

**UNIVERSIDADE PAULISTA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ELIZABETH DE MENEZES ROCHA**

**A INFOGRAFIA EM REVISTA: ESTUDO DO INFOGRÁFICO NA  
SUPERINTERESSANTE**

**SÃO PAULO**

**2013**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ELIZABETH DE MENEZES ROCHA**

**A INFOGRAFIA EM REVISTA: ESTUDO DO INFOGRÁFICO NA  
SUPERINTERESSANTE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento.

**SÃO PAULO**

**2013**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Rocha, Elizabeth de Menezes.

A infografia em revista: estudo do infográfico na  
Superinteressante / Elizabeth de Menezes Rocha - 2013.  
158 f.: il.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade  
Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.  
Orientador: Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento.

1. Comunicação. 2. Sincretismo. 3. Infografia. 4. Revista.  
I. Título. II. Nascimento, Geraldo Carlos (orientador).

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**ELIZABETH DE MENEZES ROCHA**

**A INFOGRAFIA EM REVISTA: ESTUDO DO INFOGRÁFICO NA  
SUPERINTERESSANTE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA:**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento  
Universidade Paulista - Unip

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Profa. Dra. Anna Maria Balogh  
Universidade Paulista - Unip

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Profa. Dra. Sandra Fischer  
Universidade Tuiuti do Paraná



## **DEDICATÓRIA**

**À Deus e aos meus pais:  
Francisco Antonio Rocha e Neuza de Menezes Rocha  
por terem me dado a vida,  
pautada em trabalho,  
educação,  
disciplina,  
e amor,  
muito amor.**

## **AGRADECIMENTOS**

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da bolsa de Mestrado para a elaboração desta pesquisa.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento pela orientação, parceria, confiança, comprometimento e incentivo durante todo o Mestrado.

Às professoras Dra. Anna Maria Balogh e Dra. Sandra Fischer pelas considerações propositivas na banca de qualificação. À Direção, Coordenação, Professores do Mestrado e às equipes da Secretaria da Pós-Graduação e Biblioteca da Universidade Paulista.

Aos colegas do Mestrado que tornaram o curso leve e alegre.

Aos meus familiares, que desbravaram o caminho para que eu chegasse até aqui. Minha imensa gratidão a eles: bisavós Altibano e Maria Luiza; avós Silvano e Argia; Manuel Antonio e Maria Rosa; pais Francisco e Neuza; tios e primos que iluminaram minha vida.

Uma celebração especial ao século XXI: aos meus sobrinhos Eduardo de Menezes Rocha Rosa e Helena de Menezes Rocha Rosa, que dão prosseguimento à amorosa jornada iniciada há séculos.

À minha irmã, Elaine de Menezes Rocha, companheira de vida.

Ao Fernando pela paciência e bom humor.

Aos generosos amigos por me ouvirem e ajudarem na jornada: Érica, Filomena, Mauro, Thaís, Moa, Otaviano, Elda, Justino, Reinaldo, aos eventualmente não mencionados e aos novos que virão.

## RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o infográfico na Revista *Superinteressante* recurso empregado para aproximar destinadores e destinatários. Pretende mostrar a relação entre os aspectos gráficos, visuais, verbais a partir de um recorte temático que compreende ciência e tecnologia, meio ambiente e anúncios com infográficos. O trabalho discute as estratégias empregadas e fundamenta-se na análise teórica apoiada nas concepções de Algirdas Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille, para ressaltar aspectos sincréticos no suporte impresso. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com método de coleta de dados em edições publicadas na revista.

**Palavras-chave:** comunicação, sincretismo, infografia, revista.

## **ABSTRACT**

The study aims to analyze the infographic in *Superinteressante* Magazine – resource employed to approximate receivers and transmitters. Intends to show the relationship between the graphics, visual and verbal aspects from a cutting theme that includes science and technology, environment and add with infographics. The research discusses the strategies employed and based on the theoretical analysis supported the concepts of Algirdas Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille to highlight syncretic aspects in print. This is a qualitative research, data collection method in editions published in the magazine.

**Keywords:** communication, syncretism, infographic, magazine.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Reportagem "Eles são deste tamanho" publicado na <i>Super</i> , Edição 291, 2011.....	19
<b>Figura 2</b> - Infográfico "Raio X das Plásticas" publicado na <i>Super</i> , Edição 276, 2010.....	19
<b>Figura 3</b> - Infográfico "O que significam os trajes da Igreja Católica", <i>Super</i> , Edição 292, 2011.....	21
<b>Figura 4</b> - Capas Revista <i>Muy Interesante</i> .....	24
<b>Figura 5</b> - Logomarca e <i>slogan</i> da Revista <i>Muy Interesante</i> .....	24
<b>Figura 6</b> - Pintura rupestre em caverna.....	27
<b>Figura 7</b> - Manuscrito Leonardo da Vinci.....	27
<b>Figura 8</b> - Infográfico jornal OESP, 1909.....	27
<b>Figura 9</b> - Infográficos premiados <i>Folha de S. Paulo</i> .....	30
<b>Figura 10</b> - Infográfico " <i>Más goles que muchos equipos</i> ", publicado dia 13 de Abril de 2012, no <i>El País</i> .....	31
<b>Figura 11</b> - Infográfico "Prédios à prova de tremores", seção "Diagrama" da <i>Época</i> , Ed. 611, jan. 2010.....	32
<b>Figura 12</b> - Infográfico "A população brasileira cresce mais nos presídios", <i>Época</i> , Ed. 650, 2010.....	33
<b>Figura 13</b> - Anúncio da campanha publicitária da <i>Super</i> em 2011/2012, 3ª fase.....	35
<b>Figura 14</b> - Infográfico "Mesa Medieval" publicado na <i>Superinteressante</i> , ed. 294, agosto 2011.....	38
<b>Figura 15</b> - Infográfico "Quadrinhos no cinema", ed. 296, outubro 2011, na <i>Superinteressante</i> .....	40
<b>Figura 16</b> - Infográfico "Acidente de Avião", <i>Super</i> ed. 308, agosto 2012.....	45
<b>Figura 17</b> - Infográfico "Batida de carro", <i>Super</i> ed. 308, agosto 2012.....	45
<b>Figura 18</b> - Encarte com Infográfico "Da lua ao fundo do mar" publicado na <i>SUPER</i> , edição 290, Abril/2011, patrocinado pela Petrobrás.....	46
<b>Figura 19</b> - Logogramas - 5000 A.C.....	47
<b>Figura 20</b> - Diagramas criados 3000 A.C.....	47
<b>Figura 21</b> - Representação dos quatro modos de valorização da publicidade.....	56
<b>Figura 22</b> - Plataforma multimídia 360º da <i>Muy Interesante</i> .....	58
<b>Figura 23</b> - Site do Núcleo Jovem com destaque para a marca <i>Superinteressante</i> .....	60
<b>Figura 24</b> - Site da <i>Superinteressante</i> - Novembro/2012.....	61
<b>Figura 25</b> - Site da <i>Superinteressante</i> - Dezembro/2011.....	61
<b>Figura 26</b> - <i>Super</i> no Tablet.....	64
<b>Figura 27</b> - Página da <i>Super</i> para comercialização no Tablet na Apple Store.....	65

<b>Figura 28 - 2D Barcode</b> .....	68
<b>Figura 29 - Capa da <i>Super</i> "A Dieta da Ciência, Ed. 311, Novembro de 2012</b> .....	70
<b>Figura 30 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i></b> .....	71
<b>Figura 30.1 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i></b> .....	71
<b>Figura 30.2 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i></b> .....	72
<b>Figura 30.3 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i></b> .....	72
<b>Figura 30.4 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i></b> .....	73
<b>Figura 31 - Exemplificação das capas da <i>Muy</i> e <i>Super</i></b> .....	74
<b>Figura 32 - Exemplificação das capas em versão prata da <i>Muy</i> e <i>Super</i></b> .....	74
<b>Figura 33 - Exemplificação de cinco capas selecionadas com a temática Apocalipse, Ed. 298, Janeiro de 2012</b> .....	75
<b>Figura 34 - Capa <i>Super</i> São Paulo</b> .....	75
<b>Figura 35 - Capa <i>Super</i> Brasília</b> .....	75
<b>Figura 36 - Capa <i>Super</i> Rio de Janeiro</b> .....	75
<b>Figura 37 - Exemplificação de capas das edições <i>Super Verde</i></b> .....	77
<b>Figura 38 - Exemplificação de capas da <i>Super</i> do ano de 2011</b> .....	78
<b>Figura 39 - Elemento da capa no {CARDÁPIO} da revista, Setembro de 2012</b> .....	81
<b>Figura 40 - Elemento no {CARDÁPIO} da revista faz alusão ao tema de capa, Outubro de 2012</b> .....	82
<b>Figura 41 - Exemplo de Seções no {CARDÁPIO} da <i>Super</i></b> .....	82
<b>Figura 42 - Exemplo de Reportagens no {CARDÁPIO} da <i>Super</i></b> .....	84
<b>Figura 43 - Exemplo de Guia no {CARDÁPIO} da <i>Super</i></b> .....	84
<b>Figura 44 - "Seção Super Novas"</b> .....	85
<b>Figura 45 - "Seção Respostas"</b> .....	85
<b>Figura 46 - "Seção Como Funciona"</b> .....	85
<b>Figura 47 - "Seção Mesa de Bar"</b> .....	85
<b>Figura 48 - "Seção Banco de Dados"</b> .....	85
<b>Figura 49 - "Seção E se..."</b> .....	86
<b>Figura 50 - "Seção Tech"</b> .....	86
<b>Figura 51 - Novo Projeto Gráfico <i>Super</i> 2012</b> .....	87
<b>Figura 52 - Infográficos "O que encarece seu seguro?" Ed.311, Nov.2012, <i>Super</i></b> .....	88
<b>Figura 53 - "A música clássica é pop" Ed. 311, Novembro de 2012 da <i>Super</i></b> .....	88

<b>Figura 54</b> - Melhorias nos infográficos.....	88
<b>Figura 55</b> - Reportagem "Como eles enxergam o mundo realmente", ed. 310, Outubro de 2012 na <i>Super</i> .....	89
<b>Figura 56</b> - Reportagem "Como eles enxergam o mundo realmente", ed. 310, Outubro de 2012 na <i>Super</i> .....	90
<b>Figura 57</b> - Seção Respostas "Quais são as vantagens e desvantagens...", ed. 299, Dezembro de 2011 na <i>Super</i> .....	90
<b>Figura 58</b> - Infográfico <i>Back to Black</i> , ed. Abril de 2012 na <i>Super</i> .....	91
<b>Figura 59</b> - "Seção E se...", publicada na <i>Super</i> , ed. 310, 2012.....	92
<b>Figura 60</b> - "Seção Mesa de Bar", publicada na <i>Super</i> , ed. 310, 2012.....	92
<b>Figura 61</b> - Reportagem "1493 O pior melhor ano da história", ed. 299, Dezembro de 2011 na <i>Super</i> .....	93
<b>Figura 62</b> - Reportagem "Einstein no Ceará", ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i> .....	93
<b>Figura 63</b> - Reportagem "Einstein no Ceará", ed. 311, Novembro de 2012 na <i>Super</i> .....	94
<b>Figura 64.1</b> - Página textual com 3 colunas.....	94
<b>Figura 64.2</b> - Página que mescla texto e imagem.....	94
<b>Figura 65</b> - Página que combina colunagem do texto verbal com as ilustrações.....	95
<b>Figura 66</b> - Encarte do Infográfico Mundo Mar, <i>Super</i> , Ed. 295, agosto de 2011...102	102
<b>Figura 67</b> - Grafia da Seção Infográfico no projeto gráfico anterior.....	104
<b>Figura 68</b> - Grafia da Seção Infográfico no projeto gráfico atual.....	104
<b>Figura 69</b> - Legenda do Infográfico Mundo Mar, <i>Super</i> , Ed. 295, agosto de 2011, p. 45.....	106
<b>Figura 70</b> - Tríptico fechado.....	110
<b>Figura 71</b> - Tríptico aberto.....	110
<b>Figura 72</b> - Encarte fechado em duas páginas.....	110
<b>Figura 73</b> - Encarte aberto na horizontal - lado direito.....	111
<b>Figura 74</b> - Encarte aberto na horizontal - lado esquerdo.....	111
<b>Figura 75</b> - Encarte aberto na vertical.....	112
<b>Figura 76</b> - Infográfico "Mundo Mar" em versão digital no site da <i>Super</i> .....	116
<b>Figura 77</b> - Infográfico Amazônia Illegal, <i>Super</i> , Ed. 313, dezembro de 2012.....	117
<b>Figura 78</b> - Apresentação do Infográfico "Amazônia Illegal".....	119
<b>Figura 79</b> - Cena na floresta com pessoas – Arte Indígena.....	120
<b>Figura 80</b> - Cena na floresta com pessoas – Árvores.....	120
<b>Figura 81</b> - Cena na floresta com pessoas – Mortes.....	120
<b>Figura 82</b> - Cenas de 4 a 8.....	121

<b>Figura 83</b> - Infográfico "Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band - Os criadores da Internet", janeiro de 2011.....	123
<b>Figura 84</b> - Capa do 8º disco dos Beatles, 1967.....	123
<b>Figura 85</b> - Destaque para as legendas diferenciadas por cor.....	125
<b>Figura 86</b> - Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo", Ed. 287, Janeiro de 2012.....	127
<b>Figura 87.1</b> – Versão <i>on line</i> do infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo".....	129
<b>Figura 87.2</b> – Versão <i>on line</i> do infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo".....	129
<b>Figura 88</b> - Infográfico "Tudo SOB CONTROLE", Ed. 310, Outubro de 2012.....	130
<b>Figura 89</b> - Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado" – Messi.....	134
<b>Figura 90</b> - Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado" - Kate Perry.....	136
<b>Figura 91</b> - Anúncio "Adidas is all in" – Messi e Kate Perry.....	137
<b>Figura 92</b> - Cenas do vídeo <i>Capricho</i> "Adidas is all in - Bruno Anacleto e Manu Gavassi.....	138
<b>Figura 93</b> - Anúncio "Pepsi Apresenta Seção Pode ser, Como evitar um golpe?".....	140
<b>Figura 94</b> - Infográfico "História da Terra" patrocinado pela Petrobras.....	144
<b>Figura 95</b> - Infográfico "História da Terra", encarte aberto, patrocinado pela Petrobrás.....	144
<b>Figura 96</b> - Formato diferenciado do infográfico "História da Terra".....	146
<b>Figura 97</b> - Ilustração: Rompimento > Evolução > Pré-sal. "História da Terra".....	147
<b>Figura 98</b> - Infográfico "A História da Terra" publicado na <i>Super</i> em 2002.....	147
 <b>Quadro 1</b> - De editora a agregadora de conteúdo e audiência.....	66
<b>Quadro 2</b> - Descrição do tema da capa e utilização de infografia na matéria interna.....	79
<b>Quadro 3</b> - Descrição do tema da capa e seção infografia com chamada na capa e título do infográfico.....	80
<b>Quadro 4</b> - Quadrado semiótico de Floch para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade.....	134
<b>Quadro 5</b> - Modos de valorização criados pela publicidade (Floch, 1991, p. 147-148) aplicados para Adidas.....	139
<b>Quadro 6</b> - Modos de valorização criados pela publicidade (Floch, 1991, p. 147-148) aplicados para Pepsi.....	143
 <b>Gráfico 1</b> - Representação dos temas Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente e Publicidade em relação às noções de cognição, ação e paixão.....	97



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 – O ESTUDO DE REVISTAS.....	18
1.1 A EDITORA ABRIL E A REVISTA <i>SUPERINTERESSANTE</i> .....	18
1.1.1 Editora Abril e a Revista <i>Superinteressante</i> .....	22
1.1.2 A <i>Superinteressante</i> e sua trajetória.....	23
1.2 OS ESTUDOS DA INFOGRAFIA NAS REVISTAS E OUTROS VEÍCULOS.....	27
1.2.1 Um olhar para fora: a infografia em outros veículos de comunicação.....	29
1.3 O PÚBLICO DE REVISTAS.....	34
CAPÍTULO 2 – A INFOGRAFIA EM REVISTA.....	37
2.1 A INFOGRAFIA: TERMOS, USOS, CARACTERÍSTICAS E RECURSOS.....	37
2.1.1 Infografia: recurso ou gênero jornalístico.....	41
2.1.2 O uso das modalidades da Infografia em revista.....	43
2.1.3 O uso da infografia para o inobservável.....	44
2.1.4 Para descrever Processos e fazer Analogias.....	45
2.2 MEMÓRIAS DA INFOGRAFIA: ORIGEM, HISTÓRIA, EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.....	46
2.2.1 A infografia como uma imagem síntese e a evolução tecnológica.....	48
2.3 A PRODUÇÃO DE SENTIDO NOS INFOGRÁFICOS.....	50
CAPÍTULO 3 - A <i>SUPERINTERESSANTE</i> EM REVISTA.....	57
3.1 A <i>SUPERINTERESSANTE</i> NO MUNDO.....	57
3.2 CONECTIVIDADE E INTERATIVIDADE: DO IMPRESSO AO DIGITAL.....	59
3.3 EM QUE MEDIDA A INFOGRAFIA É EMPREGADA NA <i>SUPER</i> .....	68
3.3.1 Capas e reportagens.....	69
3.3.2 Seções da <i>Superinteressante</i> .....	81
3.4 COMO A REVISTA SE ORGANIZA PARA USAR O INFOGRÁFICO.....	85
3.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA INFOGRAFIA COMO UM DOS MODOS DE APRESENTAÇÃO VERBO-VISUAL DAS MATÉRIAS.....	89
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DA <i>SUPER</i> .....	96
4.1. ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS SOB O TEMA MEIO AMBIENTE.....	101
4.1.1 Análise do Infográfico “Mundo Mar”.....	101
4.1.1.1 Descrição e análise do encarte.....	103

4.1.1.3 Na perspectiva da imagem.....	107
4.1.1.4 Enunciado/ Enunciação.....	108
4.1.1.5 Formato.....	109
4.1.1.6 Cromatismo e Topografia.....	113
4.1.1.7 Na perspectiva do Espaço e do Tempo.....	113
4.1.1.8 Tematização.....	114
4.1.2 Descrição e Análise do Infográfico "Amazônia Illegal" .....	117
4.2 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS SOB O TEMA CIÊNCIA E TECNOLOGIA....	122
4.2.1 Descrição e Análise do Infográfico " <i>Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band</i> - Os criadores da <i>Internet</i> " .....	122
4.2.1.1 Topologia e Imagem.....	124
4.2.1.2 Cromatismo.....	124
4.2.1.3 Intertextualidade.....	126
4.2.2 Descrição e Análise do Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo".....	127
4.2.2.1 Formato e Topografia.....	128
4.2.3 Descrição e Análise do Infográfico "Tudo SOB CONTROLE" .....	130
4.2.3.1 Cromatismo.....	131
4.2.3.2 Temporalidade e Topografia.....	131
4.3 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	132
4.3.1 Descrição e Análise do Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado" ....	134
4.3.1.1 A narrativa.....	137
4.3.2 Descrição e Análise do Anúncio " <i>Pepsi</i> Apresenta Seção Pode ser, Como evitar um golpe?" .....	140
4.3.3 Descrição e Análise do Infográfico "História da Terra" patrocinado pela Petrobras.....	143
4.3.3.1 Enunciado/ Enunciação.....	145
4.3.3.2 Formato.....	145
4.4 COMPARATIVO ENTRE OS INFOGRÁFICOS ANALISADOS NO CAPÍTULO 4.....	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	150
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um avanço na aplicação e uso da infografia em meios de comunicação, tanto impressos como eletrônicos e digitais, em revistas, jornais, *internet*, tv, destacando a importância deste recurso como objeto de comunicação. Isso influenciou a comunicação e a informação, ao contemplar que os produtos comunicacionais criados atinjam o público alvo com maior precisão e eficácia. Dentro deste quadro, o presente estudo tem como objetivo analisar o infográfico na Revista *Superinteressante*, e mostrar sua relação com os aspectos verbal, visual e gráfico. O estudo discute as estratégias empregadas e propõe um quadro teórico que articule a comunicação e o sincretismo do recurso infográfico no suporte impresso. Seu desenvolvimento foi efetivado sob os temas: 1) ciência e tecnologia; 2) meio ambiente e 3) anúncios com infográficos.

Uma hipótese possível é a de que o infográfico faz parte da concepção da própria revista *Superinteressante*, e muito do que é pensado no projeto editorial, no projeto gráfico e na publicidade apresentada pela revista, está diretamente relacionado à forma de pensar e elaborar o infográfico. Para demonstrar esta hipótese, foi percorrido um caminho de verificação ao fazer um apanhado da infografia para evidenciar como ela está presente nas diferentes temáticas, nas reportagens principais, em seções fixas, projeto gráfico (será apresentado no item 3.4 Como a revista se organiza para usar o infográfico) e nos anúncios com infográficos nas versões impressas (será apresentado no Capítulo 4. Análise dos infográficos da *Super*). Este percurso permite um raio X da publicação e como se dá a aplicação do infográfico que está incorporado na revista "contaminando" toda a publicação. Outra hipótese possível é de que o infográfico usado como recurso para aproximar leitores que consomem informação jornalística passa a ter aceitação no mercado publicitário que faz uso do novo gênero em anúncios.

Pretende-se demonstrar e entender as estratégias pelas quais o enunciador (editores da *Super*) se apropria para organizar os processos de significação, por meio das flexões e inflexões do texto infográfico com vistas a manipular as dimensões do sensível e do inteligível.

Como recursos metodológicos terão destaque nessa pesquisa a visada, a apreensão, bem como as linguagens sincréticas da infografia, na medida em que elas constituem a base desse recurso comunicacional para estudar a produção de

sentido nos usos do texto verbal, visual e o seu conjunto sincrético. Foram abordados ainda os mecanismos de instauração de pessoa, espaço, tempo, e os elementos da narrativa e do discurso.

Há inexpressiva existência de livros nacionais sobre infografia, a exceção fica por conta de um dos precursores do assunto em *Manual de Infografia da Folha de S.Paulo*, de Mario Kanno e Renato Brandão (1998). Em 2010, a pesquisadora Tatiana Teixeira lançou o livro *Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas*, que traz um panorama brasileiro, com discussões sobre o uso da infografia no jornalismo e apresenta um exemplário da produção infográfica, com destaque para produções recentes:

O infográfico ainda é uma modalidade jornalística pouco estudada sobretudo no Brasil – e como isto se reflete em uma ausência de preocupação de caráter teórico que seja capaz de orientar o seu uso e elucidar a sua complexidade e importância, sobretudo enquanto discurso jornalístico. Além disso, o avanço no uso deste recurso tanto impresso como digital em veículos de comunicação como revistas, jornais, tv, internet reforçam a relevância do tema (TEIXEIRA, 2007, p. 119).

A *Superinteressante*, que compõe o *corpus* desta pesquisa, é uma das maiores revistas mensais de circulação no país. Tem um papel de destaque como veículo de comunicação e como objeto das ciências da comunicação. Trata de temas atuais e presentes no cotidiano das pessoas e é considerada uma das publicações pioneiras no uso da infografia na mídia brasileira. A revista é reconhecida e premiada internacionalmente. Este estudo faz uma análise da *Superinteressante* e sua relação direta com o uso dos elementos gráficos, visuais, textuais, imagens e outros suportes apresentados nas infografias.

Outro fator que justifica a realização da pesquisa está relacionado aos negócios envolvidos em relação ao mercado publicitário que faz uso do recurso infográfico nas peças publicitárias, como os anúncios que compõem campanhas de comunicação. Portanto, é necessário acompanhar as mudanças de mercado, conhecer o comportamento no consumo de mídia tanto por parte do cliente empresarial quanto do consumidor final, e acima de tudo entender que a produção de conteúdo de qualidade pode tornar-se um grande diferencial para as editorias, como é o caso da produção do infográfico, uma vez que tende a funcionar como um recurso comunicacional principal ou complementar para editores e anunciantes aproximarem-se na forma de comunicação com os leitores e consumidores.

O objetivo geral é evidenciar as representações que permitam articular os diferentes suportes da infografia para produzir sentido. Para isso, foi necessário descrever e analisar infográficos publicados pela *Superinteressante* que se articulam por oposição, por junção, por implicação e por contradição. Ainda foram ilustradas as relações entre os diferentes suportes adotados nos infográficos, articulando assim a comunicação e os suportes empregados na infografia. Foi descrito como se dá a comunicação no meio revista, em especial a comunicação e as noções de cognição, ação e paixão na revista *Superinteressante* e analisado os diferentes eixos de temas de infográficos selecionados pela representatividade, que irão compor o estudo em questão: Ciência e Tecnologia; Meio Ambiente; Anúncios Publicitários com infografia, no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2012. No caso dos Anúncios com infografia foi adotado o estudo tipográfico desenvolvido por Floch (1991) para tipificar quatro modos de valorização da publicidade - prática, lúdica, utópica, crítica - criados pela publicidade.

Esta pesquisa parte das seguintes questões: Como se dão a visada e apreensão e, as noções de cognição, ação e paixão pela perspectiva da infografia; as articulações visual, verbal, gráfica, sincréticas e como proporcionam especificidades e características diferenciadoras nos infográficos, criando-se no caso específico das mídias informativas, o que alguns consideram, um novo gênero jornalístico.

Para definir o *corpus* foi necessário, primeiramente, efetuar um breve estudo de revistas, em especial da Editora Abril e da *Superinteressante*. Em função dessa seleção preliminar pode-se avaliar as especificidades do que constitui um infográfico de modo geral, ao mostrar sua origem e características. Os infográficos não aparecem tão somente na *Superinteressante*, mas também nas revistas *Época*, e os jornais *Folha de S. Paulo* e o *El País*, publicações selecionadas por serem expoentes no uso deste recurso.

Com o estudo espera-se contribuir para um melhor entendimento da infografia. A finalidade deste estudo é esclarecer - as especificidades das peças infográficas, detectar novas técnicas ou possíveis tendências que possam vir a se manifestar num ambiente comunicacional repleto de novidades e conteúdos informativos variados.

Com base no referencial teórico e no problema de pesquisa, adotou-se os seguintes procedimentos metodológicos:

- A. Contextualização conceitual, com base nestas duas metacategorias: comunicação e infografia. A pesquisa documental foi a metodologia desta fase da pesquisa, realizada por meio de livros teóricos, artigos, dissertações e teses que abordavam a temática.
- B. Contextualização de um veículo de comunicação, a revista *Superinteressante*, que produz infografia há décadas e apresenta diferentes formatos no emprego do recurso. Para isto, foi realizada a pesquisa documental de infográficos representativos das edições de 2011 e 2012.
- C. Contextualização das infografias predeterminadas para estabelecer um percurso que envolve as seguintes etapas e procedimentos metodológicos: a leitura, a interpretação e a síntese (conclusão final).

Desta maneira foi possível estabelecer uma criteriosa análise com bases de dados distintas:

- 1. Análise da pesquisa teórica/bibliográfica;
- 2. Análise da revista *Superinteressante*;
- 3. Análise de infográficos selecionados;
- 4. Análise de documentos: dados de entidades governamentais, associações, institutos de pesquisa e demais dados divulgados que foram relevantes ao tema da pesquisa.

A descrição e análise dos dados levantados possibilitaram o fechamento do projeto com a conclusão desta pesquisa.

O estudo foi descritivo com base na análise qualitativa interpretativa e teve como alicerce teórico de base autores como A. Julien Greimas, Jean Marie Floch e Jacques Fontanille.

O referencial teórico da pesquisa tem suas bases de dados em conceitos centrais, sendo que os autores mencionados são os mais relevantes para o projeto de pesquisa.

- A. Os conceitos de comunicação, imprensa, revista, jornalismo, publicidade, leitores com base nos autores: Lucien Sfez, Ciro

Marcondes, Francois Jost, Milton José Pinto, Mauro Wolf, José Marques de Melo, Nelson Werneck Sodré;

- B. Para os estudos da infografia os autores base são: José Manuel De Pablos, Julio Plaza, Gianfranco Bettetini, André Parente, Mario Kanno e Renato Brandão e Alberto Cairo.
- C. Para produção de sentido, visada e apreensão; as noções de cognição, ação e paixão; os modos de valorização da publicidade; aspectos do visual, imagem, textual verbal, sincrético, são conceitos fundamentados com base nos autores: A.Julien Greimas, Jean Marie Floch, Jacques Fontanille, Roland Barthes, Mikhail M. Bakhtin, José Luiz Fiorin, Diana Luz Pessoa de Barros, Donis A. Dondis, Martine Joly.

Essa pesquisa buscou uma criteriosa análise de dados para entender como a infografia é desenvolvida atualmente na *Superinteressante*, como se organiza e em que condições a revista usa o infográfico; e quais são os recursos utilizados com maior frequência ao associar a produção de sentido da informação jornalística impressa neste objeto.

Para tratar dos conceitos, descrições e análises relacionadas anteriormente, o estudo foi desenvolvido em quatro capítulos. O primeiro traz o meio revista, a Editora Abril e a *Superinteressante*; são apresentados infográficos de outros veículos de comunicação como a revista *Época*, os jornais *Folha de S. Paulo* e o *El Pais*; os públicos de revistas e a relação existente entre editores e leitores. O segundo capítulo aborda os conceitos de infografia, seus elementos, com um breve histórico da infografia e estabelece a relação sincrética dos suportes e os vários aspectos da narrativa. O capítulo 3 mostra a *Muy Interesante* (versão original da *Superinteressante*) e apresenta as seções, a linha editorial, as capas da *Superinteressante* brasileira e como se relaciona com o infográfico, com destaque para o estudo da visada e apreensão. No quarto e último capítulo foram feitas as descrições dos infográficos selecionados, publicados em 2011 e 2012, nos temas Ciência e Tecnologia; Meio Ambiente e Anúncios com infográficos, com a análise dos aspectos gráfico, visual, verbal, por oposição, por junção, por contradição e por implicação. As três principais noções da linguagem: a ação, a paixão e a cognição; os modos de valorização - prática, lúdica, utópica, crítica - criados pela publicidade, foram dimensões consideradas na análise dos infográficos.

## **CAPÍTULO 1 – O ESTUDO DE REVISTAS**

### **1.1 A EDITORA ABRIL E A REVISTA *SUPERINTERESSANTE***

O desenvolvimento do mercado de revistas faz surgir no Brasil, a exemplo da Europa e dos Estados Unidos, a necessidade de ampliar seus títulos para diferentes públicos. A diversificação de segmentos de mercado, de assuntos, de interesses fez com que a segmentação surgisse para consolidar o papel da revista na vida de homens, mulheres, adolescentes, da família, de executivos e de outros públicos a que se destinam.

Em paralelo a toda essa dinâmica do mercado de consumo de revistas, o campo da ciência da Comunicação "termo característico dos norte-americanos e de grupos científicos por eles influenciados - passa por novas influências e acomodações" (MELO, 1998, p. 60). Segundo Marcondes (2009, p. 310), as revistas no século XX ganham maiores fronteiras em relação aos jornais e aos almanaques das grandes editoras, estruturando-se e marcando espaços próprios. Os estudos de Jean Marie Floch a partir de 1985, com análise de imagens da pintura, a fotografia, as mídias, os objetos de marcas, as marcas na sociedade de consumo e história em quadrinhos contribuíram que uma parte das diferenças existentes entre os meios de comunicação pudessem ser entendidas com o trabalho de análise de imagens.

As revistas possuem características diferenciadoras em relação aos demais meios de comunicação, não apenas no aspecto da temporalidade que envolve o percurso cronológico dos meios, mas principalmente no que diz respeito aos seus aspectos textuais verbais, visuais e gráficos, por exemplo. A rigor, a revista pode ser adaptada em diferentes linguagens e em vários suportes como, celular, *internet* e *tablet*, no entanto, suas características intrínsecas e seu estilo, influenciam os outros meios.

As características relativas ao meio impresso e em especial Revista, possibilitam um alto nível de definição, resultante da tecnologia digital e da qualidade gráfica. A reportagem que segue (Figura 1) mostra em detalhes as nuances de besouros gigantes, que segundo a publicação estão em tamanho real, sendo possível em função da qualidade gráfica e de impressão perceber detalhes que até mesmo a olho nu poderia ser difícil identificar:





**Figura 1** - Reportagem "Eles são deste tamanho" publicado na *Super*, Ed. 291, Maio/ 2011

Outro exemplo que colabora para facilitar a leitura em função da qualidade e nível de definição é o infográfico de página dupla publicado na *Super* (este é o nome da *Superinteressante* utilizado no diminutivo pelos editores, leitores, e a partir deste momento far-se-á uso de ambos os nomes) o premiado infográfico "Raio X das Plásticas"<sup>1</sup> (Figura 2), no qual as formas geométricas, os detalhes e sutilezas podem ser destacados com suas inúmeras nuances que se manifestam nas peças impressas:



**Figura 2** - Infográfico "Raio X das Plásticas" publicado na *Super*, edição 276, Março 2010

As informações editoriais tanto textuais verbais quanto imagens, fotos, gravuras, ilustrações, são realizadas graças aos recursos gráficos que se desenvolveram a ponto de ser possível o uso de elementos táteis, sonoros e

<sup>1</sup> Infográfico premiado com medalha de ouro na categoria *Information Graphics*, no Prêmio de Design editorial da SPD (*The Society of Publication Designers*), Nova York, Estados Unidos, 2011.

olfativos. Estas iniciativas reiteram a renovação tecnológica necessária ao meio revista, a fim de acompanhar a evolução dos demais meios, conforme salientado por Muniz Sodré (1999, p. 3):

A luta pela rapidez exigiu da imprensa sucessivos inventos, conduzindo à velocidade de impressão, acompanhando o enorme e crescente fluxo de informações.

Ao acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e das novas técnicas de edição, o jeito de se fazer jornalismo tem mudado, pois a infografia tem sido aprimorada e se apresentado como um novo gênero jornalístico. O conteúdo dos textos editoriais em relação a narrativa implica aspectos relevantes da linguagem, dos aspectos textuais, da sintaxe narrativa que envolve a disposição do texto. Para Barros (2005, p. 20) "o texto deve ser pensado como um espetáculo, que simula o fazer do homem que transforma o mundo". Para a compreensão da organização narrativa de um texto, é preciso descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na estória.

Para Teixeira (2006a), há modos distintos de uso da infografia desde os mais tradicionais, como recurso complementar, até como elemento essencial ao que a autora chama de "reportagem infográfica", uma modalidade complexa, que envolve toda uma equipe em sua formulação e que apresenta desafios ao que tradicionalmente se compreende como linguagem e redação jornalística.

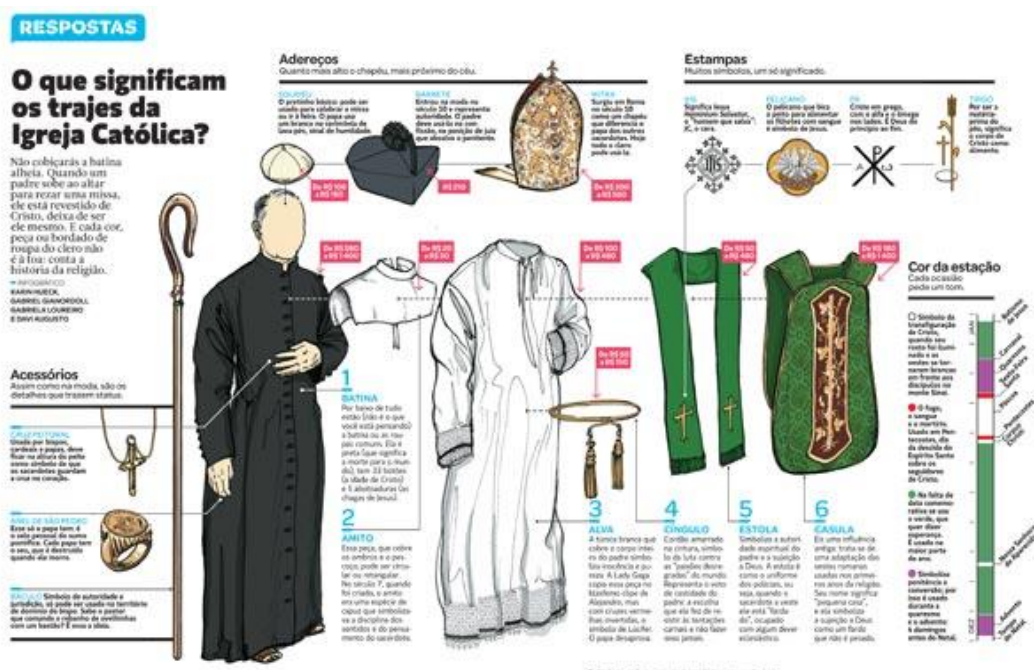
O infográfico jornalístico é utilizado para complementar a informação veiculada em uma notícia ou reportagem e geralmente explica um fato trazido nesses textos com propósito de explicar o funcionamento de algo, ou seja, como o fato aconteceu. Há momentos em que o infográfico tem caráter didático, ao apresentar-se sem o acompanhamento de uma reportagem ou notícia.

O Manual de Infografia da *Folha de S. Paulo* (KANNO e BRANDÃO, 1998, p. 2) recomenda-se que cheque sempre as matérias anteriores e posteriores no espelho (boneco da edição de uma publicação no qual são determinadas as páginas - as editoriais, as publicitárias e os calhaus) e que se faça o uso de apenas um ou dois infográficos grandes por edição, pois isto garante que a atenção se volte para eles.

Há diferença entre o texto narrativo e o texto noticioso na revista, havendo, portanto, especificidade da linguagem da revista. Apesar de serem distintos, o contar

narrativo e o contar não ficcional são narrativas e podem configurar a natureza do infográfico a ser usado. O infográfico é capaz de gerar a compreensão de um evento jornalístico aliando texto e imagem, e por isso seu conteúdo, para não prejudicar as narrativas, precisa elucidar e esclarecer o público do dado evento, fazendo a apresentação (texto verbal) e, muitas vezes, representação dos fatos (imagens). Para Kanno e Brandão (1998, p. 5) "qualquer matéria pode ser acompanhada de um infográfico, seja ele um mapa, uma tabela ou um gráfico". No entanto, o uso generalizado de infográficos pode ser prejudicial numa mesma edição.

No infográfico de página dupla que segue (Figura 3), há a representação icônica de peças de roupas, acessórios, adereços, estampas usadas pelos religiosos da Igreja Católica, bem como o significado das cores e símbolos usados por eles. No detalhamento do passo a passo o infográfico se completa ao formar um todo e tem a função de contar um pouco da história da religião, com a possibilidade de cada parte isolada da peça ter significado independente. Cabe destacar que este infográfico lança mão de modo significativo da linguagem verbal.



**Figura 3 -** Infográfico "O que significam os trajes da Igreja Católica", *Super*, edição 292, Junho 2011

Segundo Jacques Aumont (1995, p. 106), as instâncias do texto literário são a narrativa, narração e diegese. A Narrativa (ou texto narrativo) é o enunciado, ou seja, é o texto que se encarrega de contar a história. Na Revista este enunciado é formado não apenas de texto verbal mas também de imagens, menções escritas,

ruídos e sons. Dentro desta complexidade torna-se necessário organizar a narrativa de maneira a permitir o reconhecimento dos objetos e ações mostradas na imagem, de maneira coerente, ordenada e num ritmo que é transmitido ao leitor. A diegese - o significado ou o conteúdo narrativo - é tudo o que a história contada provoca e evoca no leitor, o contexto (social, cultural, histórico), os sentimentos e motivações nos quais estas ações surgem. A diegese é, portanto, a história considerada na dinâmica da leitura da narrativa, a forma como a história se desenrola (Ibidem, p. 113), e incorpora vários elementos durante sua construção: o estado de espírito, a imaginação, o repertório anterior de quem recebe a mensagem.

O envolvimento diegético gerado pela Revista é um fator determinante para a apreensão do texto. Neste aspecto é possível perceber a diferença do poder narrativo, que em outros meios em função dos ajustes e adaptações necessários, muitos aspectos desaparecem, como no caso do celular, que por exigir rapidez e agilidade no trato da informação peca na resolução das imagens alterando o conteúdo diegético.

Seja no meio impresso ou no meio digital ao qual o texto está inserido a relação existente entre texto verbal e visual não é de competição:

Um meio de comunicação não nega o outro. Se a linguagem pode ser comparada ao modo visual, deve-se compreender que não existe uma competição entre ambos, mas que é preciso simplesmente avaliar suas respectivas possibilidades em termos de eficácia e viabilidade (Donis A. Dondis, 1997, p. 86).

### 1.1.1 Editora Abril e a Revista *Superinteressante*

A revista é um instrumento de ação política.  
Nas entrelinhas estão escritas um montão de coisas  
que a gente sente, mas não lê.  
Vitor Civita<sup>2</sup>

O Grupo Abril é um conglomerado empresarial de comunicação fundado em 1949 e que atua em diversas áreas nos mais diferentes negócios. Na área de Mídia possui a Editora Abril, divisão que reúne mais de 50 títulos lançados por ano, dentre eles a Revista *Superinteressante*.

---

<sup>2</sup> Frase de Vitor Civita em entrevista concedida à Revista Imprensa, edição de Outubro/1987.

As outras divisões do Grupo são E-commerce, Gráfica, Distribuição e Logística e Abril Educação (que em 2010 passou a atuar separadamente do grupo). O grupo Abril foi pioneiro na mídia televisiva segmentada e por assinatura. Em 1990 lançou a MTV, canal segmentado de música e em 1991 lançou a TVA, primeira tv por assinatura implantada no Brasil. Nas novas mídias, na *internet*, a Abril tem mais de 80 *sites* e portais com suas marcas e conteúdos. Atinge diferentes segmentos de público e desenvolve atividades de maneira sinérgica e integrada nas mais variadas mídias as quais representa. Setenta por cento das revistas lidas no país são da Editora Abril cujo principal título é a revista *Veja*, a maior revista do país e a terceira no *ranking* mundial de revistas semanais de informação.

### 1.1.2 A *Superinteressante* e sua trajetória

A revista *Superinteressante*, também conhecida como *Super*, completou 25 anos em setembro de 2012. A revista, com o título *Muy Interesante*, é uma criação da G+J (Gruner + Jahn) do Grupo alemão Bertelsmann AG, da qual a Abril comprou o direito de publicação da marca para uso no Brasil. A versão brasileira, nos dias atuais, possui redação própria que publica suas matérias, além de fornecer conteúdo editorial para outras publicações.

A G+J publica a *Muy Interesante* há 30 anos e está presente ao redor do mundo. Atualmente são inúmeras as versões da publicação em diferentes países (México, Venezuela, Chile, Argentina, Colômbia, Portugal, entre outros).



Figura 4 - Capas Revista *Muy Interesante*



Em sua página na *internet* a publicação intitula-se como a revista sinônimo de confiança e qualidade:

*Sinónimo de fiabilidad y calidad, MUY INTERESANTE es la revista española con más lectores y la tercera en difusión. Su éxito se basa en una mezcla perfecta de rigor, amenidad, diversión y variedad, apoyada en un diseño espectacular. Centrada en divulgar lo nuevo, lo desconocido y lo sorprendente, MUY INTERESANTE lleva décadas acercando la ciencia a todos los públicos y convirtiendo lo complejo en algo sencillo.*<sup>3</sup>

O *slogan* da *Muy Interesante* é um elemento comunicacional que complementa a proposta editorial da publicação ao reforçar seu posicionamento de levar entretenimento inteligente, descobrindo o novo, o desconhecido e o surpreendente, seduzindo com o prazer do conhecimento:



**Figura 5** - Logomarca e *slogan* da Revista *Muy Interesante*

Para a jornalista Marília Scalzo (2004, p. 11), "revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços uma mistura de jornalismo e entretenimento". A *Super* conta com um público leitor fiel representado pela sua tiragem aproximada de 370 mil, predominantemente assinante, que têm uma relação de proximidade com a publicação. Diferentemente de outras publicações a revista tem 70%<sup>4</sup> das vendas concentrada na sua carteira de assinantes e o restante é comercializado em bancas.

A mesma performance não acontece junto ao mercado publicitário que tem certa resistência e interesse específico na publicação quando o assunto é publicidade. Uma das possíveis explicações é a não identificação clara do perfil destes milhões de leitores. Em palestra conferida pelo ex-diretor de redação da revista Sérgio Gwercan, ele ratifica a visão do mercado publicitário nos anos 80:

<sup>3</sup> Fonte: Site da *Muy Interesante*, <http://www.gyj.es/revistas/muy-interesante/>, acessado em 09/06/2012, 18h15.

<sup>4</sup>Fonte: IVC, Média Jan/Out 2012. Assinaturas média: 222.214, Avulsas média: 96.485, Circulação Líquida Média: 318.699. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 01 fev. 2013, às 16h54.

Nosso público era formado por adolescentes que gostavam de ciência, os *nerds*. À época, o mercado anunciante tinha essa visão talvez até meio simplista de que ‘esse público não consome’. E assim ficava difícil vender os espaços publicitários da revista<sup>5</sup>.

É curioso notar que, mesmo sabendo desta resistência publicitária e da imagem percebida pelo mercado, a publicação continua a veicular campanha de comunicação reiterando esta imagem de *nerd* projetada para os leitores da revista, como será acompanhado no item 1.3 "Os públicos de revista". Isso talvez aconteça porque atualmente criou-se um núcleo de negócios denominado Núcleo Jovem (Njovem), que reúne os produtos da editora numa única unidade com a missão de falar do perfil atitudinal, de consumo do público jovem brasileiro visando a comercialização de espaço publicitário nas publicações<sup>6</sup>.

O editorial da *Super* é variado e traz temas de ciência, tecnologia, meio ambiente, religião, entre outros. Sua abrangência pode dificultar o recorte do público por parte do mercado publicitário. Por ser considerada uma revista de Ciência e Tecnologia, um tema que pode ser restritivo para muitos anunciantes, a publicação encontra certas barreiras junto ao *trade* (mercado publicitário envolvendo, por exemplo, agências e anunciantes). Atualmente a revista tem o posicionamento de mercado orientado para o público jovem e esta parece ser uma tentativa de segmentar uma publicação abrangente no editorial e no que diz respeito ao público alvo formado por homens, mulheres, jovens e adolescentes<sup>7</sup>.

A editora posiciona a revista como “a maior revista jovem do país” o que demonstra seu objetivo de capitalizar comercialmente o segmento jovem no mercado e a posiciona ainda como “a revista essencial para entender este mundo complicado em que vivemos, ajudando a separar a verdade do mito, o importante do irrelevante, o novo do velho – tudo de forma surpreendente, provocativa e ousada”, posicionamento este que é aderente à linha editorial da publicação. É evidente a utilização do público da revista e do editorial para demarcar o conceito da publicação. Além disso, as pautas ditas inovadoras antecipam tendências de comportamentos e consumo, levando ao leitor, em primeira mão, o que ainda está por vir.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.nucleors.com.br/>, acessado em 26/04/2012, às 16h39.

<sup>6</sup> [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br), acessado em 25 ago.11.

<sup>7</sup> Disponível em: [www.publiabril.com.br](http://www.publiabril.com.br). Acesso em: 25 ago. 2011.

No cenário dos meios de comunicação da atualidade, a crescente quantidade de informação disponível levou a *Super* a adequar a linguagem e a concepção gráfica da revista, adaptando a forma de produzir conteúdo. Segundo o ex-diretor de Redação, Sergio Gwercan, uma das grandes inovações da redação é unir os jornalistas aos *designers* no mesmo espaço de produção da revista:

Chamo a isso de A Queda do Muro, dentro da *Super*. Nossos jornalistas devem também pensar visualmente, enquanto nossos designers devem se interessar pelo texto. Os textos têm uma quantidade de toques muito menor, são escritos de maneira coloquial e bem-humorada e dialogam diretamente com as imagens<sup>8</sup>.

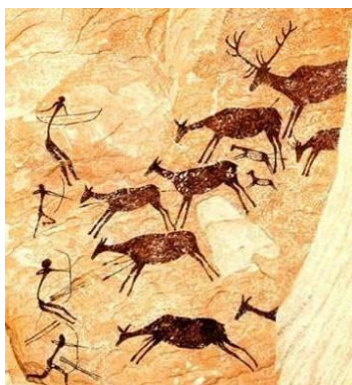
---

<sup>8</sup> Sergio Gwercan, ex-diretor de redação da *Superinteressante* (em palestra conferida dia 19/04/2012, às 19h30, na Faculdade América Latina, Caxias do Sul/RS).



## 1.2 OS ESTUDOS DA INFOGRAFIA NAS REVISTAS E OUTROS VEÍCULOS

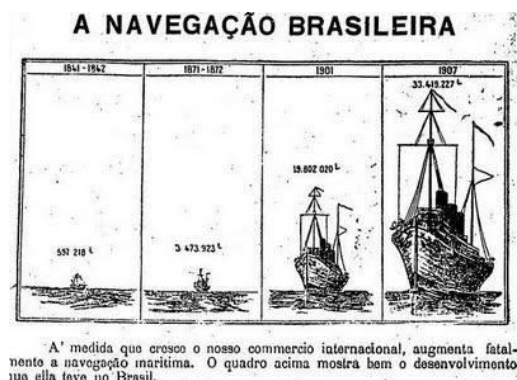
Computação, informação gráfica, diagramas, mapas, pinturas rupestres, desenhos nas cavernas, não importa o percurso de cada segmento se nos dias atuais a computação ou nos primórdios, os desenhos nas cavernas, tudo reúne informações, sejam elas históricas, geográficas, estatísticas ou culturais.



**Figura 6** - Pintura rupestre em caverna



**Figura 7** - Manuscrito Leonardo da Vinci



**Figura 8** - Infográfico jornal OESP, 1909

O objeto infografia é considerado por muitos profissionais como um termo semelhante a infográfico apesar de se fazerem distinção entre eles (TEIXEIRA, 2010, p. 12). No decorrer deste trabalho far-se-á o uso destes termos como equivalentes. Assim como não há unanimidade para a definição de infografia e infográfico não há consenso do início e origem da infografia, embora Londres<sup>9</sup> seja considerada o marco histórico inicial da infografia contemporânea. Hoje é possível constatar em pesquisas que a Espanha tem destaque na produção do recurso nos jornais como *El País* e a revista *Muy Interesante*. Os estudos espanhóis contam com pesquisadores célebres, como De Pablos e Cairo. O maior prêmio de infografia, o *Malofiej*, que envolve a premiação das melhores peças, é concedido pela *Society for News Design* (SFND) há 20 anos. O Prêmio acontece na Universidade de Navarra na cidade de Pamplona (Espanha) e auto intitula-se de o *Pultizer* da Infografia, sendo uma referência e um termômetro mundialmente conhecido. A partir de 2004, os organizadores inseriram a categoria Digital, para contemplar as novas mídias digitais, tudo isso em função do grande avanço destes suportes e das tecnologias implicadas.

<sup>9</sup> Gonzalo Peltzer (1991) e José Valero Sancho (2001) para citar dois autores, defendem que o primeiro infográfico veiculado pela grande imprensa foi no londrino *The Times* (TEIXEIRA, 2010, p. 17).

No Brasil, existem iniciativas que divulgam os trabalhos realizados no jornalismo brasileiro, como a Mostra Nacional de Infografia, que disponibiliza pela *internet* um documento que reúne trabalhos publicados nos principais jornais, revistas e *sítes* do país.

Participam da Mostra editores, infografistas, especialistas e acadêmicos. Os organizadores da Mostra Nacional de Infografia são integrantes do LIDE - Linguagem, Informação e Design Editorial - organizado por profissionais que visam trocar conhecimento na área por meio de encontros e atividades entre profissionais de *design*, jornalistas, fotógrafos, ilustradores e infografistas, além de estudantes.

Estas são algumas das atividades realizadas pelos veículos e profissionais de comunicação da mídia impressa tradicional, representada pelos jornais, revistas, mídia eletrônica, versão digital dos próprios veículos, como também a utilização dos recursos pelos meios digitais. Com relação aos estudos teóricos, o levantamento do estudo se deu a partir dos principais cursos de Comunicação do país, a USP, UFSC, PUC-SP e PUC-RJ, entre outras referenciadas na bibliografia.

A Revista *Superinteressante* foi tema de alguns estudos acadêmicos nos últimos anos. Entre os trabalhos levantados que envolvem infografia e a análise da divulgação científica no Brasil estão: a Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital, tipificações e classificações do infográfico da revista; a análise da prática da leitura de Infográficos da revista *Superinteressante*: procedimentos de leitura e compreensão; Infografia Impressa: a aplicação de tecnologia digitais na construção de estampas artísticas; A visualização da informação quantitativa em jornalismo televisivo - classificação de infográficos em vídeo; Infográficos na mídia impressa: Um estudo semiótico na revista *Mundo Estranho*; Infojornalismo nos jornais diários: análise de coberturas no jornal *Folha de S.Paulo*.

Tais levantamentos permitiram a compreensão do que já foi estudado e abriu caminho para reiterar a presente pesquisa, que diferentemente dos estudos mencionados, tem como objetivo estudar a Infografia na *Superinteressante* ao articular os diferentes suportes da infografia para produzir sentido sob a perspectiva do uso dos aspectos verbais e imagéticos.

As realizações infográficas da *Super* nas últimas décadas sofreram oscilações acompanhando a evolução da prática jornalística no uso do recurso. Conforme os anos passam, as editorias aprimoram as técnicas e avançam no sentido de usar melhor e mais adequadamente a infografia. Na década de 90, o uso de infografia foi

maior inclusive nas capas, já nos anos 2000 houve uma queda na utilização, Mayara Rinaldi chama a atenção para duas etapas distintas:

A avaliação dos números mostra que, de 1994 a 2000 (chamaremos o período de primeira etapa da evolução), havia uma utilização exacerbada de infografia, fato que deve alertar para que não se deixe que o recurso seja utilizado de forma gratuita. Em outro extremo, a partir do final de 2000 (segunda etapa) houve uma queda brusca no emprego dos infográficos (RINALDI, 2007, p. 3).

Em trabalho apresentado e publicado no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2007), a mesma autora fez a análise da evolução dos infográficos dos mais simples para os complexos e classificou as infografias como *individuais*, quando eram formadas por apenas um infográfico, enquanto as *compostas* são aquelas que agregam mais de uma informação. De Pablos denomina os textos infográficos de grande tamanho como *megainfografias*:

*Llamamos megainfografias, como su nombre indica, a infos de gran tamaño, como mínimo cercano a una plana, que se van a hacer con motivo de grandes acontecimientos, por lo general conocidos de antemano, con tiempo suficiente para proyectar aquéllas y hacerlas con auxilio de alguna buena fuente de documentación* (DE PABLOS, 1999, p. 148).

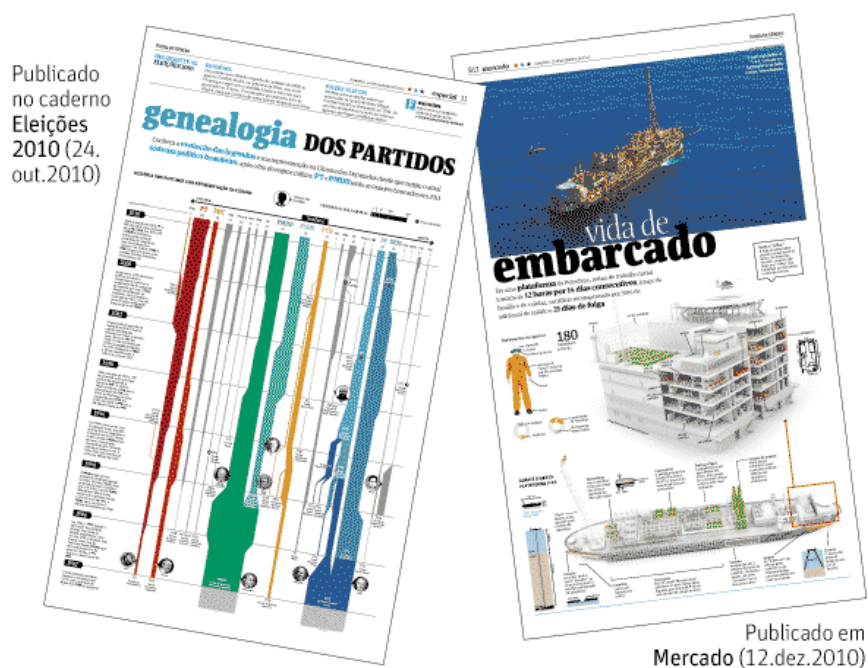
A *Super* criou uma seção exclusivamente com infográficos batizada como "Infográficos". Convém ressaltar que os infográficos aparecem, como de costume, em outras seções como, por exemplo, em "Respostas", "E se ...", "Como funciona" e ainda podem ser encontrados como complementos de matérias variadas.

### 1.2.1 Um olhar para fora: a infografia em outros veículos de comunicação

A infografia evidentemente não é recurso exclusivo da *Super*, aparece em textos de jornais, em noticiários de tv e *internet*. A intenção desta pesquisa não é fazer um levantamento aprofundado dos diferentes meios de comunicação e nem tão pouco fazer a análise dos infográficos de outros veículos de comunicação já que este não constitui o *corpus* deste estudo. Dentro do mesmo suporte revista pode-se destacar *Época*, *Veja*, *Galileu* e, tem-se como exemplo o uso da infografia da revista *Época*, que criou uma editoria especial de Infografia para aprimorar o recurso na publicação. Outro meio selecionado é o jornal, por ter auxiliado na popularização

da infografia no jornalismo e os veículos escolhidos são *Folha de S. Paulo* e o *El País*, que neste caso possibilita a observação de um periódico internacional além do nacional já citado.

O infográfico na *Folha de S. Paulo*<sup>10</sup> é um recurso usado pelo jornal desde a década de setenta<sup>11</sup>, a exemplo do que aconteceu no meio revista. Na década de noventa lançou um Manual de Infografia elaborado por seus jornalistas e o jornal tem sido contemplado com prêmios pelos seus infográficos, a exemplo da figura 9, ambos publicados em 2010:



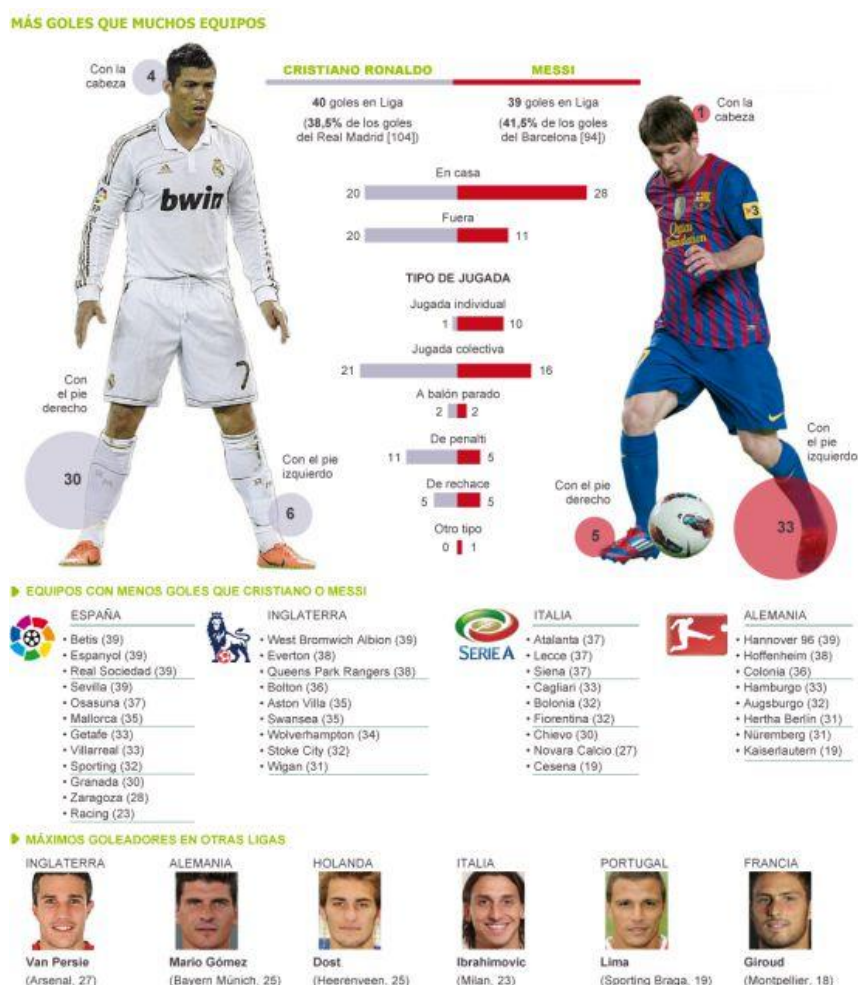
**Figura 9** - Infográficos premiados *Folha de S. Paulo*

Estes dois infográficos da *Folha* ilustram a qualidade do material publicado no jornal. O primeiro é o infográfico "Genealogia dos partidos" mostra a evolução das legendas e sua representação na Câmara dos Deputados desde que surgiu o sistema político brasileiro atual, após o fim do regime militar. O infográfico "Vida de embarcado", publicado na seção Mercado em 12 de dezembro de 2010, descreve a rotina de trabalho em uma plataforma petrolífera da Petrobras. Ambos foram agraciados pelo Malofiej 2011, reconhecido prêmio Internacional de Infografia.

<sup>10</sup> Surgiu como um diário vespertino chamado *Folha da Noite* (1921), recebeu o nome de *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1949), só em 1960 com a unificação dos três jornais a publicação passou a se chamar *Folha de S. Paulo*. As décadas posteriores marcaram o jornalismo pela consolidação da imprensa brasileira e a *Folha* fez parte deste processo. Passou por algumas ampliações, por mudanças editoriais introduzidas, dentre elas a incorporação da infografia ao conteúdo jornalístico da publicação.

<sup>11</sup> A revista no Brasil (2000).

O jornal espanhol *El País* (do Grupo Prisa, um grupo de comunicação espanhol com atuação na Europa e América), foi fundado na abertura política da Espanha em meados da década de setenta. Considerado símbolo da democracia espanhola e circula diariamente com mais de 450.000 exemplares. Sediado em Madrid tem circulação nacional e diferentes edições em cada região do país. O periódico espanhol *El País* é um expoente veículo de comunicação quando se trata de infografia.



**Figura 10** - Infográfico "Más goles que muchos equipos", publicado dia 13 de Abril/2012, no *El País*

O infográfico "Más goles que muchos equipos", publicado dia 13 de Abril de 2012 (Figura 10), destaca Cristiano Ronaldo e Leonel Messi em oposição: Cristiano Ronaldo do lado direito e Messi, do lado esquerdo em posição de ataque. Elaborados em gráficos estatísticos são comparados os gols de cabeça, de pé direito e esquerdo dos artilheiros dos times do Real Madrid e Barcelona que ultrapassam muitas vezes os gols de várias equipes. É realizada ainda, na parte inferior da peça, como um elemento comparativo, a relação dos principais



goleadores de outras equipes, o que na topografia coloca os dois goleadores em cima e os demais embaixo.

O jornalista brasileiro Fábio Marra, editor de arte da *Folha de S. Paulo*, fez algumas considerações sobre a relevância do jornalismo infográfico espanhol:

Os *designers* espanhóis são, historicamente, os mestres da infografia, tanto impressa como em animações em *flash* para *internet*. [...] Eles mesmos, vale lembrar, criaram e sediam até hoje o prêmio internacional mais importante da área, o *Malofiej*<sup>12</sup>.

Para Alberto Cairo<sup>13</sup>, a revista *Época* é considerada pioneira na imprensa generalista brasileira no uso sistemático e contínuo de matérias contadas unicamente com ferramentas visuais. Cairo, ex-diretor de Infografia da revista quando a *Época* lançou a seção "Diagrama" semanalmente, afirma que só as publicações especializadas em ciência e tecnologia tinham essa prática constante. "Diagrama", ainda segundo o jornalista, "... conta histórias por meios de gráficos estatísticos, mapas, esquemas e ilustrações". Este trata-se do primeiro infográfico publicado na seção "Diagrama" da *Época* (Figura 11):



Figura 11 - Infográfico "Prédios à prova de tremores", seção "Diagrama" da *Época*, ed. 611, jan. 2010

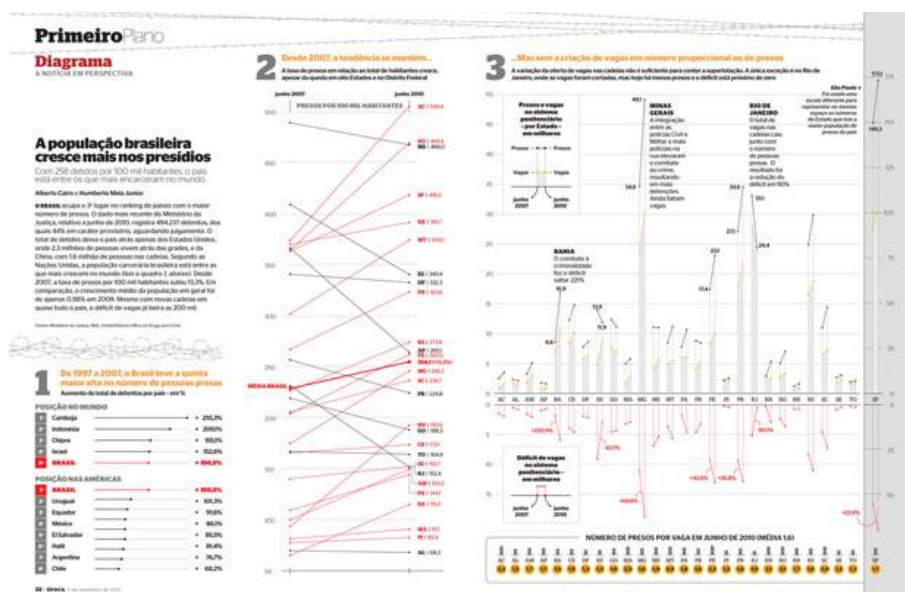
<sup>12</sup> Disponível em: [http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/arch2007-07-22\\_2007-07-28.html](http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/arch2007-07-22_2007-07-28.html). Acesso em: 13 set. 2012.

<sup>13</sup> Alberto Cairo foi Diretor de Infografia e Multimídia da Revista *Época* até o final de 2011. No começo de 2012, tornou-se professor na Universidade de Miami, nos Estados Unidos. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/2011/12/22/100-semanas-de-diagramas/>. Acesso em: 24 jul. 2012.

Para Cairo (Ibidem, 2011), o nome infografia "é um jargão publicitário, uma disciplina que resulta da combinação de todos os elementos mencionados: gráficos, mapas, esquemas e ilustrações". A seção "Diagrama", é uma reportagem infográfica de página dupla que cobre os mais variados eventos atuais:

[...] em jornais e revistas de informação geral, a norma era (e continua sendo) que o infográfico é um recurso secundário, sempre complementar ao texto, quase que de segunda categoria. Em muitos casos, infográfico é antes uma forma de enfeitar uma página do que uma ferramenta de comunicação. O "Diagrama" demonstrou que uma aproximação diferente à narrativa infográfica é possível<sup>14</sup>.

Em 2011 a revista *Época* foi contemplada com a medalha de ouro na décima nona edição do prêmio *Malofiej* com o infográfico "A população brasileira cresce mais nos presídios", publicado em 2010:



**Figura 12 -** Infográfico "A população brasileira cresce mais nos presídios", *Época*, Ed. 650, 2010

Ao comparar os infográficos "Genealogia dos Partidos" e "Vida de Embarcado" (*Folha de S. Paulo*); "Mas goles que muchos equipos" (*El País*); "Prédios a prova de tremores" e "A população brasileira cresce mais nos presídios", ambos da *Época*, nota-se uma certa semelhança em relação ao uso do fundo vazado. Nos três exemplos, os elementos textuais verbais e não verbais são dispostos sob fundo branco o que destaca e garante boa visibilidade às informações.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/2011/12/22/100-semanas-dediagramas/>. Acesso em: 24 jul. 2012.

Outra característica comum entre três deles: "Genealogia dos Partidos"; "*Mas goles que muchos equipos*" e "A população brasileira cresce mais nos presídios, é o uso de gráficos e dados estatísticos, informações relevantes em se tratando de veículos diários e semanais de informação. Neste sentido se diferenciam da *Super* na periodicidade, sendo que esta pode fazer uma cobertura jornalística com tratamento abrangente e aprofundado por se tratar de uma publicação mensal.

### 1.3 O PÚBLICO DE REVISTAS

As publicações, os editores e destinadores da informação jornalística pressupõem e inscrevem um tipo de leitor. Esses dados são pressupostos e a revista, portanto, prevê que é para este público alvo que ela destina sua comunicação. A exemplo de Umberto Eco (1986, p. 35) "[...] falaremos de "leitor", [...] bem como usaremos indiferentemente Emitente e Autor para definir o produtor do texto".

Alguns dados a serem considerados:

- 80% de seus leitores são da classe AB;
- 54% tem entre 20 e 39 anos;
- 52% são homens.

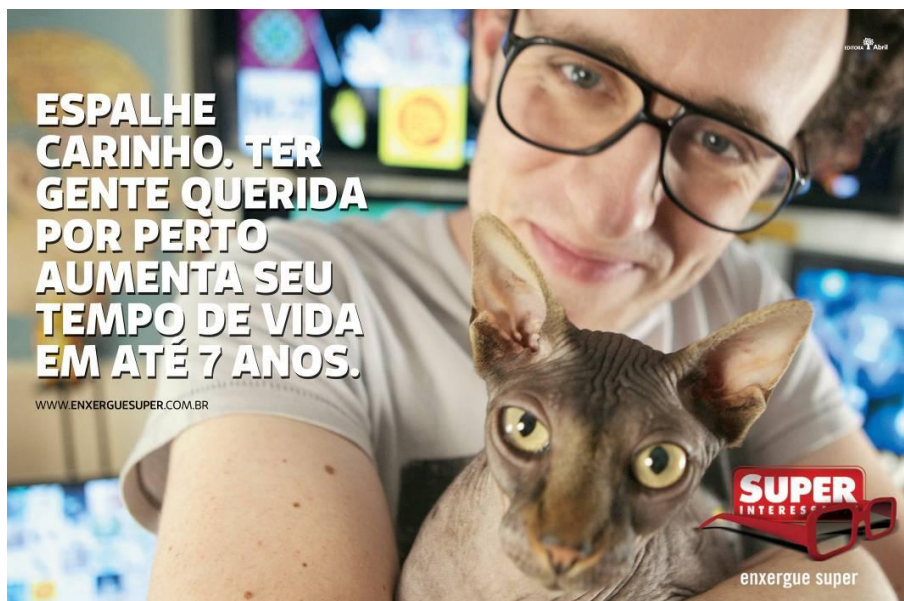
Estes números percentuais são uma das fontes para designar o perfil quantitativo dos leitores da *Super*. É baseada em pesquisa quantitativa auferida pelo instituto de pesquisa Marplan<sup>15</sup> em relatório consolidado anualmente.

Ao considerar o perfil qualitativo, a revista posiciona seu leitor com a personificação de um "*nerd*", como pode-se observar no anúncio veiculado em diversos veículos de comunicação:

---

<sup>15</sup> Fonte: Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2010 (9 mercados) - filtro: ambos os sexos 10 e + anos.





**Figura 13** - Anúncio da campanha publicitária da *Super* em 2011/2012, 3ª fase<sup>16</sup>

Em relação ao perfil qualitativo, a revista trata os seus leitores como disseminadores de informação, que buscam atualidades e notícias do momento e gostam de experimentar novos produtos e marcas, isso é claro, para vender uma imagem de pessoas atentas e portanto, consumidoras dos produtos e serviços anunciados. Tal estratégia serve como uma alavanca para criar a expectativa positiva dos publicitários e empresas que comercializam seus produtos para esses mesmos leitores. Este posicionamento de mercado é utilizado desde a década de noventa pela publicação.

Como mencionado, a revista tem público leitor fiel, esse aspecto qualitativo é sustentado pelos números de exemplares vendidos e pelo total de leitores, predominantemente assinantes, o que demonstra uma relação de proximidade com a publicação, 70%<sup>17</sup> da carteira de assinantes. A projeção Brasil de leitores é de 2.238.216<sup>18</sup>, são milhões de pessoas ligadas ao conteúdo da revista, que com um ano de antecedência confiam na entrega do produto tanto física quanto na sua qualidade editorial.

<sup>16</sup>Campanha da Agência Salve, iniciada em 2009, possui 3 fases e este anúncio foi veiculado em 2011 e 2012. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/nossas-marcas/superinteressante/>. Acesso em: 22 jul. 2012, às 21h26. Em 2013, a revista veiculou nos meses de jan. e fev., uma nova campanha de comunicação com imagens impactantes intitulada "Mentes Famintas" (Agência Moma).

<sup>17</sup>Fonte: IVC, Média Jan/Out 2012. Assinaturas média: 222.214, Avulsas média: 96.485, Circulação Líquida Média: 318.699. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 01 fev. 2013, às 16h54.

<sup>18</sup>Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado, 2011. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/superinteressante/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 01 fev. 2013, às 17h01.

A relação da revista com seu leitor pressupõe para alguns autores a mediação de um contrato. Para Eliseo Verón (VERÓN apud FRANCOIS JOST, 2004, p. 10) existe uma relação virtual entre emissor e receptor entre dois seres virtuais esboçados no interior do texto uma vez que o contrato está no texto, dentro do texto, sendo que a proposta contida no contrato é interna ao texto. Ao considerar a especificidade da TV, seu objeto de estudo, Jost (2004) cria uma nova noção para a relação destinador-destinatário implicadas no processo: o conceito de promessa. Nesse caso, emissor e receptor de acordo com o autor reconhecem que se comunicam por razões compartilhadas (JOST, 2004, p. 9-10). Eco (1986) usa o conceito de Leitor-Modelo no qual o texto já prevê seu leitor, ao haver uma cooperação interpretativa entre eles: "[...] o autor deve referir-se a uma série de competências [...] o autor deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor." (ECO, 1986, p. 39). Há, segundo Eco, uma previsão por parte do autor de um "[...] Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente" (Ibidem, 1986).

A *Superinteressante* coloca seu leitor na posição de um leitor fiel e extrapolando esse conceito de fidelidade para a relação do contrato, segundo Verón (Ibidem, p. 10), uma publicação para manter a fidelização do leitor deveria conseguir definir com clareza qual é o contrato que se estabelece com ele (o leitor) e o emissor (redação) vai conseguir conservá-lo. Este envolvimento é evidenciado, por exemplo, pelo tempo médio dedicado a revista impressa que é de 2h34, segundo uma pesquisa realizada em 2006<sup>19</sup>.

Os conceitos que envolvem o processo de leitura permeiam vários enfoques teóricos e campos midiáticos. O leitor da mídia impressa pode ser o usuário da *internet*, o receptor da mensagem, seja publicitária ou editorial. São destinatários (actantes) que são solicitados a interagir com as narrativas sugeridas pelas peças infográficas. Esses mesmos destinatários das "narrativas" infográficas podem ser chamados consumidores quando se trata do assunto sob a perspectiva mercadológica, leitores (do meio revista), receptores (da mensagem), usuários (digitais), consumidor potencial de produtos e serviços anunciados.

---

<sup>19</sup>Fonte: *Research Internacional*, Relacionamento com revista. Disponível em: <http://www.njovem.com.br/tag/superinteressante/>. Acesso em: 20 ago. 2012, 11h46.

## CAPÍTULO 2 – A INFOGRAFIA EM REVISTA

### 2.1 A INFOGRAFIA: TERMOS, USOS, CARACTERÍSTICAS E RECURSOS

*Informational Graphics* é o termo original inglês, traduzido literalmente por gráfico informativo. E uma tradução literal certamente não designará e tão pouco determinará a definição deste termo complexo. Por esta razão fez-se a busca por várias fontes para analisar e esclarecer este recurso, gênero contemporâneo, a infografia. Peltzer faz uso da seguinte nomenclatura utilizada designar os diferentes tipos de mensagens visuais informativas:

Em certos âmbitos utilizam-se os neologismos 'infográfico', 'infografismo', 'infografia' para designar – num tom às vezes mais comercial que acadêmico – toda informação gráfica. Trata-se da tradução literal de um termo norte-americano: *infographics*. Aplicá-lo simplesmente à nossa língua para todo o tipo de informação visual pode originar algumas confusões. Parece mais adequado utilizar este como outros neologismos para designar formas concretas e diferentes de veicular uma mensagem visual, apesar de a força dos fatos estar a impor em todo o mundo o nome genérico de infográfica a toda a mensagem iconográfica (PELTZER, 1992, p. 124 apud QUADROS, 2005, p. 7)

Para Marcondes (2009, p. 186) "infografia é a combinação de informação, do latim *informatio*, dados sobre algo ou sobre alguém, com o gr. *grafos*, escrita, registro. Usado a partir do neologismo inglês *infographics*". Para o autor (Ibidem, p. 186) é um recurso gráfico que alia imagem e texto para permitir o entendimento de um fenômeno complexo por públicos específicos. Geralmente usado para explicar o funcionamento de algo com fins didáticos sendo comuns em livros escolares, manuais de aparelhos eletrônicos, guias e cartilhas. A aplicação usada pelo autor é comumente utilizada na revista para explicar e esmiuçar o mecanismo das coisas como o funcionamento da Bolsa de Valores, do Carnaval, infográficos estes usados tanto como complemento nas matérias ou como matérias principais com páginas dedicadas exclusivamente ao infográfico. Essas situações e ainda a possibilidade de levar o leitor a lugares nunca antes atingidos ou que raramente alguém teria a oportunidade de estar, seja pela dificuldade de acesso, por falta de recursos tecnológicos, monetários, seja pela impossibilidade de voltar no tempo como o exemplo a seguir que recria uma mesa medieval do século XII com suas iguarias,

especificamente o infográfico pode cumprir a função de transportar o leitor para onde ele nunca foi:



Figura 14 - Infográfico "Mesa Medieval" publicado na *Superinteressante*, ed. 294, agosto 2011

A transmissão da informação por meio de um infográfico pressupõe alguns critérios para estruturar os elementos que uma infografia reúne. Essa ordenação contribui na hora de pensar e entender as informações disponibilizadas no infográfico, o que permite a hierarquização da informação na peça. No infográfico cima (Figura 14) pode-se identificar o Título: "A mesa medieval"; um texto de introdução que explica rapidamente do que se trata o infográfico; menção dos autores; foto e ilustrações das iguarias, acessórios; mapa; setas indicativas; cores que formam os grupos de alimentos da dieta da época. Teixeira (2010, p. 33), num levantamento envolvendo vários autores (DE PABLOS, SOJO, GEORGE-PALILONIS), relaciona como sendo obrigatórios alguns elementos em uma infografia: o título; texto introdutório; indicação das fontes; assinatura dos autores, como contemplado no infográfico mencionado anteriormente.

A Editora Abril<sup>20</sup> acredita que a infografia, surgida em revistas e jornais na década de 70, foi uma resposta da imprensa escrita ao impacto visual da TV e do

<sup>20</sup> A revista no Brasil (2000).

computador, desde então a infografia foi incorporada à notícia. Essa é uma possível tentativa de aproximar e relacionar o meio revista com a mídia eletrônica (principalmente a TV), um grande competidor no mercado, não apenas pela audiência, mas também pela verba publicitária dos anunciantes (e mais recentemente a *internet*, que tanto na forma do suporte quanto na utilização como veículo publicitário tem ganhado espaço). É recorrente no meio impresso fazer analogias e realizar comparações com a mídia eletrônica e digital, sendo que nos últimos anos teve que lançar mão do uso do meio digital para alavancar seus negócios e atender à demanda de mercado publicitária (agências e anunciantes) e do público leitor-usuário (termo usado por Julio Plaza para designar os leitores internautas) cada vez mais interado e integrado às novas tecnologias.

No livro *A revista no Brasil*, editado pela Editora Abril em 2000, fazer infografia significa organizar ilustrações, fotos, ícones, setas e outros objetos gráficos de modo a contar uma história completa. A infografia "dá à página impressa o charme e a dinâmica das telas eletrônicas, deixando as informações prontamente acessíveis ao olhar do leitor" (Ibidem, p. 76). A Abril, define o infográfico como "um representante pós-moderno da tradicional família dos gráficos, tabelas e outras formas de desenhos explicativos [...] constitui uma nova linguagem - fundada sobre imagens e em prejuízo da palavra escrita" (Ibidem, p. 76). Para demonstrar esta afirmação, o infográfico que segue, publicado na *Super*, faz o emprego de elementos sintáticos como gráficos, setas em maior proporção do que a escrita, tendo como objetivo mostrar que na última década, as adaptações de história em quadrinhos foram produzidas no cinema com as maiores bilheterias. Esse infográfico apresenta um gráfico de barras transformado em cidade o qual o leitor tem a renda de cada filme:





Figura 15 - Infográfico "Quadrinhos no cinema", ed. 296, outubro 2011, na *Superinteressante*

Segundo o jornalista infografista Luis Iria<sup>21</sup>, diretor do Núcleo de Infografia da Editora Abril que trabalhou por mais de 10 anos na *Super* e hoje faz trabalhos para várias publicações do Grupo, a revista passou por várias mudanças editoriais, com comando de estilos diferentes a cada novo diretor de redação, no entanto, os infográficos sobreviveram a todas as mudanças. Para Iria, são três as funções primordiais do infográfico "informar com dinamismo e precisão, ter impacto visual e causar emoção, ao despertar sensação diferente a cada tema" (Ibidem, 2011) e acredita que um grande desafio dos jornalistas "é fazer com que o infográfico estático, aquele que só está nas páginas do impresso, também salte aos olhos" (Ibidem, 2011).

<sup>21</sup> Fonte: Entrevista concedida em 13/09/2011. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/13/20110913Infografico-tambem-e-jornalismo.html>. Acesso em: 26 mar. 2012, às 11h40.

### 2.1.1 Infografia: recurso ou gênero jornalístico

A visão sobre infografia tem vários enfoques. Em relação ao jornalismo, o infográfico pode ser do gênero opinativo ou jornalístico (GOMIS, 1991, *apud* TEIXEIRA, 2010, p. 77). O gênero jornalístico contempla as seguintes variações: informativo e noticioso. Já o recurso, é parte do gênero e seria manipulado em qualquer um dos gêneros da infografia, tanto no opinativo como no jornalístico.

Para Scalzo (2010, p. 74), a infografia é um recurso "[...] ótimo para descrever processos, para fazer analogias e para explicar coisas que são grandes ou pequenas demais [...]". Para a autora é um jeito de fornecer informação ao leitor, usando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, fotos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes.

Marcondes designa a infografia como termo usado para identificar uma modalidade discursiva ou subgênero do jornalismo informativo:

[...] a presença indissociável de imagem e texto em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico como um acontecimento jornalístico ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual convencional (MARCONDES, 2009, p. 186).

O *designer* gráfico espanhol Alberto Cairo, ex-diretor de infografia da revista *Época*, considera a infografia como uma maneira de:

[...] contar histórias por meio de gráficos estatísticos, mapas, esquemas e ilustrações. [...] Infografia é linguagem, acima de tudo, jornalística. Por consequência, um infográfico deve ser pautado, pesquisado, criado e avaliado com o mesmo rigor e seriedade dos textos. Como eu gosto de dizer, infografia não é simples 'arte'. Infografia é jornalismo visual. [...] A Infografia é um gênero jornalístico e não um elemento secundário (e de nível inferior) da matéria escrita (CAIRO, 2011)<sup>22</sup>.

Cairo (2011) que foi colaborador do *blog* do Jornal espanhol *El País*, acredita que a infografia é antes de mais nada uma "arte funcional" cujos recursos devem melhorar a compreensão e as análises das informações disponibilizadas.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/fazcaber/tag/infografia/>. Acesso em: 25 jan. 2012.

*Su ejercicio no consiste en encontrar estructuras, estilos, tipografías y colores que sean agradables a los ojos, sino en usar todos esos recursos para mejorar la comprensión y el análisis<sup>23</sup>.*

Em seu livro *El arte funcional*, Cairo (2011, p. 16) trata do sentido da infografia não apenas como um recurso visual para mostrar e datar uma série de dados juntos de forma visualmente agradável e bonita. Para ele:

*[...] un infográfico no es algo simplemente para ser observado, sino para ser leído; el objetivo central de cualquier trabajo de visualización no es la estética ni el impacto visual per se, sino el ser comprensible primero y bello después (o ser bello a través de una exquisita funcionalidad). [...] Si es usted de los que piensan que la infografía y la visualización consisten apenas en tomar un montón de datos y dotarlos de una forma visual agradable y espectacular, continúe leyendo con atención. Espero hacerle olvidar esa idea simplista, anticuada y dañina (Ibidem, 2011).*

Apesar de diferirem desta concepção, Scalzo (2004) considera infografia como recurso (Cairo a considera como gênero jornalístico), ambos os autores têm a mesma perspectiva em relação à característica e peso da infografia como informação. Scalzo faz considerações de que o *design* de revistas não é arte, o *design* em revista é comunicação, é informação, é uma arma para tornar a revista e as reportagens mais atraentes, mais fáceis de ler. Em relação à infografia a mesma autora elenca o infográfico no primeiro nível de leitura de qualquer meio impresso, sendo ele muitas vezes, a exemplo de fotos e títulos, as portas de entradas para os textos, "[...] nunca a use como mero enfeite. Ela pode ser bela: mas é, acima de tudo, informação visual" (SCALZO, 2004, p. 74).

Ao considerar a conceituação de infografia, Teixeira (2010, p.18) defende uma concepção diferente de Cairo em relação ao termo infografia. Ela acredita ser indissociável a presença de imagem e texto, já Cairo a compreende como uma representação diagramática de dados e que infografia não tem que ter, necessariamente, palavras, ele toma como referência trabalhos de Nigel Holmes que, segundo ela, são exemplos de diagramas e não infografia. Teixeira (2010, p. 18) parte da noção de Moraes para reforçar sua argumentação: "a infografia [...] pode ser entendida como um esforço de apresentar, de maneira clara, informações complexas o bastante para serem transmitidas apenas por texto".

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://blogs.elpais.com/periodismo-confuturo/2011/07/formasyfunciones.html>. Acesso em: 04 mai. 12 - às 10h42.



Kanno e Brandão, jornalistas que escreveram o Manual de Infografia da Folha de S. Paulo, definem infografia como:

O recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos. A função básica da infografia é enriquecer o texto, permitindo que o leitor visualize o assunto em pauta. Sua função secundária é “embelezar” a pauta, tornando-a mais atrativa (KANNO e BRANDÃO, 1998, p. 2).

Ao criar uma proposta de trabalho que abra novas possibilidades evitando recortes isolados, entende-se a infografia como um produto comunicacional sincrético por fazer uso de informações verbais, não verbais ou sua integração sincrética. A infografia permite disponibilizar informação ficcional ou não ficcional de maneira mais clara, objetiva e direta. Uma concepção que se aproxima do entendimento sobre infografia, pela relação direta com os aspectos do texto e os elementos culturais que interferem na manifestação da mensagem, seja ela jornalística ou publicitária, é a noção de Ana Paula Velho:

Podemos, então, entender a infografia como um instrumento intertextual - que utiliza códigos - para compor um quadro informacional. Este quadro condensa informações selecionadas de maneira rigorosamente organizada transmitidas pela conjugação de signos verbais e imagéticos (simbólicos, icônicos e indiciais), com o objetivo de aumentar a qualidade informacional de matérias jornalísticas ou esquematizar fatos ou processos, códigos culturais (VELHO, 2001, p. 94).

### **2.1.2 O uso das modalidades da Infografia em revista**

Um estudo tipológico de Valero Sancho (SANCHO, 2001, p. 131-152 apud QUADROS, 2005, p. 9) concluiu que existem dois tipos de infografias: individuais e coletivas. Foram ainda identificadas quatro classes básicas de infografias: as comparativas; as documentais; as cênicas e as localizadoras. Para Gonzalo Peltzer (PELTZER, 1992, p. 124 apud QUADROS, 2005, p. 9-10) os infográficos podem apresentar-se nas seguintes configurações: Vista (com as tipificações Plano e Corte) e Gráficos explicativos (divididos entre: De causa e efeito; Retrospectivo; Antecipatório; Passo a passo; De fluxo; Reportagem; Realista; Simulado).

As modalidades da infografia ajudam a entender melhor este gênero que pode se apresentar pelas modalidades opinativa e jornalística. No caso deste estudo, por tratar-se de infográfico na revista *Superinteressante*, apreende-se o gênero jornalístico informativo que tem como possibilidades de "modalidades ou subgêneros notícia, reportagem, entrevista, perfil e a infografia" (TEIXEIRA, 2010, p. 77), ou seja, a infografia é tida como uma modalidade ou subgênero informativo.

Para delinear as características que determinam a infografia impressa Sancho (2000) descreveu oito aspectos considerados peculiares, são eles:

*que proporcione la información de actualidad suficiente;  
que permita comprender el suceso acontecido;  
que contenga la información escrita con formas tipográficas;  
que contenga elementos icónicos precisos;  
que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia;  
que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita;  
que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible;  
que no contenga erratas o faltas de concordancia* (SANCHO, 2000).

Para Cairo (2011) em muitas situações, o infográfico é um enfeite na página ao invés de ser uma ferramenta de comunicação. "Infografia é linguagem, acima de tudo, jornalística":

*Las imágenes son apenas el vocabulario de un lenguaje con gramática y sintaxis; un medio, no un fin en sí mismas. Nunca oír a un periodista decir que su objetivo es únicamente usar palabras de sonoridad elegante o estructuras sintácticas sofisticadas, sino que su primera preocupación será si tanto unas como otras facilitan la lectura y la comprensión* (CAIRO, 2011, p. 16).

### 2.1.3 O uso da infografia para o inobservável

A imensa capacidade deste recurso em tornar aparente e visível o que está por traz das coisas, "[...] permitir testar situações materialmente impraticáveis tais como as colisões, a resistência ao choque, a evolução de um incêndio ou de um furacão" (JOLY, 1996, p. 24). Estes são alguns exemplos de aplicação eficiente da infografia, que no caso da *Superinteressante* é uma prática recorrente estando no DNA da publicação. São observadas as aplicações mencionadas por Joly (1996)

como os infográficos que seguem (Figura 16 e 17), que ajudam a entender as etapas de um acidente de avião e uma batida de carro:



**Figura 16 - Infográfico "Acidente de Avião", *Super* ed. 308, agosto 2012**



**Figura 17 - Infográfico "Batida de carro", *Super* ed. 308, agosto 2012**

Um certo tipo de infográfico apresenta uma temática possível, outro tem como proposta mostrar o que está por traz das coisas como que de maneira transparente tornar fato e situações visíveis.

Para Goethe, as noções e as ideias mais complexas e elaboradas sempre podem ser representadas de uma forma visível, por meio de um esboço, de um desenho esquemático ou simbólico. Todas as ideias propriamente científicas e as construções do espírito estão expressas em Goethe em forma de esquemas, esboços e de desenhos precisos (BAKHTIN, 2010, p. 246).

#### 2.1.4 Para descrever Processos e fazer Analogias

Na elaboração de uma matéria jornalística, por exemplo, quando um texto tem informação não-narrativa que possa dificultar a leitura ou o entendimento, o uso do infográfico torna possível a descrição do processo por dentro da tecnologia, como no encarte "Da lua ao fundo do mar" (Figura 18), em que o anunciante possivelmente

se associa para vincular sua marca, suas atividades e realizações ao conceito de tecnologia sob a perspectiva da *Super* e consequentemente de seus leitores.



**Figura 18** - Encarte com Infográfico "Da lua ao fundo do mar" publicado na *SUPER*, edição 290, Abril/2011, patrocinado pela Petrobrás

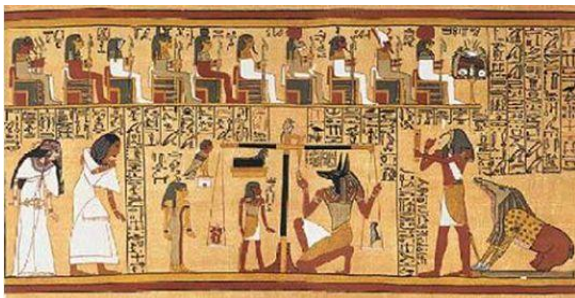
Este tipo de infográfico facilita o entendimento e torna possível a visualização de grandes espaços físicos com magnitude do universo como a via láctea, o espaço, a órbita da terra em torno do sol ou ainda para explicar coisas pequenas de dimensões invisíveis a olho nu.

## 2.2 MEMÓRIAS DE INFOGRAFIA: ORIGEM, HISTÓRIA, EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Assim como a infografia configura-se com várias conceituações, esta é constituída por diversos elementos, a sua origem também é cercada de várias possibilidades. De Pablos (1998) considera que a infografia sempre existiu, desde a pré-história, pois o homem primitivo usava as paredes das cavernas para fazer escritos e desenhos como forma de comunicação:

*La infografía, de la manera que estamos viendo, ha estado siempre presente en la historia de los avances de la comunicación impresa, que primero fue solamente dibujo solitario en las cavernas, aún sin la categoría de infografía (DE PABLOS, 1998).*





**Figura 19** - Logogramas - 5000 A.C.



**Figura 20** - Diagramas criados 3000 A.C.

Os logogramas são imagens que representam ideias ou conceitos e foram as primeiras formas de registrar imagetivamente o que se estava pensando. A evolução destes desenhos passaram a representar fonemas e não apenas objetos, tudo muito próximo de hoje com palavras e textos. Para Julio Plaza (1998), que faz analogia com o passado da infografia, as novas e atuais infografias representam um mundo novo:

As novas infografias ampliam, incluem, conservam e transmitem todas as iconografias artesanais e industriais de comunicação, ao mesmo tempo em que constituem novos sistemas de representação e de conhecimento e também de difusão cultural. Aqui, a noção de enciclopedismo dá lugar à noção de memória como disponibilidade da informação. Mas, em sincronia, temos a tendência inovadora que serve, na opinião de Roman Jakobson, ao desejo de "comunicar os novos feitos do mundo físico e psíquico (PLAZA, 1998, p. 79).

A infografia tem sido utilizada como meio para transmitir informação. Plaza (1998) considera que a função das imagens (um dos elementos que compõem a construção da infografia) "[...] além de registrar o imaginário, de significar e dar sentido ao mundo tem sido usada como meio e registro do conhecimento" (PLAZA, 1998, p. 72). Nos primórdios as imagens eram tradicionalmente pictóricas, depois as imagens desenvolveram-se para as imagens pré-fotográficas e daí as imagens fotoquímicas (foto e cinema). Por fim, surgem as Imagens de Terceira Geração, ou seja, as chamadas Imagens de Síntese, as Imagens Numéricas e as Imagens Holográficas, na qual a infografia conceitualmente está inserida.

Assistimos a uma transformação profunda e radical mudança no que se refere à produção de imagens. Isso se deve à mudança radical de sistemas produtivos, não mais o domínio de sistemas artesanais ou mecânicos, mas sim sistemas eletrônicos que transmutam as formas de criação, geração transmissão, conservação e percepção de imagens (PLAZA, 1998, p. 72).

Em relação à Comunicação o recurso infográfico está presente com força nos séculos XX e XXI. No entanto, não há consenso na definição do termo, na origem, no primeiro suporte, vários autores mencionam Londres como a cidade precursora, mas não há consenso nos veículos nos quais foram publicados os primeiros infográficos contemporâneos.

### 2.2.1 A infografia como uma imagem síntese e a evolução tecnológica

O desenvolvimento dos textos, das imagens, dos estudos de análise de conteúdo e narrativa vem no decorrer dos últimos anos recebendo inúmeras contribuições e avanços. Segundo Geraldo Carlos do Nascimento:

Um recurso gráfico-verbo-visual que vem ganhando espaço cada vez maior e significativo nas publicações midiáticas, no jornal e na revista, seja em produtos de suporte gráfico ou eletrônico. A linguagem híbrida, sincrética mesmo, adotada pelos infográficos viabiliza a maximização dos recursos da informática no jornalismo e torna possível a elaboração de textos midiáticos *sui generis*, ao mesmo tempo complexos, sintéticos e transparentes, nos quais as diferentes linguagens envolvidas concorrem para a construção de um todo de sentido<sup>24</sup>.

Este novo cenário tem mudado o jeito de fazer revista. A informatização das redações com a chegada, principalmente, dos computadores mudou a forma de fazer revista. O processo foi alterado e passou de artesanal para digital. Para Scalzo (2004, p. 74) "[...] a infografia chegou para ficar, junto com a informatização das redações, os novos recursos gráficos disponibilizados pelos computadores".

Joly (1996) estabelece que as novas imagens produzidas por computadores são imagens de síntese:

[...] as novas imagens: é assim que se designam as imagens de síntese, produzidas em computador [...] permitem criar universos virtuais que podem apresentar-se como tal, mas também falsificar qualquer imagem aparentemente "real". Toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar em distinção entre "real" e virtual [...] Estas novas imagens são designadas também como imagens "virtuais", na medida em que se propõe mundo simulados, imaginários, ilusórios (JOLY, 1996, p. 25).

<sup>24</sup> Pesquisa em andamento apresentada em sala de aula na disciplina Linguagens Sincréticas em Multimídia, apresentada pelo Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento no curso de Pós Graduação do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista, em abril de 2012.

Gianfranco Bettetini (1993, p. 65) faz o estudo do que chama de um novo objeto de interesse - a computação gráfica ou infografia, que se refere à produção, por meio de computador, de imagens sintéticas, que segundo o estudioso "[... ] são fruto de elaborações digitais [...]" (Ibidem, p. 65). Neste caso, o autor relaciona diretamente o termo ao uso e aplicação da computação gráfica como uma produção por meio do computador de imagens sintéticas, digitalizadas. Ainda segundo Bettetini (Ibidem, p. 68), as imagens sintéticas têm características totalmente específicas em relação às imagens obtidas com os meios tradicionais. O seu espaço e o seu tempo são virtuais, os signos que a constituem são os de objetos manipuláveis.

A imagem da computação gráfica mexe com o tratamento de qualquer produção icônica tradicional: visto que não reproduz um objeto real, ele perde a referência ao exterior, podendo se dizer que a imagem da computação gráfica torna-se totalmente autorreferencial. Para Bettetini (Ibidem, p. 69), a imagem audiovisual tradicional configura-se como uma simulação de uma visão e oferece ao espectador a impressão de ver pela primeira vez o que na realidade já foi visto antes pelo olho da câmera. A computação gráfica é uma simulação tecnológica desta simulação tradicionalmente exercida pela câmera e portanto, uma simulação de segundo grau.

Outro aspecto destacado por Bettetini (Ibidem, p. 69) é a interatividade entendida por ele como a capacidade do sistema (enunciador, na perspectiva tradicional) de acolher as necessidades do usuário e satisfazê-lo. Na computação gráfica o receptor é um usuário operador que toma para si o papel de receptor e operador. É ele quem cria o texto em um processo no qual se interseccionam a leitura e a construção da imagem:

A textualidade produzida pela tecnologia infográfica não pode, portanto, ser considerada um sistema fechado de signos: ela é uma ação em devir (*in fieri*). O texto da imagem de síntese transforma um projeto em futuro, aberto às modificações e à contribuição do usuário (Ibidem, p. 69).

André Parente (1993, p.18) chama de infografia "a criação de imagens com a colaboração da informática, *computer graphics*, duas palavras de origem francesa e inglesa, respectivamente, a infografia é uma imagem construída". Na contramão de Plaza e Bettetini está De Pablos que não considera a infografia como produto da

informática, mas fruto do desejo humano de se comunicar melhor, sendo que, para ele a infografia sempre existiu desde a pré-história:

*[...] Había nacido la infografía, que no es en modo alguno un producto de la era informática, sino fruto de los deseos de la humanidad por comunicarse mejor, por optimizar aquellas primeras formas de comunicar. La infografía, pues, es de hoy, pero también lo es de ayer, de un ayer bastante remoto. [...] La infografía que encontramos en los periódicos parece estar asentada en pilares más antiguos y clásicos.* (DE PABLOS, 1999).

## 2.3A PRODUÇÃO DE SENTIDO NOS INFOGRÁFICOS

A constituição do sentido nos infográficos requer a convocação de diferentes linguagens e suportes midiáticos. Realizou-se levantamento teórico de algumas destas linguagens presentes em infográficos, o que amparou os estudos que serão desenvolvidos no capítulo 4. Para isso, abordou-se as linguagens sincréticas, os mecanismos de instauração de pessoa, espaço, tempo, os formantes dos aspectos visual, elementos da narrativa e do discurso. A linguagem "permite-nos tomar uma posição em relação ao mundo percebido e vivido e, ao mesmo tempo, atribuir-lhe uma determinada presença discursiva ou, ainda representá-lo" (FONTANILLE, 2007, p.187).

Os infográficos editoriais e infográficos publicitários, *corpus* deste estudo, são constituídos por sistemas sincréticos e suportes complexos que implicam linguagens verbais e não verbais. O termo sincretismo, (*Syncretisme* em francês e *Sycretim* em inglês) alude a um "procedimento (ou a seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne" (GREIMAS, 2011, p. 467). O sincretismo, no caso do infográfico, compreende um sentido mais amplo na utilização do conceito, pois acionam-se na infografia, várias linguagens de manifestação: a comunicação verbal, a comunicação visual e todos os seus componentes. Quando estende-se o uso da infografia na mídia digital ainda mais elementos são inseridos como o sonoro, o tátil (o *mouse* como elemento de manuseio).

As maneiras de se compor a produção de textos são complexas e o uso das linguagens sincréticas podem auxiliar com a presença dos diferentes recursos na



linguagem, "As linguagens sincréticas estão presentes no cinema, na tv, na publicidade, nas revistas, [...] estas construídas através do entretecer de várias materialidades e de linguagens diversas" (BALOGH, 2003, p. 27). Para Pinto (1999, p. 33) "[...] o mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens, ou texto verbal e sistemas sonoros (ruídos e sons musicais), ou os três".

Compreender o sentido de um texto e seus aspectos envolve entender como a narrativa se dá. A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades:

[...] a história (argumento), compreendendo uma lógica das ações e uma "sintaxe" dos personagens, e o discurso, compreendendo os tempos, os aspectos e os modos da narrativa. [...] Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela "estágios", projetar os encadeamentos horizontais do "fio" narrativo sobre um eixo implicitamente vertical [...] ler uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro (BARTHES, 1972, p. 25).

Greimas (1972) propõe descrever e classificar as personagens da narrativa, não segundo o que são, mas segundo o que fazem (dando seu nome de actante). Dos mecanismos da linguagem narrativa (dos quais o infográfico não constitui exceção) o enunciado é de fundamental importância, pois auxilia na produção de sentido do texto, uma vez que leva informação relevante ao leitor. Neste processo, a enunciação é pressuposta, ela foi convocada pelos editores, enunciadorees no processo de comunicação, que entendem a necessidade de estabelecer uma relação de intersecção com os enunciatários (os leitores) para a melhor produção e compreensão do conteúdo jornalístico.

[...] O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos e dos objetos dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado: define as possibilidades de aparecimento e da delimitação do que dá à frase seu sentido (FOUCAULT, 2005, p. 103).

A enunciação, convém lembrar, é o ato de produção de um texto, no caso estudado, um texto jornalístico infográfico se opõe ao enunciado que é o produto cultural produzido, o texto propriamente dito. A princípio, a enunciação é o ato produtor do enunciado, segundo Benveniste a enunciação "é essa colocação em

funcionamento da língua por um ato individual de utilização" (BENVENISTE *apud* FIORIN, 1996, p. 31).

Os mecanismos de instauração de pessoa, espaço e tempo no enunciado criam um sentido de realidade ao enunciado. A *debreagem* e a *embreagem* são dois mecanismos que permitem entender as transformações de um texto: a *debreagem* separa o sujeito (*debreagem* actancial), o espaço (*debreagem* espacial) e o tempo (*debreagem* temporal) da enunciação. Ela instala na enunciação o sujeito (eu/tu), o espaço da enunciação (aqui/lá) e o tempo da enunciação (agora/então).

A relação que se estabelece entre o enunciador e enunciatário se dá de uma maneira mais eficiente à medida que há uma maior intersecção entre eles, assim a compreensão dos enunciados produzidos será melhor. A conjunção entre enunciador e enunciatário acontece pela conjunção de ambos na função fática (e ainda pelo sensível, através da estesia, e não necessariamente pela mediação da lógica). A troca de informações e por consequência de enunciado, depende da relação de várias competências: Linguísticas (conhecer, saber a gramática, por exemplo); e a Discursiva, que corresponde às transformações do estado presente em todo texto. Estas transformações ocorrem de diferentes maneiras no infográfico, entendido aqui como um tipo especial de enunciado.

No nível do discurso, dois elementos são fundamentais para a forma como o percurso da narrativa será delineado pelo sujeito, são os temas e as figuras. Segundo Barros (2005, p. 66), "[...] o sujeito da enunciação assegura, graças aos percursos temáticos e figurativos, a coerência semântica do discurso e cria, com a concretização figurativa do conteúdo, efeitos de sentido sobretudo de realidade". São dois, portanto, os procedimentos semânticos do discurso, a tematização e a figurativização. A Tematização, descreve e organiza os assuntos, e auxilia a entender como cada infográfico determina seu tema principal e como a partir dele abrem-se outras possibilidades. Na Figurativização, acontece a organização por figuras, elas relacionam e ajudam a pensar no mundo por figuras, ao haver o uso de figuras para relacionar sensações, sentimentos e situações. Pode-se relacionar dois tipos de figuras: as figuras que expressam as sensações e sentimentos - que são sensíveis, corporais, internas -, e a segunda são as figuras icônicas que representam o mundo.

As modulações do texto que dão tensividade e continuidade às narrativas são a visada e a apreensão, segundo Fontanille (2007). Serão ponderadas ambas, a

visada pela intensividade e a apreensão pela extensividade na análise da revista e dos infográficos selecionados como *corpus* do estudo.

Independente do suporte e do conteúdo da mensagem, a narrativa impressa, eletrônica, digital trazem consigo elementos comunicacionais que formam o seu conjunto:

[...] há uma infinidade de possibilidades de narrativas, de gêneros. A narrativa pode ser sustentada pela linguagem oral, escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelos gestos ou pela mistura de todos estes elementos. Está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pintura, no vitral, no cinema, nas HQ, na conversação (BARTHES, 1972, p.19).

A narrativa "[...] um conjunto de comportamentos orientados para um objetivo, [...] na qualidade de uma sucessão, possui uma dimensão temporal: os comportamentos ali apresentados mantêm entre eles relações de anterioridade e posterioridade" (GREIMAS, 1972, p. 63). O tempo situa o conteúdo informativo no presente, passado ou no futuro, possibilitando aproximar, distanciar as narrativas transformando a ação do conteúdo seja ele ficcional ou informativo.

A relação do presente, passado e futuro é tratada no conceito de temporalização:

A foto, o cinema, a televisão e a infografia transformaram radicalmente nossas relações com o espaço e o tempo, abolindo as relações comunicacionais estáveis do tempo e espaço, anulando a presença do aqui e agora através de uma programação que se dá em escala cósmica (PARENTE, 1993, p.18).

As analogias envolvendo tempo e espaço serão apontadas e tratadas nos infográficos analisados por serem elementos que ajudam a localizar e contextualizar o conteúdo comunicacional. "Tudo, neste universo, é espaço-temporal, tudo é cronotopo autêntico" (BAKTHIN, 2010, p. 263).

A instalação do espaço, no caso da infografia, acontece muito antes da veiculação, concepção, desenhos, montagem e finalização do infográfico, no local em que ela é produzida, na redação, fotos em estúdios, fotos locadas (e portanto, desenvolvidas em outros espaços). A forma de representação do espaço da infografia depende muito da competência do *design* gráfico que realiza a peça, mas também dos recursos tecnológicos e equipamentos disponíveis para viabilizar as

ideias do diretor de arte. Alia-se nesta relação as disponibilidades técnicas e os recursos disponíveis.

No nível do discurso, Balogh (2003, p. 32) aponta Eco para fazer a analogia entre o discurso informativo e o ficcional, e faz uma clara diferenciação entre ambos apontando várias diferenças entre os dois, sendo mais evidente o compromisso com a verdade, no caso do primeiro, e da verossimilhança, no discurso ficcional. Eco (apud BALOGH, 2003, p. 32) faz também a relação tempo e espaço da ficção como podendo ser extremamente variáveis, enquanto que o espaço e o tempo da informação só podem ser aqueles dos fatos.

Pode-se considerar no estudo da infografia que trata de informação científica, tecnológica e do meio ambiente, dos fatos propriamente apresentados. No caso do anúncio publicitário que tem como principal função levar mensagem comercial aos leitores há um notável entrelaçamento cada vez maior da informação e a ficção. A informação nos anúncios publicitários pode ser representada pelos benefícios tangíveis dos produtos e serviços anunciados, já a ficção fica a cargo dos elementos que os publicitários evocam como personagens, mascotes, até narrativas ficcionais para determinar uma história.

Ao interagir com toda a dinâmica do texto escrito, a linguagem visual é componente fundamental na composição da mensagem. Para Dondis, a comunicação visual e seus elementos formam como uma "caixa de ferramentas", composta por vários itens que constituem "a fonte compositiva de todo tipo de material e mensagem visual, objetos e experiências" (DONDIS, 1997, p. 23). Os elementos visuais da mensagem: ponto; linha; formas; direção; tom; cor; textura; escala ou proporção; dimensão e o movimento formam um quadro esquemático de qualquer mensagem visual: "[...] a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências" (Ibidem, p. 23).

Tem-se, a partir daí, uma variedade de combinações, com manifestações visuais que são infinitas e isso se deve não só à capacidade técnica do manipulador da informação visual (o enunciador) como também do tipo de técnica e suportes escolhidos. Os níveis de comunicação visual: realista, abstrato, simbólico combinados, se apresentam de maneira sincrética, que com critérios e inteligência visual podem se apresentar de maneira harmoniosa.

As áreas de *marketing* e comunicação tiveram a contribuição dos estudos de Floch (1991) principalmente no que tange os estudos da imagem fotográfica e plástica. Floch juntamente com Greimas desenvolveu o conceito de Semiótica Plástica fazendo análises de escultura, pintura, design, publicidade, entre outros.

Floch (1991) aliou sua experiência de mercado e acadêmica, e com isso prestou serviços para institutos de pesquisa e clientes renovados de diferentes segmentos de mercado. Este é um dos motivos de identificação do pensamento teórico do autor e com esta proposta de trabalho uma vez que, pessoalmente tenho tido a oportunidade de atuar no mercado corporativo ocupando funções na área de *marketing*, produto e comunicação (em veículos de comunicação, em agências de propaganda e em anunciantes) o que possibilita aliar conhecimento prático do mercado com a área acadêmica - na sala de aula como professora e nos estudos através da realização de artigos e do mestrado.

Para Floch (1991) o sentido pode ser encontrado nos mais diferentes produtos comunicacionais: filme, desenho, logotipo, nos textos, e neste sentido a semiótica plástica entende a produção do significante visual e do significado não relacionando diretamente o sentido figurativo das imagens, e assim fazendo a leitura da topologia, o dimensionamento do espaço, as cores, as formas, determinando as categorias plásticas topológicas, cromáticas e eidéticas. Esta argumentação será entendida para a análise dos infográficos da *Superinteressante*, localizando estes pontos nas peças analisadas.

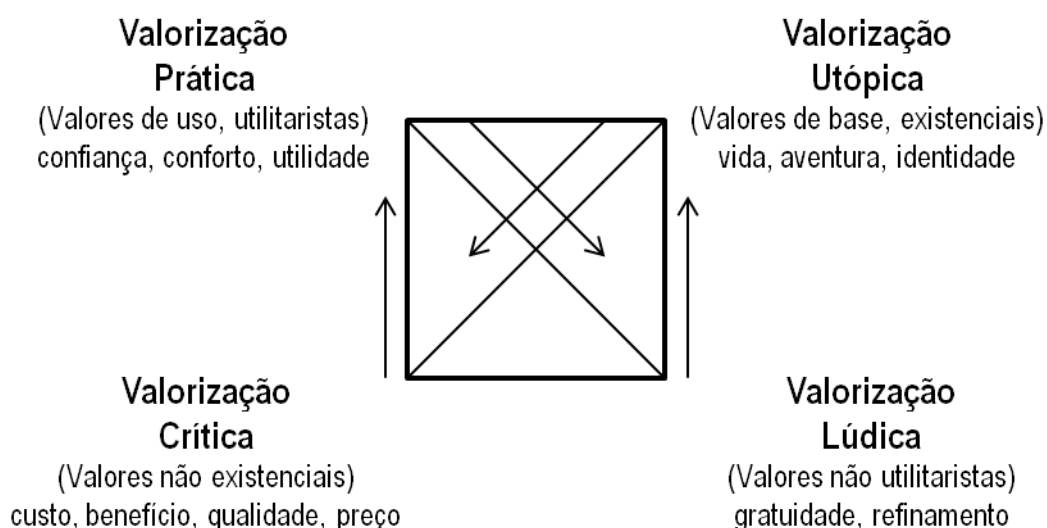
[...] o reconhecimento das categorias e das figuras plásticas nos informa sobre o modo de existência da forma plástica, tal qual se acha subjacente à sua manifestação em superfície, mas ainda não nos diz nada acerca da organização sintagmática dessas formas, organização essa que é a única capaz de nos permitir tratar desses objetos como processos semióticos, isto é, como textos significantes (GREIMAS, 2004, p. 89).

Pretende-se adotar o estudo tipográfico desenvolvido por Floch e especialmente para as peças publicitárias com infografia que serão analisadas no capítulo 4. Floch em seus estudos constrói um quadrado semiótico para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade (FLOCH, 1991, p.147-148):

- 1) Prática: corresponde aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (valores utilitários como: manuseio, conforto, potência, entre outros);

- 2) **Utópica:** corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como: identidade, liberdade, vida, aventura, entre outros);
- 3) **Lúdica:** corresponde à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são: o luxo, o refinamento, entre outros);
- 4) **Crítica:** corresponde à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefícios, entre outros).

Segue a representação dos quatro modos de valorização criados para a publicidade por Floch (1991):



**Figura 21** - Representação dos quatro modos de valorização da publicidade

Todo este percurso permite entender a maneira como a linguagem é manipulada e persuadida. Estes conceitos são cruciais para fundamentar as análises que serão desenvolvidas no capítulo 4.

## CAPÍTULO 3 - A *SUPERINTERESSANTE* EM REVISTA

### 3.1 A *SUPERINTERESSANTE* NO MUNDO

O compromisso temático da revista *Muy Interesante* espanhola é recuperado na edição brasileira da *Superinteressante*, sendo vários os elementos que confirmam a ligação entre elas. As capas são semelhantes, os temas são parecidos, as seções e a linha editorial seguem a mesma abordagem, o nome da revista e sua utilização no diminutivo - *Muy* e *Super*. Além de todos os aspectos destacados, outra característica que reforça o alinhamento das publicações é a infografia, recurso largamente empregado por ambas.

A publicação, na Espanha, denomina-se como a marca líder em divulgação científica que desde o seu início (1981) e investe em ciência e tecnologia. Segundo o diretor da *Muy Interesante* espanhola, José Pardina, a *Muy* é:

*la revista para saber más de todo. Periodismo moderno, información rigurosa e imágenes de impacto sobre ciencia y tecnología, salud y medio ambiente, cultura digital, el pasado del que venimos y el futuro que nos aguarda. Entretenimiento inteligente para lectores curiosos que quieren saber cómo funciona el mundo. Con los mejores autores, fotógrafos y dibujantes*<sup>25</sup>.

Os principais temas da *Muy* são Sociedade (sociologia, família, comportamento do consumidor, esporte); Ciência (astronomia e espaço, futuro, computadores, carros, *Internet*); Medicina (saúde, nutrição, biologia); Natureza (ecologia, aventura, meio ambiente, flora e fauna); Cultura (história, economia, atualidade). A variedade dos temas é refletida nas publicações da G+J ao redor do mundo, são quase uma dezena de países que tem a versão da *Muy* localmente.

A exemplo da temática variada da revista, a *Muy* desenvolveu uma plataforma multimídia 360 graus<sup>26</sup> que reúne diversos suportes midiáticos visando atingir os leitores em momentos diferentes de sua vida, os meios que contemplam "O universo *Muy Interesante*" são: livros, edições especiais, *site*, rede sociais, celular, *iPad*, pesquisas, eventos, projetos, *merchandising* e a revista. A *Muy* construiu uma

<sup>25</sup>Disponível em: [http://www.grupogyj.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49:muy-interesanteconcepto&catid=49&Itemid=95](http://www.grupogyj.es/index.php?option=com_content&view=article&id=49:muy-interesanteconcepto&catid=49&Itemid=95) e <http://www.grupogyj.es/>. Acesso em: 02 fev. 2012, às 16h40.

<sup>26</sup> Conceito de comunicação que corresponde à integração de diferentes suportes de comunicação possibilitando grande interface com o cliente.

comunidade de leitores com seu conteúdo disponível para *iPad*, tem mais de um milhão de seguidores no *Twitter* e um grande número de adeptos ao *Facebook*.



**Figura 22** - Plataforma multimídia 360° da *Muy Interesante*

Esta multiplicidade de meios é explicitada por Henry Jenkins (2008) pelo conceito de convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 29).

Atualmente, percebe-se que acontece uma acomodação de interesses por parte dos múltiplos atores envolvidos nos meios de comunicação: mídia, empresas, consumidores-leitores-receptores-interatores<sup>27</sup>. “Toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27). As transformações e mudanças que envolvem o uso de tecnologias na forma de processar, transmitir e interagir da informação midiática, é o que estuda o conceito de convergência dos multimeios. O uso dos multimeios por parte dos veículos de comunicação, a exemplo da *Muy* e da *Super*, envolve não

<sup>27</sup> Interator: termo usado por Janet Murray (Hamlet no Holodeck, 2003) para designar a interação por parte das pessoas nos multimeios, principalmente as novas tecnologias digitais, *games*, *internet*, entre outros.



só as transformações tecnológicas, mas também mercadológicas, culturais, sociais, "[...] à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (Ibidem, p.343).

### 3.2 CONECTIVIDADE E INTERATIVIDADE: DO IMPRESSO AO DIGITAL

Ao acompanhar a mesma estratégia da *Muy*, a *Superinteressante* oferece uma variedade de suportes multimídia como: revista, especiais, *site*, *mobile*, projetos, redes sociais, pesquisas, mais recentemente o *iPad*. A *Super* é uma marca que atinge diferentes públicos na versão revista e nas várias plataformas em que está presente.

Há adequação da pauta que se realiza na plataforma que lhe for mais adequada para divulgação: nem tudo aparece em todas as plataformas. Algumas notícias só se apresentam no *site*, outras somente na revista, e existem informações que aparecem nas duas plataformas, mas como os suportes são diferentes recebem tratamentos diferentes. Não parece haver competição entre as plataformas, mas sim complementariedade, um conceito que permeia as multimídias, muitas editoriais integram as redações da revista e do *site*.

Este estudo concentra-se na convergência pela perspectiva da transmidiação, uma vez que acontecem adaptações de conteúdos nos diferentes suportes, no caso da *Super* o conteúdo para o *iPad* é o mesmo da versão impressa. O conceito de "narrativa transmídia" destacado por Jenkins (2008, p.49), corresponde à narrativa de todo um universo midiático e não a apenas a narrativa de uma mídia.



Figura 23 - Site do Núcleo Jovem com destaque para a marca *Superinteressante*

A articulação de diferentes meios de comunicação não é uma novidade na *Super* e já tem sido utilizada pela revista desde a década de noventa, quando a publicação efetuou os primeiros passos no sentido de expandir a experiência da revista para os multimeios, dando assim o pontapé inicial na utilização da convergência numa tentativa clara de ofertar ao público novas possibilidades comunicacionais e a geração de novos modelos de negócios.

A transmidiação na *Super* teve início em 1998. Para comemorar os dez anos foi publicada a *Super* em CD Rom trazendo a coletânea da publicação - uma versão foi reeditada para os quinze anos (em 2002). Em DVD foram editadas versões de edições especiais. O site da revista foi disponibilizado também na década de noventa com o lançamento do UOL - *Universo on line*, provedor de acesso e conteúdo criado pelo Grupo Folha que inicialmente realizou uma parceria com a Editora Abril e as revistas receberam então suas versões digitais na *internet*.

Neste período, foi possível aos leitores acessar as seções correspondentes à publicação impressa com quase nenhuma adaptação. Em 2007, uma nova iniciativa da *Super* resultou na disponibilização gratuita do conteúdo da publicação aos usuários na *internet*.



Figura 24 - Site da Superinteressante - Novembro/2012



Figura 25 - Site da Superinteressante - Dezembro/2011

Atualmente, na *internet*, a *Super* contempla várias seções, mas não foi sempre assim. Durante o período de pesquisa deste trabalho aconteceram mudanças no *site*, com a saída de algumas seções e a entrada de novos conteúdos, a saber:

- (2011) contemplava onze seções no total: Canais, *Blogs*, Superarquivo, Multimídia, Testes, Supermanual, Jogos, Fórum, *iPad*, Superverde e Assine.
- (2012), em novembro eram as seções (10): *Blogs*, Superarquivo, Testes, Multimídia, *Newgames*, Supermanual, Canais, *Facebook*, *iPad*, Assine.
- (2012) em dezembro houveram novos ajustes com a inclusão da seção Fotos e a alteração do nome *iPad* para *Tablet*, as demais seções foram mantidas, totalizando 11 seções.

O sincretismo da linguagem de partida se evidencia no meio digital, uma vez que os mesmos elementos podem ser transferidos da mídia impressa (textos, fotos, manchas, diagramação, etc) para o meio digital, e incorporam novos recursos adaptáveis ao novo meio, como por exemplo, som, vídeos.

Os computadores podem apresentar textos, imagens, filmes e ainda um maior controle sobre diferentes espécies de informações, esses dispositivos nos convidam a lidar com tarefas mais complexas e a formular novos tipos de questões (MURRAY, 2003. p. 22).

A seção Multimídia inserida no *site* da *Super* é a seção que tem maior aderência ao objeto de estudo deste projeto, pois é nela que a infografia é explorada e inserida com maior frequência. Alguns infográficos publicados na versão impressa da *Super*, foram editados no *site* da revista no formato digital, incluindo novos recursos para adaptar ao formato *games* e ações interativas que levaram os leitores-usuários-internautas a visitarem e participarem das atividades propostas pelos editores. Segundo Ribas (2004):

A infografia multimídia mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao ser realizada através de outros processos tecnológicos, agregar as potencialidades do meio e ser apresentada em outro suporte, estende sua função, altera sua lógica, incorpora novas formas culturais.

Julio Plaza estabelece uma relação direta entre a infografia, a matemática e a informática, sendo as disciplinas mencionadas "[...] elementos que possibilitam a representação visual inicialmente para fins artesanais e industriais e mais recentemente para fins eletrônicos, como é o caso da *internet* e meios digitais." (PLAZA, 1998, p. 72-88). A "infografia interativa" é um termo usado por Plaza (1998) para estabelecer distinções entre infografia passiva e ativa, e entre interativa e não interativa. No primeiro caso, há a ação e *feedback* do usuário (ativa-interativa) e na outra não (passiva-não interativa). No processo entre computador e usuário, o instantâneo é o que possibilita, para Plaza (Ibidem, 1998), a interação, e isso requer um sistema de comunicação bidirecional entre ambos - usuário e máquina. "Para o computador interativo a resposta deve ser imediata. Para o computador não interativo a resposta pode se produzir algum tempo depois que a informação tenha sido introduzida nele" (PLAZA, 1998, p. 73).

Na contramão de Plaza, De Pablos - a exemplo de Scalzo e Cairo - também faz alusão à infografia como informação escrita. O pesquisador espanhol difere conceitualmente dos autores Plaza e Bettetini porque não relaciona a infografia com a informática:

*Info no le viene de informática, sino de información, aunque informática signifique información automática; en nuestro caso, nos referimos a información escrita, información que va a ser impresa periódicamente o servida en los nuevos y de futuro servicios telemáticos en línea, escritos, con fotos o dibujos, pero ya no impresos. Y grafía le viene de gráfica, en suma, infografía es un neologismo con aspecto de ser bastante sensato (DE PABLOS, 1998).*

No decorrer do processo de desenvolvimento desta pesquisa, além da mudança no *site* como mencionado anteriormente, a *Super* promoveu a inserção da revista no suporte digital, o *tablet* (ou *iPad*). Em abril de 2011, aconteceu a primeira versão da revista no *tablet* e este fato foi comunicado pelo então diretor de Redação Sergio Gwercman - na "Seção Escuta" da versão impressa - seção que o editor cria um canal direto de comunicação com o leitor trazendo informações sobre a revista. Neste mês a publicação dedicou todo o espaço da seção para relatar como se deu e porque da inclusão da revista neste novo suporte.

A publicação se intitula com vocação para o *iPad*. Foi escalado um *designer* que se debruçou por meses (três pelo menos) para fazer a passagem da linguagem impressa para a digital. Todo o trabalho, segundo o editor (informações publicadas na Seção Escuta, edição Abril/2011 da *Super*), foi bastante artesanal apesar da complexidade que tal processo exige do profissional responsável pela transmutação - acompanhar os detalhes; entender, pesquisar e estudar programações, *softwares* em conteúdos que fossem possíveis de serem veiculados em ambas plataformas: impressa e digital. Tal estudo compreendeu a animação das ilustrações e infográficos; a definição do tamanho (largura) das colunas de texto; definição da intensidade das cores e a tipografia.

A *Super* tem seguidores nos meios digitais e está presente nos diferentes canais da rede na atualidade: *Site*, *Twitter*, *Flicker*, *Facebook*. No caso do *Tablet*, é possível baixar todo mês a versão da revista *Superinteressante*. O leitor-usuário da *Super* pode navegar pelo universo da edição impressa com apenas um toque, sendo o conteúdo digital mensal, correspondente à edição impressa. O conteúdo fica disponível assim que o *download* for feito. A promessa é de que no aplicativo é

possível acessar qualquer página da edição ou trocar de seções, são elas: SuperNovas, SuperRespostas, Reportagens, SuperRadar.



Figura 26 - Super no Tablet

Este "movimento migratório", termo empregado por Jenkins (2008), que envolve o conceito de cultura participativa sendo a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 333), não é exclusivo do meio revista e nem tão pouco restrito à *Superinteressante*. Um exemplo disso, é explicado por Frederic Kachar<sup>28</sup> - diretor geral da Editora Globo - ele diz que o meio revista vive um período de transformação: "Na Editora Globo, acreditamos no meio digital como canal de expansão das marcas. Hoje a *Época* tem aplicativo para *iPhone* e versão para *iPad*".

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-buscam-coesao-com-o-digital-185807-1.asp>. Acesso em: 16 nov. 2012, às 23h55.



**Figura 27** - Página da *Super* para comercialização no *Tablet* na *Apple Store*

Assim como, a mensagem e a enunciação precisam de um enunciador e um enunciatário (destinador-destinatário), a cultura da convergência - na perspectiva de Jenkins (2008) - tem dois sujeitos principais: os produtores e os consumidores. No entanto, vai além da simples emissão e recepção:

[...] em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (Ibidem, p. 28).

No caso da infografia, os produtores são os editores da publicação e os leitores-usuários são os consumidores. Já no caso da mídia digital, há uma participação ativa dos leitores-usuários que são agentes envolvidos no processo e interagem com a mídia digital através dos jogos, pela interação com o próprio infográfico digital, sendo que a cada passo o leitor-usuário é levado a entender o conteúdo jornalístico e a interagir com ele. Para Jenkins “convergência envolve uma transformação, tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Ibidem, p. 42).

O quadro 1 que segue "De editora a agregadora de conteúdo e audiência"<sup>29</sup> exemplifica a convergência dos meios mostrando que atualmente os editores são agregadores de conteúdos e de audiência gerando novas e potenciais ferramentas de comunicação. "Em um mundo onde a mídia é global, ubíqua e barata e a

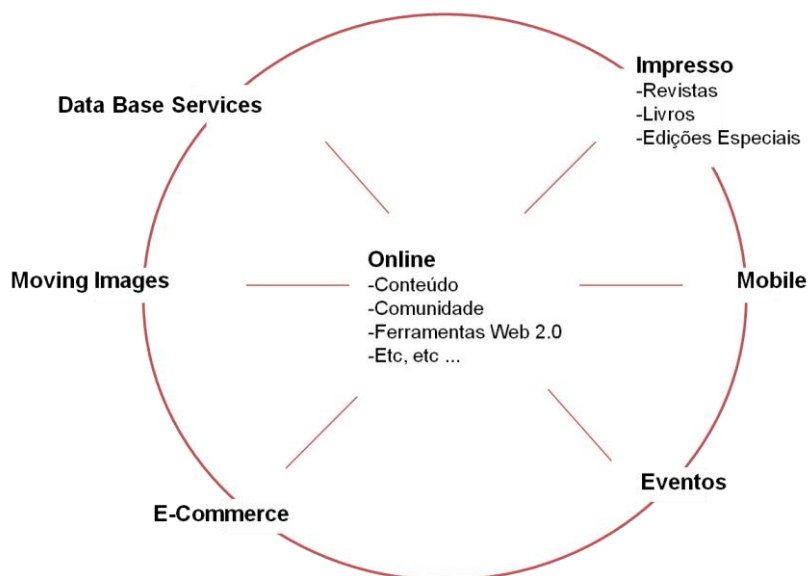
<sup>29</sup> Apresentação realizada no III Fórum Aner de Revistas em novembro de 2009, disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/iii-forum-aner-de-revistas-157052-1.asp>. Acesso em: 16 nov. 2012, às 23h55.



audiência é cada vez mais participativa, a mídia é cada vez menos sobre uma única mensagem para indivíduos e cada vez mais sobre criar um ambiente para convocar e dar suporte a grupos" (Clay Shirky, Ted: 2009 *apud* Gerardi, Alessandro).

**Quadro 1 - De editora a agregadora de conteúdo e audiência**

De editora a agregadora de conteúdo e audiência



Em relação à narrativa, Jenkins (2008) considera, em função da convergência, que há uma narrativa transmidiática e esta “refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidade de conhecimento” (Ibidem, p. 47). Quando uma revista faz o uso dos diferentes suportes ela permite ao leitor a possibilidade de construção de um *patchwork* por meio do qual os leitores-usuários-consumidores “devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs [...]” (Ibidem, p. 49). Estas estratégias adotadas pelos veículos de comunicação possibilitam novas experiências, o que é um convite para que os usuários “tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (Ibidem, p. 49).

No lançamento da *Superinteressante* no mercado brasileiro (há 25 anos) houve a criação de uma redação exclusiva para a revista, que passou a produzir conteúdo localmente, chegando até a exportar as matérias brasileiras para outras editorias ao redor do mundo. Hoje, a revista continua com redação própria e o apoio editorial do Núcleo Jovem, uma área de apoio que desenvolve projetos especiais,



inclusive projetos envolvendo infografia, e elabora parte dos diferentes suportes multimídia da *Super*. Outra área de apoio é o Núcleo de Infografia da Editora Abril, especializado no desenvolvimento de infografia para as revistas (*Super*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Aventuras na História*, *Mundo Estranho*, *Saúde e Placar*). Luis Iria<sup>30</sup> é o diretor do Núcleo de Infografia, ele já foi Diretor de Arte da *Superinteressante*, e acompanhou bem de perto o avanço e aprimoramento da linguagem da infografia na revista e atualmente incorpora os novos recursos tecnológicos no desenvolvimento da infografia para novas mídias. Para ele, a infografia cresce a cada ano e "[...] com a chegada dos *tablets* as possibilidades de inovação e interatividade são infinitas. O papel ainda tem um longo período pela frente mas com certeza o futuro vai ser digital e por isso temos que começar a percorrer esse caminho desde já"<sup>31</sup>.

Para Roberto Muylaert, presidente da Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas), o principal desafio do meio revista antes era evitar a superação do papel pelo digital, "mas hoje o desafio é como associar da melhor maneira as revistas ao digital, para que se crie um sinergismo maior para o negócio"<sup>32</sup>.

Parece ser este o grande desafio, pois o que se vê é um avanço na adaptação de conteúdo e em alguns casos, como o da *Super*, ocorrem iniciativas de novos conteúdos digitais, como por exemplo, a seção *Newgames*, uma seção da *Super* que traz pequenos jogos interativos feitos para a *internet* em que o leitor-usuário além de receber informação, interage com os mais diferentes assuntos narrados nestes jogos. Outra inovação usada pelas publicações é o *2D Tags*, códigos impressos no papel que dão ao leitor, por meio da leitura via celular, a possibilidade de acesso ao conteúdo:

---

<sup>30</sup> Além das revistas da Editora Abril, Luis Iria tem suas infografias publicadas em revistas internacionais como *Muy Interesante* (Espanha, México e Venezuela), *Focus* (Itália, Polônia e Rússia) e *Quest* da Alemanha. No *Malofiej*, foi premiado com 30 medalhas, dentre elas a medalha de prata na categoria Melhor Infografia Jornalística do Mundo, pela *Super*. Disponível em: <http://infografiria.blogspot.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2012, às 13h44.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://infografiria.blogspot.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2012, às 13h44.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-buscam-coesao-com-o-digital-185807-1.asp>. Acesso em: 16 nov. 2012, às 23h55.



Figura 28 - 2D Barcode

Há estimativas que apontam para daqui a 10 ou 20 anos a superação da plataforma digital de distribuição de conteúdo de revista em papel e o *tablet* deve ficar mais barato com as pessoas aceitando pagar pelo conteúdo no *iPad*, diferentemente do que se vê hoje na *internet*, com o conteúdo na maior parte gratuito.

"Além disso, há mais recursos como vídeo e som para contar histórias e flexibilidade para os anunciantes, como a atualização de anúncios. Vamos poder vender revistas no *iPad* como se vende TV a cabo, com pacotes do básico ao avançado"<sup>33</sup>.

### 3.3 EM QUE MEDIDA A INFOGRÁFIA É EMPREGADA NA *SUPER*

Este trabalho pressupõe que o infográfico seria um processo constituinte da própria revista, que lança mão deste recurso para enriquecer e detalhar conteúdos pertinentes e até inerentes ao emprego da infografia, como por exemplo, o uso em temas como ciência e tecnologia, momentos em que desvendar e esclarecer processos, mecanismos e pensamentos científicos se faz necessário. Numa época em que há uma aparente hegemonia da imagem e principalmente da imagem tratada com *photoshop* e outros recursos gráficos-visuais a fim de criar uma nova estética, principalmente, como ocorre nas representações de imagem corporal de personalidades e celebridades, na imagem comercial de produtos e serviços. A manipulação da imagem pela infografia não é usada apenas para assuntos banais, mas principalmente informar, facilitar e disponibilizar de maneira acessível conteúdos, criando o que alguns chamam de um novo gênero jornalístico e possibilita a popularização da informação seja ela científica ou não.

<sup>33</sup> Apresentação III Fórum Aner de Revistas em nov. de 2009, por Alessandro Geraldi. Disponível em: <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/imprime157052.asp>. Acesso em :16 de nov. 2012, às 23h55.

Uma hipótese possível é a de que o infográfico faz parte da concepção da própria revista, sendo o seu projeto editorial, gráfico e a publicidade, incorporados no jeito de fazer e pensar os infográficos. Para demonstrar esta hipótese a verificação da infografia sob diferentes temáticas, nas reportagens principais, em seções fixas, projeto gráfico, nos anúncios com infografia far-se-á necessária. Este percurso permite um diagnóstico da publicação e demonstra como se dá a aplicação do infográfico que permeia a revista como que "contaminando" toda a publicação.

Os eixos que balizam as modulações de tensividade e continuidade do texto, dando movimento e as transformações necessárias à narrativa, segundo Fontanille (2007, p.78), são a visada e a apreensão. A visada está ligada à noção de foco, que opera sobre a intensidade, e a apreensão sobre o modo da extensão. A intensidade, que se relaciona ao sensível, ao emocional, aos estados da alma. O eixo da extensão refere-se ao inteligível, ao estado das coisas do mundo. Com isso seria possível demonstrar e entender as estratégias das quais o enunciador (editor da *Super*) se apropria para organizar os processos de significação, através das flexões e inflexões do texto infográfico para manipular o sensível e o inteligível. Para entender a apropriação do sensível e do inteligível operada pela infografia, a temática seguinte é a interação que ela estabelece com a revista, com o conteúdo editorial e seus temas, o projeto gráfico, como se dão nas capas, nas seções e na publicidade.

### **3.3.1 Capas e reportagens**

As capas de revista são um grande apelo para encantar e seduzir o leitor. O que importa neste estudo é como a capa está vinculada ao projeto editorial da revista e como vai usar a infografia. A visada temática da revista se faz a partir da escolha do tema básico da edição.

Em novembro de 2012, a temática da *Super* foi A Dieta da Ciência; esse tema configura a visada da revista neste mês, o foco da edição, e oferece intensidade e força ao assunto a ser tratado na publicação. A capa é uma extensão da visada, faz-se como consequência da visada. Inclusive o infográfico, pode ser considerado uma extensão, uma apreensão, desta visada, constituindo a base da estratégia adotada

pela editoria para construir a edição. A capa e a infografia apropriam-se da visada para organizar os processos de significação da revista.



**Figura 29** - Capa da *Super* “A Dieta da Ciência”, Ed. 311, Novembro de 2012

Esta capa pode ser considerada gustativa, com aspectos do sensível evidenciados ao valorizar a intensidade temática. A noção da linguagem pela paixão é o eixo da linguagem mais destacado por estas imagens: as batatas parecem explodir e sair da página, a explosão pode denotar as descobertas bombásticas da ciência que estão revolucionando o mundo das dietas ou ainda a bomba calórica que as batatas fritas representam na dieta tradicional. A cor vermelha<sup>34</sup> é um elemento que reitera características do sensível, cor quente, gustativa, que segundo alguns estudiosos estimula o paladar.

A reportagem indicada por esta capa, apresentada em nove páginas sequenciais, perfaz o campo da apreensão motivado pela visada inicial. Há aí, uma extensão temática e linearizada da informação básica da matéria jornalística, a exemplo do que ocorre nas páginas sequenciais, pôsteres e encartes. No caso da infografia, o aumento do número de figuras implica o aumento da intensidade, isso porque a presença das imagens, fotos, ilustrações, traços, setas, no enunciado, dão força e consistência ao conteúdo com a reiteração isotópica que estes recursos propiciam. Na medida em que a infografia é constituída por vários elementos, topicalizados, pode ocorrer o aumento da intensidade com a abordagem de diferentes visadas, e um aumento da força intensional - dado pela conjunção das várias visadas - que formam o todo do enunciado. Os formatos diferenciados

<sup>34</sup> Disponível em: <http://super.abril.com.br/alimentacao/comer-todos-sentidos-443887.shtml>. Acesso em: 21 jan. 2013.

(encartes, pôsteres, páginas sequenciais), permitem um alongamento da informação infográfica, o que ajuda o leitor a vivenciar o conteúdo jornalístico e as experiências emocionais podem ser mais facilmente exploradas propiciando um sentido de imersão.



**Figura 30** - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na *Super*

Há neste caso, a abertura da matéria em página dupla com ares de infográfico, traz uma fotografia estourada, que dá a sensação de movimento à matéria, faz como que uma preparação anunciando o infográfico principal que virá na página dupla sequencial. Parece que a matéria é preparada para receber e destacar o infográfico, que será especialmente evidenciado nas páginas sequenciais, terceira e quarta páginas, conforme segue:



**Figura 30.1** - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro 2012 na *Super*





Figura 30.2 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na Super

Nota-se uma mescla de texto e infografia nesta reportagem, sendo que o texto tem um peso significativo nas páginas. Os blocos de textos dos infográficos também são representativos, em oposição às fotos que explodem na página num fundo preto e ao texto vazado. É possível perceber a utilização dos eixos da linguagem, tal qual entendido por este trabalho (ver capítulo 4. ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DA SUPER), sendo o eixo da cognição apropriado para o conteúdo do texto escrito da matéria, que descreve as descobertas da ciência que estão revolucionando o mundo das dietas.



Figura 30.3 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na Super



Figura 30.4 - Reportagem "A dieta da ciência", Ed. 311, Novembro de 2012 na *Super*

A noção da linguagem pela paixão é representada pelas imagens, que parecem estar em movimento como que saindo da página, sendo este um actante transformador da ação. O fogo, nesta reportagem, é o actante da transformação. Para Fontanille:

A ação (a dimensão pragmática) tem sua própria lógica: a lógica da transformação [...]. O resultado da ação pressupõe o ato que a produz, que, por sua vez, pressupõe, ele próprio, os meios e a competência que o tornam possível (2007, p.78).

Segundo a reportagem acima referida, a pimenta, a canela e o gengibre auxiliam na queima de gordura em até 16%, estes elementos se apresentam pelas suas fotos e são figurativizados pelo fogo, que reflete a sensação de ardor, de calor e a queima de gordura pela ingestão destes alimentos. Aqui, o sensível - especialmente pelo sentido do paladar - destaca-se na mensagem visual jornalística. Outro recurso muito empregado é o da fotografia com imagens vibrantes, explosivas, que empresta movimento às páginas, com um forte contraste de cores entre o preto, o vermelho, o laranja, que possibilita que as imagens saltem aos olhos. O fundo branco é usado para o texto, disposto em colunas, as fotos aparecem no fundo preto.

A ligação direta entre a *Muy* e a *Super* é reiterada pelas capas. Ao começar pelos nomes das publicações, pela disposição deles na página, com destaque para o nome da *Muy* que toma toda a largura da página. A cor vermelha é outro elemento equivalente no projeto visual das revistas. Ambas fazem uso da janela vermelha



como contorno das imagens e chamadas de capa o que permite destacar as principais matérias que fazem parte da edição.

Segue um exemplo:



Figura 31 - Exemplificação das capas da *Muy* e *Super*

Outro indício da similaridade entre as publicações foi a publicação de uma versão da capa na cor prata. As duas capas fazem alusão ao futuro e a cor prata evidencia o sentido de modernidade, tecnologia e inovação que o tema exige. Nota-se na *Muy* a aplicação de muitas fotos, diferentemente da *Super* que traz os títulos das matérias secundárias vazados e sem imagem. A revista brasileira concentra-se numa única foto na capa dando todo o destaque visual para matéria principal, sua visada é mais contundente.



Figura 32 - Exemplificação das capas em versão prata da *Muy* e *Super*

A importância da capa é tão relevante que as editorias experimentam alternativas na tentativa de atrair e interagir com seus leitores. Este envolvimento



valoriza o eixo das paixões segundo Fontanille (2007). A *Super* convidou seus leitores a criar versões do apocalipse nas suas respectivas cidades quando optou por tratar este tema na edição 298, em dezembro de 2011. Segundo dados da publicação<sup>35</sup>, foram recebidas mais de 30 sugestões de capas em dois dias, com destaque do emprego de figuras mitológicas como monstros e ET's. A seguir são apresentados cinco exemplos de capas selecionadas pela revista para ilustrar parcialmente a participação dos leitores, publicadas na edição de janeiro de 2012:



**Figura 33** - Exemplificação de cinco capas criadas por leitores com a temática Apocalipse, Ed. 298, Janeiro de 2012

Foram publicadas pela *Super*, em dezembro de 2011, três capas diferentes, distribuídas em regiões distintas: São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro:



**Figura 34** - Capa *Super* São Paulo



**Figura 35** - Capa *Super* Brasília



**Figura 36** - Capa *Super* Rio de Janeiro

<sup>35</sup> Publicado na *Super* edição 299, dezembro de 2012, página 17.

As capas evidenciam cenários apocalípticos em três grandes cidades brasileiras. Em São Paulo, o ícone escolhido foi a Avenida Paulista com destaque para o MASP (Figura 34). O Congresso Nacional é a imagem definida para o Distrito Federal e os outros estados (Figura 35). Para representar a capa no Rio de Janeiro e na região Sul o escolhido foi o Pão de Açúcar (Figura 36).

Este tema de capa Apocalipse - a visada desta edição - está no cotidiano permeando o imaginário de milhares de pessoas ao redor do mundo e no Brasil não podia ser diferente. Há, segundo o calendário Maia, a previsão do fim do mundo em 21 de dezembro de 2012, e a revista trata do assunto "Apocalipse" com um ano de antecedência, na edição de dezembro de 2011, se antecipando aos fatos e isso reitera a proposta editorial da revista. A capa traz uma variedade de assuntos, sete no total, dispostos no rodapé da página que dão o cardápio da edição ao leitor, adiantando o que será tratado em suas páginas. Os temas podem variar de sete a oito, a exemplo das edições de Março, Julho e Outubro que totalizam oito assuntos diferentes. No caso da capa "Apocalipse" o tema central e a figura da capa que denota a catástrofe, trazem aspectos terrenos, o natural, e por oposição - na topografia e na tematização - a chamada no topo "Eu sou Jesus..." caracteriza o divino, no alto.

A figura da natureza, representada pelo gelo, fogo e água, foi empregada para demonstrar os efeitos do apocalipse em três cidades brasileiras. Foi feito o uso de figuras icônicas de cada uma das cidades em que a revista circulou, no caso de São Paulo a capa apresenta a imagem do MASP (Museu de Arte Moderna de São Paulo), que através da função fática ressalta a cidade e destaca o efeito do apocalipse sobre o tradicional prédio paulistano. O prédio é um ícone que representa culturalmente a referida cidade e está coberto por gelo, o elemento natural eleito para representar o fenômeno (Figura 34). Já a capa de Brasília traz o Palácio do Planalto como figura icônica que representa a capital do país, com suas cúpulas majestosas e modernas sendo atingidas por fogo que parece cair do céu atingindo os prédios (Figura 35). A terceira capa faz alusão à paisagem de um dos cartões postais mais conhecidos do mundo - o Rio de Janeiro, que neste caso sofre como ameaça o tsunami, com ondas gigantescas que prometem cobrir a cidade (Figura 36). Pinto (1999, p. 34) diz que na mídia impressa e em especial nas capas de revista, "são utilizadas diversas técnicas de tratamentos de imagens e diagramação para definirem posições enunciativas".

Outro exemplo de utilização da capa como diferencial competitivo para atrair leitores e atualizar seu conteúdo com pauta que está na agenda pública mundial, que traz o meio ambiente como tema, a *Super Verde* (Figura 37):



Figura 37 - Exemplificação de capas das edições *Super Verde*

A intertextualidade presente explora o tema meio ambiente com a troca da tradicional cor vermelha da capa pelo verde, cor que representa a ecologia, o meio ambiente (Figura 37). Esta edição especial é potencializada comercialmente com a veiculação de anúncios e disponibiliza ao anunciante "a possibilidade de criação de conteúdos *customizados* e exclusivos, como infográficos"<sup>36</sup>. A *customização* do editorial em revista acontece com o aproveitamento dos conteúdos jornalísticos publicados que são veiculados novamente na íntegra ou parcialmente, podem ou não sofrer alterações.

A capa de uma publicação possui um conjunto de elementos que formam um todo: logomarca, título, chamada, os temas, imagens, fotos e dimensão, contribuem para formar a identidade visual, o "RG" da publicação. A capa da *Super* é elaborada de tal maneira que é identificada facilmente pelo público, prova disso é que a revista, em alguns momentos, invade a logomarca com a sobreposição da foto da capa, dando movimento à página e brincando com o logotipo, a aplicação deste recurso pode ser observada nas edições de janeiro, abril, maio, setembro, outubro, novembro e dezembro. Estas são as capas das edições de 2011 da revista (Figura 38):

<sup>36</sup> Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/noticias/747>. Acesso em: 06 out. 2012, às 12h14.





Figura 38 - Exemplificação de capas da *Super* do ano de 2011

Como comentado anteriormente, as capas da *Superinteressante* refletem a sua linha editorial e trazem no seu conteúdo diferentes temas, abrangendo vários públicos. O levantamento das capas no ano de 2011 (Figura 38), remete aos fatos editoriais que mereceram, segundo a editoria, destaque com o emprego da infografia nas reportagens publicadas.

Embora as capas das edições pesquisadas não tragam infográfico os temas que elas recortam, as visadas das capas, compreendem uma efetivação do uso da infografia pelas capas. No campo da extensão o infográfico tem o seu lugar nas seções fixas, nas reportagens. As chamadas de capa principais em 2011 (foram treze) trouxeram sete capas que tiveram o infográfico como recursos utilizado na matéria internamente, o que determina a extensividade de sua aplicação na revista. O Quadro 2 que segue, mostra o mês da edição, o tema da capa e se este mereceu o uso da infografia na matéria interna:

**Quadro 2** - Descrição do tema da capa e utilização de infografia na matéria interna

<i><b>Edição</b></i>	<i><b>Tema da Capa</b></i>	<i><b>Capa com Infografia na matéria interna</b></i>
Jan/287	"Destino Existe? "	Não
Fev/288	"Amizade"	Não
<b>Mar/289</b>	<b>"Animais"</b>	<b>Sim</b>
Abr/290	"A Fúria da Natureza"	Não
<b>Mai/291</b>	<b>"Psicopatas no trabalho"</b>	<b>Sim</b>
<b>Jun/292</b>	<b>"Homens x Mulheres"</b>	<b>Sim</b>
Jul/293	"Os anos ocultos de Jesus"	Não
<b>Ago/294</b>	<b>"O futuro do seu corpo"</b>	<b>Sim</b>
<b>Set/295</b>	<b>"Como tomar decisões"</b>	<b>Sim</b>
Out/296	"Ciência espírita"	Não
<b>Nov/297</b>	<b>"Tentação"</b>	<b>Sim</b>
Dez/298	"Apocalipse"	Não
<b>Dez/299</b>	<b>"Guia verde politicamente incorreto"</b>	<b>Sim</b>

Outro levantamento, detalhado a seguir, mostra que a "Seção Infografia" foi destacada na capa com chamada - oito vezes - no ano de 2011. Essa constatação corrobora para a efetivação do emprego da infografia pela capa numa outra perspectiva, a da extensão. Como observado anteriormente, a infografia tem presença efetiva nas seções fixas, nas reportagens, na publicidade e nas chamadas

de capa que remetem para o interior da revista, num movimento de interação e integração do conteúdo infográfico da publicação.

**Quadro 3** - Descrição do tema da capa e seção infografia com chamada na capa e título do infográfico

<i>Edição</i>	<i>Tema da Capa</i>	<i>Seção Infografia com chamada na capa e Título do Infográfico</i>
Jan/287	"Destino Existe? "	Não. "Sgt. Peppers Lonely Nerds Tech Band"
<b>Fev/288</b>	<b>"Amizade"</b>	<b>Sim. "O mapa das raças de cachorros"</b>
Mar/289	"Animais"	Não. "A festa do Oscar"
<b>Abr/290</b>	<b>"A Fúria da Natureza"</b>	<b>Sim. "Os melhores golpes de MMA"</b>
Mai/291	"Psicopatas no trabalho"	Não. "A matemática do coquetel"
Jun/292	"Homens x Mulheres"	Não. "Os animais que o homem..."
<b>Jul/293</b>	<b>"Os anos ocultos de Jesus"</b>	<b>Sim. "A batalha intelectual dos filosofighters"</b>
<b>Ago/294</b>	<b>"O futuro do seu corpo"</b>	<b>Não. "A mesa medieval"</b>
<b>Set/295</b>	<b>"Como tomar decisões"</b>	<b>Sim. "Mundo mar"</b>
<b>Out/296</b>	<b>"Ciência espírita"</b>	<b>Sim. "Quadrinhos vão ao cinema"</b>
<b>Nov/297</b>	<b>"Tentação"</b>	<b>Sim. "A Santa ceia dos grandes inventores"</b>
<b>Dez/298</b>	<b>"Apocalipse"</b>	<b>Sim. "Os novos jeitos de morrer"</b>
Dez/299	"Guia verde politicamente incorreto"	Não. "A água escondida dos alimentos"

Como observado, a revista continua a fazer o uso da infografia, porém, de uma maneira aparentemente mais criteriosa, seguindo a tendência apontada por Rinaldi (2007) "o emprego de infografia foi maior durante a década de 1990. [...] Até 2000, a média anual de matérias com mais de um infográfico era superior a 43, a partir de 2001, esta média passou a ser de quatro matérias por ano com mais de um infográfico".

Não há uma fórmula fechada e hermética que seja totalmente eficiente para se desenvolver a capa. Acontece, a exemplo dos produtos tradicionais, tangíveis, a necessidade de materialização dos benefícios perceptíveis por parte do cliente, neste caso, o leitor. Trazer as informações publicadas torna o produto comunicacional algo até certo ponto tangível, sendo que as características de tangibilidade em revista estão presentes no tipo de papel, na gramatura (capa e miolo em papel *couchê*, com edições alternadas com o miolo em papel alta alvura), tem em média 70 páginas, numeradas, acondicionadas em *shrink* (plástico que reveste a revista para manuseio e entrega na casa do leitor assinante), enfim, a revista apresenta ambos os componentes: serviço (intangíveis) e produto (tangível).



### 3.3.2 Seções da *Superinteressante*

A infografia é um recurso tão presente na publicação que ela inicia a edição no sumário sob a forma de infográfico, denominado {CARDÁPIO} (posteriormente será detalhado o novo projeto gráfico da *Super* que contempla elementos visuais como as chaves "{ }", usadas para destacar as retrancas), que apresenta o conteúdo do mês com as seções, os títulos das matérias e a numeração - indicativo das páginas.

Um recurso que passou a ser utilizado no novo projeto gráfico da *Super* é um *link* da Capa com o Sumário "Infografado". A capa que segue (Figura 39), traz a porta de um cofre fazendo alusão aos segredos que os cientistas escondem e a fechadura giratória vira um elemento do sumário. Esta fechadura aparece no centro do Sumário, como que um condutor do que tratarão na edição. Cabe ressaltar que esta foi a edição comemorativa dos 25 anos da *Super* e a matéria traz 25 segredos da ciência, mesmo número da idade da revista. O formato da capa é um *folder* com duas dobras, representando uma porta que se abre para a descoberta dos 25 segredos, outra surpresa da revista.



Esta ligação da capa com a parte interna é um outro jeito de a revista interagir com o leitor e criar novos elementos na sua maneira de contar. Há a reiteração na

edição seguinte, em outubro de 2012 (Figura 40), que traz um cachorro na capa e internamente o alimento do cão é disposto numa tigela, no centro do sumário, sendo a ração do animal no formato de S de *Super*.

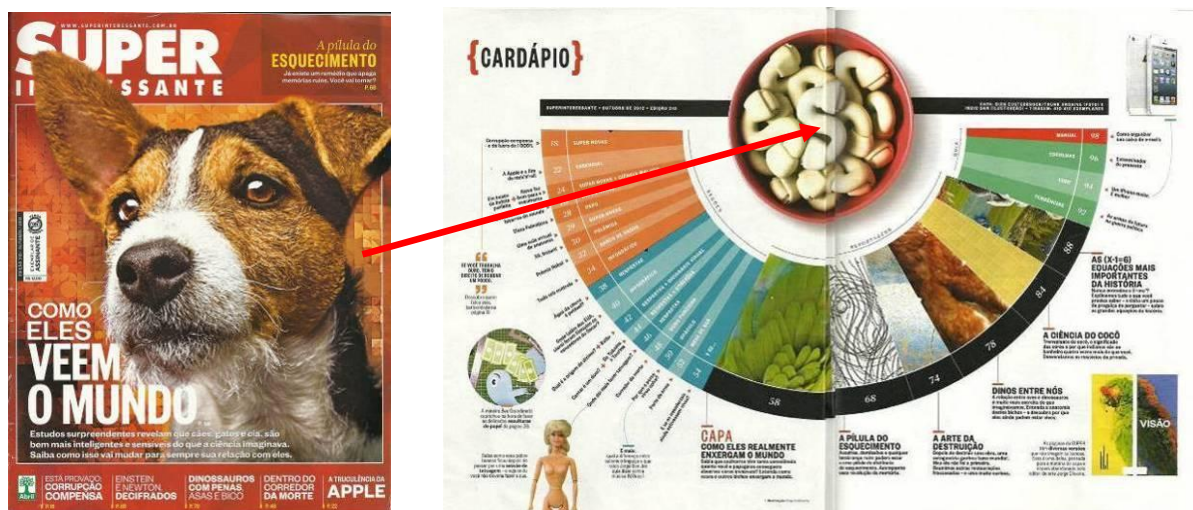


Figura 40 - Elemento no {CARDÁPIO} da revista faz alusão ao tema de capa, Outubro de 2012

A revista traz um cardápio variado de assuntos, sendo dividida em três partes denominadas: 1)SEÇÕES; 2)REPORTAGENS; 3)GUIA. Cada uma destas partes centrais traz suas respectivas seções, sendo que juntas, compõem o conjunto da edição (Figura 41):

### 1) SEÇÕES

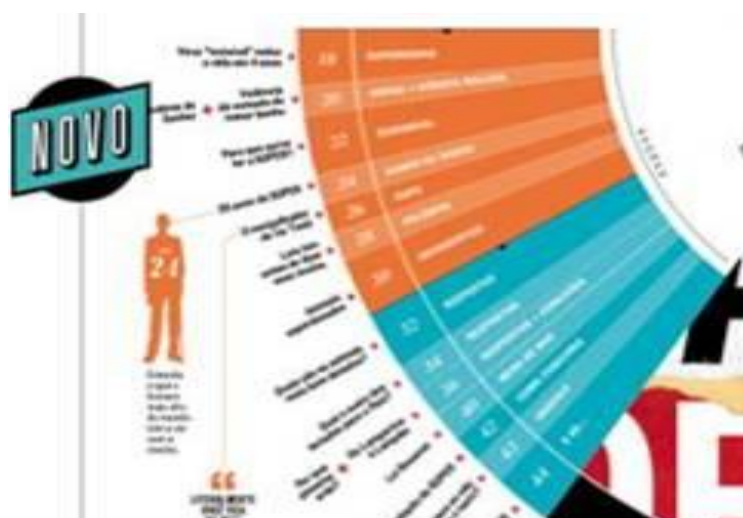


Figura 41 - Exemplo de Seções no {CARDÁPIO} da Super

Esta parte denominada "Seções", compreende:

- Supernovas: seção com notas sobre as mais variadas novidades;



- Essencial: uma matéria que trata de um assunto que está sendo discutido na mídia, de forma rápida e objetiva;
- Conexões: seção que apresenta dois assuntos aparentemente desconectados são ligados entre si por meio de fatos diversos;
- Ciência maluca: Notas sobre as descobertas mais absurdas da ciência;
- Polêmica: Artigos que abordam temas polêmicos e que dividem opiniões;
- Papo: Entrevista com pessoas que tenham ideias que merecem ser mostradas e debatidas;
- Infográfico: Por dentro do funcionamento com a seleção de alguma temática, que vai de objetos a prédios. É nesta seção que concentra-se a análise dos infográficos, porém, outros exemplos de infográficos fora da "Seção Infográfico" serão apresentados e quando pertinente, analisados.

A próxima parte da revista (Figura 41), no Sumário, está na cor azul, traz o seguinte conjunto de seções:

- Respostas: Perguntas e respostas sobre variados temas;
- Como ganhar uma discussão sobre variados assuntos;
- Como funciona: Infográficos explicando o passo a passo de como alguma coisa funciona – desde uma cadeia produtiva até uma ligação entre presidentes;
- Contém: Tudo o que está presente na composição de um determinado produto;
- Oráculo: Dúvidas dos leitores sobre qualquer assunto respondidas de forma objetiva;
- E se...: Uma viagem pela imaginação para entender como seria o mundo se algumas coisas fossem diferentes.



- **Tech:** tecnologia, produtos e novidades do mercado.

### 3.4 COMO A REVISTA SE ORGANIZA PARA USAR O INFOGRÁFICO

Como mencionado anteriormente, a revista inicia a edição com um infográfico e este recurso permeia as Seções fixas e as Reportagens. Dentre as três partes da revista: Seções, Reportagens e Guia, a que mais se destaca no uso da infografia é a parte denominada "Seções", principalmente as seções fixas Supernovas e Respostas compostas por matérias que tem como característica explicar e esmiuçar seus conteúdos. Segue exemplos de infográficos nas seções mencionadas:



Figura 44 - "Seção Super Novas"



Figura 45 - "Seção Respostas"



Figura 46 - "Seção Como Funciona"



Figura 47 - "Seção Mesa de Bar"

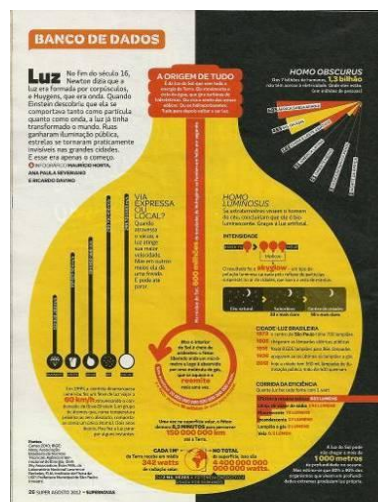


Figura 48 - "Seção Banco de Dados"



Figura 49 - "Seção E se..."



Figura 50 - "Seção Tech"

O infográfico pode fazer parte tanto da seção específica determinada a ele, que leva o mesmo nome "Infográfico", como pode compor as seções fixas, as reportagens e os guias, sendo usado na totalidade ou complementarmente às seções e matérias.

É possível verificar a organização da revista a partir do seu início, no sumário da edição. A revista começa com os anúncios publicitários, como de praxe e a página dupla denominada {Cardápio} traz as primeiras páginas editoriais da publicação, o sumário da revista, que no mês de setembro de 2012 em comemoração ao aniversário de 25 anos da publicação trouxe um projeto gráfico denominado "Novo Projeto Gráfico Super 2012". O projeto gráfico implementado em



2012, apresenta o atual visual da *Super* com várias mudanças inclusive nos infográficos. Segue quadro ilustrativo que destaca os principais pontos do projeto:



**Figura 51** - Novo Projeto Gráfico *Super* 2012

O projeto gráfico anterior foi utilizado por três anos. A renovação traz tipos, cores, mais organização, e todo o estudo e desenvolvimento iniciou-se em 2009. Segundo o diretor de arte da *Super*, Fabricio Miranda “fizemos uma mudança tipográfica (o desenho das letras) e redesenhamos algumas das seções que você mais gosta. Nossa intenção é manter sua revista dinâmica, com impacto, gostosa de ler e sempre, sempre surpreendente”<sup>37</sup>. Esta é tentativa de deixar a linguagem visual colorida e dinâmica.

O infográfico faz parte da vocação da *Super* e o projeto gráfico parece ter sido pensado e elaborado para valorizar o uso do recurso. A edição de novembro de 2012, por exemplo, contemplou na "Seção Infográfico" dois infográficos separadamente para esta seção. Dentre as edições pesquisadas neste estudo, esta

<sup>37</sup> Disponível em: <http://chocolatedesign.com/super-interessante-2012-novo-projeto-grafico>. Acesso em: 29 out. 2012.

foi a primeira vez que ocorreu a duplicidade da "Seção Infográfico". A seguir os dois infográficos publicados na mesma edição:



Figura 52 - Infográficos "O que encarece seu seguro?"



Figura 53 - "A música clássica é pop"

Ed. 311, Novembro de 2012 da Super

Segundo a *Super*, a proposta do novo projeto gráfico tem por objetivo trazer melhoria nos infográficos em função do uso de um tipo de letra exclusivo que facilita a numeração e evita o excesso de linhas, como segue:



### HIERARQUIA MELHORADA

Melhoramos nossos infográficos. Agora, usamos um tipo exclusivo que facilita a numeração e evita o excesso de linhas que ligam a imagem às legendas. A família condensada desse tipo possibilitou mais hierarquia nas infografias.

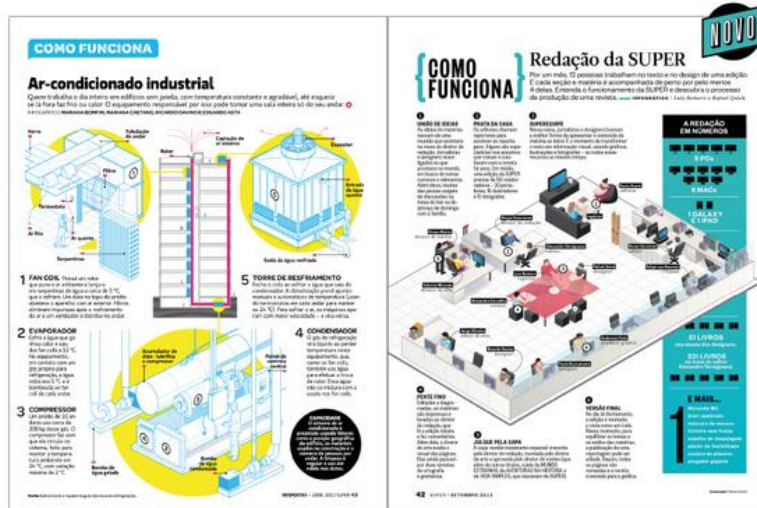


Figura 54 - Melhorias nos infográficos

### 3.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA INFOGRAFIA COMO UM DOS MODOS DE APRESENTAÇÃO VERBO-VISUAL DAS MATÉRIAS

O infográfico é um recurso não linear. É possível contar uma história de forma que o leitor leia parte da informação e consiga entender, ou ainda, leia o infográfico na íntegra, pelas partes parcialmente apresentadas para formar o todo, mesmo assim ele ainda pode ler de maneira não ordenada. Esta estratégia de enunciação pode ser considerada sofisticada voltada para um público que lê o infográfico de maneira não linear. Este é um dos sinais de que o infográfico pode se apresentar como um recurso mais elitista e não apareceria, por exemplo, em revistas populares. Por outro lado, a construção de um infográfico pode apresentar uma certa ordenação, quando por exemplo, o infográfico é numerado e portanto, remete a leitura de maneira crescente seguindo os números.

Esta característica de não linearidade é reiterada no cromatismo pela revista, que usa variedade de cores, diferenciando as páginas sequencias pelo contraste de cor, entre claro e escuro, por oposição. Este recurso cromático dá movimento e não linearidade à informação, contrastando os efeitos das cores e grafia.



**Figura 55** - Reportagem "Como eles enxergam o mundo realmente", ed. 310, Outubro de 2012 na *Super*

Outro recurso, que se soma ao cromatismo, é a topografia do *layout* das matérias. Como no caso anterior, que há, por oposição e contraste com a divisão da página no meio, horizontalmente, ficando as imagens divididas em duas partes, sendo a superior de uma cor, em contraste com a inferior. A noção da linguagem



que envolve a paixão, segundo Fontanille (2007) está presente nesta reportagem (Figura 55) que aborda os sentidos dos animais: paladar, audição e olfato que são aspectos do sensível.

Na mesma matéria, há o jogo de oposição: horizontal (Figura 55) e vertical, como segue na Figura 56, sendo que a topologia por oposição dos lados direito e esquerdo e nas duas cores que se intensificam e destacam a cromia:



Figura 56 - Reportagem "Como eles enxergam o mundo realmente", ed. 310, Outubro de 2012 na Super

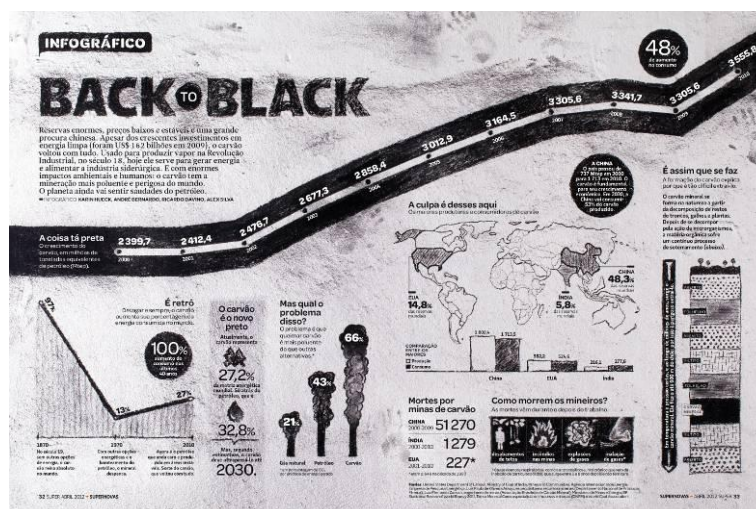
O infográfico que segue tem como temática o meio ambiente e mostra as vantagens e desvantagens da usina de Belo Monte, e por oposição, faz uso das cores para contrastar e destacar a peça, tendo os aspectos negativos representados pelo fundo preto vazado em branco. Os pontos positivos da discussão são apresentados no fundo azul claro e o texto em preto:



Figura 57 - Seção Respostas "Quais são as vantagens e desvantagens...", ed. 299, Dezembro de 2011 na Super



Ao contrastar com o cromatismo vibrante e variado das páginas da revista há alguns momentos que fogem deste enfoque para o uso de cores básicas com o preto e branco, como no caso do infográfico "*Back to Black*" (Figura 58) que apresenta o carvão em oposição à energia limpa, mostrando "como a coisa está preta" através de um gráfico evolutivo das toneladas do minério usadas no período de 10 anos. Neste infográfico nota-se a presença de mapa, gráfico, legenda, ilustrações, textos verbais combinados formando um todo informativo:



**Figura 58 - Infográfico *Back to Black*, Abril de 2012 na *Super***

Em relação à narrativa da infografia, observa-se que alguns infográficos, como os das seções "E se..."(Figura 59), "Mesa de Bar"(Figura 60), que ajudam a entender como seria o mundo se algumas coisas fossem diferentes ou como ganhar uma discussão sobre variados assuntos, o editor expande a história para incluir nela múltiplas possibilidades e o leitor adquire um papel mais ativo, como aponta Murray (2003):

As histórias contemporâneas [...] constantemente nos chamam a atenção para a figura do contador de histórias e convidam-nos a opinar sobre suas escolhas, isso pode ser perturbador para o leitor, mas também pode ser interpretado como um convite para participar do processo criativo (MURRAY, 2003, p. 50).

No caso seguinte, na "Seção e se...", a narrativa construída mescla ilustração e texto verbal combinadamente.



Figura 59 - "Seção E se...", publicada na *Super*, ed. 310, Outubro de 2012

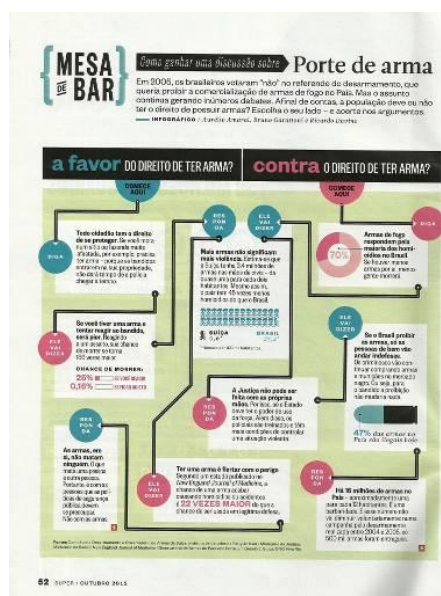


Figura 60 - "Seção Mesa de Bar", publicada na *Super*, ed. 310, Outubro de 2012

A reportagem "1493 O pior melhor ano da história" (Figura 61), faz uso da infografia - como elemento complementar da matéria - para mostrar de que maneira a descoberta da América por Cristóvão Colombo mudou a história do planeta e as transformações ocorridas desde então, de maneira vibrante pelo contraste no uso das formas e cores.





Figura 61 - Reportagem "1493 O pior melhor ano da história", ed. 299, Dezembro de 2011 na *Super*

Outro aspecto a ser considerado é a utilização de ilustrações. Os desenhos em nanquim são usados em seções fixas, como por exemplo, a "Seção E se..." que embeleza seu conteúdo com imagens que fogem do padrão de fotos e ilustrações corriqueiras. O emprego de ilustração que apresenta a intertextualidade com o estilo do cordel (Figura 62), como na matéria desenhada pelo ilustrador Horácio Gama, que explica a Teoria da Relatividade de Albert Einstein com o eclipse no céu do Nordeste de uma maneira original e criativa.

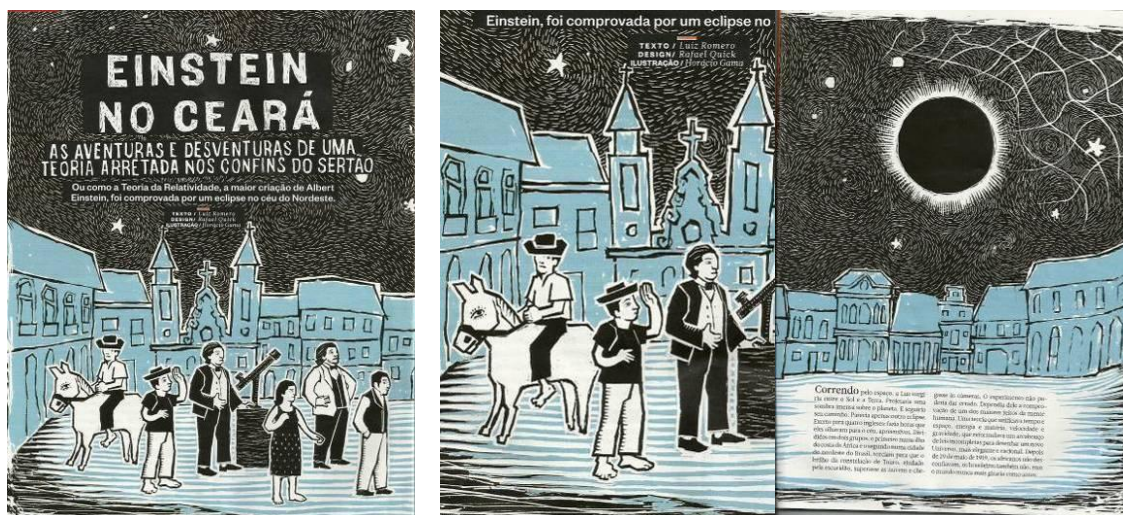


Figura 62 - Reportagem "Einstein no Ceará", ed. 311, Novembro de 2012 na *Super*

A página dupla de abertura da reportagem começa a contar a história que será narrada nas páginas seguintes, sendo uma preparação para os infográficos, dois no total, como segue:



Figura 63 - Reportagem "Einstein no Ceará", ed. 311, Novembro de 1912 na Super

Há equilíbrio entre a presença do texto verbal e do texto visual, este usado nas páginas pares. O texto verbal é distribuído em três (Figura 64.1) colunas verticais. Uma coluna vertical mescla texto + imagem (Figura 64.2). As ilustrações se apresentam nos formatos de colunas: 1, 2 e 3 colunas (Figura 65), o que dá identidade visual entre o verbal e o visual, criando unidade entre estes aspectos do texto. A proposital integração entre texto visual e verbal é uma maneira de materializar a questão teórica de Einstein trazida na reportagem: "Matéria e Energia curvavam Tempo e Espaço", assim pode-se vincular na possibilidade de analogia entre Matéria > Energia; Tempo > Espaço e o Texto Verbal e o Texto Visual.

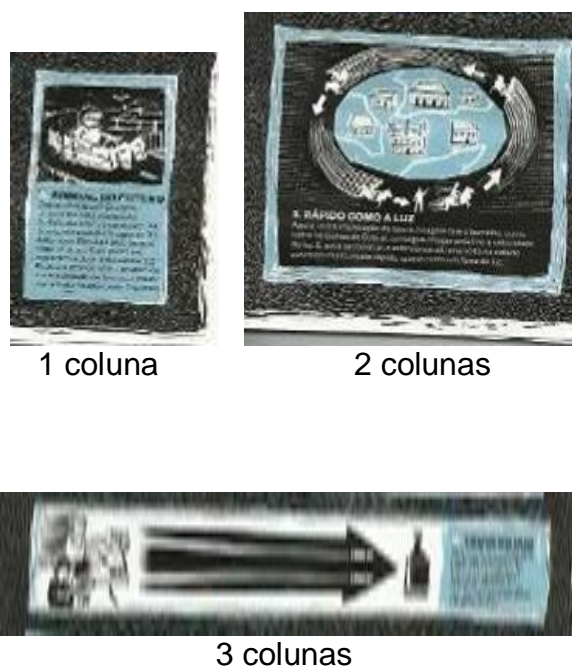


Figura 64.1 - Página textual com 3 colunas



Figura 64.2 - Página que mescla texto e imagem





**Figura 65** - Página que combina colunagem do texto verbal com as ilustrações

O infográfico apresenta-se com linguagens que formam um conjunto sincrético, sendo que as materialidades mais presentes mesclam o uso do texto verbal e não verbal. O verbal é o sistema modelizante - entendido aqui como um conjunto de sistemas composto por elementos e regras que combinadas levam ao conhecimento e explicação do mundo - principal. Busca-se uma forma otimizada na qual o verbal aparece de modo sintético compondo-se com as linguagens visuais. Isto acontece porque parte-se hoje de uma realidade complexa para a qual precisa-se lançar mão de novos instrumentos capazes de minimizar a distância entre as pessoas e os objetos designados pelas linguagens.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DA *SUPER*

Os estilos de infografia empregados na *Superinteressante* são variados<sup>38</sup>. Segundo Luis Iria<sup>39</sup> "[...] realistas, vetoriais, abstratos ou seja qual for o estilo os infográficos sempre foram e continuarão sendo uma marca registrada da *Super*". Para Rafael Kenski<sup>40</sup>, "os infográficos são uma maneira interessante de mostrar uma grande quantidade de dados, como sistemas funcionam ou de explicar ideias de modo divertido e vai muito além disso. [...] Não entendeu? Então desenha!".

Como já demonstrado há abrangência de assuntos enfocados nas infografias. Os temas abordados refletem o editorial variado da revista. Neste momento se deterá em três temas específicos, a saber:

- Infográficos referentes a Ciência e Tecnologia;
- Infográficos referentes a Meio ambiente;
- Infográficos referentes a Publicidade.

A escolha destes temas gerais deu-se por alguns fatores: pela importância de cada um deles na composição do conteúdo editorial; relevância dos assuntos; interesse do público pelos temas<sup>41</sup>; pela utilização dos temas nas infografias elaboradas na *Super*; a variedade de suportes e linguagens empregados; o emprego de elementos tradicionais e contemporâneos; pela possibilidade de gerar e receber conhecimento em peças de alto padrão visual, com qualidade e beleza gráficas.

Ciência e Tecnologia foi escolhido por fazer parte da missão básica da revista e por ser muito utilizado não só pelo aspecto editorial da publicação, mas também porque os assuntos que envolvem o tema exigem explicações e detalhamentos para facilitar o entendimento para leigos e a infografia passa a ter um papel fundamental para este tema. O tema Meio Ambiente, pela sua atualidade, encontra-se na agenda pública mundial, sua importância política tem feito com que seja amplamente difundido nos diferentes meios de comunicação. A escolha do tema Publicidade se

<sup>38</sup> Conforme descrito no capítulo 2, item 2.1.2 O uso das modalidades da infografia em revista.

<sup>39</sup> Disponível em: [http://infografiria.blogspot.com.br/2010\\_12\\_01\\_archive.html](http://infografiria.blogspot.com.br/2010_12_01_archive.html). Publicado em 01 dez. 2010. Acesso em: 27 nov. 2012, 10h54.

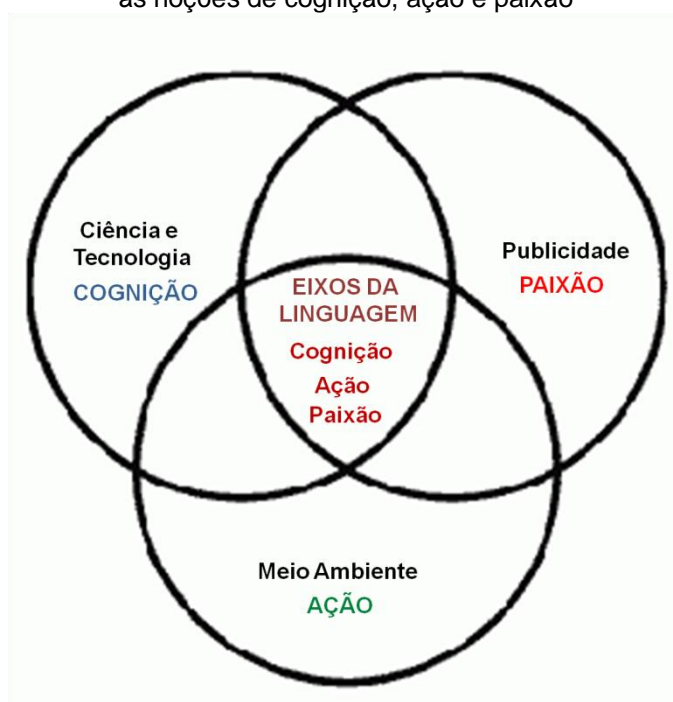
<sup>40</sup> Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/pense-com-infograficos/>. Publicado em 30 jun. 2010. Acesso em: 27 nov. 2012, 10h57.

<sup>41</sup> Os leitores manifestam suas sugestões, comentários, críticas e dúvidas sobre a revista por intermédio de *email*, sendo que parte destas correspondências são publicadas na Seção Mundo *Super*, mensalmente.

deu pelo fato de ser possível analisar como a publicidade se apropria de características da *Super* como a infografia, para se comunicar junto ao público. O recorte destes três campos, pautou-se pelas relações temáticas, e não leva em consideração no que diz respeito a tal escolha aspectos expressivos como as formas, cores, tipos, que se enquadram nestas temáticas.

Nos temas escolhidos nesta pesquisa os três eixos da linguagem: cognição, ação e paixão (FONTANILLE, 2007, p.187), podem permear os três temas gerais dos infográficos que serão analisados: ciência e tecnologia, meio ambiente e publicidade. É possível verificar um certo destaque de tendências da linguagem nas temáticas definidas para análise. O tema Ciência e Tecnologia tem mais aspectos da noção da linguagem pela cognição, sendo o conhecimento e o saber, as principais características que norteiam este tema. Acredita-se que o tema Meio Ambiente tem evidenciado o eixo da ação, uma vez que as mudanças ocorridas no planeta ocasionadas pela mão do homem, transformam a vida e trazem consequências irreparáveis. O tema Publicidade apresenta-se com mais força nos aspectos do sensível, dos sentimentos e das sensações, sendo os valores dos produtos transmitidos de forma a envolver o público e levar informação de maneira diferenciada na tentativa de tornar as marcas cada vez mais próximas. Segue representação gráfica destas relações no esquema:

**Gráfico 1** - Representação dos temas Ciência e Tecnologia, Meio Ambiente e Publicidade em relação às noções de cognição, ação e paixão



No processo de disposição e organização do texto convém que o mesmo seja descrito, que seus elementos sejam determinados e o papel que cada um representa seja definido. No caso da infografia far-se-á o mesmo percurso: descrição dos elementos do texto e análise dos seus conteúdos.

Para os estudiosos da linha semiótica francesa, a análise de um determinado objeto parte de um conjunto de procedimentos utilizados na sua descrição, os quais se particularizam para considerar em seu ponto de partida, como um todo de significação. Adota-se este procedimento na análise das infografias. O objetivo destes procedimentos é estabelecer, por um lado, as relações entre as partes das infografias e "por outro, entre as partes e o todo que ele (objeto) constitui, e assim por diante, até esgotar o objeto propriamente dito [no caso, infografia], ou seja, até que se registrem suas unidades mínimas indecomponíveis" (GREIMAS, 2011, p. 29).

De acordo com Pinto (1999, p. 8) "[...] um determinado objeto (um enunciado, por exemplo) é considerado como um conjunto formado de elementos e procura definir as relações entre esses elementos num modelo". "Entende-se por enunciado toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise linguística ou lógica" (GREIMAS, 2011, p. 168). Para o autor, o enunciado é o estado resultante da enunciação (Ibidem, p. 168), é o resultado alcançado pela enunciação, sendo que esta parece como instância de mediação do discurso.

Na análise de algum fenômeno, o princípio de pertinência deve ser observado, sendo considerados alguns elementos e outros, menos relevantes, descartados. Com a análise mais complexa, outros elementos não observados podem vir a ser analisados posteriormente. Outro princípio importante é o da combinatória: a partir de um todo pode-se segmentar/partir/substituir determinados elementos e em seguida reconstituir teoricamente o todo. A sequência de procedimento da operação de análise da infografia será ordenada de tal forma que se estabeleça um maior entendimento deste objeto, segundo o nível de *pertinência*, entendida aqui como uma regra de descrição científica que leva a uma significação (PINTO, 1999, p.9).

A compreensão da comunicação através da análise de textos envolve o estudo de termos e faz-se necessário realizar uma distinção entre eles para um melhor entendimento dos seus significados. Os actantes (sujeitos ou objetos: o sujeito é aquele que tem a capacidade de transformar; já o objeto é aquilo que é



operado ou o que se visa) que fazem parte da narrativa juntando ou transformando a mesma, possuem os chamados papéis actanciais, são eles:

- *Destinador e destinatário*, vinculados à enunciação. Destinador "É o actante narrativo que determina os valores em jogo" (BARROS, 2005, p. 81); destinatário "o actante narrativo manipulado pelo destinador" (Ibidem, p. 81). Ambos, articulam o editor e o leitor;
- *Enunciador e enunciatário*, que produzem o enunciado, por sua vez se transformam. O enunciador faz o "desdobramento do sujeito da enunciação, ele cumpre os papéis de destinador do discurso e está sempre implícito no texto, nunca nele manifestado" (Ibidem, p. 82). O enunciatário por sua vez, faz "uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatário, implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso" (Ibidem, p. 82).
- *Narrador e narratário*, quando fazem a construção de uma história. O narrador "é o simulacro discursivo do enunciador, explicitamente instalado no discurso, a quem o enunciador delegou a voz, ou seja, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar" (Ibidem, p. 83). O narratário "é o simulacro discursivo do enunciatário, explicitamente instalado no discurso pelo narrador (Ibidem, p. 83).

A narrativa contém uma história, mas ela não é a própria história, é como a história se organiza. Para que a narrativa aconteça torna-se necessário que hajam mudanças, transformações, rupturas ou encaixes no texto. Ela é constituída de um percurso (ou vários) que contém uma história, a narrativa conta a história - a história está fora - a narração é o ato de contar a história. Uma narrativa estabelece o tempo e o espaço diegético.

Para Aumont (1995, p. 106), "a narrativa é o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada". Esse enunciado na revista compreende aspectos textuais verbais e não verbais a exemplo da publicidade impressa na qual a narrativa contempla imagens, palavras, menções escritas, ruídos, música ou odores instaurados através de dispositivos fixados na peça publicitária.

A narração é o "ato narrativo do produtor e, por extensão, o conjunto da situação real ou fictícia na qual ela toma lugar" (Ibidem p. 109). A narração agrupa,

ao mesmo tempo, o ato de narrar e a situação na qual esse ato se inscreve. A narrativa que se constrói parece existir e essa capacidade de parecer existir e se apresentar como uma história substitui o termo história por diegese. A diegese é a história compreendida, com os elementos da história que se combinam, se juntam e se transformam para formar o todo.

O objetivo é descrever e analisar o uso das linguagens sincréticas, tanto no aspecto textual, quanto nos aspectos visuais e gráficos, isso ocasiona – esta é a hipótese do estudo, peculiaridades no conteúdo jornalístico, nas práticas apontadas e na relação sujeito, tempo e espaço. O problema do trabalho envolve a questão de quais e como os recursos visuais e textuais são empregados e articulados nos infográficos interferindo na informação.

Ao explicitar estas relações o objetivo não consiste em esgotar e nem tão pouco se distanciar da aplicação prática deste estudo, mas tão somente explicitar conceitos e procedimentos que foram adotados nas análises. A análise contemplou, conforme a especificidade de cada infográfico as seguintes etapas: Descrição; Enunciado (o que está) e Enunciação (o que pressupõe); Narrativa e Narração; Formato; Aspectos da Imagem; Tematização; Figuratização; Espaço; Tempo; Cromatismo e Topologia.

Foram escolhidos oito infográficos no total, sendo:

- **Infográficos referentes ao tema Meio Ambiente, são dois:**
  - 1) "Mundo Mar";
  - 2) "Amazônia Illegal".
- **Infográficos referentes ao tema Ciência e Tecnologia, são três:**
  - 1) "Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band: Os criadores da *internet*";
  - 2) "Sob Controle";
  - 3) "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo".
- **Infográficos sob o tema Publicidade com infografia, totalizam três:**
  - 1) "Adidas *is all in*";
  - 2) "Pepsi apresenta Como evitar um golpe";
  - 3) "Petrobrás apresenta História da Terra".

## 4.1 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS SOB O TEMA MEIO AMBIENTE

O meio ambiente é um assunto presente em diferentes suportes midiáticos, dada a importância de pesquisar por parte das instituições, a necessidade de minimizar o impacto destrutivo e risco por parte dos conglomerados comerciais e dos homens ao redor do mundo, informar e conscientizar o público dos biomas e entender, conhecer e preservar o meio ambiente é tarefa imprescindível. A relevância do tema, a grande repercussão na mídia e a utilização do infográfico como recurso técnico para comunicar, o formato empregado e a possibilidade de aplicar os conceitos de linguagens sincréticas no meio revista, justificam a escolha do tema meio ambiente e especificamente os infográficos "Mundo Mar" e "Amazônia Illegal".

### 4.1.1 Análise do Infográfico “Mundo Mar”

O infográfico intitulado “Mundo Mar”, cujo tema envolve o meio ambiente, é interessante, atual e em função do nível de detalhamento e uso de práticas sincréticas possibilita identificar e explicar como se processam estes conceitos na construção da informação midiática. É importante destacar que a análise é relativa aos estudos da infografia, não foi abordado o conteúdo científico e detalhes no campo da ciência, pois isso levaria o trabalho para outros caminhos de investigação que não é o propósito aqui apresentado.

Este infográfico foi veiculado na seção Infográfico<sup>42</sup> e neste caso está presente no formato diferenciado de um encarte que foi utilizado a pretexto da edição comemorativa dos vinte e quatro anos da revista. Os editores investiram na produção de um encarte especial para valorizar o infográfico e como um presente para seus leitores levar informação relevante ao seu público. Das oito páginas, o infográfico se apresenta da página 44 até a página 49, totalizando seis páginas exclusivas, excepcionalmente o infográfico compreende este total de páginas pela edição da revista ser de aniversário (as duas páginas restantes contemplam - para

---

<sup>42</sup> Convém reiterar que nem todo infográfico na *Super* aparece na seção Infográfico, ele pode fazer parte das três partes da revista, nas seções fixas, nas reportagens e na última parte que contempla o guia da publicação.

dar sequência à numeração das páginas da revista - a seção "Respostas", na página 43, a seção "Como Funciona" na página 50). O encarte está grampeado no miolo da revista (que tem a lombada tipo canoa), possui três dobras, sendo duas laterais e uma central, no formato de 28cm de largura e 84cm de altura aproximadamente.



Figura 66 - Encarte do Infográfico Mundo Mar, *Super*, Ed. 295, agosto de 2011

Vale considerar que o formato da revista é de aproximadamente 21cm de largura e 28cm de altura e no caso estudado o formato foi adaptado para acondicionar o encarte em função do tema escolhido, o Mar. A profundidade do mar foi potencializada pela utilização do encarte que remete o leitor ao fundo do mar. Este infográfico parte de uma narrativa presumida desenvolvendo um fio narrativo no centro do infográfico internamente, e pela ótica da topologia, considera-se que a disposição do mar é vertical, cuja dimensão da superfície ao fundo do oceano é verticalizada. Agora a disposição dos peixes, equipamentos, acessórios, do homem, é feita lateralmente com o uso da topologia na horizontal.

#### 4.1.1.1 Descrição e análise do encarte

Foram descritos o conteúdo verbal e não verbal do encarte “Mundo Mar” com o detalhamento de informações textuais, de imagens, cores e aspectos gráficos relevantes, que juntos, integrados e interligados compõem os elementos do infográfico “Mundo Mar” na revista *Superinteressante*. Este infográfico vai da página 44 à 49 e para evidenciar a análise que foi realizada, a paginação ficará determinada na seguinte ordem: Página 44 (página externa à esquerda); Página 45 (página externa à direita); Página 46 (primeira página interna); Página 47 (segunda página interna); Página 48 (terceira página interna); Página 49 (quarta página interna). A descrição do infográfico será realizada, em função das linguagens sincréticas que ele traz consigo, sob várias perspectivas e dos diferentes aspectos, divididos entre: o texto, imagem, cores, espaço, tempo, enunciado e enunciação. Há nesta peça uma narrativa que mostra mergulhadores como que apresentando o fundo do mar ao leitor.

Na perspectiva do texto podem ser considerados vários itens que constituem a estrutura do infográfico em questão:

- **Nome da Seção: INFOGRÁFICO.** Este encarte fez parte do antigo projeto gráfico e visual da revista. É possível observar como segue, o nome atual da Seção Infográfico entre chaves, empregado a partir de setembro de 2012 quando da implementação do novo projeto gráfico da *Super*, o infográfico “Mundo Mar” por sua vez fez parte da versão gráfica anterior. O nome da Seção está situado no topo da página par, à esquerda, em caixa alta, com texto vazado sob uma tarja retangular na cor laranja. A tipologia das letras é arredondada dando uma certa proximidade e aconchego ao nome, além disso, são interrompidas, cortadas e encaixadas em círculo o que dá um certo movimento.



**Figura 67** - Grafia da Seção Infográfico no projeto gráfico anterior



**Figura 68** - Grafia da Seção Infográfico no projeto gráfico atual

- **Título:** A chamada de capa do encarte “Mundo Mar” traz a palavra Mundo na página da esquerda, página par de número 44, e a palavra Mar na página da direita, página ímpar de número 45, ambas as palavras sublinhadas com um fio vazado (como mostrado anteriormente na Figura 66):

O título interno do infográfico “11 mil metros de vida”, está na cor preta a exemplo de parte dos textos explicativos dos animais que ficam localizados na parte superior da peça, na página 46 e metade da página 47 (Figura 73). Estes textos estão sobre um fundo azul claro e essa cromia dá uma certa claridade ao fundo possibilitando o uso da cor preta nos textos para que a leitura se faça mais adequadamente legível. Em oposição ao preto, o texto vazado (em branco) domina a maior parte do material, na metade da página 47 e na totalidade das páginas 48 e 49 (Figura 74).

As variações de tons de azul vão se alterando e escurecendo à medida que o espaço “mar” vai avançando para as profundezas do oceano e a escala do azul claro até o azul escuro está relacionada com a profundidade em metros - o branco está para o preto, assim como o azul claro está para o azul escuro para determinar a profundidade em metros. Neste ponto observa-se a influência cromática, a incidência e variação de luz pelas nuances de azul do infográfico que remetem a uma escala numérica, como uma régua, localizada nas quatro páginas internas da peça do lado esquerdo. A escala altera sua proporção à medida que a quantidade de elementos do infográfico aumenta ou diminui pela quantidade de espécies e explicações necessárias.

O subtítulo grafado em letra maiúscula: “CONHECEMOS 250 MIL ESPÉCIES MARINHAS, MAS CALCULA-SE QUE O NÚMERO DE SERES VIVOS QUE HABITEM OS OCEANOS...” (Figura 72) na página inicial é vazado, centralizado e na

medida que as linhas vão avançando o tamanho do corpo de letra vai diminuindo dando a sensação de que quanto maior a profundidade do mar menor a visibilidade e portanto, menor a letra. Como observado com o corpo de letra em tamanhos diferentes, a tipologia é usada como recurso para atenuar a experiência sensorial que o texto pode propiciar.

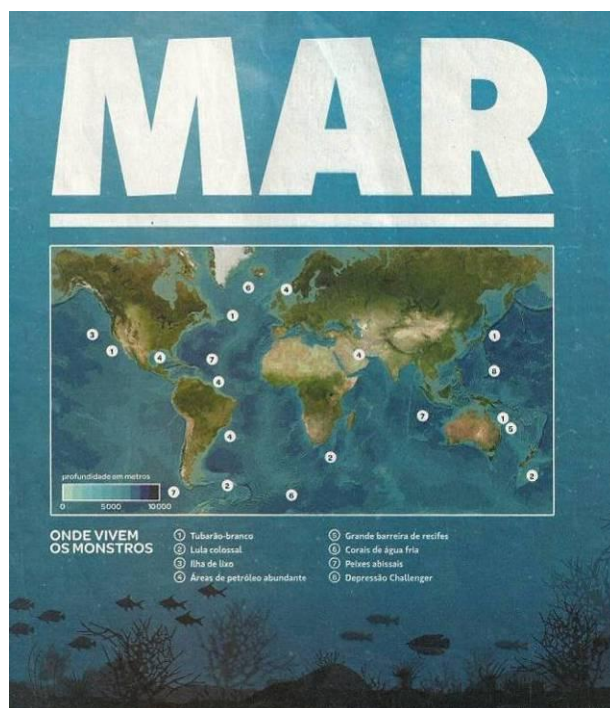
Na perspectiva da tipologia do texto, nota-se que é definida em diferentes dimensões pela importância de cada enunciado. A diagramação foi organizada de maneira a dar pesos variados às informações dispostas na página, que para efeito de análise foram determinados a escala de tamanho Grande, Médio e Pequeno. Foram relacionados o critério pequeno com a formatação tradicional e periódica da revista, sendo pequeno o tamanho usado regularmente na publicação:

- Tipo de letra Grande: o título “Mundo Mar” está em tamanho grande nas duas páginas de abertura;
- Tipo de letra Médio: o texto deste tamanho está dividido em dois blocos, sendo que o primeiro começa num tamanho menor que o título e maior que o restante, vai diminuindo pelo emprego de quatro tamanhos diferentes e vai decrescendo do maior para o menor até atingir no primeiro bloco o ponto;
- Tipo de letra Pequeno: este tamanho de letra traz o texto explicativo das argumentações sobre a escolha e importância do tema. Ao final do parágrafo duas setas direcionadas para a direita indicam ao leitor, o enunciatório da comunicação, que ele pode avançar para continuar a leitura da matéria.

Internamente, páginas 46 a 49, os textos que acompanham as espécies de peixes trazem os nomes dos animais em caixa alta e as explicações são alinhadas pela esquerda e tem o tamanho pequeno.

- Legendas: na página 45 a revista usa o mapa mundi com os cinco continentes, numa imagem pressupostamente de satélite, com fio leve, vazado, que faz a moldura da foto com o objetivo de destacá-la do fundo. No rodapé, a legenda relativa ao mapa - “ONDE VIVEM OS MONSTROS” -, traz oito textos explicativos sendo possível localizar, pelos números indicados no mapa, desde os monstros marinhos, até áreas de petróleo

abundantes ao redor do planeta, a saber: tubarão-branco, lula colossal, ilha de lixo, áreas de petróleo abundante, grande barreira de recifes, corais de água fria, peixes abissais, depressão Challenger.



**Figura 69** - Legenda do Infográfico Mundo Mar, *Super*, Ed. 295, agosto de 2011, p. 45

Há no quadro da foto do mapa mundi, a legenda que determina a profundidade das águas do mar e para representar a variação da altura em metro. Foi utilizada escala de cores que vai do azul claro até o azul escuro, que organiza esta informação em três números: 0, 5.000 e 10.000 metros. São dez variações de tons de azul, representadas por dez pequenos retângulos cuja moldura é feita por um leve fio branco (vazado) que delimita o retângulo das cores do mar de fundo. A profundidade 0 é representada pelo azul claro e a medida que aumenta a distância os tons vão escurecendo até chegar nos 5.000 que fica no centro da escala e depois alcança o máximo: 10.000 metros de profundidade. A distribuição de escala de profundidade interfere no cromatismo, na intensidade de luz, na utilização do texto vazado e no texto da cor preta. Isso é reiterado pela aplicação do formato empregado pelo enunciador-editor, que, ao escolher o encarte de oito páginas, pode construir a perspectiva de profundidade nas quais vivem as diferentes espécies marinhas.



#### 4.1.1.2 Na perspectiva da imagem

Os recursos usados como imagem são variados. É possível verificar a presença de fotografias, ilustrações, traços, que são usados em formas geométricas como círculos, retângulos, com um fio leve, vazado (branco) que compõe a moldura das fotos e ilustrações para evidenciar e destacar as imagens do fundo do mar (peixes, rochedos, mergulhadores, acessórios, equipamentos, entre outros). Os fios auxiliam na distinção entre o interior (a foto ou ilustração propriamente dita) e o azul no exterior, que representa o mar.

Há neste infográfico aproximadamente 40 imagens entre fotos e ilustrações, e elas representam os diferentes actantes sujeitos do enunciado: peixes, mergulhadores, a natureza, sendo cada um deles agentes transformadores da narrativa infográfica.

- **Peixes:** dos peixes efetua-se um recorte de 30 espécies aproximadamente, lembrando que elas compreendem mais de 250.000 pela chamada da matéria. O formato "encarte" propiciou a contemplação de grande número de peixes, o que seria praticamente impossível no formato tradicional dada a complexidade deste eco sistema;
- **Homens:** há um fio isotópico que aponta no infográfico a relação da profundidade atrelada ao que o homem fez na história, representada graficamente pelos mergulhadores - agentes da narrativa pela perspectiva da exploração ao fundo do mar - sendo que o estado inicial era o mergulho pelo fôlego, depois com oxigênio e atualmente não há a necessidade de tripulação. A compreensão desta narrativa pode passar por alguns níveis, "...compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela "estágios", projetar os encadeamentos horizontais do "fio" narrativo sobre um eixo implicitamente vertical" (BARTHES, 1972, p.25).
- **Natureza:** a imensidão do mar, os rochedos, chaminés negras, ilha de lixo, depressão *challenger*, compõem juntamente com os peixes e o homem o ambiente narrativo do infográfico.

#### 4.1.1.3 Enunciado/ Enunciação

Pode-se atribuir o papel de objeto a vários dos elementos apresentados no enunciado, como a lancha que pela narrativa pressumida levou os mergulhadores ao mar para suas pesquisas desbravadoras. Os submarinos (*Nautilo*, *Mir*, *Trieste*), o *Titanic*, e ainda equipamentos como cilindros de ar, o *hardsuit* (um escafandro articulado) formam o conjunto de objetos que possibilitam em conjunção com os sujeitos da narrativa a transformação do enunciado.

A diegese formada pelos elementos que compõem o infográfico: os mergulhadores, os peixes, a natureza, a lancha, fazem parte da história contada. O narrador é extra-diegético, está fora do infográfico contando a história que foi desenrolada nas seis páginas impressas, ficando fora da cena. A estratégia da enunciação foi pela escolha da terceira pessoa, narradora da diegese: “A Gente chega lá”. A Enunciação enunciada constituída pela delegação de voz do enunciador a um personagem narrador, que efetua um convite ao público leitor para mergulhar com a *Super* no fundo do mar, falando em nome da revista: “Mergulhe com a *Super* neste mundo desconhecido: as profundezas do oceano”.

No enunciado do infográfico, fragmentado, estilo encarte, alguns aspectos merecem destaque:

- na legenda da página 44, há um crédito dos autores do infográfico: “Infográfico KARIN HUECK, OTAVIO COHEN, GABRIEL GIANORDOLI, FABIANE ZAMBON, LUIZ IRIA E MARCELO GARCIA;
- no bloco de texto com o corpo de letra normal, há no final do parágrafo a interação direta dos enunciadores com os enunciatários da revista, através de seus editores, - internamente, na página 46 - a primeira página interna do infográfico, o primeiro texto explicativo, em tamanho pequeno, faz menções pela função fática - como um convite ao leitor: “Conheça aqui...”; “A Gente já chega lá”, colocando assim os editores na dimensão humana do infográfico. Isso evoca diretamente o enunciatário, o leitor, sendo usada a função fática que essencialmente serve para manter o contato com os leitores.

A isotopia infográfica, entendida como uma recorrência temática, acontece com as repetições do conteúdo, ela se repete para construir a diegese na cabeça do leitor. A isotopia pode acontecer quando a história começa a ser contada antes

mesmo de acontecer no infográfico: na chamada de capa ou no sumário da edição que traz o título do infográfico e sua localização em página determinada, por exemplo.

#### **4.1.1.4 Formato**

Em formato diferenciado, este Infográfico foi desenvolvido num encarte de 8 páginas, sendo 6 páginas exclusivas para a peça. Este formato tem uma relação com a amplitude e profundidade do fundo mar. Por causa disso, o formato de 84cm (de comprimento) pode ser explorar os mais variados elementos que fazem parte do mar, um universo complexo, dando ao leitor a percepção da dimensão do fundo mar. A relação sequencial de páginas em função do formato tipo encarte, dá dinamismo ao conteúdo infográfico, possibilitando um maior envolvimento e imersão da informação jornalística, havendo com isso reiteração isotópica. No caso da infografia, o aumento do número de figuras implica o aumento da intensidade, isso porque a presença das imagens, fotos, ilustrações, traços, setas, no enunciado, dão força e consistência ao conteúdo. Na medida em que a infografia é constituída por vários elementos topicalizados, por vezes até contrastivos, há um aumento da intensidade, o que possibilita diferentes visadas. Há o aumento da força intensional, dado pela conjunção das várias visadas, para formar um todo narrativo. Isso tudo permite um alongamento da informação infográfica, o que ajuda o leitor a vivenciar o conteúdo jornalístico e as experiências sensoriais podem ser facilmente exploradas propiciando um sentido de imersão.

Pode-se tentar relacionar o formato deste encarte com um tríptico de Bosch, o Jardim das Delícias Terrenas. Nele, o artista descreve a história do mundo a partir da criação, com a representação do paraíso e do inferno nas asas laterais (Figura 70 e 71).



Figura 70 - Tríptico fechado



Figura 71 - Tríptico aberto

Aberta, a obra traz do lado direito o inferno (Figura 71), o mal, como no encarte da *Super* que traz na página 45 os monstros do mar, com a chamada "ONDE VIVEM OS MONSTROS" e mostra os lugares onde estas "feras" são encontradas nos oceanos dos diferentes continentes do globo.



← DOBRA →

Figura 72 - Encarte fechado em duas páginas





Figura 73 - Encarte aberto na horizontal - lado direito



Figura 74 - Encarte aberto na horizontal - lado esquerdo





#### **4.1.1.5 Cromatismo e Topografia**

O cromatismo adotado neste encarte, é outra peculiaridade que pode se relacionar com a obra de Bosch (Figura 70 e 71); aberto o tríptico, há um intenso e variado cromatismo, com as cores azul e verde prevalecendo para formar o pano de fundo da aba lateral esquerda e central. Na aba lateral direita há uma intensa presença do preto, assim como no encarte "Mundo Mar" o preto no rodapé da peça que possivelmente indique o perigo que ronda as profundezas do fundo do mar, inatingível, inacessível e desconhecido da maioria das pessoas. Por oposição, do centro para a parte superior do encarte, o azul clareia e fica cada vez mais suave até atingir o horizonte e o céu com nuvens brancas.

O cromatismo percorre o infográfico com as nuances de claro e escuro, do branco ao preto, remetendo ao dia e à noite. O percurso do mergulho, por exemplo, dá uma conotação cromática do dia para a noite, a superfície do mar representa o dia e no decorrer da descida do mergulhador a profundidade do mar vai perdendo a luminosidade e escurecendo, a noite. As nuvens remetem ao dia, claro. A noite é caracterizada pelo escuro do fundo do mar.

#### **4.1.1.6 Na perspectiva do Espaço e do Tempo**

No infográfico, o espaço se faz presente desde a chamada principal "Mundo Mar" que é possível localizar o espaço, o Mar, colocado como um Mundo pela grandiosidade deste universo ambiental. Tal grandiosidade é evidenciada pelo texto "Conhecemos 250 mil espécies marinhas...". Além disso, a cor azul evidencia o espaço mar pela relação da cor azul com a cor da água do mar. Esta associação é possível pela compreensão do significado, pois o elemento cor (azul) provoca o significado à cor associando-se ao significante Mar (JOLY, 1996, p. 50).

Nas duas páginas de abertura (44 e 45) e na primeira página interna (46) é feito o uso de uma imagem fotográfica que remete ao horizonte, no qual o céu azul quase se funde com o azul do mar no ponto em que se encontram e uma linha branca - levemente ondulada - separa a superfície do fundo do mar chegando até o fundo do oceano. A disposição da página dá a ideia de que a matéria está submersa

e de que a revista entrou literalmente no fundo do mar, colocando a publicação numa dimensão humanizada, reiteirando a isotopia que já havia se desenvolvido.

No infográfico, a diagramação faz uma divisão do *layout* e percebe-se a separação do espaço mar e do espaço terra com o rochedo do lado direito e o fundo do mar tomando o restante das páginas. Esta divisão é reiterada pela inserção do sujeito homem apresentado na superfície do mar por uma lancha que pressupostamente levou o mergulhador. Um fio leve, vazado (branco) e tracejado, percorre as 4 páginas internas em sentido vertical, e mostra a trajetória dos humanos no mar desde quando faziam suas incursões pelo fôlego, depois com tubos de oxigênio e atualmente por submarino. Neste momento, a relação do tempo surge mostrando que no passado o homem mergulhava pelo fôlego e com tubos de oxigênio, e no presente é feita a utilização de equipamentos robotizados não necessitando mais de tripulação.

O infográfico em questão relaciona elementos da cultura contemporânea, para reiterar as informações disponibilizadas, como por exemplo, a menção do Nemo, personagem do filme infantil “Procurando Nemo”, para ilustrar o peixe da espécie Palhaço, que fica predominantemente próximo aos recifes de corais onde um quarto das espécies marinhas se encontram. O livro 20 mil léguas submarinas, de Júlio Verne, é outra menção aos elementos da cultura que auxiliam a reforçar o conteúdo do infográfico e inter-relacionar a aventura de ficção de Verne para explicar e diferenciar o que é ficção e o que é realidade científica.

#### **4.1.1.7 Tematização**

As informações contidas no infográfico e por consequência do enunciado são estabelecidas pela relação de várias competências da linguagem, do discurso, nas transformações de estado do texto (visual e não visual). Em relação à tematização que descreve e organiza os assuntos a partir de um tema central, a visada do encarte - o Mar -, sendo possível com o meio ambiente marítimo abrir-se outras temáticas no campo de extensão. Este tema principal abre a possibilidade de criação de subtemas que compõem no conjunto os temas do infográfico caracterizando a reiteração isotópica da peça, são eles:

- os habitantes do oceano, os grandes peixes até os micro-organismos;

- as camadas de profundidade do oceano, seis no total, que são apresentadas da mais rasa a mais profunda: Neustônica (o primeiro metro de mar); Epipelágica (de 0 a 200 metros); Mesopelágica (de 200 a 1.000 metros); Batipelágica (1.000 a 4.000 metros); Abissopelágica (4.000 a 6.000 metros); Hadopelágica (6.000 a 11.000 metros). Neste ponto, vale destacar a influência da cromia, a incidência e variação de luz pelas nuances de azul do infográfico que afetaram diretamente as opções usadas pela editoria que incluiu uma escala numérica, como uma régua, localizada nas quatro páginas internas da peça do lado esquerdo. A escala altera sua proporção à medida que a quantidade de elementos do infográfico aumenta ou diminui pela quantidade de espécies e explicações necessárias. Há também uma escala de proporção real das camadas do oceano localizada no topo de páginas do lado direito, que numa moldura mostra com cores e texto as camadas de profundidade do oceano, funcionando como uma legenda da escala grande que permeará as quatro páginas:
- o fator humano: com a afirmação “A gente chega até lá” a revista insere o homem no espaço apresentado. Este subtema está evidenciado tanto no texto quanto nas imagens. A imagem do homem está centralizada no infográfico e se for relacionado com o estudo da topologia, aparentemente a revista coloca o ser humano no centro da matéria para demonstrar os avanços das pesquisas realizadas pelos estudiosos.
- a natureza: um grande rochedo percorre os 11.000 metros da escala do infográfico e nele vários recursos são utilizados possibilitando mais transformações enunciativas. São mostrados os recifes, chaminé negra, petróleo, corais de água fria, a zona bentônica e a depressão *Challenger*, com seus respectivos textos explicativos.

A heterogeneidade do uso de imagens, gráficos, textos e chamadas evidencia o uso das linguagens sincréticas. A relação que se manifesta entre o enunciador, os editores da publicação e o enunciatário, os milhares de leitores da revista é dinâmica e se apresenta além da revista, que mensalmente circula com mais de quatrocentos mil exemplares nos canais bancas e assinaturas, com outros suportes digitais como internet, *iPad*, *CD Rom*. O infográfico “Mundo Mar” foi publicado na *internet*, no *site* da *Super*. Apresentado em versão digital e interativa, reiterou o esforço da

publicação em direcionar sua atuação nas diferentes plataformas midiáticas, como pode ser observado parcialmente a seguir:



**Figura 76** - Infográfico “Mundo Mar” em versão digital no site da *Super*

#### 4.1.2 Descrição e Análise do Infográfico "Amazônia Illegal"



Figura 77 - Infográfico Amazônia Ilegal, Super, Ed. 313, dezembro de 2012

Veiculado na última edição do ano de 2012 (ed. 313), na Seção Infográfico, o encarte recebeu o título "Amazônia Ilegal". A seleção deste infográfico se deu pela relevância do tema: Amazônia, um dos maiores (senão o maior) eco sistema do planeta; pela forma de apresentação da informação jornalística, que em função do recurso usado com tabela, ilustra de maneira única vários aspectos da exploração ilegal na região.

O Enunciado da peça se apresenta com várias possibilidades de leitura. O leitor pode ler as partes do infográfico separadamente ou o todo que ele terá o entendimento da informação. Este infográfico apresenta características de uma leitura não-linear, não se fazendo necessária uma sequência lógica de leitura da informação, com início, meio e fim do texto para que o leitor compreenda uma informação específica, permitindo que leia as páginas ou parte delas.

São várias as situações que acontecem na floresta, no habitat de aves, animais, nativos (os índios) apresentadas no infográfico, cenas cotidianas que no campo da linguagem tem aspecto predominante da ação que transformam o cotidiano da Amazônia.

O infográfico faz uso de elementos textuais, visuais. Apresenta várias cenas que ocorrem na floresta envolvendo seus personagens e objetos. Foi escolhida uma foto que ambientaliza em página dupla o espaço "Amazônia" de maneira que as várias cenas acontecem ao mesmo tempo, como que flagrando a atuação dos diferentes atores envolvidos nos "negócios" da floresta. É mostrado um conjunto de ações na floresta em uma imagem estourada que acomoda todas as cenas e informa com os textos verbais - números e percentuais apresentados em gráficos - a ordem de grandeza em reais de cada um dos itens e produtos explorados. Os textos não verbais como a fotografia, por exemplo, receberam um tratamento que escureceu a cena toda, com um filtro verde (cor que representa a ecologia) dando a sensação de obscuridade deixando o ambiente sombrio, uma possível alusão à situação irregular e ilegal que envolve o tema.

Este é um tipo de infográfico que tem mais características de infográfico "gráfico explicativos" e dentro desta nomenclatura ocorre uma mescla de configuração que engloba Reportagem: relato visual completo de um determinado fato, com caráter narrativo; Realista: gráfico em que são representados os fatos, personagens ou coisas como o autor as viu; Simulado: gráfico que busca representar os fatos, pessoas ou coisas como o autor imagina que ocorreram, a partir dos dados que se conhecem.

Na tentativa de organizar a análise, o infográfico foi dividido em três partes que foram denominadas de: 1) Apresentação do infográfico; 2) Cenas na floresta com pessoas; 3) Árvores, Animais, Objeto e Ouro.





**Figura 78** - Apresentação do Infográfico "Amazônia Illegal"

1) Apresentação do infográfico: a apresentação se dá na página par, do lado esquerdo, o que corresponde à aproximadamente 1/3 de página. Todo o conteúdo é inserido no tronco de um jatobá - envolto por uma serpente - que serve de fundo para as explicações básicas do infográfico. Traz o nome da Seção {Infográfico}; o texto de abertura (cabeça) que enuncia o objetivo do infográfico: mostrar o exercício ilegal de vários itens explorados na floresta como animais, madeiras, cocares, minérios e até pessoas. A revista diz ter ido até o local para conversar com autoridades e índios, fazendo uso da função fática para tal: "Fomos para o mato falar com...". No rodapé do texto está a relação dos quatro profissionais envolvidos no trabalho. Há um quadro de fundo branco que explica como entender os gráficos que serão apresentados, com os preços dos produtos na Amazônia e no mercado externo. As cores, que vão do amarelo ao vermelho, numa escala de cores que ajuda a reforçar os preços pagos pelos produtos, sendo o amarelo para o menor valor: R\$ 1,00 e o vermelho para produtos de mais de R\$ 5mil; os produtos sem valor definido estarão na cor preta.

Para finalizar, há um gráfico que determina o preço do jatobá (de 5m): R\$ 13,00 na Amazônia e R\$ 579,00 no mercado externo.

2) Cenas na floresta com pessoas: Pode-se observar oito cenas envolvendo pessoas em situações que se caracterizam com oito narrativas diferentes ações que envolvem atividades de exploração da floresta, de pessoas e trabalhadores. Para facilitar a descrição e análise foram enumeradas de 1 a 8:



**Figura 79** - Cena na floresta com pessoas – Arte Indígena

2.1) Arte Indígena: este é o título que acompanha o texto vazado que informa sobre a legislação que proíbe a comercialização de arte plumaria por conter parte de animais. A parte visual da cena mostra três pessoas, sendo: um homem branco, um índio e uma menina indígena. Há um cocar Kayapó entregue pelo índio ao rapaz, na mesma cena encontra-se a menina índia e um fio branco remete a um texto explicativo de que a virgindade das meninas indígenas, de 12 a 14 anos, é oferecida em troca de celulares, roupas, e até caixas de bombons;



**Figura 80** - Cena na floresta com pessoas – Árvores

2.2) Árvores: um homem em plena atividade exploratória serra madeira, um jatobá de 5m que percorre as informações explicativas do infográfico;



**Figura 81** - Cena na floresta com pessoas – Mortes

2.3) Mortes: os pistoleiros ganham para matar as vítimas valores variados dependendo da notoriedade do vitimado (de R\$ 6 mil a R\$ 80.000,00). Os líderes de assentamentos e seringueiros são os principais alvos.

Juntou-se por afinidade as demais cenas (de 4 a 8) que envolvem o garimpo: 4) Serrador no garimpo; 5) Prostituta no garimpo; 6) Pessoa capturando animal; 7) Garimpeiros; 8) Cozinheira de garimpo. Todas mostram situações direta ou indiretamente relacionadas ao garimpo, e têm em comum o preço de bens que nos garimpos são determinados em gramas de ouro - usado como moeda de troca. Estas cenas mostram a remuneração de serradores, prostitutas, cozinheiras, pessoas que capturam animais e garimpeiros:



Figura 82 - Cenas de 4 a 8

3) Árvores, Animais, Objetos e Ouro: Estes são os itens apresentados individualmente. A árvore discriminada é o jatobá. Os animais são 7 no total: Araracanga, Tucano toco, Uacari branco, Surucucu pico de jaca, Arraia de água doce, Borboleta azul, Aranha marrom. São precificados o cocar Kayapó e os valores do ouro. Neste último, há um gráfico que mostra a divisão de bens entre os atores envolvidos no negócio do mineral: os donos do garimpo (60%); garimpeiros (30%); donos da terra (10%).

A partir da visada "Amazônia Illegal", que representa a intensidade do infográfico, o tema central abre para vários subtemas que dão extensidade à peça. A apreensão é explicitada pelos diferentes temas que se abrem a partir da visada.

## 4.1 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS SOB O TEMA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

O tema ciência e tecnologia faz parte da missão básica da revista que iniciou sua trajetória sob este posicionamento - revista do segmento científico. Dentro deste contexto, a infografia apresenta-se como um recurso fundamental para detalhar e esmiuçar informações que a narrativa textual escrita sozinha teria certa dificuldade para explicar com clareza. As matérias e reportagens voltadas sob o tema de ciência e tecnologia muitas vezes tratam de assuntos de difícil compreensão, sendo, nem sempre de simples entendimento para o público leigo.

Há a necessidade de tornar público e até certo ponto popularizar os conhecimentos acadêmico-científico como uma maneira de tornar acessível a informação científica, daí o papel fundamental dos meios de comunicação disponibilizarem tais informações. Com o tempo a *Super* passou a incorporar com maior frequência em seu editorial conteúdos que envolvem religião, os mistérios da vida, fatos jornalísticos do cotidiano, saindo algumas vezes do seu eixo temático principal - ciência.

### 4.1.1 Descrição e Análise do Infográfico "*Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band - Os criadores da Internet*"

A escolha do tema ciência e tecnologia, como já mencionado e a seleção deste infográfico evidencia o uso e aplicação da infografia na sua essência - complementar e explicar textos verbais. A primeira edição do ano de 2011 da revista, trouxe na Seção Infográfico uma página dupla de infografia com o tema da famosa capa do disco dos *Beatles*, que na versão da *Super* intitula-se "*Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band: Os criadores da internet*". Este apresenta-se como um mapa histórico que traz quase setenta dos mais importantes nomes da *internet* no mundo.

A capa do disco dos *Beatles*, *Sgt. Pepper's* foi a opção escolhida pela redação para colocar todas as personalidades dispostas de maneira que é possível entender que o meio *internet* não foi construído por apenas um inventor, mas sim, foi desenvolvido por muitas mãos, denotando o espírito de imensidão e caos informativo da rede.





Figura 83 - Infográfico "Sgt. Pepper's Lonely Nerds Tech Band - Os criadores da Internet", janeiro de 2011



Figura 84 - Capa do 8º disco dos Beatles, 1967

Foi escolhida a capa do oitavo disco dos *Beatles* de 1967 - "*Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*" (Banda do Clube de Corações Solitários do Sargento Pimenta). A banda, o disco, as músicas, marcaram toda uma geração, num período em que a humanidade passava por transformações de toda a ordem e principalmente nos padrões de comportamento. A capa é uma representação visual de uma época da história, uma colagem feita pelo artista plástico Peter Blake - que completou 80 anos em 2012.

Os *Beatles* estão vestidos como "sargentos" juntamente com várias pessoas célebres dos mais diferentes segmentos da sociedade mundial. As celebridades que fizeram parte do Clube dos Corações Solitários foram escolhidas a dedo pelos *Beatles* e vão de gurus, atores, músicos, comediantes, artistas plásticos, arquitetos, políticos, escritores, poetas, filósofos, atletas, a escritores, enfim, grandes personalidades. A parte inferior parece ser uma tumba enfeitada com flores e um contrabaixo que também é feito de flores só que com apenas três cordas, esta parte da imagem original não foi usada no infográfico (Figura 83).

#### 4.1.1.1 Topologia e Imagem

A topologia, recurso que mostra a utilização do espaço da página, neste caso, percebe-se que os precursores da internet foram disposto na parte superior, de cima para baixo, em ordem cronológica, do mais antigo aos mais recentes.

As imagens usadas ocupam 3/4 da página. Apresenta em *close* o rosto dos criadores da *internet*, e apenas os que aparecem de corpo inteiro estão com vestimentas coloridas e alusivas ao tema do disco dos *Beatles*; 1/4 da página traz o título Criadores e Criaturas, uma referência aos mais de sessenta nomes que estão divididos em grupos por afinidade de suas realizações (Figura 83).

#### 4.1.1.2 Cromatismo

As cores são vibrantes. A divisão por bloco de cores que representa o que os criadores da *internet* fizeram e quem são eles. Há uma tarja que corta toda a página, na vertical, e cada cor correspondente a uma fase da criação da *internet*, foi feito o agrupamento dos criadores por cor e por seus feitos:

- O azul marinho corresponde ao início de tudo, com a relação dos pais da computação;
- O azul, denominado - os arquitetos da *internet*, grupo formado pelas pessoas que construíram a rede;





(Ontem); *Revolution* (Revolução); *Little help from my friends* - *With a Little help from my friends* (Com a ajudinha de meus amigos) e *Two of Us* (Dois de nós) foram usadas como título dos blocos de texto que explicam o que aconteceu e acontece na rede, prestando-se a elucidar um pouco da história da *internet*. *Yesterday* (Ontem): é o texto que descreve a metade do século 20 como o marco do avanço da *internet* com a IBM, os militares e a *Arpanet*; *Revolution* (Revolução): especialistas criam o computador para uso pessoal na década de 70 que viram eletrodoméstico em rede; *Little help from my friends* (Ajudinha dos meus amigos): agora os amigos entram na rede e passam a fazer seus próprios conteúdos: *Blogs*, *Facebook*; *Two of us* (Dois de nós): a onipresença da *internet* com a chegada de dois equipamentos *iPhone* e *iPad*, ambos de Steve Jobs.

#### 4.1.1.3 Intertextualidade

A intertextualidade é destacada pelas relações que se desenrolam entre os diferentes textos que compõem uma obra seja ela literária, televisiva, cinematográfica, pictorial. A obra em questão é a capa do disco dos *Beatles*, um ícone no mundo da música e um marco de inovação pelo uso de técnicas de gravação, por ser o primeiro disco comercializado com as letras das músicas impressas, pelo uso da técnica de colagem empregada pelo artista plástico. A *internet* também tem um grande marco do século XX, haja vista que mudou comportamentos, agilizou processos e disponibilizou informação de toda a ordem para milhões de pessoas simultaneamente. Na música também encontram-se elementos intertextuais quando da relação dos Quatro de Liverpool, os *Beatles*, os Quatro da *Internet* e as Quatro Músicas do grupo.

#### 4.1.2 Descrição e Análise do Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo"

Esse foi o primeiro infográfico do ano publicado na *Super* em janeiro de 2011, na edição 287, veiculado na Seção Infográfico, que faz uma analogia criativa do aparelho reprodutor feminino e masculino com flores e frutas, com a finalidade de mostrar didaticamente e explicar de maneira clara e precisa, sem cortes e sem mostrar as intervenções cirúrgicas, "como se faz uma cirurgia de mudança de sexo", título do infográfico.



**Figura 86 -** Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo", Ed. 287, Janeiro de 2012

Nesta peça o título está na interrogativa pois a proposta do infográfico é elucidar a pergunta da chamada: "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo?". O texto de abertura informa os aspectos legais exigidos para a realização da cirurgia - idade mínima (21 anos), tempo exigido para acompanhamento do paciente (24 meses), fila de espera para a realização da cirurgia. A pergunta e os textos verbais e imagéticos que explicam como se dá o processo da cirurgia de mudança de sexo é uma forte indicação de que o campo da cognição é a característica principal deste infográfico, pois propicia o conhecimento de como é o procedimento gerando o saber ao leitor.

As fotos das frutas representam o sexo masculino (página par), as que representam o sexo feminino (na página ímpar); pela oposição direito-esquerdo, designam o gênero homem e mulher. As frutas, banana e kiwi, para representar o sexo masculino e a flor antúrio, na cor vermelha, para o sexo feminino. O branco faz parte do fundo do infográfico, que equilibra as imagens e o texto.

Os subtítulos com as caixas de textos elucidam cada etapa da cirurgia. São três textos explicativos para cada um dos sexos, totalizando seis, apresentados em numeração crescente. Esta sequência numérica sugere a leitura crescente que pode esclarecer melhor o procedimento:

- três para o masculino: 1= Intervenção; 2= Vazio; 3= Cavidade, que mostram cada uma das etapas da cirurgia do sexo masculino para o feminino;
- três para o feminino: 1= Testosterona; 2=Crescimento; 3=Psicologia.

#### **4.1.2.1 Formato e Topografia**

O formato do infográfico é em página dupla. A página par, foi designada para a cirurgia de mudança de sexo do Homem para Mulher, a página ímpar determinada para mostrar a cirurgia de mudança de sexo da Mulher para Homem.

A representação metafórica, dá um tom divertido, leve, para tratar de um tema envolto em preconceitos, além do que imagens com fotos da cirurgia poderiam ser chocantes com a apresentação de cortes, sangue, manipulação das partes genitais, enfim, esta foi uma maneira de suavizar e tornar acessível um assunto atual, e explorá-lo de um jeito único e diferente por meio da infografia.

O infográfico recebeu ainda uma versão *on line*. O internauta pode interagir com o conteúdo jornalístico e passo a passo entender como funciona a cirurgia. Diferentemente da versão impressa, estática, o conteúdo *on line* faz uso de imagens e de recursos como a interatividade, o movimento, que dão uma dinâmica especial. Segue as versões *on line* do infográfico veiculados no site da *Super*:



Figura 87.1 – Versão *on line* do Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo"

Segue a sequência da cirurgia feminina que contempla os três passos: Testosterona > Crescimento > Psicologia.



Figura 87.2 – Versão *on line* do Infográfico "Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo"

Há no caso da versão *on line* o aproveitamento do espaço, sendo que na mídia impressa foram usadas duas páginas, já na versão *on line* cada um dos 3 passos da cirurgia foi diagramado em uma "página" de visualização. A cada *click* o usuário é apresentado ao passo seguinte. Comparativamente seriam 6 páginas, três para a cirurgia masculina e três para a cirurgia feminina, sendo que a três etapas da cirurgia masculina são: Intervenção > Vazio > Cavidade.

Foi incorporado à versão *on line* outro elemento para simbolizar masculino e feminino, as silhuetas de um homem e de uma mulher, nas cores azul e vermelho respectivamente. Quando há a interação do usuário com a passagem do *mouse* pelo infográfico, há o rebaixamento da informação não acionada, o que dá um total destaque para o conteúdo desejado.



### 4.1.3 Descrição e Análise do Infográfico "Tudo SOB CONTROLE"

O infográfico "Tudo SOB CONTROLE" foi publicado na *Super*, edição 310, na Seção Infográfico. Em página dupla, traz vários elementos que permite fazer uma análise dos aspectos textuais e visuais. Há significativo uso de itens textuais com blocos de textos maiores: abertura (um bloco de texto), relação dos editores (um bloco de texto); textos explicativos para movimentos e marcas, que totalizam seis blocos; rodapé: dois blocos de textos finalizam a peça.

Com relação aos elementos visuais a escolha feita foi pela utilização de figuras icônicas que representam os diversos equipamentos ao longo da história. As ilustrações são distribuídas pelo infográfico cada qual alinhada verticalmente no movimento de mão correspondente ao seu uso. São 36 figuras que trazem linhas pontilhadas que levam aos textos explicativos descritivos dos respectivos aparelhos.



Figura 88 - Infográfico "Tudo SOB CONTROLE", publicado na ed. 310, Outubro de 2012

Em oposição ao infográfico analisado anteriormente "Como fazer uma cirurgia de mudança de sexo?" este material tem o fundo preto que evidencia as imagens mostrando o percurso dos videogames nos últimos quarenta anos pela trajetória tátil



da maneira de jogar com as mãos. Mais recentemente outros aspectos foram incorporados, como por exemplo, os recursos sonoros.

#### **4.1.3.1 Cromatismo**

O infográfico faz alusão às principais marcas e produtos, sendo que para isso usa legenda com uma graduação de seis cores:

- Verde para Atari;
- Vermelho para Sony;
- Amarelo para Nintendo;
- Pink para Microsoft;
- Verde para Sega;
- Cinza para Outras marcas.

Estas cores representam as marcas mencionadas e permeiam as quatro fases que o infográfico percorre. Este percurso é visualmente delineado por um fio vertical que aparece duas vezes dividindo os gestos das mãos nos aparelhos de videogame. As quatro imagens das mãos demonstram em tamanho quase natural os movimentos feitos pelas mãos nos equipamentos de videogame.

A figurativização, temporalidade e topologia são campos permeados pelas posições horizontal e vertical, recurso usado para dar significação ao conteúdo textual verbal e não verbal do infográfico.

#### **4.1.3.2 Temporalidade e Topografia**

Há uma régua na lateral esquerda, que percorre os 21cm de altura da página, ano a ano, de 1971 - ano de surgimento do videogame - até 2012. O mesmo traçado da régua aparece no centro e na lateral direita, numa tentativa de demarcar o tempo no infográfico, determinando o ano de lançamento do produto.

Como mencionado o infográfico mescla a utilização das posições horizontal e vertical usando-as para determinar a cronologia dos lançamentos e a posição das

mãos. A colocação das mãos, lado a lado, dispostas horizontalmente mostram o movimento das mãos no decorrer do tempo com o avanço dos equipamentos: botões de girar; manche com botão para ser pressionado; direcional em cruz à esquerda e botão à direita; por fim a captação do movimento (mapeia o corpo do jogador e dispensa o controle). Em paralelo, a leitura vertical pode ser feita tanto pela régua disposta na vertical do lado esquerdo e pelos produtos, que com seus desenhos coloridos são dispostos alinhados ao respectivo ano de lançamento.

O título do infográfico "Tudo sob controle" também usa as palavras nas posições vertical e horizontal, sendo "Tudo" na vertical e "Sob Controle" na horizontal.

## **4.2 ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS APLICADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Os termos Publicidade e Propaganda são termos empregados genericamente sem as devidas distinções. Tentar fazer a diferenciação entre Publicidade e Propaganda não é uma tarefa fácil. A imprecisão dos termos, faz parte do dia a dia dos estudos da área. A Publicidade é usada para denominar uma área de atuação da Comunicação, pode ser um departamento da empresa, descrição da atividade do profissional da comunicação, o publicitário. Segundo José Marques de Melo (1998, p. 25), há dois tipos de Propaganda - "a econômica e a de ideias - a econômica chamada de Publicidade - e a de ideias como Propaganda", mas para ele não há razão válida para tal distinção, pelo menos etimologicamente, uma vez que o termo Propaganda engloba perfeitamente os dois significados. Para o autor (Ibidem, p. 25), Publicidade significa tornar público e Propaganda tem o sentido de propagar, multiplicar, perpetuar, ou seja, tornar público um fato ou uma ideia com o objetivo de persuadir, logo Propaganda compreende: Publicidade e Persuasão. Partindo deste pressuposto, usa-se o termo Publicidade para designar os anúncios que serão analisados, os denominados Publi editoriais, anúncios publicitários, pagos, que trazem características intrínsecas editoriais. No caso da *Super* a informação para designar o mesmo termo é "Conteúdo Especial Publicitário".

Os textos, verbais, não verbais, mistos, sincréticos, apresentados em certos anúncios publicitários possibilitam diversos níveis de leitura, conforme o interesse do receptor em explorá-lo (PINTO, 1999, p. 66).

Há estudos que associam o uso da infografia na publicidade como o apresentado por Sancho (2000), que chama este recurso de Publigráfia:

*También se usa este término en la publicidad, aunque no se relaciona normalmente con la actualidad y es un producto persuasivo que tiene connotaciones diferentes a las del conocimiento de los acontecimientos. A lo mejor en ese contexto se le podría denominar publigráfia (SANCHO, 2000)<sup>43</sup>.*

São determinadas assim operações enunciativas, com diferentes níveis de hierarquização da informação, no caso da publicidade, o enunciador - a marca em questão "[...] apresenta-se como detentor do saber e do poder [...]" (PINTO, 1999, p. 78). Esta posição de poder "[...] depende do comportamento do destinatário, procura seduzí-lo, em mais uma versão da velha máxima mercantilista de que o cliente tem sempre razão" (Ibidem, p. 78):

A publicidade constrói as comunidades de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos mais coerentes e persistentes para as necessidades, valores, gostos e com comportamentos do consumidor, pela repetição de sucessivas interpelações. Se no início é uma espécie de jogo, uma experiência suspeita para os membros da audiência, acaba se transformando em hábito, por ser real (FAIRCLOUGH, 1989, p. 207 apud PINTO, 1999, p. 80).

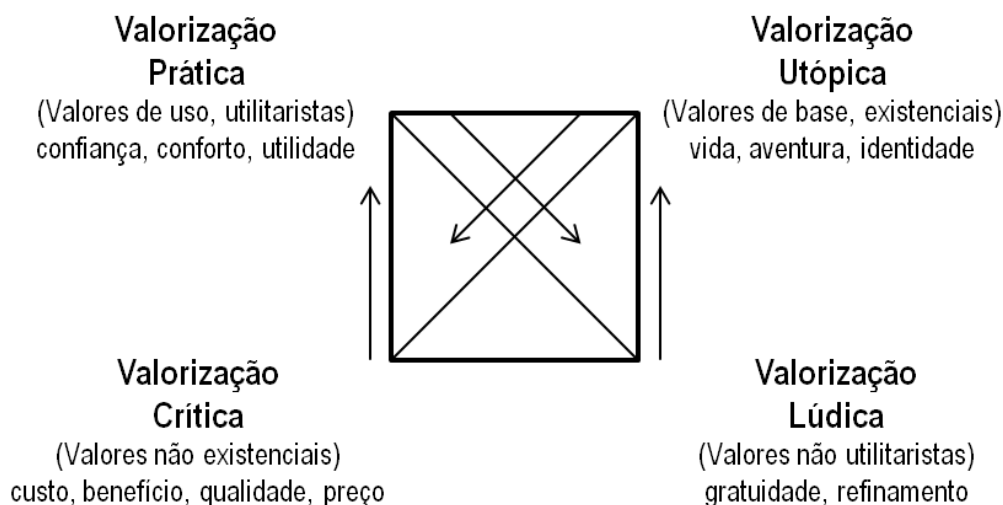
A tentativa nas análises dos anúncios é mostrar a significação das mensagens publicitárias focadas nos infográficos veiculados na *Superinteressante* tanto pelos aspectos textuais como visuais, seja pelas características gráficas ou das imagens.

Foi adotado, quando pertinente, o estudo tipográfico desenvolvido por Floch especialmente para as peças publicitárias com infografia que foram analisadas a seguir. Floch em seus estudos constrói um quadrado semiótico para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade (FLOCH, 1991, p.147-148), como apresentado no capítulo 2, item 2.3 A produção de sentido nos infográficos.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81933010>. Acesso em: 04 mai. 2012, às 14h02.

**Quadro 4** - Quadrado semiótico de Floch para tipificar quatro modos de valorização criados pela publicidade



#### 4.2.1 Descrição e Análise do Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado"



**Figura 89** - Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado" - Messi

A Adidas é um tradicional anunciante do mercado publicitário. Lançou uma campanha global da marca chamada "Adidas is all in" e veiculou anúncio infografado na Super em abril de 2011 na edição 290. O objetivo era atingir o público

adolescente, mostrando a marca no cotidiano dos jovens, usando como tema a música, esporte ou *lifestyle*. A campanha foi estrelada pelos embaixadores Kate Perry, Lionel Messi, Kaká, Derrick Rose, B.o.B, entre outros. O conceito da campanha insere a marca na vida das pessoas, conectando-as com os temas mencionados. No Brasil, foi feita a combinação de diversas mídias e no caso da Editora Abril o anunciante desenvolveu plataformas *on* e *off line*, envolvendo as marcas *Capricho*, *Mundo Estranho* e *Superinteressante*. Foi desenvolvido um projeto especial em cada publicação explorando a mesma tematização da campanha global: música, esporte e estilo de vida, a visada da campanha publicitária.

A escolha desta campanha para análise deu-se pela mescla no uso da publicidade tradicional e da publicidade com infografia; pela campanha desenvolvida em plataformas *on* e *off line*; pelas diferentes publicações envolvidas; pela oposição que elas têm entre si.

Para *Super* e *Mundo Estranho* foram realizados dois publieditoriais (denominação de anúncios publicitários no formato editorial) no formato de ilustras<sup>44</sup>. O enfoque de ambos foi emocional, com aspectos textuais verbais e visuais que remetem à emoção do leitor, seja num jogo de futebol ou num show de música. A forma de materializar a emoção foi usar os batimentos cardíacos dos personagens de cada anúncios: um jogador de futebol na hora do jogo no caso da *Super* e na *Mundo Estranho* a preparação de uma cantora antes de pisar no palco. A narrativa transcorreu focando as três noções: paixão, ação e cognição, com destaque para a o campo da paixão.

Na *Superinteressante* o anúncio veiculado na edição de Novembro de 2011, mescla a propaganda tradicional e o infográfico espelhado na página ímpar. A imagem de ambos os anúncios figurativiza o tema sucesso. O anúncio tradicional traz o consagrado jogador de futebol, o argentino Leonel Messi, que se encontra em plena comemoração, com a vibração e êxtase características da celebração de um gol. Há, em função do título do anúncio em inglês - *Adidas is all in*, um vínculo com a campanha mundial da marca, além da imagem do jogador que é conhecido mundialmente por ter sido eleito sucessivamente o melhor jogador do mundo pela Fifa, isso lhe dá credencial, o poder-ser que valida o objetivo da marca. A emoção

---

<sup>44</sup> Técnica artística que usa a forma e a contra-forma, o negativo e o positivo, possibilitando a criação de novas formas e objetos dentro de objetos, aguçando o olhar e a interpretação. Disponível em: <http://chocoladesign.com/ilustras-com-forma-e-contra-forma-de-tang-yau-hoong>. Acesso em: 25 jan. 2013 às 12h25.

constitui o principal eixo deste tema, com destaque para a explosão na hora do gol. Toda a ação é evidenciada pela mudança de estado passional do esportista e a lógica, o saber, é apresentado pela analogia com os batimentos cardíacos sendo que a cada nova ação do esportista o coração e o corpo reagem e vão se transformando em relação ao momento inicial da ação. Os batimentos vão se alterando e transformando a narrativa que evolui a cada novo lance. O anúncio faz um *link* com a revista *Mundo Estranho*, segue peça veiculada:



**Figura 90** - Anúncio "Adidas Apresenta Sempre ao seu lado" - Kate Perry

Nota-se que há nítida semelhança no tratamento do anúncio no que diz respeito ao personagem do enunciado: no primeiro caso, Messi; agora Kate Perry. Em ambos os casos apresenta-se a foto com emoção, como recurso fotográfico, e com ilustração em estilo de desenho.

A foto traz o início do processo de formação da cantora, mostrando uma certa impassividade, a mão dá uma certa tensão, um nervosismo do início da ação, os preparativos para a apresentação num ritual introspectivo e centrado. A luz incide de um lado, divide a imagem em duas partes como que polarizando por oposição o negativo e o positivo. O negativo denota timidez, contenção, a obscuridade do ser humano e o positivo demonstra evidência, exibição, o brilho. Diferentemente de Messi, Kate Perry inicia uma ação.





**Figura 91** - Anúncio “Adidas *is all in*” – Messi e Kate Perry

A figura do Messi remete ao fim, ao ápice da emoção, à explosão que finaliza o momento do gol, a consagração, o fim do ato em si. Por oposição, a imagem da Kate Perry representa o início, o começo, os preparativos para um show: arrumando a roupa, dividida (a luz evidencia esta sensação), nervosa e tensa para a ação que virá.

#### **4.2.1.1 A narrativa**

No caso da revista *Capricho* o projeto contemplou versões *on* e *off line* com uma *webserie* hospedada no *site* e *blogs* da *Capricho*, e um *folder teaser* de 8 páginas (conhecido como formato “*gatefolder*” - um encarte desdobrável que quando aberto excede o tamanho da revista) que trazia os personagens em cenas do dia a dia como aula de teatro, jantar com os amigos, treino de futebol, entre outras. Os protagonistas dos vídeos foram duas celebridades do público adolescente Manu Gavassi e Bruno Anacleto.



**Figura 92** - Cenas do vídeo *Capricho* “Adidas is all in” – Bruno Anacleto e Manu Gavassi

Foi feita uma *webserie* *customizada* com as celebridades Bruno Anacleto e Manu Gavassi, veiculada em seis episódios com cenas do cotidiano dos dois, e a marca Adidas aparece nas cenas. A cantora Manu fez seu primeiro show oficial sendo que a *websérie* traz cenas exclusiva de bastidores. Os episódios eram independentes mas relacionados entre si, os dois personagens Manu e Bruno se encontram no episódio final.

A *webserie* ficou hospedada no site da *Capricho*, nos *Blogs Play* (para os vídeos da Manu) e *Colírios* (para os vídeos do Bruno). Os vídeos da Manu foram postados no *Blog Play* e os do Bruno no *Blog Colírios*. A campanha da marca e os vídeos produzidos foram veiculados em formatos como *background* e TV.

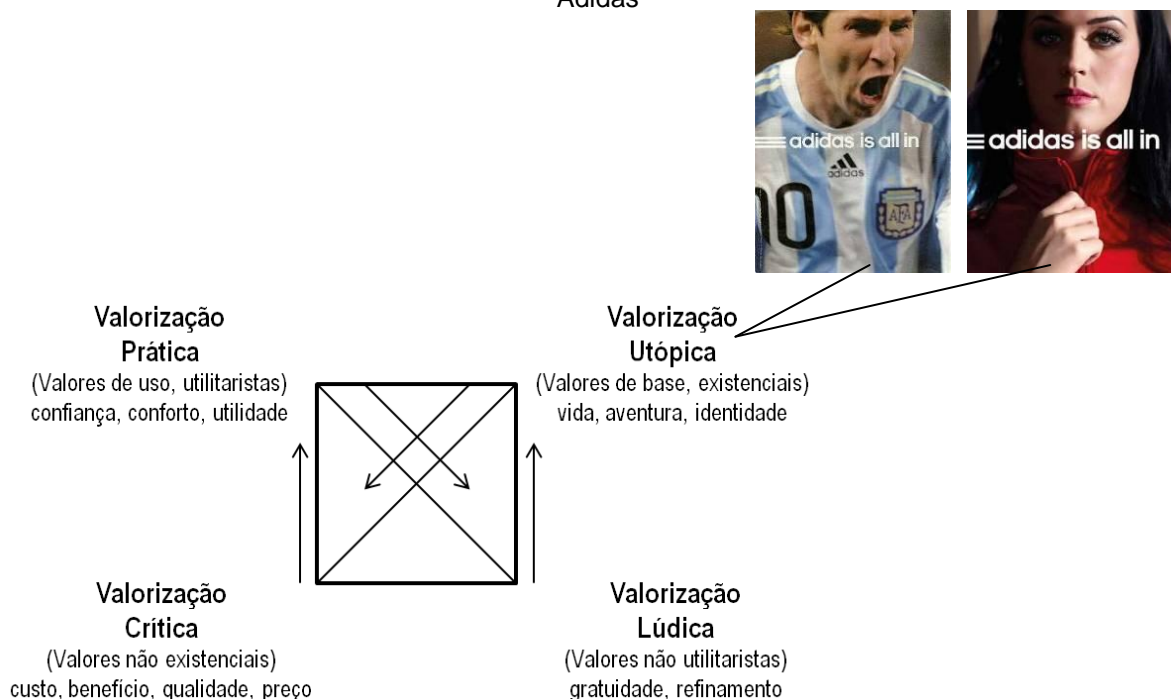
Os vídeos, a *webserie*, em função das linguagens sincréticas mesclam aspectos verbais e não verbais, com a letreiros (textos verbais), som, imagens. O vídeo, uma extensão da visada se apresenta como resultado da temática principal. Pode ser considerado uma extensão, uma apreensão do tema central.

Há uma extensão temática e linearizada da informação básica do roteiro dos vídeos, que a cada cena dão intensidade, isso porque a presença das imagens, som, letreiros, no enunciado, atribuem consistência ao conteúdo, com a reiteração isotópica que estes recursos propiciam. Na medida em que os vídeos transcorrem

pode ocorrer o aumento da intensidade com a abordagem de diferentes temáticas, e um aumento da força intensional - dado pela conjunção das várias visadas - que formam o todo dos enunciados. O formato vídeo, permite um alongamento da informação, o que ajuda o espectador a vivenciar o conteúdo. Assim, as experiências emocionais podem ser facilmente exploradas propiciando um sentido de imersão, tudo isso fortalecendo a relação da marca com o público dos vídeos.

O emprego do estudo tipográfico de Floch, pode ser aplicado de modo pertinente, para a explicação destas peças publicitárias da campanha da Adidas. A tipificação mais evidente nos modos de valorização criados pela publicidade é a valorização Utópica, pois é através dela que a Adidas traz valores da vida, personificada pelas celebridades que denotam sucesso, energia, alegria, referência a ser seguida, todos valores buscados pelo jovem e que são - através da comunicação publicitária em questão - associados à marca.

**Quadro 5** - Modos de valorização criados pela publicidade (FLOCH, 1991, p.147-148) aplicados para Adidas





#### 4.2.2 Descrição e Análise do Anúncio "*Pepsi Apresenta Seção Pode ser, Como evitar um golpe?*"



Figura 93 - Anúncio "*Pepsi Apresenta Seção Pode ser, Como evitar um golpe?*"

O infográfico produzido pelo estúdio do Núcleo Jovem da Editora Abril, na edição 289 da *Super*, em março de 2011, tem no topo da página a descrição "Conteúdo Especial Publicitário" isso evidencia que a página dupla é um conteúdo pago.

O anúncio faz parte de uma seção patrocinada pela *Pepsi* chamada "Pode Ser". Este projeto tem como proposta fazer uso de duas plataformas da *Super*: a revista e o *site*. A ideia é interagir com os leitores e internautas da *Super*, uma vez que a Seção "Pode Ser" remete o leitor ao *site* da *Superinteressante* para votar numa enquete qual conteúdo gostaria de ver publicado nesta seção da revista: 1) "Como ficar bombado?" ou 2) "Como se proteger de um golpe?". O conteúdo vencedor com 68% dos votos foi "Como evitar um golpe?". A tentativa da marca *Pepsi* parece apresentar um conteúdo diferente de maneira a surpreender o leitor com novas experiências.

O infográfico apresenta seis blocos de texto que mostram seis histórias com narrativas diferentes remetendo aos possíveis golpes que o leitor pode estar sujeito

na *internet* e esclarece como ele deve agir caso algum deles aconteça. Os títulos dos blocos de texto: 1) Antivírus; 2) Novos golpes; 3) Foto *Fake*(falsa); 4) Parede de fogo; 5) *Best Friends* (melhores amigos); 6) Levei um golpe. E agora?, reiteram os possíveis problemas enfrentados na rede, num percurso narrativo que vai da preparação ao desfecho.

Há uma linha imaginária nas duas páginas com a parede de fogo que divide o anúncio com traçado diagonal e integra a marca *Pepsi* no topo da página par abrindo o infográfico com o seu logotipo em oposição ao rodapé da página ímpar com a assinatura da logomarca. O slogan "*Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi.*" fecha o anúncio.

Fazendo a leitura na diagonal do lado esquerdo da parede de fogo foram incluídos dois temas: "Antivírus" e "Novos Golpes" e do lado direito os demais assuntos: "Foto *Fake*", "*Best Friends*" e "Levei um Golpe. E agora?". Esta imagem forma uma parede de fogo, um muro de fogo que representa o *Firewall* (parede de fogo, um programa de proteção para os computadores). O recurso visual usado é o desenho, com um traço leve, colorido e divertido. Todas as personagens são figurativizadas com atributos de humor.

Os novos golpes da *web* têm como figura um robô (em plena ação dando um golpe de caratê, como que para neutralizar os golpes) que simboliza a atualização necessária na rede através de softwares e programas modernos.

O tema Foto *Fake* tem como figuras um detetive (tipo Sherlock Holmes, figura contemporânea e lendária da literatura inglesa) e um homem fantasiado em situação vexatória (nú, com adereços femininos, tem a palavra "Mico" escrita - provavelmente de batom - no peito) para mostrar que não se deve acreditar nas fotos e *links* que se recebe por *email* que trazem conteúdos desconhecidos.

A amizade é um subtema que dá extensão à visada, trazendo extensidade ao infográfico pelo campo da apreensão. Amizade é a figura usada para ilustrar as situações perigosas dos *emails* que se recebe de colegas e amigos que podem causar danos quando abertos na caixa de entrada. A cena mostra um rapaz à beira da piscina e dois "amigos" que planejam empurrá-lo para dentro dela.

A tematização que explora o golpe virtual consumado é a figura de um homem acamado, todo "quebrado", sendo que essas imagens denotam o ataque do vírus ao seu computador. O enunciado traz a figura do herói representada pela personagem do antivírus - homem com um escudo - e o vilão materializado na figura

de homem forte que tem uma inscrição estampada nas costas "Xô", que caracterizam na narrativa o bandido e o mocinho da ação. Pelos aspectos da narrativas "Xô" pode ser considerado uma enunciação enunciada, pois marca uma intenção editorial que consiste em afastar um vírus.

A tela do equipamento mostra a palavra "Xô", o mesmo símbolo estampado nas costas do vilão, apresentado na cena inicial chamada "Antivírus", o que pode representar por oposição, o mal e o bem. O mal (bandido) personificado pelo Vírus e o bem (mocinho) o rapaz com o escudo.

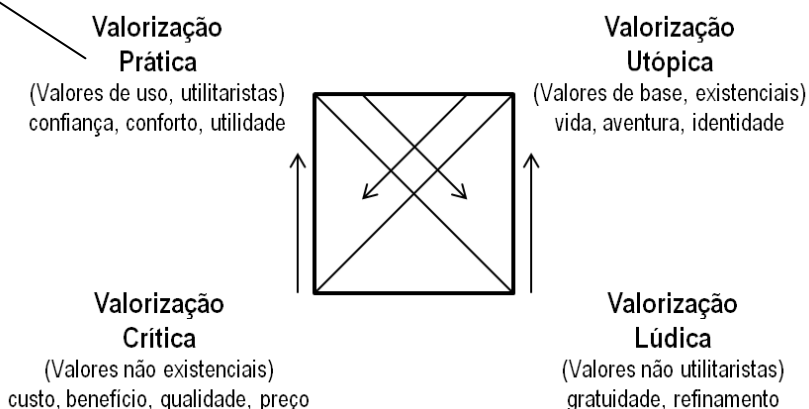
Outra figura que reforça os perigos da *internet* é a luta. A luta do usuário com os vírus - o vilão "Xô" -, com os novos golpes - o robô "Caratê". Ambas as figuras ficam posicionadas do lado esquerdo do infográfico. Por oposição, do lado direito, no topo da página, há o usuário depois da luta, enfaixado, na cama se recuperando dos golpes sofridos e mostra o desfecho da narrativa.

Percebe-se a mesma função figurativa da luta, que a exemplo da amizade, dão prolongamento à narrativa auxiliando a visada "Como evitar um golpe?" através da extensão pela apreensão.

No caso do Infográfico patrocinado pela *Pepsi*, acredita-se na pertinência do estudo tipográfico de Floch. A tipificação que se mostra mais destacada nos modos de valorização criados pela publicidade é a valorização prática, uma vez que faz uso da tecnologia de maneira a garantir sua utilidade através da confiança dos conteúdos nela trafegados.



**Quadro 6 -** Modos de valorização criados pela publicidade (Floch, 1991, p.147-148) aplicados para *Pepsi*



#### 4.2.3 Descrição e Análise do Infográfico "História da Terra" patrocinado pela Petrobras

A Petrobras é anunciante da revista e patrocina alguns projetos publicitários da *Super*, como o encarte selecionado para análise "História da Terra" publicado em novembro de 2011, na edição 297. Outro projeto a que a marca está vinculada é o "Por dentro da Tecnologia", no qual uma das séries é "Da lua ao fundo do mar" (ver p. 33) publicada em Abril de 2011 (edição 290) e outra sob o título "O movimento ao longo dos anos" (ver p. 32), veiculada em agosto de 2012 (edição 308), ambas a exemplo do "História da Terra" fazem o emprego de infográfico. Nota-se a presença da marca na revista vinculada a projetos de temática científico-tecnológica sob o enfoque do Mar, Terra, Lua, atrelados à evolução em diferentes períodos, numa tentativa clara de comunicar seus esforços empresariais na exploração e produção de petróleo em águas profundas e ultraprofundas, o conhecido pré-sal.

No caso do encarte "História da Terra" a seleção se deu por conta do tema específico deste infográfico envolver ciência, se diferenciando dos anúncios Adidas

e *Pepsi* analisados no tema geral Anúncios Publicitários Infografados, o que enriquece a análise na medida em que a há variedade de critérios de escolha. Além disso, o formato tipo encarte totalizando seis páginas para o infográfico, é outra característica determinante na distinção entre eles. Segue o infográfico com inclusão da logomarca da empresa no topo da página, Petrobras Apresenta:



Encarte fechado

**Figura 94** - Infográfico "História da Terra" patrocinado pela Petrobras



Encarte aberto com 3 dobras

**Figura 95** - Infográfico "História da Terra", encarte aberto, patrocinado pela Petrobras

Na página dupla inicial está a abertura do encarte "História da Terra", como uma janela que se abre para apresentar, passo a passo, o miolo da peça que acomoda o infográfico principal, que tem como objetivo mostrar o processo evolutivo do planeta por partes: sete no total, como mostram as colunas verticais com os números como indicado na imagem anterior (Figura 95).

Em função da complexidade do tema, há uma quantidade representativa de textos verbais (no rodapé), distribuídos nas colunas verticais com textos vazados. Os títulos dos blocos de texto tem um corpo de letra maior e em negrito, para dar destaque à informação.

Na abertura os elementos visuais são compostos por uma foto do espaço que toma as duas páginas. A Terra é representada por uma ilustração em formato de 2/3 de página aproximadamente, e mostra três camadas. No miolo, as imagens trazem ilustrações de animais pré-históricos, o globo terrestre, a camada da crosta e um mapa.

#### **4.2.3.1 Enunciado/ Enunciação**

A transformação do enunciado se dá pelas várias fases de evolução do planeta representada pela terra, água, vulcões, lagos, sal, mar, cometa. A diegese composta pelos elementos já descritos fazem parte da história contada. Fora do infográfico está o narrador extra-diegético. Ele conta a história apresentada nas páginas do encarte. A estratégia da enunciação foi delineada pela escolha da terceira pessoa, narradora da diegese como pode ser observado no texto: "Cortado ao meio, o planeta parece com um ovo cozido. "Nós vivemos na casca", esta é a Enunciação enunciada constituída pela delegação de voz do enunciador (editor) a um personagem narrador, situado no enunciado.

No enunciado do infográfico, a leitura não-linear se evidencia pelo estilo encarte e a maneira de distribuição da informação, em colunas verticais, possibilitam a leitura fragmentada.

#### **4.2.3.2 Formato**

Em formato diferenciado este Infográfico foi desenvolvido num encarte de oito páginas, sendo seis páginas para o infográfico e duas páginas para o editorial (uma para a capa e outra para a seção Escuta). Essa paginação coloca o encarte numa posição privilegiada na edição.



**Figura 96** - Formato diferenciado do infográfico "História da Terra"

O subtítulo "Irmãos Separados" diz respeito à separação do Brasil e da África, que como "irmãos" viviam juntos, se separam no rompimento do megacontinente há aproximadamente 140 milhões de anos. Todo esse processo gerou, além do Oceano Atlântico, uma camada de petróleo hoje conhecida como pré-sal. Estes elementos textuais verbais, da ruptura e da formação do pré-sal, também receberam sua representação pelo texto visual e gráfico.

Acredita-se que para compor o conteúdo de uma peça complexa como esta, faz-se necessário para efeito didático da análise fazer uma divisão na página em três partes, que foram denominadas de: Rompimento > Evolução > Pré-sal.

Nos extremos das páginas, por oposição, estão as partes Rompimento e Pré-sal que caracterizam o início e fim da narrativa infográfica. Estas partes correspondem aos textos explicativos e os subtítulos "Irmãos Separados" e "Do bambu às plataformas marítimas", respectivamente. Do Rompimento, até se chegar aos dias atuais no pré-sal, houve um caminho temporal percorrido e é isso que o infográfico mostra no meio - a Evolução - com as colunas verticais que dão o percurso evolutivo da Terra para se chegar até o Pré-sal. O meio do infográfico, traz conteúdo verbal e os principais conteúdos visuais do encarte, com imagens fotográficas, ilustrações. Cabe reforçar que o principal objetivo da Petrobrás está ligado ao pré-sal, atual projeto em desenvolvimento da empresa, os 2/3 de página final.

É importante considerar que a última parte do infográfico que foi denominada aqui de Pré-sal (com o simples intuito de facilitar a análise), é como que o grande apelo comunicacional da Petrobras. Todo o percurso da infografia leva para os 2/3 da página final, fazendo uma espécie assinatura da empresa, isso se comparado com os anúncios publicitários tradicionais.





Figura 97 - Ilustração: Rompimento > Evolução > Pré-sal. "História da Terra"

A temporalidade no infográfico é demonstrada pela tarja que se estende na horizontal por oposição topográfica às colunas verticais, percorrendo todas elas para mostrar as placas tectônicas e em que tempo foram formadas.

Durante a pesquisa verifica-se que Lima (2009) na dissertação "Análise da infografia jornalística" fez o estudo analítico de outro infográfico da *Super* que teve o mesmo título: "História da Terra", publicado em setembro de 2002, o que leva a acreditar na *customização* de conteúdo por parte da editoria, já que há similaridade das informações textuais verbais e imagéticas. Na edição de 2011 foram seis páginas analisadas, o que trouxe para o estudo um enriquecimento de informações. Percebe-se em função do patrocínio publicitário flexibilidade para investimento do editorial com a possibilidade da revista aumentar na versão atual a quantidade de páginas - dando extensão ao conteúdo infográfico com ganho na forma de apresentar a peça e reiteração isotópica em função do recurso formato.



Figura 98 - Infográfico "A História da Terra" publicado na Super em 2002

#### 4.4 COMPARATIVO ENTRE OS INFOGRÁFICOS ANALISADOS NO CAPÍTULO 4

Nota-se que há em comum entre as peças infográficas analisadas o uso das linguagens sincréticas, mesclando aspectos textuais verbais e não verbais. Há alternância na tematização, figurativização, temporalidade, espacialidade, com destaque para os temas que trazem informações e despertam a necessidade de se manter atualizado seja por avanço tecnológico seja pela busca do conhecimento.

Em comum, percebe-se a necessidade das empresas associarem sua marca a uma publicação voltada para o público jovem com uma abordagem diferenciada na maneira de manipular a informação, pela perspectiva do infográfico. Outro aspecto relevante é de que o infográfico publicitário por ter características do editorial da *Super* cria uma identidade muito próxima da revista transferindo sua credibilidade para as marcas anunciadas.

Na tentativa de minimizar a semelhança entre o conteúdo dos infográficos editoriais e os infográficos publicitários patrocinados, em todos os casos apresentados foi incluído, no topo da página, a descrição "Conteúdo Especial Publicitário" que evidencia ser um conteúdo pago da revista.

Os infográficos editoriais na *Super* são habitualmente publicados na Seção Infográfico, nas seções fixas, como acompanhamento ou complementação de reportagens. Por sua vez os infográficos publicitários podem ser veiculados em qualquer página da revista, mas normalmente ficam posicionados no primeiro caderno da publicação, numa tentativa de prestigiar os anunciantes com uma melhor visibilidade no início da edição ou pelo fato de terem pago página determinada.

Há diferença entre os anúncios publicitários com infográfico no que diz respeito aos formatos. Observa-se que há variação de formatos: página simples, dupla, encartes de quatro ou oito páginas.

Os anunciantes que optam por apresentarem seus conteúdos em formatos maiores podem trabalhar a visada explorando aspectos da extensidade pela apreensão, ao abordar o tema com profundidade e detalhes informativos. Isto possibilita que a apreensão pela extensão acentue a tematização, figurativização, temporalidade e espacialidade, desdobrando as narrativas de maneira mais efetiva para criar muitas vezes a imersão por parte do leitor-usuário.

No campo da linguagem, há evidências de que os temas gerais apresentados tem características marcantes das noções da paixão, ação e cognição, com



destaque para Paixão em Publicidade, Ação no Meio Ambiente e Cognição em Ciência e Tecnologia.

Percebe-se um claro esforço em realizar a transmediação dos infográficos impressos para o meio digital, sendo que alguns deles - como apresentado - receberam versões adaptadas para a *internet* e incorporam no seu conteúdo novos elementos não verbais e verbais, visando promover a interatividade, aspecto relevante a este suporte digital que convoca a interferência do receptor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da infografia permitiu que fosse percorrido um caminho de investigação que possibilitou um melhor entendimento do meio revista - suas características, nuances e diferenciais - e dos novos meios com destaque para os digitais. Com o avanço e incremento tecnológico, os meios de comunicação tem feito inúmeros ajustes e mudanças tanto nos processos como no resultado final, o produto comunicacional. Com a mídia impressa concluiu-se não ser diferente e a infografia em meio a este cenário de transformações apresenta-se como um novo gênero jornalístico com uso extensivo para a publicidade.

Concluiu-se que a infografia vista hoje é resultado destes novos processos e formas de se comunicar. Ela integra vários suportes, é veiculada em variados meios, incorporada ao editorial e à publicidade de várias marcas. As infografias publicadas na *Super*, analisadas no estudo, confirmam as hipóteses levantadas de que o infográfico faz parte da concepção da própria revista, "está no DNA da publicação", e muito do que é desenvolvido na revista está atrelado à forma de pensar e elaborar o infográfico. Outra hipótese do estudo seria de que o infográfico passa a ter aceitação no mercado publicitário, que faz uso do novo gênero como parte das suas campanhas de comunicação, o que pode ser comprovado nas análises. Diagnosticou-se que a infografia está presente na *Super* sob diferentes temáticas, nas reportagens principais, em seções fixas, no projeto gráfico, nos anúncios com infografia, sendo que a aplicação do infográfico permeia a revista como que "contaminando" toda a publicação.

A pesquisa trouxe as questões: Como se dão a visada e apreensão pela perspectiva da infografia e as articulações das linguagens visual, verbal, sincréticas e como proporcionam especificidades e características diferenciadoras nos infográficos da revista *Superinteressante*.

Concluiu-se que a visada e a apreensão são elementos que operam sobre a intensidade e extensão do uso da infografia pela revista, o que ajudou a demonstrar e compreender as estratégias de organização e os processos de significação realizados pelos editores. A apropriação do sensível e do inteligível operada pela infografia deu-se pela interação que ela estabelece com a revista, seja no conteúdo editorial, nos seus temas, no projeto gráfico, nas capas, nas seções e na publicidade.

Os infográficos estudados apresentaram sistemas sincréticos e suportes complexos que implicam linguagens verbais e não verbais o que leva a um "procedimento (ou a seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne." (GREIMAS, 2011, p. 467). No caso da infografia o uso do sincretismo compreende um sentido mais amplo na utilização do conceito, pois aciona várias linguagens de manifestação: a comunicação verbal, a comunicação visual e todos os seus componentes. A infografia na mídia digital, por sua vez, reúne ainda mais elementos que ajudam a compor a informação, como por exemplo, o recurso sonoro e tátil.

Os novos usos da infografia, por exemplo no meio digital, aparecem como uma tendência num ambiente comunicacional repleto de novidades e conteúdos informativos variados. Esta transição é notória e várias acomodações em relação aos aspectos verbais e não verbais dos textos têm sido realizadas. No caso da mídia digital, há um convite à participação ativa dos leitores-usuários que são agentes envolvidos no processo e interagem com a mídia digital através dos jogos, pela interação com o próprio infográfico digital, sendo que a cada passo o leitor-usuário é levado a entender o conteúdo jornalístico e a interagir com ele e com grupos de usuários.

Este novo cenário de convergência coloca os editores como agregadores de conteúdos e de audiência sendo criadas com isso novas e potenciais ferramentas de comunicação. "Em um mundo onde a mídia é global, ubíqua e barata e a audiência é cada vez mais participativa, a mídia é cada vez menos sobre uma única mensagem para indivíduos e cada vez mais sobre criar um ambiente para convocar e dar suporte a grupos" (CLAY SHIRKY, Ted: 2009 apud GERARDI, Alessandro).

Assim como a infografia abarca combinações de elementos - gráficos, desenhos, fotos, ilustrações, mapas, setas, legendas, textos escritos - chega-se à conclusão que o receptor das mensagens comunicacionais recebe vários enfoques teóricos no campo midiático: leitor, em se tratando do meio impresso; usuário das mídias digitais; consumidor: designação dadas para clientes potenciais de produtos e serviços das marcas anunciadas, e destinadores das narrativas comunicacionais incluindo as "narrativas infográficas".

O estudo mostrou as especificidades das peças infográficas relacionadas à temporalidade, espacialidade, tematização, figurativização, formato. Quando a

infografia é aplicada em formatos maiores, como por exemplo nos encartes - que amplia o tamanho da páginas - propicia o desenrolar da informação infográfica que pode se dar de tal forma que provoca um certo grau de imersão por parte do leitor. Os formatos maiores, em função da disponibilidade de páginas possibilitam a criação de "narrativas infografadas" com a reiteração isotópica dos assuntos tratados, criando algumas vezes um fio narrativo que as diferenciam entre si.

A qualidade das peças desenvolvidas pela *Superinteressante* tem sido referência no mercado brasileiro, tanto editorial quanto publicitário, sendo exemplo de excelência mundial a ser seguido por profissionais, estudantes e acadêmicos comprovada por premiações internacionais. Muito do *knowhow* adquirido ao longo das quase duas décadas pela *Super* em relação à infografia, deve-se também à origem espanhola da *Muy Interesante*, na medida em que há um alinhamento natural entre estas revistas, particularmente no que diz respeito ao uso da infografia.

Acredita-se que este estudo tem um campo fértil de investigação o que instiga a prosseguir com a pesquisa sobre infografia contribuindo para o avanço do novo gênero "[...] além de registrar o imaginário, de significar e dar sentido ao mundo tem sido usada como meio e registro do conhecimento" (PLAZA, 1998, p. 72). Pensa-se neste trabalho na infografia como um recurso que possibilita e facilita a geração de conhecimento e inovação. O tratamento da informação pela infografia e o uso de diferentes suportes para o aprimoramento do conhecimento, para ajudar na evolução do saber e no desenvolvimento da comunicação entre pessoas e seus grupos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme.** Campinas, SP: Papirus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal.** SP: Martins Fontes, 2010.

BALOGH, Anna Maria. **Conjunções, disjunções, transmutações da literatura ao cinema e à tv.** 2ª. Edição revisada e ampliada – São Paulo: Annablume, 2005.

BALOGH, Anna Maria. **Criação intertextual nos processos midiáticos. significação** - Revista. Brasileira de Semiótica. São Paulo: Annablume, p. 25-42. 2003.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na tv.** São Paulo: Edusp, 2002.

BALOGH, Anna Maria. **Fragmentos sobre universos fragmentados: mídia e temporalidade.** Significação – Revista Brasileira de Semiótica, Araraquara, n. 11/12, 1996.

BALOGH, Anna Maria. **A representação do espaço em textos fílmicos e literários da américa latina.** Significação – Revista Brasileira de Semiótica, Araraquara, n. 7, 1987.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** 4ª. Edição – São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa.** In: BARTHES, Roland; et al. *Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas.* 2a. edição - Petrópolis, RJ, 1971.

BETTETINI, Gianfranco. **Semiótica, computação gráfica e textualidade.** In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual.* Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

CAIRO, Alberto. ***El arte funcional: infografía y visualización de información.*** Espanha: Alamut, 2011.

CAPOBIANCO, Janaína Cristina Marques; GALLI, Karina. **Reinventando o impresso: as reformulações da revista *Superinteressante*.** Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, 2010, Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

CAPES. Disponível em: <[www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses](http://www.capes.gov.br/servicos/banco-de-teses)>. Acesso em: 26 set. 2012, às 10h48.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Editora Ática, 2002.

CLAY, Shirky Ted. **Revistas na internet - casos de sucesso**. In: GERARDI, Alessandro. Apresentação realizada no III Fórum Aner de Revistas em novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/iii-forum-aner-de-revistas-157052-1.asp>>.

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía**. Espanha: Sintesis, 1999.

DE PABLOS, J. M. **Siempre ha habido infografía** (3). Revista Latina de Comunicación Social, 5, 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª. Edição – São Paulo: Atlas, 2006.

ECO, Umberto. **James Bond: Uma combinatória narrativa**. In: PARENTE, André (Org.). Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual. Tradução de Rogério Luz Etalii. Rio de Janeiro: Edição 34, 1993.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1986 (p.35-67).

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação** – as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FLOCH, Jean Marie. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2001.

FLOCH, Jean Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**. Paris: PUF, 1991.

FLOCH, Jean Marie. **De uma crítica ideológica da arte a uma mitologia da criação científica**. In: Oliveira, A.C. (Org.). Semiótica Plástica. São Paulo: Hacker editores, 2004.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2005.

GREIMAS, A. J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. In: Oliveira, A.C. (Org.). Semiótica Plástica. São Paulo: Hacker editores, 2004.

GREIMAS, A. J. **Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa mítica**. In: GREIMAS, A. J.; et al. Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas. 2a. edição - Petrópolis, RJ, 1972.

GREIMAS, A. J. **Dicionário de semiótica**. A. J. Greimas e J. Courtés. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: José Eduardo Rodil. Campinas: Papirus, 1996.

JOST, Francois. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre. Sulina, 2004.

KANNO, Mario e BRANDÃO, Renato. **Manual de infografia da Folha de São Paulo**, Ed. Grupo Folha de São Paulo, 1998.

LETURIA, Elio. **¿Qué es infografía?**. In: Revista Latina de Comunicación Social. nº 4. Guajara, 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>. Acesso em: 10 abr. 2011.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009. Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Desenho Industrial, UFRJ, Rio de Janeiro.

MACHADO, Irene. **“Infojornalismo e a semiose da enunciação”**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 11 jan. 2012, às 18h00

MARCONDES, Ciro Filho (org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2009.

MELO, José Marques de. **Teoria e comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MORAES, Ary. **Infografia – o design da notícia**. 1998. Dissertação (Mestrado), PUC, Rio de Janeiro.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução: Ellisa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo - Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do - **A construção das verdades na mídia**. In: PEÑUELA CAÑIZAL, E.; CAETANO, K. (Orgs.). O Olhar à Deriva - Mídia - Significação - Cultura. São Paulo: Annablume, 2004.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. **Intertextualidade em atos de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NASCIMENTO, G. C. **O tempo mnésico da enunciação e o tempo crônico do enunciado em “Carlota Joaquina”**. Significação-Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo, n. 16, nov. 2001.

NASCIMENTO, G. C. **Presença de uma ausência: Leitura de uma Foto Jornalística**. Significação-Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo, n. 20, nov. 2003.

NASCIMENTO, G. C.; ROCHA, Elizabeth de M.. **O 11 de março no Japão**. In: ADAMI, Antonio; Hohlfeldt, Antonio C. (Orgs.). Lusofonia e Interculturalidade. Editora Intercom, 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Editora Hacker, 2004.

PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual**. Tradução de Rogério Luz Etalii. Rio de Janeiro: Edição 34, 1993.

PEREIRA, Gustavo Moraes Queirolo. **Infojornalismo nos jornais diários: análise de coberturas no jornal *Folha de S. Paulo***. 2006. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo, Hacker, 1999.

PIRES, Ana Lúcia E. **Guia de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Paulista**. São Paulo, 2010.

PLAZA, Julio. **As imagens de terceira geração, tecno-poéticas**. In: PARENTE, André. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998, pp. 72-88.

PRADO Jr., Caio. **Formação do Brasil contemporâneo: colônia**. São Paulo: Editora Brasiliense; Publifolha, 2000.

QUADROS Jr., Itanael. **História e atualidade da infografia no jornalismo impresso**. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –INTERCOM/2005.

REIMÃO, Sandra. **O mercado editorial brasileiro 1960-1990**. São Paulo: Com-Arte, 1996.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA, novembro de 2004.

RINALDI, Mayara. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro – estudo da revista *Superinteressante***. Artigo apresentado e publicado nos anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

SANCHO, José Luis Valero. **La infografia de prensa**. Revista Andaluza de Comunicación, y en Revista Latina de Comunicación, n. 30, junho 2000. La Laguna (Tenerife), Espanã. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda**. 2009. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho; SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 156. São Paulo: n. 1; v.31, p. 133-156, jan./jun. 2008.

SANTOS, Solange de Sousa. **Ciência, Discurso e Mídia: A Divulgação Científica em Revistas Especializadas**, 2007. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia e Letras, USP, São Paulo.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SCHMITT, Valdenise. **A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina**, 2006, Dissertação (Mestrado) Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. 2ª edição, São Paulo: Edições Loyola, 2000.

SILVEIRA, Luciana Hiromi Yamadada. **Modelo de caracterização de infográficos: uma proposta para análise e aplicação jornalística**. 2010, Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4a. edição (atualizada), Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. EduFBA, Salvador, 2010.

TEIXEIRA, Tattiana. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo**. Revista Fronteiras -estudos midiáticos. IX(2): 111-120, mai/ago 2007.

TEIXEIRA, Tattiana. **Inovações e desafios da linguagem jornalística: o uso dos infográficos na cobertura de Ciência, Tecnologia e Inovação**. Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em jornalismo (SBPJOR), 2006a.

TEIXEIRA, Tattiana. **O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama**. In: SOUSA, Cidoval; FERREIRA, Roberto e BORTOLIERO, Simone (Orgs.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006b, pp. 165-180.

VELA, Norah Shallymar Gamboa. **Notícias para ver na imprensa brasileira - estudo morfológico comparado dos projetos gráficos da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo***. Dissertação (Mestrado) Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 1998.

VELHO, Ana Paula. **A infografia no jornalismo científico: uma análise semiótica**. 2001, Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7ª. Edição, Lisboa: Editorial Presença, Março, 2002.