade, traduzindo-se em audiência menor, considerando veículo de informação.

Fernandes (2001, p.22) afirma que o objetivo de quem produz informação é possibilitar uma taxa informacional elevada a um número máximo de receptores. Caberá ao produtor de informação encontrar um meio termo entre o esquema *máxima informação/mínima audiência*, recorrendo a meios que possibilitem uma mensagem de valor informacional elevado, complexo, alcançar o maior número de receptores, mesmo com perda do seu potencial inicial. Ou seja, na comunicação

busca-se também a ampliação de repertórios, embora não seja este seu maior objetivo.

Em que constitui-se uma mensagem com extenso repertório, capaz de provocar maiores modificações no receptor? Coelho Netto (2005, p.127) faz referência a obras de arte, como de Guimarães Rosa, Joyce, Fellini, arte informal e conceitual e o teatro do absurdo, que “têm de fato uma pequena audiência”, comparando com as pinturas realistas, os romances policiais ou as histórias de amor. Faz-se necessário, entretanto, relativizar esta abordagem, sobremaneira na comparação de arte com a comunicação, pois elas servem a objetivos distintos.

Para Fernandes (2001, p.23, quando ordena-se e estrutura-se uma ocorrência, tende a diminuir a complexidade e a quantidade de informação, correspondendo ao aparecimento da *forma*. A forma, por sua vez, é o produto da redundância⁹, recurso apontado por Coelho Netto (2007, p.128) capaz de permitir a uma mensagem de taxa informacional elevada atingir a um número maior de receptores, mesmo com perdas de sua carga natural. A redundância é “a transmissão da informação com um grau menor do que o máximo permitido pela capacidade do canal”. Para que as mensagens sejam inteligíveis, devem ser construídas de modo redundante. “Como apenas as formas são perceptíveis e reconhecíveis, resulta que a inteligibilidade das mensagens é inversamente proporcional à sua complexidade” (EPSTEIN, 1986, p. 39, *apud* FERNANDES, 2005, p.23).

Moles (1969, p.184) expõe que redundância exprime a organização interna de uma mensagem conhecida tanto pelo emissor quanto pelo receptor, como por exemplo, os caracteres tipográficos. Aponta exemplo de uma página impressa que é apresentada a grupos com diferentes repertórios (uma criança, um revisor, um estrangeiro que não domina o idioma, um leitor comum e um paginador). Para o autor, cada um fará a sua própria “leitura” a partir de sua carga de repertório, encontrando as próprias redundância e originalidade, baseadas na cognição, educação e hábitos de cada um.

⁹ Segundo Fernandes (2005, p.23), “redundância é o que é dito, verbal ou graficamente, ou por outro meio qualquer, em demasia com a finalidade de facilitar a percepção e a compreensão da mensagem. Assim, introduzem-se elementos de reforço, que pretendem eliminar, ou reduzir, as variações de interpretação, tornando precisa a mensagem”.

O valor informativo da mensagem tem relação com a sua taxa de novidade e o seu poder de mudança no comportamento do receptor. Coelho Netto (2007, p.128) esclarece que quanto maior a taxa de novidade, maior será também a mudança do comportamento de quem recebe a mensagem. No tocante ao repertório, como visto, o conceito de informação atrela-se ao de medida de complexidade, ou seja, a taxa informacional eleva-se na proporção da complexidade da mensagem. Quanto à ideia do novo, “a taxa de informação de uma mensagem é função de sua originalidade, sendo a imprevisibilidade a medida da originalidade”.

+ originalidade = - previsibilidade = + informação
+ previsibilidade = - originalidade = - informação

A mensagem que tende para um grau máximo de originalidade (a mensagem mais imprevisível) tende igualmente para um máximo de informação e, inversamente, quanto mais previsível a mensagem, menor sua informação. A informação ideal é a que tende para um máximo de originalidade, porém, quanto mais imprevisível for, menos será passível de apreensão por um receptor “médio” para o qual as mensagens surgem sempre como dependentes de uma ordem e para quem o novo, o original, surge incessantemente com nítidas características de desordem, confusão, “complexidade”. De fato, o novo é uma quebra de estruturas existentes. A novidade é a introdução de desordem numa estrutura preexistente e a mensagem totalmente original apresenta-se para o receptor médio como uma desordem total. (COELHO NETTO, 2007, p. 131).

Para o informador do campo estético, afirma Fernandes (2001, p. 25), faz-se necessária a inteligibilidade como processo de transmissão da mensagem, ou seja, repassar a informação de forma precisa ou produzir mudanças de comportamento no receptor. Defende que para garantir que a mensagem torne-se inteligível, o informador precisa municiar-se do recurso da redundância. No entanto, o autor pondera quanto ao papel da redundância na informação estética.

Considerando que a redundância constitui-se em “diminuir a taxa informacional de uma mensagem, reduzindo o grau de originalidade

e aumentando o da previsibilidade”, possibilitando a compreensão de quem recebe tal mensagem, percebe-se que quanto maior o efeito redundante mais facilmente assimilado pelo receptor será. O receptor poderá extrair todos os significados possíveis. Fernandes (2005, p.25) discorda deste resultado, quando aplicado à informação estética, que “não se esgota na mesma proporção, pois permite várias leituras por seus leitores, como também por um mesmo leitor”. Em outros termos, no caso do infográfico, a redundância que garante a inteligibilidade da informação, ficaria a cargo do texto escrito, e a informação ao processo estético deste veículo.

Uma mensagem pode se manifestar em quantidades digitais e analógicas. Pignatari (2002, p.23) salienta que as mensagens de natureza digitais são “constituídas por dígitos ou unidades discretas, que se manifestam separadamente”, como por exemplo, os números, o alfabeto e as notas musicais. No sistema analógico, o não-verbal, fica “implícita a ideia de modelo, simulacro, imitação, bem como a ideia de medição ou mensuração”.

Perceba este exemplo. Concebendo-se um infográfico sobre o avanço demográfico de determinada região, por seu caráter analógico, entende-se que a informação é repassada mais rapidamente. O receptor terá uma visão geral da situação, compreenderá as estatísticas e decodificará a mensagem sem delongas. Do contrário, a mesma amostragem demográfica, em aspecto essencialmente numérico, portanto digital, apresentaria-se mais preciso, porém menos direto.

3.2 A estética informacional

Moles (1969) apresenta uma diferenciação entre dois tipos de informação, que classificou de semântico e estético. Esta diferença não é compactuada por Coelho Netto (2007, p.165), na medida em que ambos os modelos de informação estão conexos com duas categorias do conhecimento: a razão e a estética. A estética, neste caso, remete ao conceito de origem grega, o conhecimento pelo sensível, intuitivo, primeiro. O autor afirma não ser possível delimitar de forma clara o conhecimento pela razão e o conhecimento pela intuição, pelo sentido.

Costuma-se dizer que esta separação é feita apenas por razões didáticas – mas, é visível esquecer-se a justificativa operacional e proceder em tudo e por tudo como se de fato aquela divisão existisse e fosse insuperável (COELHO NETTO, 2007, p.165).

A diferenciação, segundo Moles (1969, p.192) manifesta-se da seguinte forma: informação semântica segue uma lógica universal, estruturada, traduzível numa língua estrangeira. A lógica expressa-se pelo domínio de um grupo de indivíduos, cuja mensagem possa transitar entre eles como meio utilitário. Por exemplo, a informação semântica seria a resposta para uma indagação sobre a localização de uma rua, como aponta Coelho Netto (2007, p.166). É a informação capaz de provocar uma atitude ou tomar uma decisão.

Quanto à informação estética, Moles (1969, p.192) aponta seu caráter inutilitário, intraduzível, sem função ou influência de preparar o indivíduo para decidir ou agir. Este entendimento é criticado por Coelho Netto (2007, p.166), que defende a significação da informação estética e aponta a radicalização da Teoria da Informação ao distinguir: *isso só significa, isso não significa*.

Esta pesquisa não pretende aprofundar-se no mérito desta questão. Bense (1975, p.50) afirma que a estética informacional, que opera por meios semióticos, caracteriza os *estados estéticos*, observáveis em objetos dados naturais ou artísticos, obras de arte e *design*. Fernandes (2001, p.27) esclarece que a estética informacional define a informação estética.

Numa primeira aproximação, estética é, segundo Bense (1971, p. 49), uma “teoria dos estados estéticos” que, como foi dito, se acham realizados em certos “dados” (portadores) naturais, artísticos e técnicos. Estes dados e feitos podem ser tanto objetos quanto eventos. De qualquer maneira, são realizados “materialmente”, não sendo, portanto, apenas pensados ou imaginados. Uma teoria “objetiva” dos estados estéticos deve, de início, compreender e descrever apenas o que aparece no objeto dado e não no sujeito contemplante. (FERNANDES, 2001, p.27)

Bense (1975, p.50) mostra que “*toda fixação de um estado estético em um portador material determina uma relação consciência-mundo*”. E tal relação traduz-se em ligação criativa com o mundo, uma relação comunicativa.

Nenhuma relação consciência-mundo é imediata. A consciência age e o mundo é elaborado. Entre o mundo e a consciência interpõem-se os “meios” da ação e da elaboração. Pois nenhum mundo, material algum, entra como tal, na agitação da consciência, na reflexão, na abstração, na seleção, na representação. Tem que ser mediado (BENSE, 1975, p.50)

O autor aponta que o meio essencial e imediato na relação consciência-mundo é o sistema de signos, que interpreta sinais que emergem do mundo. Cita, por exemplo, a língua, que não age por si só, mas necessita de sinais e signos para ser mediada e decodificada na consciência do receptor.

Fernandes (2001, p.28) enfatiza como fator determinante da taxa de informação o grau de ordem do produto estético. Ou seja, precisa manifestar-se ordenado para efetuar a sua transmissão. Ademais, a ordem não é suficiente, sendo a complexidade elemento do mesmo modo responsável pela taxa informacional. E quanto maior a complexidade, maior a quantidade de informação veiculada.

4 ESTUDO DO OBJETO

4.1 A análise semiótica

Se no século XIX, Baudelaire viu a cidade como uma floresta de símbolos, hoje é o planeta e suas cercanias, nossas moradas e nosso próprio corpo que se tornaram densas florestas das mais variadas espécies de signos, imagens, sinais e símbolos. A semiodiversidade, a diversidade semiótica do mundo está se tornando cada vez mais vasta e profunda (Lucia Santaella)

Ao considerar a ação da infografia como produto do jornalismo e seu potencial facilitador de transmissão da informação, é importante observar como tal objeto comporta-se para cumprir esta função. Para isso, a semiótica é a ciência que se adequa como método de análise, por dedicar-se a estudar a produção de sentido. Santaella (2007, p.5) afirma que a teoria semiótica permite adentrar, penetrar no movimento interno das mensagens. “no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados”. A autora aponta que esta ciência não vê referências do objeto tão somente em seu contexto imediato, porém aprecia também um contexto estendido.

Para Santaella (2007, p.5), em todo processo de signo, ficam as marcas deixadas pela história e por influências externas. Por esta razão, “não há nada mais natural do que buscar nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem”. Como teoria geral dos signos, a semiótica apura explicitamente todos os signos, suas relações e processos, usados de forma implícita, intuitiva e automática (FERNANDES, 2001, p.33).

Toda relação com o mundo é signica. Como afirmou Bense (1975, p.50), a intermediação da consciência com o mundo é possível apenas pelo signo. O signo impõe linguagens das mais diversas que são captadas pelo homem de várias formas, seja por sons, cheiros, olhares, cores, texturas, o imaginável, o sonhado, e o palpável. Esta pluralidade de linguagens, como assevera Santaella (2007, p.10) é o que constitui o homem como ser simbólico.

A leitura do mundo é proporcionada pela interpretação dos signos. Todo signo quer dizer algo e todas as coisas transmitem algo, por isso, conclui-se que tudo é signo. Peirce (2008, p.46) define que um signo, ou *representamen*, “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. A representação do signo forma-se pela materialidade com um ou mais dos sentidos humanos. Fernandes (2001, p.33) explica que o signo pode ser visto (um objeto, uma cor, um gesto), ouvido (grito, música, ruído), sentido (perfume, fumaça) tocado ou saboreado. A essência do signo é estar no lugar de outra coisa que se percebe. Não é o mesmo que substituir. O signo designa algo ausente, abstrato e que pode ser percebido pelos sentidos.

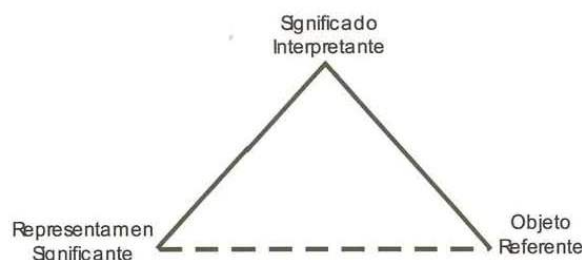
Esta percepção implica na relativização dos conceitos de *realidade* e *verdade*, na medida em que o signo não é a realidade plena, completa, mas representa uma parcela (IASBECK, 2008, p.194), uma parte desta realidade. O signo é tudo que emerge da realidade. “O signo é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas que em alguns casos, ele é parte”. Por etimologia, entende-se que o signo é uma parte de um todo. Vem do latim *signum*, do grego *secnom*, que significa “cortar”, “extrair uma parte de”, como explica Pignatari (2002, p.27). Desta maneira, derivou-se expressões como secção, século, secretário, seita.

Para Peirce (2008, p.46), o *representamen*, ou signo, é constituído por três elementos: *o fundamento, o objeto e o interpretante*. Ou seja, o signo como signo, o objeto como a coisa representada, e o interpretante como o sentido produzido na mente. É uma relação triádica, como exemplifica Fernandes (2001, p.33):

Representamen: É aquilo que serve de signo para o receptor. É o signo no processo de trazer parcela da realidade à mente.

Objeto: É a referência do signo, a coisa. Para o autor, o objeto pode ser algo material e igualmente imaginário. Entende-se, portanto, que o signo denota também tanto objetos abstratos quanto concretos. Quando o signo é separado do objeto propriamente dito, desconsiderando qualquer mediação, tal objeto é denominado de *real* ou *dinâmico*. Quando o signo age na mente do intérprete, o objeto recebe o nome de *mediato*.

Interpretante: É a significação do signo, não quer dizer o indivíduo que decodifica o signo.



Santaella (2007, p.8) traça o exemplo do grito, que representa algo que vai além do grito; aponta-se aquele que grita sente dor ou o faz por atitude de alegria, dependendo da qualidade específica do grito. “*Isso é representado pelo signo. Ao que ele se refere é chamado de objeto*”. A ação que vai provocar em quem ouve o grito (se corre para ajudar, se ignora ou se grita também) é o efeito interpretante. Este processo estende-se a outros exemplos, obedecendo a mesma lógica de funcionamento, com signos, objetos e interpretantes mais complexos.

O entendimento da lógica triádica do signo leva a compreender a definição sgnica de Peirce, que inclui três teorias: a da significação, a da objetividade e da interpretação.

- **Da relação do signo consigo mesmo**, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que dá capacidade para funcionar como tal, que pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, advém uma teoria das potencialidades e limites da significação.
- **Da relação do fundamento com o objeto**, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação, à realidade e referência, ao documento e ficção, à mentira e decepção.
- **Da relação do fundamento com o interpretante**, deriva-se uma teoria da interpretação, com as implica-

ções quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo (SANTAELLA, 2007, p.10; grifo nosso)

O processo supracitado imbrica com o alicerce da semiótica, denominado *fenomenologia*, cuja função é apresentar as categorias dos modos como os fenômenos são apreendidos à mente. Peirce, como aponta Santaella (2007, p.7), conclui serem três os componentes constitutivos do fenômeno, a saber: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade, o “estado-quase”, o “quase-signo”, de acordo com a autora, aparece em tudo que estiver ligado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida, ainda na forma binária, sem as intencionalidades. A terceiridade, à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. Corresponde ao entendimento, à decodificação em signos, à interpretação do mundo.

Estas definições de Santaella (2007, p.10) ampliam a noção de signo, visto que para Peirce, o signo não manifesta-se tão somente genuíno, de terceiridade, mas os “quase-signos”, os de primeiridade e secundidade, do mesmo modo inserem-se nesta classificação. Estabelece-se uma relação intersemiótica, como frisado por Plaza (2003, p.21) ante a variedade de classes, conforme a sua natureza. Peirce distingue o número total de variedades de signos em 66, sendo a tricotomia mais conhecida: ícone, índice e símbolo.

O *Ícone*, segundo Peirce (2008, p.52), é um “símbo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios”. Ou seja, o Ícone imita o seu objeto, apresenta traço comum com seu objeto, como por exemplo, um esquema, um diagrama (FERNANDES, 2001, p.36). Santaella (2007, p.18) mostra que Peirce dividiu os signos icônicos em três níveis, um deles é o *diagrama*, que “representa seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo exhibe e as relações internas do objeto que o signo visa representar”.

Tal definição, como deixa claro a autora, adequa-se à infografia, na medida em que trata-se de um desenho que representa as relações internas do objeto representado.

O *índice*, aponta Peirce, é um “signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto”. Fernandes

(2001, p.36) explica que o índice tem uma relação direta com seu objeto, indicando ou assinalando a atenção para o objeto, como num impulso. Cita o exemplo de pegadas, que indicam que alguém passou por ali ou de nuvens carregadas, que sugerem chuva.

O *símbolo*, segundo Peirce, é um “signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei”. Quer dizer, o símbolo não sugere, não imita seu objeto, mas é condicionado a representar seu objeto de forma arbitrária, convencionada. Por exemplo, os sinais de trânsito e as letras do alfabeto.

O signo é composto de três propriedades formais que o fazem ser caracterizado como signo, que o fundamentam. O que distingue algo como signo está ligado à sua qualidade, ao simples fato de existir, e ao caráter de lei. Peirce (2008, p.52) demarcou esta tricotomia em *qualis-signo*, *sinsigno* e *legissigno*. Santaella (2007, p.12) definiu que “pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo”.

Um *qualissigno* é, como aponta Peirce (2008, p.52), “uma qualidade que é um signo”. A cor, por exemplo, é um qualissigno, a sensação do vermelho, não corporificado em algo, mas puramente a cor. O *sinsigno*, como conceitua o autor, e que tem no “sin” a ideia de “singular”, é uma coisa existente e real que é um signo. Tal coisa é composta de vários qualissignos, ou seja, pelas qualidades sígnicas. Mas, os qualissignos emanam de um existente particular. O fato de existir que proporciona o poder de signo. Um *Legissigno* é uma lei que é um signo. O autor esclarece que a lei é estabelecida pelos homens, como o caso das palavras, convencionadas e, sendo assim, é um legissigno.

Peirce (2008, p.52) observa que apesar de todo signo convencionado ser um legissigno, o contrário não gera o mesmo efeito. O legissigno aplicado numa ocorrência particular é denominado *Réplica*. O autor exemplificou o caso da letra “o”, que manifesta-se várias vezes em determinado texto. Em todas estas situações, aparecerá como legissigno, mas em cada ocorrência particular é uma *Réplica*, que é um sinsigno.

Como apontado neste estudo, o objeto determina o signo, que representa o objeto, causando um efeito interpretativo. Na abordagem acerca do interpretante, Santaella (2007, p.23) retoma a outra tricotomia de Peirce para tipificar o interpretante. São três níveis a serem percorridos para que o efeito de interpretação seja executado.

O primeiro, segundo a autora, é o *interpretante imediato*, que “trata-se de um potencial interpretativo do signo, que dizer, de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato”. Um livro numa livraria, um CD na caixa oferecem condições para serem interpretados, tem potencial para isso tão logo apresente-se o intérprete.

O *interpretante dinâmico* está no segundo nível e distingue pelo efeito, propriamente dito, que o signo incita no intérprete. Tais efeitos subdividem-se em emocional (qualidade de sentimento), energético (ação física ou mental) e lógico (regra interpretativa internalizada). O terceiro nível é o interpretante final, que “se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último” (SANTAELLA, 2007, p.26).

Existem três níveis de interpretante, no que concerne ao interpretante final: rema, dicente e argumento. Santaella (2007, p.26) demonstra que um rema está atado ao signo de possibilidade qualitativa, como os ícones, não passando de hipóteses, conjecturas. Um exemplo seria dizer que uma nuvem tem a forma de um castelo, observação meramente hipotética. “Quando temos diante de nós qualissignos icônicos, eles só podem produzir interpretantes remáticos”.

No caso o dicente, ou dicissigno, ao contrário do rema, está no campo da existente real, ligado ao índice. Não pode ser caracterizado como ícone. Como exemplo apontado pela autora, está um copo sobre a mesa. Quando diz-se que o copo está sobre a mesa, trata-se de uma observação sob um objeto real. Tal evento pode ser comprovado no local onde o copo foi posto. “Dicente são interpretantes de sinsignos indiciais”.

Por fim, o argumento é um signo de lei, baseado nas ideias do legisigno simbólico. Um texto é seu exemplo

Os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em todo coeso. (SANTAELLA, 2007, p.27)

A ação dos signos é o que caracteriza a semiose, o que Fernandes (2001, p.38) define como determinar um interpretante. Peirce (*apud* NÖTH, 1998, *apud* FERNANDES, 2001, p.38) atribui à semiose o “processo no qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete”. A semiose compreende três etapas interligadas da percepção, cada uma delas já abordadas acima, a observar, segundo Fernandes:

- **Ícone, qualissigno e rema:** estão na primeiridade, que compreende o sensível, o emocional, o sentimento rápido e fugaz.
- **Índice, sinsigno e dicente:** estão na secundidade, saindo do campo do emocional, e compreendendo o real, o energético, a volição, a consciência de algo concreto
- **Símbolo, legissigno e argumento:** estão na terceiridade. É a inteligibilidade, a percepção concreta do objeto, a racionalidade.

Para compreender melhor, faz-se necessário examinar o esquema a seguir, denominado por Pignatari (1974, p.40-41) de Tábua de Correspondência das Tricotomias Peircianas (Fig.10):

O SIGNO EM RELAÇÃO A :							
	SI MESMO	OBJETO		INTERPRETANTE	NÍVEL DE ANÁLISE	REINO OU CAMPO	CARACTERÍSTICA
			SIGNOS ICÔNICOS OU HIPO-ÍCONES				
PRIMEIRIDADE	QUALISSIGNO	ÍCONE	IMAGEM	REMA	SINTÁTICO	DO POSSÍVEL	QUALIDADE
SECUNDIDADE	SINSIGNO	ÍNDICE	DIAGRAMA	DICISSIGNO OU DICENTE	SEMÂNTICO	DO EXISTENTE	CHOQUE, REAÇÃO
TERCEIRIDADE	LEGISSIGNO	SÍMBOLO	METÁFORA	ARGUMENTO	PRAGMÁTICO (SIGNIFICADO DE USO EFETIVO)	DA NORMA, DA LEI	GENERALIZAÇÃO

FIG. 10: Tábua de Correspondência das Tricotomias Peircianas

Ao analisar o objeto desta pesquisa, a infografia, é preciso atender à admoestação de Peirce (*apud* SANTAELLA, 2007, p.29) quanto ao

exercício da fenomenologia, que consiste em abrir as portas do espírito e olhar para os fenômenos. Santaella recomenda o olhar contemplativo, “disponível para o que está diante dos sentidos”. É possibilitar que os fenômenos se manifestem, que produzam sentimentos, que levem à meditação, reflexão do estado próprio da primeiridade. As manifestações exigem sensibilidade para os aspectos qualitativos, os qualisignos e a autora adverte para a necessidade de aprender a apreender as qualidades do signo. “Ela só parece natural porque qualidades de linhas, cores, formas, volumes, texturas, sons, movimentos, temporalidade, etc., se constituem no material mesmo com que os artistas trabalham” (SANTAELLA, 2007, p. 30-31).

A observação é outro aspecto a ser considerado na análise da infografia, ter a capacidade de perceber e distinguir partes do todo e o todo, o que Ferreira (*apud* SANTAELLA, 2007, p. 31) afirma como notar o “modo particular como o signo se corporifica”, característica da secundidade, a qualidade do sinsigno. A terceiridade considera o sinsigno como uma atualização de um legissigno, que representa em termos de linguagem, um argumento ou o texto. Neste caso, a infografia inclui-se em um dado generalizado e a análise se proporá a extrair o geral do particular, retirar aquilo “que se tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (p.32). Como Peirce adverte, o signo se organiza de modo triádico ante às ocorrências do fenômeno. Entende-se que a análise caminhará para um raciocínio semelhantemente triádico.

4.2 O percurso do rio

O infográfico “Rio invade áreas de quatro bairros” (*fig.11*) foi projetado para representar a enchente do rio Mossoró que atingiu comunidades da cidade de Mossoró, e publicado no *Jornal de Fato* em 8 de abril de 2008. Observa-se, a priori, a composição dos elementos, base clássica para análise de objetos pictográficos, o que de acordo com Sousa (2002, p.80), tem em vista a obtenção de um efeito unificado, “a transmissão de uma ideia ou sensação”. Ao adentrar nas propriedades internas da peça infográfica, a qualidade dos signos, os qualisignos, nota-se a estrutura de como ela foi concebida, seguindo uma linha diagonal a partir do

globo terrestre, deslocando-se para o mapa do Estado do Rio Grande do Norte e, por conseguinte, ao mapa do município de Mossoró. O efeito apresenta uma dinâmica de movimento, no âmbito de uma lupa, o processo de *zoom*, proporcionando estágios de grandeza.



Fig 11: Infográfico “Rio invade áreas de quatro bairros”

Há traços interligando as figuras neste processo a fim de garantir sua compreensão, visto do globo (apontando a localização) para o mapa do Rio Grande do Norte e o desenho de uma seta enfática na cor vermelha indicando o mapa de Mossoró. O efeito da redundância torna mais claro a inteligibilidade do objeto. O infográfico permite que o observador

mova-se por sua extensão, gerando dinamismo ao explorar o espaço do infográfico, sob aspectos de disposição de elementos, a partir do recurso utilizado na fotografia e em objetos artísticos conhecido por Regra dos Terços. Para Sousa (2002, p.80) “consiste em dividir a imagem em terços verticais e horizontais, formando nove pequenos retângulos. Os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são *pólos de atração visual*”.

Elementos como textos e fotografias foram dispostos nos terços esquerdo e direito e no terço horizontal inferior e superior. Nos pontos que se cruzam perpassa a imagem do percurso do rio Mossoró e sinaliza os locais mais atingidos pela enchente, o centro da informação. O infográfico desempenha sua função, em caráter de primeiridade, no uso da cor-informação¹⁰. A cor, como aponta Guimarães (2003, p.32), “sendo um elemento da sintaxe visual, é responsável pela construção de significados, em caráter informativo”.

A parte superior da infografia apresenta uma cor branca, que conduz a uma sensação de leveza, no entanto atua diretamente como mediador sógnico da notícia, representando o tempo nublado, sem sol. Tal relação semântica também se observa na organização do mapa de Mossoró e a cor azul em tonalidade menos acentuada, relacionando-se com a água, o tema abordado, a enchente, a cidade submersa. O azul mais acentuado provoca o mesmo efeito sensorio e funciona para traçar o percurso do rio. O mapa estende-se até a uma fotografia de uma rua alagada, reforçando a sensação de uma cidade inundada.

Este infográfico, na fase semiótica da significação, inclui ainda a mesma sensação dinâmica no uso das fotografias. As fotos menores ampliam, como um *zoom*, os pontos marcados no mapa das áreas de alagamento. Uma ação que remete ao *link*, comumente observada no jornalismo *on line*. A imagem maior, composta por uma criança e uma jovem, potencializa a dinâmica de movimento no infográfico, considerando a direção do olhar de cada um (para o mapa de Mossoró no caso dela e para a disposição das fotografias menores no caso dele).

O elemento textual na infografia manifesta-se como complementaridade da informação visual, funcionando como unidade de redundância

¹⁰ Guimarães (2003, p.31) considera a “cor-informação todas as vezes que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação.

para a compreensão da mensagem. Nota-se que pela estética do objeto, há uma taxa de informação a ser considerada nos elementos que compõem a imagem, cuja intensidade foi apresentada na análise. O verbal, neste caso, serve para confirmar informações expostas na infografia, acrescentar outras ou facilitar a identificação de elementos constitutivos. O texto aparece no alto da imagem e sobre as fotos que apontam as áreas atingidas pelas enchentes.

Observa-se que a composição desta infografia apresenta o seu caráter indicial, por fazer referências diretas ao objeto, neste caso, representando um evento existente. A primeiridade leva às sensações de dinâmica, da qualidade dos signos que compõem a figura e dos elementos que dialogam entre si, caso das cores, desenhos e elementos denotativos. Estas sensações levam o sujeito da interpretação a compreender seu significado, transpondo para a concretude, a interpretação da infografia em si, que remete a descrever um acontecimento, a situar graficamente um contexto dado da realidade.

A disposição dos componentes deste infográfico, de forma harmoniosa, garante a inteligibilidade, além de utilizar de recursos textuais e imagéticos na organização da informação. O modelo proposto é expressivo, gera reflexão e proporciona a generalização própria da terceiridade, cumprindo com a finalidade da infografia, de transmitir a notícia de forma clara e rápida, a partir de uma linguagem mais próxima das artes visuais.

4.3 A abordagem caótica

A peça “Bandidos abordaram o ônibus perto da ponte do rio Angicos” (*fig.12*) foi concebida para decodificar de forma visual o assalto ocorrido em rodovia do Rio Grande do Norte, publicada no caderno “Mossoró”, do *Jornal de Fato*, em 20 de maio de 2008. Trata-se de um modelo infográfico organizado em estrutura perceptivelmente pesada, carregada de elementos, que desfavorece o entendimento e a finalidade pela qual se propõe. Há um prejuízo na informação estética, diante do excesso de itens no composto do objeto. Sob uma análise de primeiridade, no âmbito qualitativo-íconico, repara-se o uso de cores

preto, branco e tonalidades de cinza a fim de adaptar-se à deficiência do recurso técnico oferecido pelo suporte.

O movimento do olhar fica prejudicado, tem-se que buscar caminhos para percorrer, sem a união implícita de linhas de força¹¹. A impressão deixada é de que a imagem carece dessas linhas de força, sobretudo quando vê-se que o leitor não é conduzido a fazer uma leitura orientada do infográfico. Este procedimento sugere qualidade de fragilidade, de caos, de confusão, de bloqueio. O contraste cromático acentua estas sensações de dissonância do objeto.

Há na estrutura desta infografia a formação de três módulos desproporcionais para informações distintas acerca do evento. O primeiro, na parte superior, refere-se ao acontecimento, o assalto ao ônibus. O segundo estabelece crimes em ordem cronológica, e o terceiro relata a prisão de três suspeitos. As linhas nos três casos dão a sensação de estatismo, como aponta Sousa (2002, p. 89), não proporcionando margem para qualquer dinamismo ou ideia de movimento. Em cada módulo há uma variedade de blocos justapostos e desequilibrados. No conjunto, dificulta o discernimento.

¹¹ Segundo Sousa (2002, p. 86) linhas de força são linhas que conduzem o olhar numa imagem.



Fig 12: Infográfico “Bandidos abordaram o ônibus perto da ponte do rio Angicos”

O efeito de desordem passa pela composição geral do infográfico,

sem pólos de atração visual – que garantem a essência do tema abordado – e a disposição inadequada dos elementos. Porém, faz-se necessário analisar detidamente a ação dos elementos e suas relações icônicas. Ao iniciar pelo primeiro módulo, nota-se a separação do textual e do imagético. Agindo sob tal separação, vê-se a figura de um ônibus e de um carro, seguido pela representação do mapa do Rio Grande do Norte, destacando a localização do município de Angicos. O mapa está disposto aleatoriamente perturbando a conexão com as demais figuras. Abaixo, vem a ação do assaltante abordando o motorista do ônibus e a figura do ônibus e do carro lado a lado. Os desenhos se propõem a explicar o acontecimento. O texto está disposto em três pontos ao lado do desenho. O leitor precisa fazer uma relação associativa para compreender a mensagem.

O módulo abaixo apresenta um mapa maior e vários pequenos mapas com representação de veículos sobrepostos. O excesso de textos não auxilia na intelegibilidade das imagens e da informação, visto a sua intenção de expor eventos cronológicos, neste caso, a ação dos assaltantes. O emaranhado de linhas que ligam texto e imagens eleva a sensação de desordenamento do objeto. O terceiro módulo refere-se à semelhantes associações do primeiro, ao divorciar texto e imagem, e também ao desalinho dos mesmos.

No ponto de vista singular-indicativo, no âmbito da secundidade, observa-se o espaço completo do infográfico analisado. Os módulos divididos, reparados como pontos da primeiridade, geram uma reação, uma relação indicial, quando unidos no todo. Ao leitor do meio de comunicação impresso, a abundância de elementos no composto infográfico provoca incompreensão, não atendendo a finalidade básica para a qual foi desenvolvido, de oferecer informação clara e rápida. O recurso do texto (linguagem digital) não surge neste infográfico (linguagem analógica) como redundância para intelegibilidade, mas como método único e isolado de entendimento. Ou seja, as imagens tornam-se desnecessárias, dispensáveis.

O infográfico descumpra com as normas de composição estética, com baixa taxa de informação, no âmbito da terceiridade. A infografia é um gênero que deve proporcionar facilidade de compreensão da notícia, do evento representado, mas o infográfico analisado não incorpora esta função, visto que dificulta o processo comunicacional, onde cada

elemento estético atua como seu agente. Na perspectiva de sua compreensão, esta peça, como texto visual, manifesta-se com precária atuação argumentativa. Neste material, a ausência de qualidade estética aponta para o problema de organização da mensagem e da sua significação.

4.4 Origem e destino da missão

As missões do homem à lua é o tema da peça “Cronologia da Conquista” (*fig.13*), publicada no dia 18 de julho de 2009, infográfico produzido para recursos técnicos em preto e branco, diante da inclusão de formas monocromáticas ou com gradação de cinza. Mas, conta também com alguns detalhes em cores. A impressão que emerge à primeira vista é de uma peça composta por dois quadros, com uma grande imagem negra e outro formado por textos. A composição possui um visual carregado de elementos verbais e textuais desarticulados, a níveis de primeiridade, de interpretação imediata.

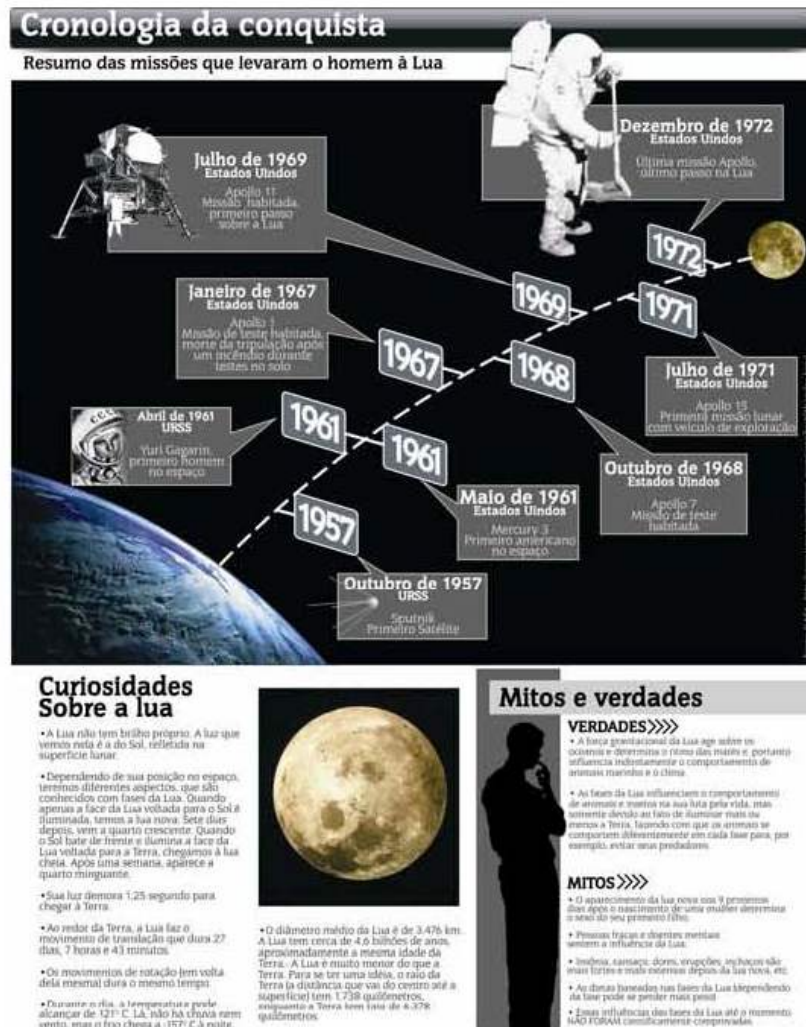


Fig 13: Infográfico “Cronologia da Conquista”

Como há uma divisão desarmoniosa do objeto textual e visual, com o textual concentrado na parte inferior e o visual na parte superior do composto do infográfico, a imagem se sobressai com poder maior de destaque. Esta divisão, que Santaella (2007, p.55) atribui como “zonas de transição”, é prestada através de uma linha reta, que torna mais evi-

dente a discrepância da infografia. Segundo a autora, “zonas de transição nem sempre são bem solucionadas”.

Detidamente, é necessário considerar os elementos e sua função semiótica de significação estética. O uso do preto em mais da metade de extensão do objeto sugere a ideia de espaço, do universo infinito onde o planeta Terra e a lua estão inseridos. À esquerda da mancha negra, no canto, nota-se uma linha sinuosa que remete à Terra. Este aspecto é acentuado com a textura em azul, a cor do planeta, como atestou Gagarin¹². O círculo menor traduz-se na imagem da lua, em tons claros. Tem-se portanto, a percepção de dois pontos que significam a origem e o destino do percurso do astronauta e da missão espacial.

O percurso é delineado por linha pontilhada, em diagonal, que transmite a sensação de movimento. Este recurso proporciona a movimentação do olhar, que observa o caminho entre os dois pontos, partindo da Terra em primeiro plano. A linha pontilhada serve para conduzir o olhar do leitor e como amparo para dispor, em efeito cronológico, as particularidades das missões espaciais. A Terra em primeiro plano sugere distância. Cada particularidade (data e informações adicionais) são inseridas em quadros que lembram balões de histórias em quadrinhos. Semioticamente, não mostra-se como modelo bem resolvido, visto que na dimensão da primeiridade, os balões sugerem falas, diálogos, como é culturalmente internalizado neste tipo de linguagem. No conjunto da infografia analisada, a aglomeração dos balões dão um efeito confuso à imagem.

O infográfico é permeado por imagens fotográficas no detalhamento cronológico das missões. São fotografias referenciais (indiciais, no âmbito da secundidade) que reforçam, determinam veracidade do acontecimento (a figura das naves, do astronauta realizando estudos e do primeiro cosmonauta a ir ao espaço). Causa um efeito levemente sinestésico, por não apenas gerar uma sensação do ponto de vista visual, mas o sentimento de uma representação real.

Na zona de transição, no bloco disposto na parte inferior, nota-se que o texto predominante não coaduna-se na composição do infográfico. Apresenta-se como objeto estranho, que não atua diretamente na

¹² Yuri Alekseyevich Gagarin (1934-68), astronauta russo, foi o primeiro homem a ir para o espaço em 12 de abril de 1961 e descreveu desta forma o planeta Terra: “A Terra é azul” (GUIMARÃES, 2000, p. 7)

complementaridade da imagem. Ou seja, há o uso inapropriado da linguagem digital, não adequadamente incorporado como suporte redundante do objeto estético, resultando num todo poluído e pouco sofisticado. A distribuição dissonante do visual e do textual provoca sensação de saturação visual, como aponta Santaella (2007, p. 56) o que dificulta a compreensão da informação.

Quer dizer, o excesso de texto concentrado na parte inferior do infográfico não explica, não complementa a infografia, como potencial estético. Percebe-se inexistir unidade no composto do infográfico em seu aspecto visual.

4.5 Dinamicidade no alerta do vírus

Esta peça de análise (*fig.14*) trata-se da publicação de infografia na revista *Domingo*, periódico semanal, encartado nas edições dominicais do diário *Jornal de Fato*, de Mossoró. O assunto abordado foi a Gripe A quando o primeiro caso registrou-se na semana de 30 de agosto de 2009, no Rio Grande do Norte.

Trata-se também de infografia que utiliza dos recursos que aliam imagem e texto. O infográfico esquematiza a origem da Gripe A como uma fusão das gripes humana, suína e aviária, originando um vírus híbrido. São empregadas figuras de um porco, de uma galinha, de uma mulher e de um homem. Detalha as formas de contágio – do porco para o homem e do homem para homem – e os sintomas, como “tosse, irritação nos olhos, coriza, dor de cabeça, febre alta e repentina, dor nos músculos e nas articulações”. A arte inclui um homem que absorve o vírus, instalando-se no organismo.

Sob o viés qualitativo-icônico, como um dos fundamentos essenciais apontados por Santaella (2007, p.69) para explorar os efeitos que um dado objeto está apto a produzir, percebe-se a primeira impressão, a sensação proporcionada na primeiridade. A começar pelo caráter do azul-marinho investido na capacidade sintática da linguagem visual, como atesta Guimarães (2000, p.16), “*como um dos diversos códigos da comunicação humana*”. Caracteriza-se em cor fria, como demonstra Santaella (2007, p. 52), e gera sensação de profundidade de campo.

O efeito gradativo da cor no ambiente da página proporciona elegância, embora diante de um tema considerado preocupante – que sugeriria cores mais fortes como preto ou vermelho. Mas, por sua sensação de profundidade de campo garante “zona nítida da imagem” (SOUSA, 2002, p. 92).

O amarelo que compõe o título “Gripe A (H1N1)” é uma cor forte e apresenta-se eficiente para a proposta do objeto, de fazer um alerta. Em contraste com o azul-marinho, sugere atenção.

Observando os elementos que compõem a imagem, vê-se a ação do personagem à esquerda, em expelir o vírus da Gripe A. Há uma correspondência no tamanho de linhas assimétricas que favorecem a impressão de movimento de uma ação brusca – no caso, a violência e o alcance do vírus lançado. Outras linhas sugerem indicações para a inteligibilidade acerca do processo de gênese da Gripe A. São três linhas que inferem nesta compreensão, reforçada por pequenos círculos coloridos (azul a galinha, verde o porco, vermelho a mulher). Neste caso, a cor tem função que compreende a sintaxe e as relações taxionômicas (GUIMARÃES, 2003, p.29), cujo “*princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc.*”. De semelhante modo, as setas laranjas que indicam o percurso do vírus enquadram-se nesta ação.



Fig 14: Infográfico acerca da Gripe A

A figura do porco, da mulher e da galinha no infográfico aponta uma relação indicial, de metáfora, ou seja, como expõe Santaella (2007, p.70), “sugestões que estimulam as comparações”. Tais figuras sugerem os vírus gerados, que unidos deram forma ao H1N1. Compreende-se

a figura do porco com a gripe suína, a galinha representando a gripe aviária e a mulher, por conseguinte, a gripe humana.

A representação da ação da figura da mulher em lançar o vírus da Gripe A também sugere movimento, sobretudo nos estágios de grandeza, como numa grande lente, que levam a figura do vírus à sucessivas proporções. Dimensões que alcançam níveis de compreender o objeto dado de forma microscópica até em seu aspecto composicional (caso da imagem do vírus repartido). A cor cinza da figura do vírus conota a ideia de algo sombrio, perigoso, ameaçador.

Em seguida, tais figuras se reduzem ao processo de contaminação na figura do homem. Pequenos círculos coloridos indicam o trajeto a ser percorrido no corpo humano, caracterizando a instalação da doença.

A análise chega a uma linha tênue que divide o viés qualitativo-icônico da abordagem singular-indicativa, no campo da secundidade. É uma ação que concatena os fenômenos sígnicos. A unidade de elementos que compõe o infográfico apresenta uma mensagem, a da origem, da ação, da reação, dos perigos e dos sintomas proporcionados pela Gripe A. Dispostos na primeira página de uma revista, os elementos formam uma imagem que visa esclarecer, facilitar o entendimento acerca da doença. Para obter estes resultados, cores, linhas e formas foram condicionadas articuladamente.

Estas condições levam à terceiridade, ao viés convencional-simbólico, seu caráter generalizado, assim apontado na Tábua de Correspondência das Tricotomias Peircianas. Observa-se que o objeto cumpre com o princípio da informação estética, ao utilizar elementos imagéticos apropriados e dispostos harmonicamente na imagem. Os textos complementam a intelegibilidade, procedimento redundante que reduz a taxa de informação para elevar o número de receptores. O conjunto traduz-se em prazer e no entendimento para o receptor desta informação, visto que agrega valores estético e simbólico compatíveis com o repertório do usuário (leitor de revista) que, no âmbito da secundidade, reconhece que a infografia é um recurso de representação de uma realidade dada.

CONSIDERAÇÕES

O cenário evidencia o interesse maior dos jornais impressos em fornecer meios mais dinâmicos e eficientes de transmissão da informação. Diante das formas eletrônicas que asfixiam o modelo tradicional praticado pelos jornais, do uso sistematizado de texto e foto, a infografia manifesta-se como um instrumento moderno e adequado ao meio. Como aponta Errea (2008), o tempo é conturbado e “só uma resposta jornalística, de coragem, pode salvar os diários e torná-los valiosos, necessários e – por que não? – divertidos. Essa resposta é a infografia”.

Este estudo não pretendeu sugerir a missão salvadora dos infográficos no jornalismo impresso, mas considerou o potencial desta ferramenta para esta mídia, devido sua operação que envolve a representação, o sentido produzido e a transmutação da forma em signos, que permitem perpassar a informação pela vertente da estética. A estética informacional possibilita o entendimento de mensagens na composição dos infográficos e que diante deste recurso teórico, é possível verificar a quantidade de informação presente.

Através das aplicações semióticas, pode-se afirmar que a infografia, como linguagem analógica, não é uma ferramenta marginal na mancha gráfica de um periódico, dependente do texto como muleta. Dialoga com outros elementos compostos da página, sejam fotos e textos e até mesmo caracteriza-se pela incorporação destes na infografia, prática sinérgica e nunca excludente. As potencialidades estéticas da infografia são infindas e esta investigação propôs apresentar tão somente, algumas delas, na intenção de sinalizar para o informador estético, jornalista ou profissional do *design* que todos os componentes que constituem a infografia são signos, manifestam informação, indicam algo, representam algo, provocam reações, modificam comportamento e geram sentido.

Fundamentado na Teoria da Informação e, sobremaneira, na Estética Informacional e na Semiótica Peirciana, este estudo mergulhou nesta miríade de potencialidades, abstraindo a mensagem dos signos e avaliando a taxa de informação proporcionada ao interpretante. Esta relação da infografia com a Estética Informacional leva a afirmação de que não existe objeto estético adequado sem elevada taxa de informação. Ou seja, infográficos bem resolvidos significam que são esteticamente

apropriados, não cabendo a conexão estética elevada-informação baixa. O informador estético precisa adequar o uso dos elementos da peça infográfica a fim de garantir a transmissão da mensagem. Obter a maior taxa de informação possível, com o recurso da redundância se preciso for, para atingir o maior número de receptores, no caso, leitores do jornal.

A infografia é, sem dúvida, um instrumento da contemporaneidade, da sociedade tecnológica, que pressiona para uma constante transformação das linguagens, das “formas de criação, geração, transmissão, conservação e percepção da informação”, como enuncia Plaza (1987, p.206 *apud* FERNANDES, 2001, p.98). Na cultura visual, o apelo estético tem uma força indispensável, segundo o autor, sobretudo com a difusão das mídias eletrônicas. Por conta da superabundância de informações nos mais variados meios exige-se também uma maior postura estética caso o objetivo seja alcançar maior audiência. A informação ofertada necessita de maturação suficiente para apresentar-se adequada e eficiente a um leitor assoberbado de notícias.

Assim, podemos afirmar que a infografia é um instrumento mais aproximado das artes visuais que do texto. Portanto, necessita ser estudado sob o viés desta linguagem, jamais da linguagem textual, como apontaram e defenderam alguns autores apresentados neste trabalho. Para isso, a Semiótica emerge como metodologia eficiente para análise de objetos estéticos.

Como recurso imprescindível na sociedade da informação, o infográfico revelou-se nesta investigação, um composto de vários elementos sógnicos que, por sua vez, emitem mensagens, e também como uma unidade no processo do discurso jornalístico. Os procedimentos semióticos realizados possibilitaram apreender a partir do desmembramento das partes do infográfico, da análise pormenorizada e, em seguida, da totalidade, para compreender como age o interpretante. Compreendendo esta ação, o infografista estará municiado e habilitado a produzir infografias com maturação estética, alcançando a sua principal intenção, que é transmitir a informação da melhor forma possível.

O jornalista, do mesmo modo, com a prática da cultura infográfica nas redações, terá, neste estudo, as condições de conhecer os meandros da infografia, sua natureza e seu potencial. Tanto jornalistas quanto infografistas terão condições de manusear os elementos sógnicos da in-

fografia a extrair deles o sentido, o discurso, a mais elevada taxa informacional possível.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: GRÜNNEWALD, José Lino. *A Idéia do Cinema*, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1961. pp. 55-95. Disponível em: http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/frankfurt/benjamin/benjamin_06.htm. Acessado em: 2 de junho de 2010.
- BENSE, Max. *Pequena estética*. 2a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- BORRÁS, Leticia; CARITÁ, María Aurelia. *Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa*. In: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 35. Noviembre de 2000 [extra "La comunicación social en Argentina"], La Laguna (Tenerife). Disponível em: www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm acesso em 22 de abril de 2010.
- CAIRO, Alberto. *Infografía 2.0 - visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut. 2008
- CAIXETA, Rodrigo. *A arte de informar*. (Associação Brasileira de Imprensa). Disponível em: www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556
Acesso em: 23 de janeiro de 2010.
- CLAPERS, Jordi. *Los gráficos, desde fuera de la redacción*. In: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 9. setembro de 1998. La Laguna. Tenerife. Disponível em: www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm
Acesso em 20 de janeiro de 2010.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. 7a. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

- COSTELLA, Antônio F. *Comunicação – do grito ao satélite*. 5a. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2002.
- DE PABLOS, José Manuel. *Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografía*. Madrid: Editorial Síntesis, 1999
- . *Siempre ha habido infografía*. Revista Latina de Comunicación Social, número 5, 1998. disponível em: www.u11.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm
Acesso em 25 de janeiro de 2010.
- ERREA, Javier. *Exclusivo: Por qué la infografía salvará al periodismo*. 2008. Disponível em: <http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>. Acessado em: 20 de abril de 2010
- FERNANDES, José David Campos. *Alltype: informação, cognição e estética no discurso tipográfico*. João Pessoa, 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 3a. ed. São Paulo: Editora Annablume. 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Editora Annablume, 2003.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *Método semiótico*. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2a. São Paulo: Atlas. 2008. pp 193-205
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.
- LETURIA, Elio. *¿Qué es infografía?*. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 4, abril de 1998. disponível em www.u11.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/r4el.htm
Acesso em: 20 de janeiro de 2010
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Infografía multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual*. In: CONGRESSO

IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, Salvador/BA., 2004, Disponível em: www.periodistaseninternet.org/docto_congresos-antteriores/VcongresoBrasil/AIAPI%202004%20Walter%20Lima%20Jr.pdf. Acesso em: 22 de janeiro de 2010.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. *Infografia jornalística: substituta progressiva do fotojornalismo?*. IX Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre. 2007

MARCOS, Soraia Tomich e DIAS, Izabel Cristina. *As Espécies de Raciocínio: dedução, indução e abdução*. Marília. 2005. Artigo. Programa de Pós-graduação em Comunicação (mestrado), Universidade de Marília – Unimar.

MELO, José Marques de. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3 ed. rev. e ampl.. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOLES, Abraham. *Teoria da informação e percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1969.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 4a. ed., São Paulo: Perspectiva, 2008.

PELTZER, Gonzalo. *Jornalismo iconográfico*, Lisboa: Planeta Editora Ltda., 1992.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. *Guia para a edição jornalística*. Rio de Janeiro: Vozes, 2006

PIGNATARI, Décio, *Informação, Linguagem, Comunicação*. 25a ed. São Paulo, Ateliê Editorial, 2002.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica e literatura*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

PLAZA, Júlio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

POUND, Ezra. *ABC da literatura*. 14a ed. São Paulo: Cultrix, 2002

- QUADROS, Itanael. *A história e atualidade da infografia no jornalismo impresso*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2005.
- RODRIGUES, Adriana Alves. *Infografia na revista Veja: a imagem gráfica como indução do leitor*. Campina Grande. 2005. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba.
- . *Bases de dados e infografia interativa*. in SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino (org.). *Metamorfoses Jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul. Edunisc, 2009. pp. 194-214.
- ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. 8a. reimpressão da 10a edição. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- SANCHO, José Luis Valero. *La Infografía de prensa*. Revista Latina de Comunicación Social, número 30, de junho de 2000, La Laguna (Tenerife). 2000. Disponível em www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31j1/99valero.htm. Acesso em: 24 de abril de 2010.
- SANCHO, José Luis Valero. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos – como as linguagens significam as coisas*. 2a. reimpressão. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 26a ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. 3a reimpressão. São Paulo: Thomson Learning, 2007
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. 3a ed. São Paulo: Contexto, 2008.

- SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: propostas de novos critérios de classificação*. Covilhã. Labcom. 2009. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em: 24 de abril de 2010.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Fotojornalismo - Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*. Porto. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. 2002. Disponível em www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=13. Acesso em: 8 de junho de 2010.
- TEIXEIRA, Tattiana. *A presença da infografia no jornalismo brasileiro . proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso*. In: Revista Fronteiras, IX(2): 111-120, mai/ago 2007.
- TEIXEIRA, Tattiana. *O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama*. in SOUSA, Cidoval; FERREIRA, Roberto e BORTOLIERO, Simone (org.). *Jornalismo Científico e Educação para as Ciências*. Taubaté: Cabral Editora, 2006, pp. 165-180.
- . *Que beleza! O infográfico e o jornalismo informativo*. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). *Edição de Imagens em Jornalismo*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. pp. 162-183
- TEIXEIRA, Tattiana; RINALDI, Mayara. *Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório*. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo. 2008.
- VELHO, Ana Paula Machado. *O Jornalismo e a Infografia dos Veículos Impressos como Textos da Cultura*. Maringá. 2005.