

# A Infografia Aplicada ao Design Editorial (Jornais e Revistas)

*Infographics Applied into Editorial Design  
(Magazines and Newspapers)*

Deboni, Saulo; Acadêmico de Design Gráfico; Universidade do Estado de Santa Catarina  
[saulodeboni@gmail.com](mailto:saulodeboni@gmail.com)

## Resumo

A diagramação de páginas de jornais e revistas já faz parte do campo de atuação do design gráfico, mas agora, a maneira como uma notícia é apresentada pode mudar o impacto causado no leitor. Uma forma de atrair leitores é a utilização de infográficos. Além de comporem a notícia de forma visualmente mais atrativa, possibilitam um melhor entendimento da notícia. Saber a melhor maneira de apresentá-los aos leitores pode mudar o caráter de uma publicação.

**Palavras Chave:** infografia, design editorial, comunicação visual.

## Abstract

*Designing pages for magazines and newspapers is already part of a graphic designer's job, but now, the way news are presented may change the impact it causes in the readers. A new way of attracting readers is using information graphics. Besides giving news a more appealing look, they ease the understanding of the information. Knowing the best way to present them to the readers may change the character of a publication.*

**Keywords:** *infographics, editorial design, visual communication*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## Introdução

A utilização da infografia como parte do design editorial é algo relativamente novo. Foi só na década de 80, com os avanços nos softwares de editoração, que jornais e revistas desenvolveram novos recursos visuais — como resultado desse processo, ocorreu o aumento da importância das imagens nas publicações. Até esta época, a construção da notícia pelo repórter e sua organização visual na grade de diagramação eram feitas de maneiras distintas. Hoje, sabe-se que a interação entre as duas partes é essencial. Os leitores não mais procuram apenas pela informação, levam em conta também a maneira como ela é apresentada.

O marco do fortalecimento das imagens na mídia impressa foi o diário americano *USA Today*. Seu modelo foi copiado amplamente ao redor do globo: a diminuição do texto corrente deu lugar a fotografias, infográficos, olhos, capitulares, etc. O tempo destinado à reflexão da mensagem foi diminuído, tornando sua leitura mais rápida e ágil. (MARCELI, VILLAS-BOAS, 2002).

O design editorial aplicado às revistas e jornais cumpre o papel de transmissor da mensagem. É ele que, junto com a informação textual, assume a função de decodificar e otimizar a compreensão da mensagem. Um dos melhores exemplos dessa aplicação é a infografia. Um infográfico é a informação apresentada de maneira visual. Um sistema híbrido resultante da combinação entre imagens e pequenos blocos de texto que, devido à sua organização, criam uma mensagem objetiva, sem deixar dúvidas sobre seu conteúdo. (MORAES *apud* MARCELI, VILLAS-BOAS, 2002).

Uma pesquisa realizada pelo *Poynter Institute* (GARCIA *apud* MARCELI, VILLAS-BOAS, 2002) mostra que ilustrações e infográficos são primeiramente percebidos por 80% dos leitores — o texto só aparece em sétimo lugar, com 25% de percepção. Se tomarmos uma página impressa como uma peça gráfica única, pode-se afirmar que os infográficos situam-se em primeiro plano, portanto, são os responsáveis pela conquista do leitor. Este artigo se propõe a identificar a melhor aplicação da infografia no design editorial de jornais e revistas, através do levantamento de conceitos essenciais.

## Percepção Visual no Design Editorial

Dondis (1997), em “A Sintaxe da Linguagem Visual”, explica que, com o surgimento da fotografia, a linguagem do século XX se deslocou para o meio visual. Nos textos impressos, o elemento fundamental para a interpretação é a palavra, e os fatores visuais são colocados em segundo plano, servindo de apoio a leitura. Com o processo de modernização, o meio visual tomou a frente, deixando o texto com função de acréscimo. Logo, é de extrema importância a exploração visual pelo design editorial.

Moraes *apud* MARCELLI, VILLAS-BOAS (2002) afirma que a visão deve ser aguçada através dos recursos visuais disponíveis. A página impressa não deve ser vista pelo designer gráfico como um agente limitador. Utilizando-se de diversas técnicas, ela pode competir com as novas mídias onde se buscam informações.

Uma das maneiras encontradas para se explorar a composição visual em uma publicação foi a utilização de uma composição não-linear. O leitor se prende primeiro ao elemento mais forte, e depois determina se seguirá ou não com a leitura. (CINELLI, NOJIMA. 2002) Uma foto capta a atenção do leitor, que depois lê o título, podendo ou não se interessar pela reportagem. É essa, também, a função inicial da infografia: captar o leitor e atraí-lo a ler a matéria.

## Infografia

Segundo Redig (2001), a infografia trata da exploração visual da informação. Notícias e fatos são explicados através de uma montagem de ilustrações, títulos, textos curtos, legendas, sinais e pictogramas, que sintetizam os diferentes momentos, lugares, ou ações que compuseram esses fatos ou notícias.

A infografia apresenta ao designer três objetivos: simplificação, redundância e organização. (RAJAMANICKAM, 2002) Para apresentar a informação de maneira que seja facilmente interpretada, é necessário que esta seja representada de forma simples. Pictogramas, por exemplo, são bastante usados na produção de infográficos, pois transmitem a informação a um grande número de pessoas sem a necessidade de um conhecimento prévio para a decodificação da mensagem. (MASSIRONI *apud* GONÇALVES, LICHESKI. 2002) Também é importante que o designer deixe claro a informação que é apresentada. Imagens muito simples podem ter vários significados para diferentes públicos. A redundância é a maneira que se encontra para fixar o significado da mensagem: o designer repete a informação de maneira que o ruído seja o menor possível. Finalmente, a organização de todos os elementos torna o infográfico um elemento visual único, apresentando a informação completa. Se os dados visuais estiverem claramente estruturados, serão mais fáceis de absorver, reter e utilizar. (GONÇALVES, LICHESKI. 2002)

A utilização de infográficos no design editorial não só economiza o tempo do leitor, como dá maior prazer a leitura. O impacto que elas causam atraem o grupo dos menos-leitores, ou seja, aquelas pessoas que tem uma menor possibilidade de ler o jornal, seja porque não tem uma formação cultural suficiente, ou por falta de tempo. (CHABETAI, 2006)

## Infografia Aplicada ao Design Editorial

Cada um dos meios de comunicação existentes têm sua própria metodologia necessária para a aplicação, conceitualização e simplificação da mensagem. O entendimento dessas forças amplia a interpretação e a experimentação necessárias na aplicação da mensagem no campo visual. (DONDIS, 1997). Aplicando esse conceito ao design editorial, percebe-se a importância de um designer especializado na construção da mensagem visual. Consequentemente, é do designer a tarefa de criação e estruturação da infografia.

Durante a criação de um infográfico, o designer gráfico deve ter em mente que é o responsável pela codificação da mensagem e necessita estar atento aos usos, costumes, valores, etc, do público que quer atingir. Assim como a mensagem escrita, e talvez mais, a infografia como meio de comunicação visual é passível de ruídos. Se os signos não forem entendidos pelo receptor da mensagem, a comunicação não se efetivará. Portanto, os signos que farão parte de um infográfico devem estar de acordo com o repertório dos leitores, além de serem atraentes e interessantes. (CINELLI, NOJIMA. 2002).

A posição que um infográfico toma em uma publicação também é importante. É comum em revistas e jornais, que o lado esquerdo seja destinado à informação comum, que não conste como novidade para o leitor. Já o lado direito é dedicado a novas informações. Sua construção é enfatizada por ser o lado que mais atrai o leitor. (ARNHEIN *apud* CINELLI, NOJIMA. 2002). Consequentemente, um infográfico é mais atrativo se for colocado no lado esquerdo. Explica-se: o lado direito já é chamativo, um infográfico neste lado poderia tirar a atenção do lado esquerdo. Colocando-o no lado esquerdo, cria-se um equilíbrio visual. A extremidade mais atrativa informa aquilo que o leitor espera, e a outra o surpreende com algo inesperado, equilibrando o fluxo de leitura. (CINELLI, NOJIMA. 2002).

Se dividirmos uma página em dois hemisférios, a parte superior e a inferior, seguindo o princípio da leitura linear, também se encontra o melhor posicionamento para um infográfico. Na parte superior estão os elementos que representam a generalização da

informação, destinada ao apelo e a sedução. Na parte inferior, estão os elementos complementares, com detalhes mais específicos. (CINELLI, NOJIMA. 2002). Portanto, os elementos inseridos na parte superior da página devem ser de fácil entendimento e atrativos para o leitor. Um infográfico atrativo e de conteúdo simples, por exemplo, pode persuadir o leitor a ler uma matéria em busca de mais informação.

Uma das ferramentas que traz melhores resultados para um infográfico é o contraste. (RAJAMANICKAM, 2005) Além de estimular e atrair a atenção do observador, ele auxilia na decodificação da mensagem, exagerando os conceitos representados. Se, por exemplo, é necessário que algum elemento pareça claramente grande, basta colocar outro elemento pequeno próximo, isso é contraste, uma organização dos estímulos visuais que tem por objetivo a obtenção de um efeito intenso. (DONDIS, 1997). Pode-se citar como exemplo um mapa de meteorologia. Além das temperaturas apresentadas em forma numérica, as regiões apresentadas são coloridas: azul significa frio e o vermelho quente, seguindo a escala básica de cores. Mesmo antes de ler os números, o leitor já consegue avaliar a previsão da temperatura.

## Conclusão

Os softwares de diagramação se adaptam conforme o estilo das publicações dita o rumo, apenas facilitando o trabalho do designer. No patamar tecnológico que esses softwares se encontram hoje, é inadmissível a idéia de se produzir um jornal ou revista sem infográficos. Mesmo assim, a infografia continua sendo pouco utilizada em muitas publicações. O que se observa são jornalistas fazendo trabalho de designers, priorizando a apresentação de fatos sem nenhum processo criativo envolvido. Especialmente em um país onde o índice de leitura é baixo, a infografia torna-se um elemento atrativo para o grupo dos menos-leitores. A aplicação dos conceitos descritos neste artigo deve ser inerente a produção editorial, e não utilizada apenas em matérias de maior destaque. O design editorial é tão importante quanto a própria notícia.

## Referências

CHABETAI, Renata. **O que é Design de notícias ou Infografia**. Disponível em <<http://www.design-denoticias.com.br/script/Entrada.htm>>. Acessado em 27 de março de 2007.

CINELLI, Mônica; NOJIMA, Vera Lúcia. A composição visual e a construção do significado no jornalismo impresso. **I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil: Anais 2002**, Brasília, v. 01, p.75-82, out. 2002.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

MARCELI, Tathiana; VILLAS-BOAS, André. Design de notícias: o discurso visual da mensagem. **I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil: Anais 2002**, Brasília, out. 2002.

RAJAMANICKAM, Venkatesh. **Infographics Seminar Handout**. Out. 2005. Disponível em <[http://www.informationdesign.org/downloads/Infographic\\_Handout.pdf](http://www.informationdesign.org/downloads/Infographic_Handout.pdf)>. Acessado em 31 de março de 2007.

REDIG, Joaquim. Design é informação. **Design**, Rio de Janeiro, n. 3, p.35-43, 2001.

GONÇALVES, Berenice; LICHESKI, Laís. Percepção e Cognição: alguns aspectos envolvidos no projeto de sinais gráficos. **I Congresso Internacional de Pesquisa em Design - Brasil: Anais 2002**, Brasília, v. 01, p.214-220, out. 2002.