UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA

LUCIANO ADORNO

O DESIGN GRÁFICO DA INFOGRAFIA NOTICIOSA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA EDITORIAL-JORNALÍSTICA

Florianópolis
2011

LUCIANO ADORNO

O DESIGN GRÁFICO DA INFOGRAFIA NOTICIOSA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA EDITORIAL-JORNALÍSTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica.

Orientador: Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis
2011

Catalogação na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

A241d Adorno, Luciano dos Santos
O design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística [dissertação] / Luciano dos Santos Adorno ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. - Florianópolis, SC, 2011.
172 p.: il., grafs., tabs., mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho gráfico. 2. Identidade visual. 3. Infografia. 4. Linguagem e línguas - Estilo. 5. Nomes comerciais. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

CDU 744.42

LUCIANO ADORNO

O DESIGN GRÁFICO DA INFOGRAFIA NOTICIOSA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA EDITORIAL-JORNALÍSTICA

Esta Dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica, pelo Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica.

Aprovado em 4 de abril de 2011.

_____

Prof. Eugênio Merino, Dr. Eng.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Design e Expressão Gráfica da UFSC

Banca Examinadora

_____

Profª. Eluiza Bortolotto Ghizzi, Drª.
UFMS

_____

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr. Eng.
UFSC

_____

Profª. Marília Matos Gonçalves, Drª. Eng.
UFSC

_____

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
UFSC
Orientador

À minha esposa
Bruna Reginato

Agradecimentos

Muitas pessoas de algum modo ajudaram na concretização deste trabalho.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, especialmente ao meu orientador, Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa e ao Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, os quais tenho grande admiração.

Também agradeço à CAPES pelo apoio financeiro para conseguir finalizar este trabalho.

Agradeço aos colegas de mestrado que possibilitaram discussões que ampliaram minha visão sobre design gráfico.

Resumo

ADORNO, Luciano. **O design gráfico da infografia noticiosa na comunicação da marca editorial-jornalística**. Florianópolis, 2011, 163 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2011.

Infografia é um termo abrangente que designa diversos tipos de imagens. Essas são utilizadas na apresentação de notícias e de outros textos informativos em publicações da mídia impressa ou digital. Os avanços tecnológicos gráfico-digitais facilitaram a composição de imagens múltiplas, com fotografias, ilustrações, gráficos, tabelas e outros elementos, compondo sistemas informativos ou infografias. Tradicionalmente, o tratamento das imagens e seu modo de apresentação são aspectos que demarcam um estilo e identificam determinadas publicações como parte de sua marca editorial. O mesmo acontece no tratamento gráfico-visual de infografias, determinando estilos formalizados ou informais, que participam da caracterização da marca editorial. Esta pesquisa buscou caracterizar as possibilidades da infografia noticiosa como meio de comunicação da marca editorial-jornalística. Para isso, realizou pesquisa teórica e pesquisa documental. No aspecto teórico, recorreu-se a Teoria da Forma e aos conhecimentos sobre Infografia, Marca e Identidade Visual. Como síntese da pesquisa documental, a infografia noticiosa é indicada e justificada como possível meio de comunicação da marca editorial jornalística do jornal *Zero Hora*, veículo de comunicação impressa do Grupo RBS. A partir da coleta e interpretação dos dados sobre o veículo noticioso em estudo, evidenciou-se a possibilidade de composição de modelos estilísticos para infografias jornalísticas, como parte dos elementos de identificação da marca editorial.

Palavras-chave: Infográfico. Modelo Estilístico. Identidade Visual. Comunicação Marcária.

Abstract

ADORNO, Luciano. ***The graphic design of the infographic news in communication of the journalistic editorial brand****. Florianópolis, 2011, 163 p. Dissertation (Master's Degree in Design and Graphic Expression) – Post Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, 2011.*

Infographic is a broad term that refers to several types of images. These are used in presenting of news and others informational texts in print publications or digital. Technological advances digital graphic have facilitated the composition of multiple images, with photographs, illustrations, graphics, tables and others elements, making information's systems or infographics. Traditionally, the treatment of images and its mode of presentation are aspects that distinguish a style and identify certain publications as part of their editorial brand. The same is true in infographics`s visual treatment, determining formalized or informal styles, which participate in the characterization of the editorial brand. This research aimed to characterize the possibilities of the infographic news as communication media of the journalistic editorial brand. To this, done theoretical research and documental research. In theoretical aspect, if appealed to the Theory of Form and knowledge about Infographic, Brand and Visual Identity. As synthesis of documental research, the infographic news is indicated and justified as possible means of communication journalistic editorial brand of the Zero Hora newspaper, printed communication vehicle of the RBS Group. From the collecting and interpreting of data on the news vehicle in study, showed the composition of the possibility of stylistic models for infographics news, as part of the editorial brand identification elements.

Palavras-chave*: Infographic. Stylistic Models. Visual Identity. Brand`s Communication.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 30
FIGURA 2: ESTILOS 53
FIGURA 3: INFOGRAFIA DE LUIZ IRIA 56
FIGURA 4: INFOGRAFIA DO CASO NARDONI 58
FIGURA 5: MAPA DA BABILÔNIA 59
FIGURA 6: MAPA MUNDI 60
FIGURA 7: MAPA METEOROLÓGICO 61
FIGURA 8: PRIMEIRA INFOGRAFIA 62
FIGURA 9: MAPA GEOLÓGICO 63
FIGURA 10: DETALHE DO MAPA DE SNOW 64
FIGURA 11: INFOGRAFIA DE MINARD 64
FIGURA 12: INFOGRAFIA DE MUYBRIDGE 65
FIGURA 13: MAPA DO METRÔ DE LONDRES 66
FIGURA 14: SEMIOLOGIA GRÁFICA 66
FIGURA 15: INFOGRAFIA DE NIGEL HOMES 67
FIGURA 16: BARRAS DE PLAYFAIR 68
FIGURA 17: BARRAS DE ORESME 68
FIGURA 18: CHARGE COM CARICATURA 75
FIGURA 19: MAPA ESTATÍSTICO 77
FIGURA 20: INDICAÇÕES E MARCAÇÕES 78
FIGURA 21: INFOGRAFIA COM CARTOLA 78
FIGURA 22: INFOGRAFIA COM LINHA DE APOIO 79
FIGURA 23: MAPA 84
FIGURA 24: INFOGRAFIA ARTE-TEXTO 86
FIGURA 25: INFOGRAFIA SOBE-DESCE 86
FIGURA 26: GRÁFICO ESPINHA DE PEIXE 87
FIGURA 27: DIAGRAMAS DE DISPERSÃO 87
FIGURA 28: FLUXOGRAMA 88
FIGURA 29: TABELA ILUSTRADA 89
FIGURA 30: GRÁFICOS DE BARRAS 90
FIGURA 31: DIAGRAMA POLAR 91
FIGURA 32: GRÁFICO LINEAR 92
FIGURA 33: LINHA DO TEMPO 92
FIGURA 34: GRÁFICO DE CONTROLE 93
FIGURA 35: GRÁFICO DE SETORES 94
FIGURA 36: PÔSTER VISUAL 95
FIGURA 37: INFOGRAFIA TUDO SOBRE 96
FIGURA 38: INFOGRAFIA PASSO-A-PASSO 96
FIGURA 39: INFOGRAFIA DOCUMENTAL 98

FIGURA 40: INFOGRAFIA RETROSPECTIVA 99
FIGURA 41: INFOGRAFIA PLANA 100
FIGURA 42: INFOGRÁFICO DE CORTE 101
FIGURA 43: INFOGRÁFICO DE PERSPECTIVA 101
FIGURA 44: INFOGRÁFICO EM FORMA DE JOGO 102
FIGURA 45: CAPA ZERO HORA 118
FIGURA 46: CAPA HORA DE SANTA CATARINA 120
FIGURA 47: INFOGRAFIA HORA DE SANTA CATARINA 121
FIGURA 48: INFOGRAFIA DE ACIDENTE 123
FIGURA 49: INFOGRAFIA TRÁFICO 124
FIGURA 50: INFOGRAFIA CRIME 124

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: TIPOS DE INFORMAÇÃO 57
GRÁFICO 2: *RANKING* DE VISUALIZAÇÃO 72
GRÁFICO 3: ELEMENTOS GRÁFICOS BÁSICOS 130
GRÁFICO 4: ELEMENTOS CONFIGURATIVOS 131
GRÁFICO 5: ELEMENTOS COMPOSICIONAIS 132
GRÁFICO 6: TIPOLOGIA INFOGRÁFICA 133
GRÁFICO 7: ELEMENTOS CONCEITUAIS 134
GRÁFICO 8: ESTILO DOS ELEMENTOS 136

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 21
1.1 JUSTIFICATIVA 25
1.2 OBJETIVOS 26
1.2.1 Objetivo geral 26
1.2.2 Objetivos específicos 27
1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA 27
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 29
2 REFERENCIAL TEÓRICO 31
2.1 DESIGN GRÁFICO 31
2.1.1 Elementos de Design Gráfico 33
2.1.1.1 Elementos visuais básicos 33
2.1.1.2 Elementos configurativos 37
2.1.1.3 Elementos conceituais 39
2.1.2 Estilos básicos das formas gráfico-visuais 51
2.2 INFOGRAFIA 55
2.2.1 Referências histórico-contextuais da infografia 59
2.2.2 Elementos da infografia 70
2.2.2.1 Elementos configurativos 71
2.2.2.2 Partes da infografia 73
2.2.3 Tipologias infográficas 82
2.2.3.1 Mapas 83
2.2.3.2 Arte-texto 85
2.2.3.3 Gráficos 89
2.2.3.4 Visuais 94
2.3 MARCA E IDENTIDADE VISUAL 105
2.3.1 Aspectos gráfico-oficiais no contexto de *Branding* 108
2.3.2 Expressões gráficas da marca no produto editorial 113
3 A PESQUISA DESENVOLVIDA 116
3.1 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA 116
3.2 ESTUDOS EXPLORATÓRIO-DESCRITIVOS 117
3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA 127
4. PESQUISA DOCUMENTAL E DADOS QUANTITATIVOS 128
4.1 PADRÕES VISUAIS 128
4.2 RECURSOS PARA A QUANTIFICAÇÃO DE RECORRÊNCIAS 129
4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS PROPOSTOS 136
4.4 O MODELO ESTILÍSTICO 141
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 145

6 REFERÊNCIAS 149
7 ANEXOS 156

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de sua história, a área de Design Gráfico tem desempenhado um papel informacional fundamental, que se responsabiliza pela composição ou sintaxe visual da comunicação (DONDIS, 2007, p. 29-50). Nesse sentido, a composição ou sintaxe visual é a primeira instância de produção de sentido no amplo processo semântico de significação e comunicação gráfica.

A partir da década de 1960, houve o reconhecimento da composição visual como campo de significação e comunicação, consolidando o valor da área gráfica no mundo acadêmico. Hollis (2001) indica que as expressões visuais das "artes gráficas" foram reconhecidas também por seu conteúdo informativo ou conceitual.

Considerando-se a função comunicativa como prioridade gráfica, no trabalho de composição visual desenvolvido em Design Gráfico, a função prática do produto coincide com a função simbólica, porque o projeto gráfico da página impressa visa a informação e a comunicação (FRASCARA, 2005). Assim, o projeto gráfico de uma mensagem busca comunicar sentidos estéticos e significados simbólicos que, em conjunto, configuram o campo semântico como um conjunto sintático-simbólico ou estético-simbólico de significação.

Há, portanto, duas instâncias básicas de significação, sendo que uma cumpre a função expressiva, estético-sintática, e a outra cumpre a função significativa ou simbólica[1].

Houve o reconhecimento acadêmico da composição gráfica, considerando-se suas formas, cores, tipografias e outros elementos visíveis como elementos de mediação, significação e comunicação. Em parte, esse reconhecimento foi devido a considerações propostas pelo teórico canadense Marshall McLuhan (1911-1980). Este, em 1958, apresentou e defendeu a ideia de que "o meio é a mensagem", indicando que os suportes material, tecnológico e formal ou visual do conteúdo semântico, sob certo sentido, predominam na mensagem por interferir primeiramente e decisivamente sobre o amplo conteúdo semântico da comunicação. Para McLuhan (2011), as sociedades foram determinadas

[1] Assim, no desenvolvimento do projeto, "o designer gráfico compõe uma mensagem significativa, capaz de promover no público sentimentos e entendimentos condizentes com os interesses previstos no *briefing*" (PERASSI, 2009).

pelas características dos meios de comunicação, que predominam sobre o conteúdo da comunicação.

A percepção do processo de composição da função semântica em Design Gráfico, portanto, transcende um caráter meramente estético-decorativo que, até hoje, é pejorativamente atribuído ao produto gráfico, apesar do reconhecimento acadêmico de seu mérito, como estratégia fundamental e dominante nos processos de significação e comunicação visual.

Esses valores significantes e comunicativos são percebidos desde as primeiras mensagens dos meios de comunicação de massa. Por exemplo, nos produtos apresentados por Cardoso (2008, p. 41-51), como um anúncio de jornal de 1919, um rótulo comercial de 1888 e as capas da Revista Ilustrada de Ângelo Agostini de 1877, que são repletas de formas e imagens informativas, possibilitadas pelas tecnologias de representação e impressão da época.

Ao progredir no tempo, a área de Design adquiriu notoriedade própria no caminho do planejamento racional e metódico da expressão de formas e cores para compor informações ou mensagens, visando estabelecer uma ciência, cujos parâmetros estéticos ou sintáticos, ergonômicos, de legibilidade e usabilidade são projetados e aplicados como recursos significativos no processo semântico das mensagens gráficas.

Nesse sentido, o termo “infográfico” e a composição da área denominada “Infografia” demarcam o momento atual e fundamental no percurso da linguagem gráfica, após a revolução digital.

“No Brasil, este momento é nitidamente percebido a partir dos anos 1980, porque a partir de então a tecnologia digital, através da computação gráfica, começou a dominar o ambiente gráfico nacional” (PERASSI, 2001). No ano de 1985, em especial, houve a introdução no mercado brasileiro dos computadores *Macintosh* da empresa *Apple* e de *softwares* ou programas gráficos.

Anteriormente, de modo geral, as ilustrações, fotografias, gráficos e tabelas eram apresentados nas publicações, principalmente nas noticiosas, como elementos individualizados na composição das páginas impressas. Após o advento da computação gráfica, as imagens impressas passaram a expressar conjuntos de informações decorrentes de diferentes ilustrações, gráficos, tabelas e outros elementos pertinentes à comunicação visual na composição de imagens sintéticas em suportes impressos ou digitais.

Atualmente, a infografia tem ao seu dispor a alta tecnologia que conta com avançados sistemas e dispositivos de reprodução e

transmissão de imagens tanto na esfera impressa como na digital. Isto possibilita alta qualidade de visualização, rapidez e globalização de seu alcance. Em se tratando de dispositivos digitais a infografia possui a vantagem de fazer uso de recursos como interatividade, animação gráfica e ampliação de acessibilidade, caso seja considerada a internet como plataforma e a crescente massificação de dispositivos móveis como celulares, *notebooks*, *netbooks* e *tablets*[2]. Da mesma forma, cresce o acesso a televisores que possuem recepção de sinal digital e a esperança, em um futuro não muito distante, da potencialização de seus recursos interativos com plataformas que poderão responder em tempo real às necessidades dos usuários, assemelhando-se ou superando às experiências vivenciadas a partir da internet.

Por outro lado, a infografia presente na mídia impressa, torna-se cada vez mais presente e em busca de alta qualidade, apresentando a informação de modo que esta dê preferência à visualidade da narrativa em detrimento a extensos blocos de textos verbais. Com isso, visando tornar a leitura uma experiência expressiva, cativante, diferenciada e memorável. Esta tem por função encantar o leitor/espectador e mantê-lo como um fã assíduo do tradicional jornal impresso. Isto, certamente, é um grande desafio se for considerado que se vive em uma época em que a comunicação, de um modo geral, converge para o ambiente digital, seja por sua praticidade, posicionamento sustentável ou por uma evolução natural da civilização norteada pela ciência e tecnologia.

Nesta perspectiva, observa-se que não são todos os projetistas de infografias que possuem conhecimentos teórico-práticos específicos em Design Gráfico, apesar de atuarem com elementos típicos de comunicação visual-gráfica. A Infografia é uma área de aplicação que reúne recursos jornalísticos e recursos gráficos, sendo campo de interesse comum para jornalistas e designers.

Devido a isso, a pesquisa desenvolvida e apresentada nesta dissertação indica elementos gráficos utilizados na composição de infográficos e seu papel no processo de significação dessas mensagens e na identificação visual de publicações noticiosas. Para tanto, foram realizados estudos teóricos relacionando as áreas de Infografia e Design Gráfico e um estudo aplicado para indicar as possibilidades dos

---

[2] Maiores informações sobre infografia e possibilidades digitais encontram-se presentes no artigo apresentado junto aos anexos desta dissertação.

elementos infográficos recorrentes atuarem como elementos de identificação da marca de publicações noticiosas.

Os estudos desenvolvidos indicam possibilidades para que os elementos de composição de infografias sejam também percebidos como elementos de identificação gráfica de publicações noticiosas. Pois, isso já acontece a partir da criação e implementação de projetos gráficos em jornais, revistas ou sites, que é continuado e efetivado pela diagramação de elementos compositores.

Em suas pesquisas Rossi (2008, p. 40) assinala que a identidade visual é estabelecida pela constante exposição dos elementos gráficos de maneira coesa em todas páginas e materiais que representam a publicação, sendo responsável por fazer com que o leitor reconheça o produto, considerando a diagramação e outros elementos de comunicação visual da página impressa, mesmo que essa esteja destacada do restante da publicação.

Aproximam-se, assim, as áreas de Infografia, de Design Gráfico e, mais especificamente, a área de Identidade Visual de Marca, considerando-se a marca editorial da publicação noticiosa expressa nas infografias como elemento de identidade ou de identificação da marca.

Houve, portanto, o trabalho de identificação de elementos gráficos na composição de infografias, sendo oferecida ainda uma outra contribuição, no sentido de ampliar as funções desses elementos. Pois, esses são apresentados como parte dos recursos de identidade de marca, permitindo sua ampliação, evolução e implementação, para cumprirem outras função, além da composição de informações de cunho explicativo.

Durante a fase exploratória da pesquisa, não foi encontrado um exemplo bem determinado no qual a composição gráfica das infografias seja utilizada como elemento de identificação da publicação noticiosa. Todavia, foram encontradas publicações em que o uso de infográficos é um recurso efetivo e recorrente na composição da informação noticiosa, como a revista *Superinteressante*, que é publicada pela editora Abril, e também o jornal *Folha de São Paulo*, que é uma publicação do *Grupo Folha*. Outro exemplo, apresentado como objeto deste estudo é o jornal *Zero Hora*, publicação do *Grupo RBS*, onde as infografias, além de constantes, também assinalam a possibilidade de um estilo estético ou sintático, propondo um padrão gráfico-visual recorrente, que pode ser reforçado e adotado como elemento de identidade visual da marca editorial da publicação.

Isso pode ser devidamente considerado e adotado como estratégia de identificação e comunicação da marca editorial. Assim, é esperado

que, por exemplo, uma infografia do jornal *Zero Hora*, fora do contexto do jornal e sem outra referência, possa ser reconhecida por seu estilo gráfico, como elemento associado e identificado com o referido jornal. Pois, a percepção do observador seria relacionada à imagem da marca editorial, devido ao estilo ou padrão gráfico-visual da infografia.

1.1 JUSTIFICATIVA

A área de Infografia é transdisciplinar, porque em um infográfico são reunidas e desenvolvidas de maneira interativa diversas linguagens. Cada uma dessas linguagens é objeto de estudo e atividade de disciplinas específicas. Por exemplo, escrituras verbais compõem o objeto disciplinar da área de Letras; ilustrações manuais e fotografias formam o objeto da área de Artes Visuais, tipologia, estilo gráfico, diagramação e *layout* são afetos à área de Design Gráfico, e o produto final impresso nas publicações noticiosas é objeto tanto da área de Jornalismo, por envolver notícias, como de Design Gráfico por comportar aspectos gráfico-visuais.

Indicar os elementos e procedimentos relacionados à área de Design Gráfico no contexto das atividades e dos produtos de Infografia se faz necessário em razão de que as possibilidades específicas do design de infográficos compõem uma temática que ainda é pouco explorada teoricamente em contraste a sua diária e grande ocorrência prática na mídia noticiosa. Especialmente, quando se considera, por exemplo, que além de servirem à comunicação da notícia, os elementos gráficos e tipográficos podem definir padrões de identificação para marca editorial, como propõe o estudo aqui apresentado.

As características gráfico-visuais das infografias, cuja força comunicativa se estabelece nos aspectos sintáticos da linguagem visual (DONDIS, 2001), requerem estudos sobre a composição visual e sobre suas variações estilísticas. Uma vez que a composição e a conjugação de elementos visuais estabelecem diversas conotações que, inclusive, interagem com os dados do conteúdo da mensagem jornalística, podendo reforçá-los ou contradizê-los.

De acordo com o que foi levantado nesta investigação, desde os estudos exploratórios ou preliminares, a pesquisa teórico-científica sobre Infografia ainda é incipiente no Brasil, particularmente, ao que é diretamente relacionado à área de Design Gráfico. A bibliografia específica nacional existente é predominantemente originária da área de Jornalismo. Porém, a área de Infografia é também determinada como

linguagem gráfica, além de ser linguagem jornalística, portanto, está consequentemente ligada com o trabalho do designer gráfico.

O estudo aqui apresentado assinala e dá visibilidade ao trabalho do designer na composição de produtos gráficos noticiosos, destacando os elementos e procedimentos específicos da área de Design Gráfico. A atuação de um especialista em Design configura e valoriza o conteúdo noticioso, reforçando-o com o conteúdo semântico-formal apropriado, que passa a identificar e valorizar o próprio veículo de comunicação.

Além de todos os recursos gráficos que beneficiam as publicações noticiosas, o uso de infografias oferece importante contribuição à comunicação jornalística. Pois, segundo Ribeiro (2008, p. 52), "a infografia parece constituir-se como um excelente auxiliar da memória e um importantíssimo veículo de entendimento das noticias".

Parte das observações e dos estudos que fundamentaram esta pesquisa e este texto é devida à atividade profissional do autor, que atuou como designer e ilustrador, especialmente, com infografias noticiosas, em diversos jornais impressos. Em sua prática, desenvolveu projetos em gestão estratégica e operacional na área de editoria gráfica e experiências técnicas para a concepção de infografias.

Os estudos exploratórios, decorrentes da observação de infografias dispostas em diversas publicações noticiosas brasileiras, informaram sobre a possibilidade de composição de identidades visuais a partir de definições e recorrências estilísticas apresentadas na infografia. Isso indicou a possibilidade da infografia, assim como elementos gráficos de diagramação e *layout* de publicações, também, participar do conjunto de identidade visual da marca editorial das publicações, como parte expressiva da marca corporativa.

Além disso, em relação ao Programa Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, o tema abordado nessa dissertação, contempla os interesses do mesmo, por investigar e relacionar assuntos pertinentes à marca, identidade visual, forma, comunicação e sistemas de informação gráfico-visual presentes na gestão do design gráfico de infografias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Evidenciar a possibilidade de composição de modelos estilísticos para infografia noticiosa, como estratégia de identidade visual e de comunicação da marca editorial-jornalística.

1.2.2 Objetivos específicos

1 – Determinar conceitos e elementos da linguagem gráfico-visual, que são interagentes na composição de infográficos e de modelos estilísticos possíveis de serem aplicados na composição de infografias noticiosas;

2 – Formalizar parâmetros de identidade visual editorial-jornalística na infografia noticiosa para coleta e interpretação de documentos gráfico-impressos;

3 – Coletar e identificar os dados dos elementos gráfico-visuais compositores das infografias noticiosas de uma amostra determinada;

4 – Organizar dados, descrever e interpretar os elementos de um acervo de documentos gráfico-impressos coerentes com a temática de pesquisa;

5 – Considerar teoricamente o uso de modelos estilísticos como elementos de identificação visual da marca editorial-jornalística e avaliar os resultados.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

De maneira ampla, o processo de comunicação é estabelecido por três instâncias, uma dessas é a “informação”, a outra é a “mediação” e a terceira é a “recepção” (SHANNON e WEAVER, 1975). Isso significa que, desde o modelo inicial de comunicação proposto por Claude Shannon (1916 - 2001) em sua “Teoria Matemática da Comunicação” (*Idem*, 1975), a comunicação requer um emissor, uma mensagem, um meio de transmissão e, pelo menos, um receptor final.

O modelo e a teoria de Shannon são focados no processo tecnológico de mediação, segundo o próprio autor, sua teoria não contempla a composição da mensagem ou da informação (SHANNON e WEAVER, 1975). A questão passível de ser respondida recai sobre o funcionamento do canal (nível A ou nível técnico), mas não é possível saber se o conteúdo da mensagem recebida está de acordo com os interesses do emissor (nível B ou nível semântico) ou se o receptor reage corretamente ao conteúdo da mensagem (nível C, nível de efetividade ou eficiência).

Diante disso, indica-se que esta pesquisa é dedicada ao processo semântico de composição da informação ou mensagem visual, considerando-se primeiramente a expressão do emissor na mensagem infográfica e suas possibilidades com relação ao processo de

identificação da marca editorial-jornalística. Portanto, o estudo se dedicou mais especificamente ao processo de sintaxe visual dos elementos gráficos compositores dos infográficos e sobre sua ordenação estilística para a composição de modelos estilísticos de identidade visual.

O ponto de vista do emissor é considerado diretamente na composição das mensagens emitidas na infografia noticiosa. Assim, considera-se o que foi efetivamente publicado e não houve intenção de saber, junto às instâncias de emissão, quais intenções motivaram as mensagens.

Nesse sentido, o trabalho se insere na área descritivo-analítica de Fundamentos da Linguagem Visual, como base para os estudos de Comunicação, que tratam mais especificamente do campo estético-semântico da informação ou da própria mensagem, a partir de parâmetros culturais.

Isso determina os limites do estudo desenvolvido, que não aborda as questões do nível (A) técnico, que são próprias da área de Mídia e, mais especificamente, de Engenharia e Gestão da Mediação. Além disso, a interpretação da mensagem sob os parâmetros culturais de estilização e significação de formas e cores, relacionando-as aos elementos de identidade editorial e corporativa, determina que esta pesquisa também não é dedicada aos estudos sobre recepção e efetividade (nível C) da mensagem junto ao público.

O escopo aqui apresentado, depois de definido o recorte de pesquisa sobre os aspectos semântico-formais da infografia (nível B), indica a possibilidade de outros estudos de contextualização dos dados aqui apresentados, seja no campo da pesquisa social, visando conhecer as razões subjetivas dos emissores e as reações objetivas do público receptor, ou no campo da pesquisa tecnológica, considerando aspectos técnicos de impressão e mediação da infografia.

Esta pesquisa considera a possibilidade do design de infografias ser campo estilístico de expressão da identidade visual da marca editorial-jornalística. Especificamente, foi analisado um conjunto de infografias publicadas no jornal impresso *Zero Hora*, publicação noticiosa do *Grupo RBS*. A amostra coletada é referente a infografias publicadas nos 30 dias de edições do mês de novembro de 2010. Foram identificados os aspectos recorrentes para compor um exemplo de modelo estilístico de identidade visual para as infografias jornalísticas do jornal em estudo.

O recorte desta pesquisa considerou unicamente a infografia impressa e a possibilidade estilística da sintaxe gráfico-visual no

processo de composição de padrões gráficos de identificação visual da marca editorial-jornalística. Assim, dentro da especificidade do recorte, não são consideradas em profundidade as possibilidades informacionais e outras aplicações da infografia.

A pesquisa aqui relatada se caracteriza como pesquisa descritiva que "observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los" (VALETIM, 2005). Entretanto, para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas etapas de estudos exploratórios, teóricos e documental, sendo que esses documentos são os jornais impressos que foram pesquisados para coleta dos infográficos analisados. As etapas da pesquisa são apresentadas a seguir: (1) estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados; (2) revisão de literatura, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural; (3) levantamento de informações em documentos coletados, como realidade observada; (4) seleção e interpretação de amostra da realidade observada, que são as infografias que compõem o objeto de pesquisa; (5) utilização da referência teórica para coleta de informações na realidade observada.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A pesquisa desenvolvida é aqui apresentada no formato de dissertação, sendo estruturada em cinco capítulos:

O capítulo 1 apresenta a introdução ao texto, com breve contextualização e justificativa do tema, objetivo geral, objetivos específicos e delimitação da pesquisa.

O capítulo 2 trata de conceituações e teorias decorrentes da revisão teórica, compondo o *corpus* teórico da dissertação.

O capítulo 3 expõe a proposta metodológica da pesquisa, considerando o processo de coleta e interpretação dos dados e justificando os critérios de organização e aplicação da teoria estudada.

O capítulo 4 relata a pesquisa documental, com descrições detalhadas dos documentos pesquisados, e os trabalhos de reconhecimento e seleção quantitativa dos elementos, para indicar a possibilidade de composição de um modelo estilístico de identificação da marca editorial-jornalística.

O capítulo 5 mostra o desenvolvimento das considerações finais, com recomendações para trabalhos futuros, concluindo o relatório de pesquisa.

INFOGRAFIA

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

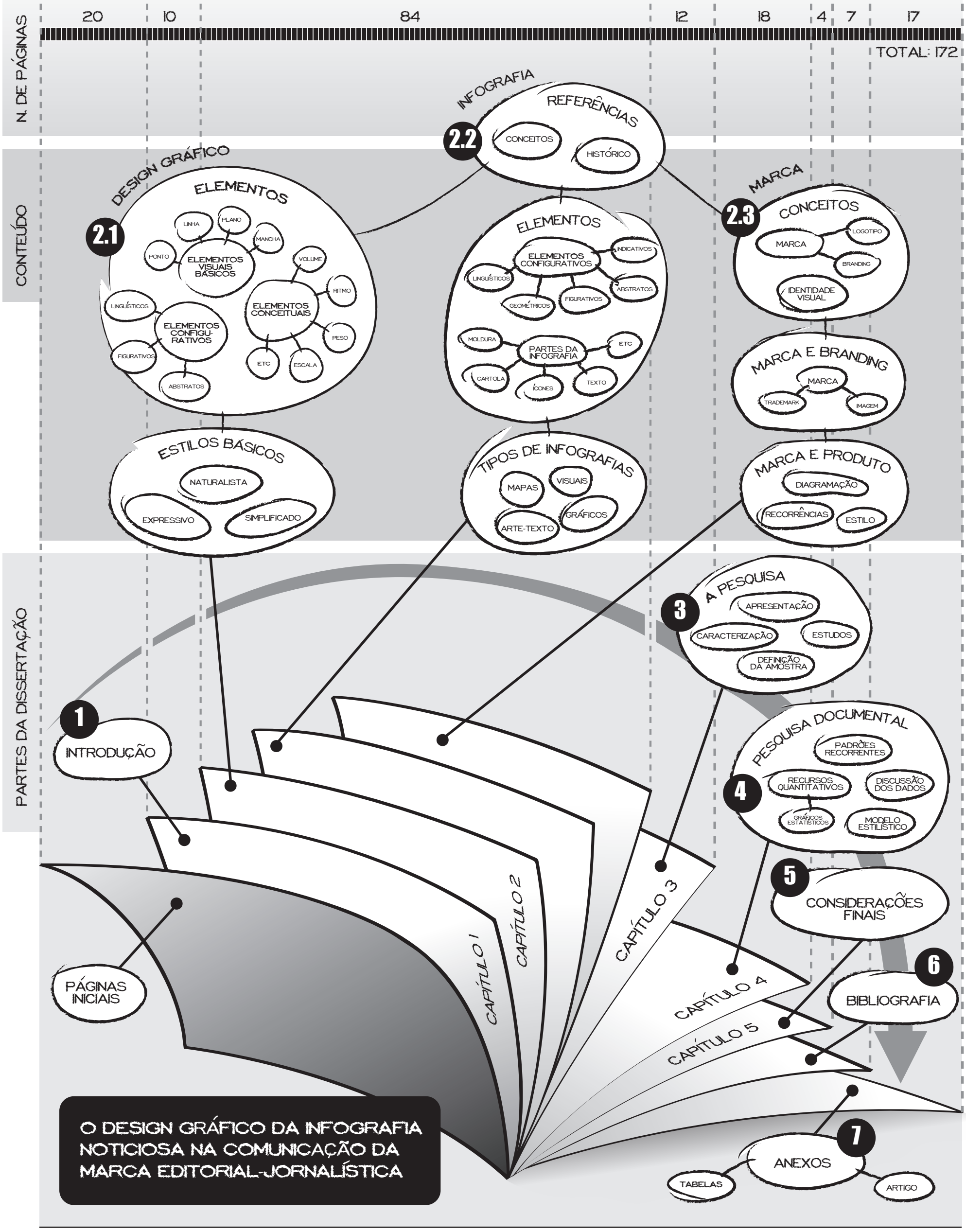

Figura 1. Estrutura da dissertação.
Fonte: elaborada pelo autor, 2011.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo divide-se em três partes, apresentando teorias fundamentais a respeito de Design Gráfico, Infografia e Gestão e Identidade de Marca. Considera-se respectivamente: (1) a área de Design Gráfico como campo de estudos e atividades sobre sistemas e projetos de informação e elementos composicionais gráfico-visuais; (2) a área de Infografia é abordada a partir dos conceitos relacionados, de sua história, dos elementos e tipologias de composição; (3) a área de Gestão e Identidade de Marca é apresentada a partir da cultura de mercado e dos elementos gráficos componentes da Identidade Visual Corporativa.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Definido por sua função projetual, a área de Design Gráfico incorpora os produtos das áreas de Artes Visuais, como ilustrações manuais, digitais e fotografias, nos processos de planejamento e gestão de projetos e produtos gráficos.

Na atividade projetual, a função estética dos produtos é dimensionada em interação com a função simbólico-comunicativa e com a função prática ou de uso, considerando-se estudos de ergonomia, usabilidade e leiturabilidade, entre outros que são característicos da área.

A composição visual do design gráfico toma por base os elementos gráficos e os princípios compositores das artes visuais, mas também comporta recursos, estilos e linguagens próprias para o desenvolvimento de seus projetos informacionais.

Como foi dito, o aspecto estético ou artístico permanece relevante. Porém, a tradição da área de Design Gráfico submete o caráter expressivo à função comunicativa, mesmo que, em parte das vezes, o apelo engendrado na mensagem seja predominantemente subjetivo. Cada vez mais, são necessárias estratégias visuais em design que envolvam o espectador-leitor de maneira atrativa, lúdica, prazerosa e estimulante.

O trabalho estilístico particularizado e bem elaborado apresenta a vantagem de promover uma “leitura” imediata e agradável. Pois, envolve fatores que agradam a quem se destina, devido ao prazer estético proporcionado pela forma afetiva de interação entre o observador e a composição gráfico-visual.

Atualmente, há diversos termos que denominam essas possibilidades da informação composta por design gráfico, como sínteses afetivas e inteligíveis, que simplificam a apresentação, a vivência e o entendimento de conteúdos complexos, traduzidas em informações simplificadas e inteligíveis. Contudo, destacam-se os termos: “sistemas de informação”, “arquitetura da informação”, “infodesign” e “projetos de informação”. Esses termos não são necessariamente sinônimos, mas denotam a complexidade da área de Design Gráfico no momento contemporâneo, destacando sua relevância como recurso comunicacional estratégico, inclusive, para a identificação e comunicação da marca de instituições, empresas, pessoas, produtos e serviços.

Assim, o design gráfico aplicado na identificação e comunicação das marcas, também, caracteriza-se por possibilitar a agregação de valor estético como um dos elementos estratégicos da gestão de marcas.

Por conseguinte, no processo de gestão da marca, administram-se aspectos tangíveis e intangíveis, abrangendo desde os aspectos físicos da identidade visual impressa até os sentimentos e os conceitos que compõem a imagem mental, que é desenvolvida pelo público a respeito da marca e da reputação da empresa emissora dessa marca.

O fascínio subjetivo da marca sobre o público, desenvolvido a partir de experiências objetivas com as expressões da marca e de seus produtos, às vezes, produzem *lovemarks* (ROBERTS, 2004, p. 77), as quais apaixonam os consumidores, deixando-os fascinados pela marca.

As experiências que o público desenvolve com as marcas são múltiplas, amplas e diversificadas, variando de pessoa para pessoa. Todavia, há expressões oficiais que são conscientemente emitidas pelas corporações no processo de construção de suas marcas ou das marcas de seus produtos e serviços. Há um esforço de emissão para que todo o público e especialmente o público consumidor tenha contato positivo com essas expressões.

Entre as expressões oficiais, destacam-se os elementos gráficos de composição da identidade visual das marcas, como logotipo, símbolo visual, cores institucionais, tipografias específicas entre outros. Além disso, o design gráfico participa da composição dos produtos, de suas embalagens e da maioria das peças de propaganda e da folheteria publicitária. Assim, o design gráfico participa de maneira significativa do processo de identificação e comunicação das marcas, inclusive, podendo desenvolver padrões estilísticos que participam do processo de

identificação e distinção do produto e da marca, como é proposto neste estudo.

2.1.1 Elementos de Design Gráfico

Os elementos do Design Gráfico podem ser classificados em diversas categorias, de acordo com diferentes autores. Contudo, optou-se por trabalhar, principalmente, com parte dos conceitos presentes nos trabalhos de Wong (2010), McCloud (2005), Dondis (2007), Gomes (2008), Lupton e Phillips (2008) e Perassi (2009). Este estudo resultou numa classificação que compreende três categorias: (1) elementos visuais básicos, (2) elementos configurativos e (3) elementos conceituais.

2.1.1.1 Elementos visuais básicos

Entende-se por elementos visuais básicos aqueles elementos mínimos e primários que são necessários para representação de qualquer elemento gráfico-visual, seja ele construído a partir de meios analógicos ou digitais. Classificam-se como elementos visuais básicos certas marcas gráfico-visuais que são recorrentes. Simbolicamente, essas são denominadas como: (1) ponto, (2) linha, (3) plano e (4) mancha.

Houve a indicação ou denominação dessas marcas como conceitos: ponto, linha, plano e mancha. Assim, Wong (2010) considera esses elementos como conceituais porque, uma vez nominadas, as marcas passam a expressar os conceitos[3].

O modo como o designer faz uso dos elementos básicos do Design Gráfico, para compor a sintaxe ou estética visual de figuras e infografias influencia diretamente na comunicação semântica. Isso

---

[3] De outra maneira, Perassi (2009) considera especificamente o valor visual dessas marcas, indicando esses elementos como expressivos. Entretanto, justifica que necessita indicá-los por nomes para poder se referir a eles. Assim, usa os nomes dos elementos para se referir aos aspectos visuais das marcas nomeadas. Neste sentido, o referido autor salienta o valor visual e não o valor conceitual de cada elemento, como é proposto por Wong (2010).

ocorre porque a sintaxe interfere na semântica figurativa e linguística. Por essa razão, também para a elaboração de infografias, é necessário competência em lidar com os elementos básicos gráfico-informativos como o ponto, a linha, o plano e a mancha. Isso requer o estudo analítico e sistemático dos elementos básicos utilizados na composição das partes de uma infografia. Além disso, esses elementos também participam da composição visual da tipografia, assim a representação de textos escritos, figuras e esquemas, entre outros, dependem da utilização dos elementos gráficos básicos, uma vez que a maneira como esses se apresentam em conjunto é determinante no processo de comunicação.

Como elemento de comunicação visual, o ponto compõe processos de expressão artesanal, em desenhos manuais; industrial, em processos de impressão, e digital, na composição de textos e imagens no vídeo do computador.

Além de sua expressão visual, o ponto é considerado elemento conceitual e representado de diversas maneiras, sem apresentar uma configuração definida. Não precisa ser um círculo, podendo ser um pequeno quadrado ou apresentar forma irregular. Teoricamente, é considerado elemento mínimo e indivisível, sendo percebido como a unidade visual básica ou o menor sinal visível. Entretanto, como elemento expressivo na comunicação visual, o ponto também não é considerado prioritariamente por suas dimensões ou por sua configuração, mas por sua função visual (LUPTON & PHILLIPS, 2008; GOMES, 2008; DONDIS, 2007).

Na percepção de Perassi (2009), a marca ou sinal denominado "ponto" apresenta-se como a unidade mínima da comunicação visual, que exerce atração visual sobre o olho, sendo também a matriz potencial de todas as formas gráficas existentes. Esse elemento pode ser materialmente gerado pela pressão da ponta de um instrumento ou por um pingo de tinta depositado sobre um suporte. Quando próximos, os pontos se ligam, direcionam o olhar e dão origem a novas formas. Assim, os conjuntos de pontos determinam imagens, como nas pinturas que apresentam a técnica denominada "pontilhismo", nas retículas de uma impressão off-set ou no conjunto de pixels, que constitui a substância visual da tela do monitor de um computador.

Os pontos alinhados em uma mesma direção, quanto mais próximos estiverem entre si, mais direcionam o olhar do espectador, compondo linhas e setas. Quando os pontos estão muito próximos entre si, de modo que não seja possível visualizá-los individualmente, um outro elemento visual é percebido (DONDIS, 2007, p. 55).

Os pontos podem compor linhas quando são justapostos linearmente, ficando muito próximos entre si. As linhas também são consideradas como o registro da trajetória de um ponto em movimento. A linha é um instrumento fundamental da representação, pois tem a capacidade de tornar visível o que pode existir apenas na imaginação. As linhas variam de acordo com sua configuração, direção e sentido, sendo chamadas de: horizontais, verticais, diagonais, sinuosas e angulosas, entre outras denominações.

A linha como elemento conceitual ou abstrato é pensada como delimitadora de espaços e de áreas, predominando sua dimensão de cumprimento. Teoricamente a linha não apresenta começo nem fim, mas segmentos de linhas podem ser representados para cumprir funções de demarcação de distâncias, delimitação de espaços e configuração de formas e figuras, além da indicação de percursos e direções.

Os aspectos expressivos dos traços e traçados gráficos conceitualmente denominados como linhas são explorados por meio de variações de cores, tonalidades e espessuras, podendo ser compostas de maneira mais expressiva ou irregular, como movimentos desordenados, ou de maneira regular e uniforme. A irregularidade da linha propicia representações mais naturalistas ou expressivas e artístico-emocionais[4].

A linha como elemento de representação de formas e figuras é uma invenção da cultura. Pois, na natureza, as linhas não são nitidamente percebidas contornando pessoas, animais, objetos ou elementos da paisagem. Os limites das formas e figuras percebidas são determinados por contrastes visuais, de texturas, cores ou tonalidades diferentes. Isso, segundo Perassi (2009), determina os dois modos básicos de representação gráfica de formas e figuras que são: por contraste de área, que define o modo naturalista, ou por fechamento de linha, que determina o modo abstrato.

Graficamente, as áreas são representadas por planos ou por manchas. O plano também é considerado um elemento geométrico e conceitualmente proposto como uma sequência ou sucessão de linhas justapostas. Conceitualmente, o plano também é um elemento infinito,

---

[4] Por outro lado, as linhas geométricas, mais uniformes e organizadas revelam um sentido mais abstrato. O ordenamento geométrico possibilitou a estruturação das linguagens técnico-projetivas (PERASSI, 2009).

sem princípio ou fim. Todavia, os recortes do plano determinam duas dimensões, uma de comprimento e outra de largura.

Como elemento expressivo, o plano é graficamente representado como uma área visualmente uniforme, sem variações de texturas, tonalidades ou cores. Quando impresso, considera-se como uma impressão em cor plana, ou seja, sem variações. Assim, denomina-se também as cores uniformemente distribuídas como cores planas.

A mancha não é considerada um elemento geométrico ou conceitual, sendo percebida fundamentalmente como elemento da linguagem ou da comunicação gráfico-visual, cujo valor é diretamente estabelecido por suas possibilidades expressivas. Para Perassi (2009), ao contrário do plano, visualmente a mancha se apresenta como um área com variações visuais de texturas, tonalidades ou cores. Alguns autores entendem a mancha como textura visual (LUPTON e PHILLIPS, 2008). No contexto da comunicação visual, o que distingue as manchas e os planos são os critérios de uniformidade.

Nas impressões gráficas e nas representações digitais as manchas, que são elementos eminentemente pictóricos, necessitam ser representadas por hachuras ou retículas gráficas. Os meios de impressão e digitalização atuam com a mistura física de tons e cores, diferindo-se da pintura e da fotografia tradicionais, que atuam com a mistura química de pigmentos. Assim, nas impressões gráficas, tradicionalmente, as manchas são representadas por conjuntos de hachuras ou de pontos, que compõem retículas para sugerir meios-tons e realizar a mistura de cores nos impressos convencionais.

Para Wong (2010, p. 42-43), os elementos ponto, linha e plano, mais o volume são inicialmente classificados como elementos conceituais, porque não são elementos visíveis na realidade ou na natureza. Isso é perfeitamente compreensível e aceitável, porque assim como a linha que não contorna os elementos naturais, esses também não são compostos por pontos e planos.

O enfoque deste trabalho considera, entretanto, que esses elementos representados, por exemplo, sobre uma folha de papel ou na tela de um computador, ponto, linha, plano e mancha compõem uma realidade visual expressa por tintas ou luzes que permitem sua articulação para a composição de formas e figuras que representam coisas idealizadas a partir da imaginação ou da realidade percebida.

Além de compor formas, figuras e retículas ou texturas, os elementos básicos também expressam tons e cores, de acordo com as qualidades da substância de expressão, seja essa decorrente de tintas ou de luzes.

Como síntese deste item, considera-se que os elementos básicos visuais ou expressivos podem ser usados para expressar tons e cores e organizados para configurar formas, figuras e composições. Ponto, linha, plano e mancha são aqui considerados denominações designativas dessas marcas gráfico-expressivas, básicas e específicas, que permitem a expressão de tons e cores e a representação de elementos configurativos, figurativos ou abstratos, sugerindo ideias ou conceitos, como é apresentado nos itens a seguir.

2.1.1.2 Elementos configurativos

Aqui são indicados como elementos configurativos aqueles cuja função é especificar a qualidade da forma em relação ao seus aspectos visuais quando representam, na linguagem verbal, as formas denomináveis ou as formas sem denominação definida. Assim, esses elementos são categorizados como: (1) lingüísticos, (2) figurativos e (3) abstratos.

Entre os elementos configurativos linguísticos, pode-se destacar: letras, siglas, palavras, números, caracteres e textos. Esses também podem ser chamados de “verbais”, porque, conforme Wong (2010, p. 148), “uma forma baseada em um elemento de linguagem escrita é uma forma verbal”. Estas formas também podem ser percebidas como figurativas ou abstratas, desde que respectivamente representem algo figurativo ou um conceito puramente abstrato.

Os elementos configurativos figurativos tratam das representações de elementos naturais e culturais, plantas, animais e objetos em geral, de maneira que sejam visualmente relacionados com seres e objetos figurados na natureza ou na cultura. Segundo Wong (2010, p. 146), “uma forma figurativa pode ser apresentada com realismo fotográfico ou com algum grau de abstração”, desde que não seja tão estilizada que deixe o tema figurado irreconhecível ou desfigurado. Desta forma, o realismo fotográfico refere-se ao aspecto ou estilo naturalista com que a forma foi tratada e o grau de abstração refere-se ao estilo gráfico do elemento relacionado à simplificação orgânica, simplificação geométrica ou expressiva.

Há diversos estágios de representação e composição, que vão do naturalismo ou realismo fotográfico, passando por diversos estágios de estilização, seja geométrica ou expressiva, até a composição de imagens tipicamente abstratas.

É cada vez maior a possibilidade de se recobrir figuras puramente imaginativas com expressões naturalista que denotam uma improvável existência material. Assim, foram apresentadas figuras de anjos, dragões, sereias, cavalos alados e outros seres míticos. Atualmente, a computação gráfica permite imagens sintéticas e muito naturalistas ou realistas de objetos que nunca existiram, apesar de haver plena semelhança com objetos do mundo. Portanto, há elementos cuja realidade é natural, há objetos culturais e, também, há seres e objetos que só existem como representação, mas já que foram visualmente representados fazem parte do acervo das figuras conhecidas no contexto cultural. Desse modo, são indicados como elementos figurativos as representações do visível que, segundo Wong (2010, p. 147) dividem-se em naturais e feitas pelo homem.

De maneira contrária aos elementos figurativos, as formas e figuras abstratas, que caracterizam os elementos configurativos abstratos, são auto-referentes e auto-publicitários, porque expressam a si mesmos, sem representar por analogia visual outras coisas dos acervos da natureza e da cultura.

Os elementos configurativos abstratos, entretanto, podem identificar e representar outras coisas por meio do estabelecimento de convenções. Assim, as formas e figuras abstratas representam outras coisas de maneira arbitrada, convencional ou puramente simbólica. Alguns sinais de trânsito e outros símbolos culturais, bem como algumas marcas gráficas de instituições ou empresas são representadas por formas ou figuras abstratas que foram arbitradas e divulgadas como símbolos das coisas que passaram a representar.

Segundo Wong (2010, p. 148), os elementos configurativos abstratos não representam um tema reconhecível por semelhança, são formas e figuras que não representam nada por analogia visual. Há grafismos e borrões, intencionais ou aleatórios, que expressam formas abstratas, sem representar formas visualmente reconhecíveis. Mas, mesmo esses elementos podem ser esteticamente categorizados como formas ou figuras orgânicas, geométricas ou expressivas.

Considera-se a possibilidade de encontrar sutis referências figurativas nas formas ou figuras abstratas, assim como se encontram analogias figurativas no formato das nuvens. Contudo, por maior que sejam as semelhanças figurativas encontradas na visualização ocasional das nuvens, falta nesse processo a percepção da intencionalidade do emissor, que é necessária para se considerar uma nuvem como um elemento configurativo-figurativo.

A síntese do que foi proposto considera que nas composições visuais os elementos básicos: ponto, linha, plano e mancha, são produzidos e organizados para compor os elementos configurativos como letras, palavras, textos, formas e figuras. Assim, de acordo com as características da substância utilizada, sejam tintas ou luzes, os elementos básicos ou configurativos podem expressar diferentes tonalidades e cores. Além disso, o modo como são organizados os elementos básicos possibilita a representação de manchas ou texturas visuais com diversas variações de tons e cores.

A teoria *Gestalt*, entretanto, evidenciou que a organização dos conjuntos perceptivos compostos por pontos, linhas, planos e manchas promovem sentidos de significados além das representações configurativas, determinando a máxima que propõe o todo como sendo maior que a soma das partes (GOMES, 2008, p.).

Um conjunto de linhas desenhadas pode representar uma cadeira. Mas, o objeto cadeira não está presente, sendo apenas sugerido. Portanto, um conjunto de linhas apresentados em uma determinada organização promoveu a idéia de cadeira, que não está presente em nenhuma das linhas particularmente, sendo evocada pela organização dessas linhas.

Os traços do desenho aqui denominados como linhas estão presentes como elementos expressivos. Porém, a cadeira ali representada é um objeto puramente mental ou conceitual no exato momento da visualização do desenho. Assim como os elementos configurativos figurativos envolvem expressão e imaginação, outras relações entre expressão e imaginação promovem nas composições gráficas planas e estáticas, como infografias impressas, sugestões de ritmo, movimento, volume, espacialidade e equilíbrio, entre outras possibilidades, que são aqui denominados como elementos conceituais.

2.1.1.3 Elementos conceituais

O primeiro e mais importante elemento conceitual é a “forma”, porque esse termo é sinônimo de conceito. Assim, toda informação gráfica é caracterizada como substância capaz de expressar ou representar um conceito. Assim como um conjunto de traços pode representar ou expressar, por exemplo, a ideia de cadeira.

Portanto, a substância informada é capaz de sugerir uma ideia ou conceito tornando-o perceptível e comunicável. Entretanto, é interessante constatar que, como seres culturais ou simbólicos, os seres

humanos se dispõem a projetar ideias sobre qualquer porção de substância observada. Assim, toda porção de substância tende a ser percebida como forma pelos seres humanos, que procuram dar-lhes sentido e significado. Isso decorre do processo de imaginação e comparação que busca identificar um tipo de organização ou um tipo de coisa que pode ser representada pelo que é observado, considerando-se, entre outras qualidades, a configuração, o volume, a textura, a cor e a tonalidade da substância percebida. É essa tendência que leva as pessoas a procurarem figuras nas nuvens ou a dar sentidos e significações a tudo o que vêem.

A forma percebida assume importância sobre a forma pensada, porque somente o que é percebido pode ser comunicado. Isso propõe o domínio da expressão sobre a comunicação, na medida em que ter expressão equivale a ser perceptível. Portanto, todo o esforço é feito no sentido de dar expressividade às formas ou às idéias, por meio da modelagem de substâncias, como tintas e luzes.

De acordo com o Dicionário de Filosofia (JAPIASSÚ e MARCONDES, 2006, p. 81), "a forma é aquilo que, na coisa, é inteligível, podendo ser conhecido pela razão (objeto da ciência): a essência, o 'definível'. A matéria é considerada como um substrato passivo que deve tomar forma para se tornar tal coisa".

Ao tratar dos aspectos perceptíveis da forma, Gomes (2008, p. 41) assinala que "a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração." Perassi (2009) concorda com Gomes (2008), considerando que o formato ou feitio da forma é denominado como configuração. Contudo ressalta os valores visuais da forma que, além de um formato ou uma configuração apresenta também outras características visuais, como cor, tonalidade, textura e volume:

> O termo forma expressa um conceito indicativo da relação entre uma coisa material ou mental, percebida ou pensada, e uma ideia, ou conjunto de ideias, que identifica, qualifica e nomeia essa coisa. As identificações ou nomeações decorrentes dessa relação se referem a aspectos como: limites, proporções, volumes e, também, com qualidades de superfície como textura, tonalidade e cor (PERASSI, 2009, p. 2).

Para Gomes (2008, p. 45), o volume refere-se à projeção de três dimensões e pode ser considerado de duas maneiras: como algo físico, que se pode pegar e tocar, ou como um efeito que pode ser criado. Portanto, esta segunda maneira caracteriza-se pelo uso estratégico de pontos, linhas, planos ou manchas, com a finalidade de proporcionar variações tonais de tons claros e escuros para sugerir efeitos de luz e sombra em uma representação gráfica plana. Isso promove a ilusão tridimensional, reproduzindo a sensação de luz e sombra sobre objetos.

Do mesmo modo que as relações de variação tonal podem sugerir volume, o conjunto de objetos representacionais pode ser organizado em uma composição gráfica, plana e estática, sugerindo relações de dimensão e proporção, equilíbrio, peso, ritmo, movimento, direção, entre outras possibilidades.

Um outro enfoque para composição é o conceito de enquadramento de Lupton e Phillips (2008, p. 101) considerando que "o enquadramento cria as condições para compreender uma imagem ou um objeto", como um recorte de um contexto maior, o qual em função disso pode gerar diferentes significados e determinar significativamente a aparência visual da imagem apresentada.

O recorte ou enquadramento interfere para caracterizar e qualificar significativamente a composição visual, como ocorre na definição do enquadramento da tela da televisão, do monitor do computador, do *preview* da máquina fotográfica digital, bem como de uma janela, um binóculo, uma luneta, uma folha de papel. O enquadramento considera tudo que, de certa forma, imponha limites físicos a uma composição.

Neste sentido, a palavra composição pode indicar a organização dos elementos no espaço ou no tempo. Por exemplo, as artes da decoração, da pintura, do desenho, entre outras, distribuem elementos no espaço. As artes musicais distribuem elementos no tempo. As artes teatrais ou cinematográficas distribuem elementos no espaço-tempo. Dondis (2007, p. 29) afirma que o processo de composição é o passo mais importante da resolução de problemas visuais. Os resultados dessas decisões de composição destacam o significado da declaração visual e têm fortes implicações sobre o que o espectador vivencia e compreende.

Em design gráfico a ordenação compositiva é determinada pela diagramação e resulta no *layout* da página impressa ou da interface gráfico-digital. A infografia é um exercício de composição visual e partes desse processo compositivo podem ocorrer de modo intencional ou de modo casual. Munari (2006) descreve tipos de comunicação visual proposital e, também, outros tipos de composição ou

comunicação não-intencional. Portanto, ambas implicam na construção de sentido de uma infografia.

O que separa as composições intencionais das casuais não é necessariamente a intencionalidade, pois ambas resultam de uma intenção. Porém, a intenção é anterior nas composições intencionais e posterior nas composições casuais. Um borrão, um rabisco ou um esboço pode ser incorporado intencionalmente à composição, depois de ter acontecido de modo não premeditado ou não intencional (PERASSI, 2009).

A distinção ocorre entre as ações previamente planejadas e os acontecimentos casuais, que depois são intencionalmente incorporados à composição. Na visão de Lupton e Philips (2008, p. 233), existem as regras e os acasos, podendo-se utilizar processos baseados em regras para gerar resultados visuais inesperados. Para Gomes (2008, p. 91-92), o casual, refere-se à espontaneidade e à aleatoriedade, respectivamente como técnicas instintivas e casuais e a articulação desses recursos depende de um determinado controle visual, para se alcançar resultados satisfatórios.

Rossi (2008, p. 49), tomando por base as indicações da Associação Brasileira de Design (ADG), assinala que o controle e a organização dos recursos e elementos de uma composição identificam funções da diagramação. Isso compreende um conjunto de operações utilizadas para dispor títulos, textos, gráficos, fotografias, mapas e ilustrações na página de uma publicação, de forma equilibrada, funcional e atraente que, também, seja capaz de estabelecer um sentido de leitura que atenda a determinada hierarquia de assuntos.

A organização da diagramação dos elementos da composição pode se basear no uso de *grids*. Lupton e Phillips (2008, p. 175) consideram o *grid* como uma rede de linhas-guia que ajudam o designer a alinhar elementos entre si, oferecendo um ponto de partida para construir uma composição. Pois, o *grid* converte uma área vazia em um campo estruturado. Isso permite ao designer uma melhor percepção do alinhamento, possibilitando a associação de parâmetros que valorizam a unidade da composição gráfica.

Outro aspecto a ser considerado em uma diagramação é o elemento profusão que é caracterizado pela apresentação de muitas unidades informacionais na elaboração de um projeto gráfico, incorrendo em manifestações visuais que expressam muitos elementos adicionais em estilo rebuscado e decorativo, apelando para o excesso de ornamentação (GOMES, 2008).

Segundo Dondis (2007, p. 146), “a profusão é uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e à riqueza”, apresentando muitos detalhes que “embelezam” a composição por meio de ornamentação visual.

A profusão visual implica também em uma profusão de ritmos visuais, uma vez que cada unidade visível, seja essa um elemento básico ou um elemento configurativo, apresenta-se como unidade rítmica. Mas, de acordo com suas características próprias ou com suas relações com outras unidades na composição, cada unidade sugere um valor rítmico diferenciado. Em comparação com as unidades sonoras que são os elementos que tipificam o conceito de ritmo, certas unidades visuais poderiam ser comparadas aos sons mais contínuos e de longa duração e outras aos sons estanques de curta duração.

Em resumo o conceito de ritmo visual é relacionado à noção de unidade gráfica e se estabelece a partir da repetição desses elementos ou de suas características propondo seqüencialidade de formas ou padrões visuais.

Lupton e Phillips (2008, p. 29) assinalam a origem sonora do conceito, indicando que “ritmo é um padrão forte, constante e repetido: o toque dos tambores, o cair da chuva, os passos no chão.” Para Wong (2010, p. 51), “a repetição das unidades de formas geralmente transmite uma sensação de harmonia”, podendo apresentar diversos tipos de repetições, de formato, tamanho, cor, textura, direção, posição, peso, entre outros fatores.

Toda variação estabelece diferentes dimensões ou medidas, seja como diferença no tamanho das figuras de uma composição, em partes de uma mesma figura, ou no espaçamento entre as figuras, além de outras possibilidades. As relações entre as partes das figuras e entre as figuras estabelecem proporcionalidades que podem ser matematicamente descritas. Por exemplo, é possível dizer que a relação entre o lado maior e o lado menor de um retângulo se estabelece na proporção de 2/1, ou seja, um lado é duas vezes maior que o outro. Assim, todos os retângulos independente da medida de seus lados que apresentarem essa proporcionalidade de 2/1 são proporcionais entre si.

Nessa perspectiva, um objeto pode ser representado como maior ou menor em função de seu contexto de referência, comparando seu tamanho, sua tonalidade e cor ou sua localização no campo compositivo.

Uma figura que se apresenta na parte superior da tela de vídeo de um computador pode parecer maior que uma figura idêntica que está situada na parte inferior, porque o que está acima pode ser percebido como mais distante do que o que está abaixo, que pode ser percebido

como mais próximo. Portanto, a figura distante, sendo percebida com tamanho idêntico à figura próxima, é interpretada subjetivamente como sendo maior que a figura percebida como próxima, porque está situada na parte inferior da composição.

Essa impressão pode ser aguçada com a utilização de recursos de perspectiva, de modo que a cor, a tonalidade e a textura da figura da parte superior podem ser expressas de maneira menos contrastante com o fundo e a figura da parte inferior pode ser apresentada com mais contraste em relação ao fundo. Por isso, as questões de escala e de proporcionalidade devem ser consideradas sob aspectos objetivos e sob aspectos subjetivos. Para Lupton e Phillps (2008, p. 41), “a escala pode ser considerada tanto objetivamente como subjetivamente”. No primeiro caso, consideram-se as dimensões exatas da representação. Mas, subjetivamente, considera-se as impressões do observador com relação ao tamanho e à proporção das figuras.

Outra questão conceitual diz respeito à textura visual como recurso gráfico, uma vez que o processo de impressão pode sugerir características materiais que não pertecem ao suporte de impressão e tão pouco à tinta. Para Wong (2010, p. 43), esse é um recurso visual, assim como formato, tamanho e cor. Os recursos de sugestão de textura podem servir para uniformizar a superfície ou, ao contrário, promover efeitos de porosidade ou rugosidade entre outros. Além disso, é possível a impressão de padrões gráficos como hachuras, listras e outras possibilidades. Assim, a superfície pode ser apresentada de maneira simples e lisa ou áspera e decorada.

Além de propor texturas, relevos e decorações, os efeitos visuais de texturas podem determinar direções aos elementos visuais e à composição como um todo, promovendo significados e conduzindo o olhar do espectador, determinando ritmos, dinamismos ou movimentos e influenciando, ainda, no equilíbrio visual do conjunto e no tempo de leitura da composição.

O conceito de equilíbrio que define a estabilidade dos corpos estáticos ou dinâmicos no meio físico, assume um caráter eminente simbólico e ilusório nas composições, como nas infografias impressas. Pois, os elementos e figuras na representação gráfica não correm risco de perder o equilíbrio e cair do suporte em que foram representados. Todavia, há o conceito de equilíbrio visual. Assim, cada elemento ou figura capaz de atrair o olhar por contrastar com o fundo expressa um valor ou “peso” visual. Esse valor se estabelece de acordo com seu tamanho, com o grau de contraste determinado por diferenças de cor,

tonalidade, textura visual, dimensão e por seu posicionamento no campo visual.

Para Lupton e Phillips (2008, p. 29) o equilíbrio visual “acontece quando o peso de uma ou mais coisas está distribuído igualmente ou proporcionalmente no espaço”. A chave do equilíbrio é a simetria visual, sendo que as composições perfeitamente simétricas permitem a suposição de um eixo que divide o campo visual em duas partes iguais e rebatidas. A possibilidade do eixo indica esse tipo de simetria como “simetria axial”, que pode ser plena ou aproximada de acordo com o grau de semelhança dos elementos ou partes separadas.

Por exemplo, o rosto humano saudável tende a apresentar uma simetria plena, porque é possível pensar um eixo central que o divide em duas partes semelhantes, com pares de sobrancelhas, olhos e narinas, cujo elemento de cada par expressa peso visual equivalente e direção contrária ao elemento do lado oposto.

Para Gomes (2008, p.59), “equilíbrio axial pode acontecer em um ou mais eixos, nas posições horizontal, vertical, diagonal ou em qualquer inclinação”, determinando unidades visuais idênticas e rebatidas uma em relação à outra.

Por sua vez, Celani (2004), assinala que a simetria pode apresentar diversos tipos como: bilateral, cíclica, diédrica, friso e papel de parede.

•A simetria bilateral é o tipo mais conhecido, sendo gerado por reflexão em torno do eixo vertical e projetada na horizontal. Esta reflexão geométrica também pode ocorrer do eixo horizontal para o vertical.

•A simetria cíclica é gerada pela rotação de várias cópias de uma mesma figura em seu próprio eixo centralizadas e sobrepostas.

•A simetria diédrica é semelhante a cíclica, contudo, apresenta rotação e posicionamento diferenciados, sem sobreposição de formas.

•A simetria de friso é obtida pela repetição linear das formas.

•A simetria do tipo papel de parede, caracteriza-se pela repetição das formas, tanto na horizontal como na vertical, criando um padrão como o utilizado em azulejos decorativos.

Além disso, em relação aos pesos visuais, estes estabelecem valor de atração para o olhar, de acordo com o grau de contraste entre o elemento ou a figura e o fundo. Por exemplo, se for impresso um ponto preto sobre um fundo branco, o olhar do observador será fortemente atraído para o ponto. Porém, caso seja feito um outro ponto preto próximo do primeiro o olhar do observador será igualmente atraído pelo segundo ponto, obrigando-o a se dividir visualmente entre a observação

dos dois pontos. De maneira diferente, o segundo ponto preto pode ser impresso sobre o mesmo fundo branco, mas em local distante do primeiro. Nesse caso, o olhar do observador pode se fixar em um ponto e não ser atraído pelo outro, que ficou fora do seu foco de visão.

Diante do exposto acima, é necessário considerar os conceitos de "proximidade" e "agrupamento", Para Gomes (2008, p. 34), "elementos ópticos [visuais] próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo."

Além da proximidade, os agrupamentos podem ser compostos por afinidades ou analogias entre elementos ou figuras. Assim Gomes (2008, p. 34), considera que "em condições iguais os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados e a constituir unidades." Isso é reforçado por Dondis (2007, p. 44-46), que também considera agrupamentos por proximidade e similaridade das formas, que sofrem atração mútua gerando ligações visuais por afinidades de textura, tamanho ou cor.

Conforme Azevedo e Conci (2008), a cor pode ser percebida como cor-luz, quando é percebida em uma fonte de luz como no vídeo do computador, ou cor-pigmento, quando a cor é percebida por reflexão da luz rebatida por suporte pintado ou impresso. De acordo com sua quantidade e qualidade, a cor, seja por luz emitida ou por luz refletida por pigmento, apresenta três dimensões: (1) matiz (gama), (2) saturação (intensidade ou pureza) e (3) luminosidade (brilho ou valor).

A dimensão matiz revela a cor propriamente dita, apresentando a característica visual que define sua nomenclatura: amarelo, vermelho ou azul, entre outras.

A saturação caracteriza-se pela quantidade de determinada cor em relação à sua intensidade cromática. Assim, a cor luz pode ser misturada com maior ou menor quantidade de luz branca, mostrando-se mais ou menos saturada, com relação a matiz vermelha. A tinta vermelha pode ser mais ou menos saturada com relação ao seu líquido diluente incolor, permitindo que o branco ou a tonalidade do suporte interfira na sua expressão. A impressão com tinta mais saturada com pigmento da matiz contrasta mais com o fundo, sobressaindo-se mais que a mesma tinta pouco saturada de pigmento e com maior quantidade de diluente.

A luminosidade ou tonalidade decorre da relação da cor com os tons de cinza, que variam do preto ao branco. No caso da cor luz, a maior quantidade de luz própria da matiz ou o acréscimo de luz branca aumenta a luminosidade. Mas, quanto menor a quantidade de luz menor será a luminosidade. No caso da cor pigmento ou tinta, pode-se

acrescentar tinta preta ou branca na sua composição. Essa providência reduz a saturação do pigmento matiz. Porém, quanto mais escura ficar a mistura, menor será o valor tonal ou a luminosidade, que se aproxima da tonalidade preta. No caso do acréscimo de tinta branca, quanto mais clara ficar a mistura, maior será o valor tonal ou a luminosidade, que se aproxima da tonalidade branca.

As cores em luz são misturadas por soma ou adição da luz, partindo das luzes puras para formarem as luzes compostas. A soma de todas as luzes produz a sensação visual do branco. Assim, as luzes básicas ou puras: vermelha, verde e azul (*red*, *green* e *blue* – RGB), quando incidem uma sobre a outra, compõem as luzes ciano, sobrepondo as luzes verde e azul; magenta, sobrepondo as luzes azul e vermelha, e amarela, sobrepondo as luzes verde e vermelha. As luzes puras são denominadas como cores primárias em luz e as luzes compostas são cores secundárias em luz.

As cores pigmento, representadas por tintas que absorvem e refletem a luz, são misturadas por subtração da luz, uma vez que as tintas não podem produzir luz, mas podem subtrair partes da luz por absorção seletiva. A soma de todas as tintas produz a sensação visual do preto. Assim, são primárias em cor pigmento as cores básicas ou compostas: ciano, magenta e amarelo (cyan, magenta e *yellow*, que com a tinta preta, *black*, compõem o sistema de impressão CMYK). A mistura de tinta ciano com tinta amarela resulta na reflexão da cor verde, porque as luzes vermelha e azul são subtraídas ou absorvidas; a mistura de tinta magenta com tinta ciano resulta na reflexão de luz azul, porque as luzes vermelha e verde são subtraídas; a mistura de tinta magenta com tinta amarela resulta na reflexão de luz vermelha, porque as luzes azul e verde são subtraídas. Assim, em cor pigmento ou tinta as cores primárias são: ciano, magenta e amarela, e as secundárias são: verde, vermelha e azul.

Seguindo essa teoria, Azevedo e Conci (2008) classificam as cores em primárias, secundárias e terciárias. Sendo terciárias as cores que misturam uma cor secundária com uma primária em proporções que não determinem a plena sensação de branco ou de preto.

Todas as cores secundárias, decorrentes da mistura de duas cores básicas, excluem uma terceira cor básica ou primária que é denominada como sua “cor complementar”. Do mesmo modo, todas as cores primárias ou básicas são excluídas da mistura de uma cor secundária, que também é denominada como sua cor complementar.

As cores primárias que participam da composição de uma cor secundária são consideradas análogas à cor secundária e contrastantes

entre si. Por exemplo, as cores pigmento amarela e azul são análogas à cor verde e contrárias uma da outra. O círculo cromático indica a oposição e analogia entre as cores, sendo que as cores análogas são vizinhas entre si e as contrárias ou complementares são opostas entre si.

Na simbologia das cores, uma divisão básica separa as cores quentes das cores frias. As cores quentes são associadas ao calor, especialmente, a cor vermelha, que é diretamente associada ao fogo. As cores frias são as associadas ao frio, especialmente, a cor azul que é relacionada à água. Assim, sejam por associações naturais ou por convenções culturais o tratamento dado às formas visuais passa a sugerir um amplo e variado acervo simbólico, cujos significados são reforçados ou enfraquecidos de acordo com o contexto em que a forma tratada está inserida.

As considerações contextuais também estabelecem as relações expressivas e simbólicas na designação do que é figura e do é que fundo. Para Dondis (2007, p.47) a relação figura/fundo, normalmente é expressa pelas áreas de contraste claro/escuro, ou vice-versa, chamada também de espaço positivo e negativo. Lupton e Phillips (2008, p. 85) assinalam que as relações entre figura e fundo definem a percepção visual, na qual uma figura (forma) é sempre vista em relação ao que a rodeia (fundo), estabelecendo diversas ocorrências de contraste, como por proporção, posição, direção, cor, luz e estilo, entre outras possibilidades.

No espaço plano da impressão gráfica, essa relação pressupõem diversas ilusões perceptivas, revelando o caráter simbólico da percepção. Pois, o produto impresso se caracteriza como uma série de áreas justapostas e não necessariamente superpostas. Todavia, há uma forte associação com a noção de camadas, que está intimamente ligada ao mundo físico e remete ao processo sobreposicão ou empilhamento de objetos. Lupton e Phillips (2008, p. 127) conceituam camadas como componentes simultâneos e sobrepostos de uma imagem ou sequência de imagens.

Quando se trata de impressão é possível realizar impressões sobrepondo camadas de tinta que, sendo transparentes, promovem a percepção real de superposição de películas, porque “envolve detalhes visuais através dos quais se pode ver, de tal modo que o que lhes fica atrás também nos é revelado.” (DONDIS, 2007, p. 152).

Gomes (2007, p. 86-87) amplia essa questão postulando que o efeito de transparência divide-se em transparência física e transparência sensorial. A física refere-se aos materiais que possibilitam a visualização por meio de objetos concretos e transparentes sobrepostos de modo que

se possa observar o que está atrás. A sensorial, no entanto, é ilusória e decorrente de uma sensação próxima da realidade dos objetos visualizados, que é produzida pelo uso de técnicas de pintura ou computação gráfica. Essas ilusões de transparência assim como as ilusões de camadas sobrepostas podem ser, portanto, produzidas de maneira verossímil.

Para categorizar esses efeitos Lupton e Phillips (2008, p. 147-157) estabelecem quatro tipos de transparência real ou sugerida: física, linear, gráfica e digital. Sendo que a transparência sensorial é dividida em gráfica e digital.

•A transparência física já foi devidamente considerada, como superposição de objetos físicos e transparentes.

•A transparência linear propõe a realização de dois desenhos feitos somente com linhas, sem preenchimento com tons ou cores, e entrelaçados um no outro. Assim, sugere-se que as figuras desenhadas entrelaçadas estão sobrepostas e são transparentes.

•A transparência sensorial gráfica é sugerida por recursos que representam a superposição e a transparência. Por exemplo, desenha-se dois quadrados lineares entrelaçados, sugerindo que estão parcialmente superpostos. Porém, ocupa-se a área livre do primeiro quadrado com cor azul, a área livre do segundo quadrado com cor amarela, depois, ocupa-se com cor verde a área que deve parecer superposta e transparente. Assim, parecerá que há uma película amarela transparente sobre outra azul.

•A transparência sensorial digital é sugerida com os mesmos recursos da transparência sensorial gráfica. Entretanto, parte do processo é desenvolvida utilizando-se *softwares* de computação gráfica. Por exemplo, desenha-se dois quadrados pintados, um de azul e outro de amarelo. Em seguida, utiliza-se uma ferramenta de digital para entrelaçar as duas figuras e torná-las transparentes. A partir desses comandos, o próprio programa é incumbido de pintar de verde a área entrelaçada, sugerindo sobreposição e transparência.

Todos os recursos simbólicos indicados neste item servem para que o designer estabeleça uma hierarquia de expressões e valores simbólicos. Isso é necessário para orientar a observação e a leitura do leitor, de acordo com os interesses comunicativos do emissor da mensagem gráfica.

Para Lupton e Phillips (2008, p. 114), “a hierarquia visual controla a transmissão e o impacto da mensagem. Sem a hierarquia a comunicação gráfica fica confusa”. O processo de hierarquização implica na distribuição de valores de atração e de significação sugerindo

elementos em planos diversos, apesar de que toda a composição gráfica é organizada de maneira justaposta sobre um mesmo plano.

Isso implica na possibilidade de simular a terceira dimensão ou a profundidade, que é sugerida a partir dos efeitos de superposição e transparência, sendo estendida por efeitos de volume e perspectiva, de modo a tornar possível a noção de tridimensionalidade ou de simulação do plano como espaço. Entre esses recursos, há os jogos tonais que sugerem relações volumétricas de luz e sombra; a perspectiva e as diferentes relações de contrastes entre as figuras e o fundo.

Em resumo, a informação e a comunicação gráfica decorrem de um conjunto de estímulos sensoriais que, também, estimulam a imaginação de observadores ou leitores.

Por sua vez, os estímulos sensoriais são decorrentes dos contrastes estabelecidos entre a expressividade das porções de luzes ou de tintas, que definem os elementos gráficos básicos e configurativos, e a expressividade do suporte ou do plano de fundo. Os elementos expressivos básicos, ponto, linha, plano e mancha, e os elementos configurativos, em formato de letras, palavras, figuras ou formas abstratas, atraem e entretem os olhos do observador.

Diante dos estímulos sensoriais, o observador humano, como um ser simbólico, sente-se estimulado a imaginar associações, que transformam a composição gráfica em representação gráfica. Pois, os elementos sensoriais, quando são associados a coisas imaginadas, assumem um caráter conceitual ou simbólico.

Cabe ao designer conhecer os códigos visuais e culturais, que propiciam o direcionamento e a ilusão do olhar do observador, estimulando sua imaginação. Isso propicia as associações imaginativas, entre os elementos expressos por luzes ou tintas e as formas mentais ou conceituais, promovendo o observador à condição de leitor dos elementos e aspectos simbólicos da composição gráfica.

Esse jogo de ilusão, informação e comunicação foi resumido a partir de uma pintura de René Magritte (1898-1967), artista surrealista belga. Este, pintou em estilo naturalista, a representação plana de um cachimbo com a adição do texto “isto não é um cachimbo”. De fato, o que é visualmente apresentado é um conjunto de manchas e traços, que contrastam com o fundo plano do suporte. Os elementos e aspectos conceituais, como direção, sentido, volume, espacialidade, equilíbrio, ritmo, dinamismo, entre outros, inclusive os significados das palavras e os conceitos de palavra, de objeto físico e de cachimbo, são produtos do trabalho comparativo desenvolvido pela imaginação do leitor.

As formas e figuras são produtos da imaginação subsidiada pela cultura, por isso, os elementos gráfico-visuais ou expressivos, que são compostos com luzes ou tintas, são aqui denominados como “configurativos”, porque configuram, sugerem ou expressam formas e figuras, as quais são essencialmente elementos mentais ou imaginativos.

2.1.2 Estilos básicos das formas gráfico-visuais

Diante do exposto nos itens anteriores, que tratam dos elementos básicos, dos configurativos, e dos elementos conceituais da informação ou representação gráfica, indica-se que há duas instâncias da informação ou comunicação, a primeira se estabelece pelo conjunto de elementos gráficos, básicos e configurativos, e a outra reúne os elementos conceituais ou imaginativos.

Por exemplo, as infografias impressas são informações visíveis, em função do depósito de tinta sobre o suporte de papel. Caso não seja feito o depósito de tinta sobre o suporte ou caso a expressão visual da tinta não contrastar com a expressão visual do suporte, a mensagem gráfica não será percebida. Por outro lado, a tinta depositada deve expressar uma organização configurativa, que seja capaz de despertar na imaginação do leitor a partir de formas e figuras coerentes com as intenções comunicativas do emissor.

Percebe-se que a comunicação visual de conceitos ou ideias depende da expressão visual da tinta sobre o papel. Mas tinta e papel são de natureza material, que é diferente da natureza conceitual das ideias. Isso impõe substâncias e elementos de natureza material no processo de comunicação ideal ou conceitual. A expressividade do material e de seu modo de composição compõe um conjunto de mensagens próprio e independente das mensagens conceituais. Isso determina no processo de informação e comunicação gráfica o convívio entre duas mensagens, a mensagem material ou estética e a mensagem conceitual ou semântica.

A mensagem estética, portanto, decorre da qualidade da substância de expressão e de sua organização, apresentando-se como um elemento determinante na composição da mensagem total e final da informação gráfica. Sem a substância, a forma ou ideia, não pode ser expressa. Por isso, primeiramente, a instância estética é necessária para existência física da informação gráfico-informacional.

A área de estudos em Estética foca a substância expressiva da informação, que é responsável pelas sensações e pelos sentimentos

decorrentes da observação da mensagem visual. Para Perassi (2001, p. 179):

> O conceito de estética como compreensão pelos sentidos (*Aisthanesthai*), mantém o significado idêntico ao termo original grego, que propõe um conhecimento pelos sentidos, fazendo interagir, diretamente, os estímulos sensíveis (*aistheticos*) e as respostas afetivas, sem acionar a priori a mediação lógico-racional.

O fato do sentido estético poder ser vivenciado sem a mediação lógica ou conceitual, servindo-se do senso perceptivo-afetivo, provocou a mitificação do conceito. Entretanto, Teixeira Coelho (2007, p. 180) assinala que o conceito de "estética informacional", "pretende desmistificar o produto e o estado estético combatendo os conceitos de 'mistério', 'dom inato', 'inexplicabilidade', 'ação interior' e tantos outros mais que caracterizam as estéticas tradicionais."

Há, portanto, a possibilidade de estudo lógico sobre a estética da informação e como o aspecto estético interage e interfere no conteúdo geral da mensagem. Toda informação visual necessita de substâncias de expressão visual, luzes ou tintas, para ser comunicada e a configuração e organização dos elementos gráficos, básicos e configurativos, informam o conteúdo estético ou estilístico em paralelo ao conteúdo eminentemente semântico ou conceitual (PERASSI, 2001). Esse paralelismo pode ser composto de maneira que a mensagem estética confirme ou contrarie a mensagem semântica, determinando a semântica ou a mensagem final da representação gráfica.

Em síntese, o conteúdo estético da informação gráfica é definido no tratamento dado à substância ou à matéria expressiva. Por exemplo, no processo de impressão com tinta sobre papel, a gramatura, a textura e a cor do papel, bem como as características da tinta, do processo de impressão e da configuração e organização das manchas impressas determinam o conteúdo estético ou estilístico da mensagem gráfica.

A relação entre os conceitos de estética e de estilo, foi estabelecida porque o termo estilo ou estilete designa a ferramenta que, primeiramente, foi utilizada para desenhar ou escrever sobre placas de argila úmida. As características materias da ferramenta, como sua espessura, determinavam aspectos visuais específicos no traçado dos elementos configurativos. Isso reforça o campo técnico-material como campo estético.

Na área de Infografia, o estilo ou a estética se manifesta no tratamento dos elementos básicos, configurativos e conceituais. Todavia, o uso de imagens ou de gráficos, entre outras formas e figuras, determina os tipos de infografias, como é apresentado mais adiante. Da mesma forma, um tipo de infografia, por exemplo, pode também expressar estilos ou estéticas diferentes.

Em todo tipo de manifestação, o desenvolvimento de estilos particulares compõe um poderoso elemento de identificação. Em geral, os artistas são identificados e valorizados por seu estilo pessoal. Assim, qualquer atividade que, sem perder a qualidade de sua função, pode expressar um modo particular no seu desenvolvimento ou em seus produtos, adquire um caráter especial de fácil identificação. Martins (2006, p. 64), como estudioso de gestão das marcas, assegura que "quando os diferenciais técnicos e de estilo são muito grandes, é relativamente fácil sustentar um posicionamento vantajoso".

Perassi (2001), avalia as diversas manifestações estéticas e estabelece três estilos básicos, que sustentam as demais possibilidades estilísticas. Assim, indica e denomina um estilo como "naturalista", outro estilo é denominado como "expressivo", e o terceiro estilo é denominado como "simbólico" ou "geométrico".

McCloud (2005) apresenta uma categorização de estilos semelhante, porém, denomina o terceiro estilo como "simplificado". Neste estudo, adota-se três estilos básicos que são assim denominados: (1) naturalista, (2) expressivo e (3) simplificado (fig. 2).

Figura 2. Estilos naturalista, expressivo e simplificado (simbólico ou geométrico).
Fonte: Perassi, 2001.

•O estilo naturalista é caracterizado pela semelhança entre a representação gráfica e a percepção visual ou fotográfica da realidade, determinando a busca pelo efeito de verossimilhança. Este estilo requer grande quantidade de informação gráfica para a indicação de tons e meio-tons. Algumas imagens representativas desse estilo são os

desenhos acadêmicos, as pinturas renascentistas e a fotografia documental.

•O estilo expressivo é caracterizado pelo excesso e pela deformação, quando comparado ao parâmetro visual naturalista. Isso caracteriza um tipo de estilização dramática e emocional, que emergiu em diversos momentos da História da Arte, sendo bem caracterizado no movimento denominado como Expressionismo.

•O estilo simplificado propõe a redução da informação com o uso de linhas ou de formas simples, geralmente, geométricas. Isso caracteriza um processo de estilização simplificada, que privilegia o entendimento sobre a vivência sensível, sendo mais racional e pouco emocional, beneficiando a rápida comunicação (fig. 2).

Por exemplo, considerando-se aspectos da escrita manual, há o modo caligráfico e, também, há a escrita em letra técnica ou de forma. Essa última apresenta um formato mais geométrico, sendo considerada em estilo simplificado, enquanto a escrita caligráfica é mais pessoal, emocional, informal e rebuscada, caracterizando o estilo expressivo.

Wong (2010, p. 149) faz uma breve referência às maneiras como se pode desenhar, indicando o “formato caligráfico”, que se caracteriza por expressar uma forma que aparenta ter sido feita à mão livre. Todavia, no processo de representação e comunicação semântica, a expressividade e a estilização de figuras devem ser controladas, para que não se perca a referência visual do objeto representado.

A estilização expressiva conota a mensagem referencial, incrementando-a com aspectos poéticos, líricos ou dramáticos. Isso pode ser útil no processo de comunicação semântica, por exemplo, quando é necessário representar uma situação social tensa. Nesse exemplo, a expressividade pode sugerir a tensão que realmente existe no ambiente, tornando a representação mais realista. Nas situações pessoais e sociais carregadas de emoção, o estilo naturalista pode não ser suficiente para expressar a carga emocional que participa da realidade.

Os termos realismo e naturalismo, portanto, podem assumir sentidos distintos. A abordagem naturalista prevê a representação de objetos e cenas de acordo com o que os olhos vêem, buscando a verossimilhança em concordância com a percepção visual. Entretanto, uma abordagem realista prevê a representação objetiva e subjetiva da realidade. Nesse sentido, a representação caricata de uma personalidade pode ser mais realista do que a representação naturalista de seus traços fisionômicos.

Voltando a considerar os aspectos analógicos de semelhança entre a representação e o modelo representado, no estilo simplificado,

comunicar uma informação precisa de forma expressiva, significante e facilmente inteligível.

Sejam as infografias imagética-figurativas, porque configuram imagens de seres naturais e de objetos culturais, ou sejam esquemáticas, porque configuram figuras geométricas ou gráficos e tabelas, os textos visuais são estimulantes e carregados de sentido, porque se mostram como conjuntos de elementos polissêmicos. Isso atrai a atenção e desperta o interesse dos leitores para suas possibilidades de sentidos e significados, que ultrapassam o conteúdo dos textos escritos, apesar de não serem tão codificados e precisos quanto esses últimos.

Em complemento, Sancho (2001), distingue as infografias dos outros gráficos, pela sua complexidade em individuais e coletivas. As individuais tratam de um único assunto e tem um único título e as coletivas são aquelas que combinam mais de uma infografia individual para construir várias faces de uma informação. Tratam de temas muito importantes e se não forem bem feitas podem gerar confusão no leitor.

2.3 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Seguindo o que foi proposto anteriormente sobre representação e informação em Design Gráfico, como ideia ou forma que é informada na substância visível, como tinta ou luz, a marca é um conjunto de ideias expressas oficialmente por meio de símbolos gráficos.

A síntese oficial da marca gráfica é geralmente expressa pelo conjunto produzido com a associação entre um símbolo e um logotipo. Mas, às vezes, só “o logotipo é a própria marca” (PEÓN, 2009, p. 36).

Do ponto de vista semiótico, o logotipo, como a escritura particularizada do nome da marca também é um símbolo. Porém, na área de Design, indica-se como símbolo o elemento visual figurativo ou abstrato, podendo ser ainda um monograma, um escudo ou uma bandeira entre outras possibilidades.

Para Peón (2009, p. 228), “símbolo” é o “sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” e “logotipo” é a denominação de uma “forma particular e diferenciada, com a qual o nome da instituição é registrado”. Adotando uma abordagem semiótica, Perassi (2001) concorda que a representação gráfica da marca é composta pelo nome da marca grafado de modo peculiar, o logotipo, e por outro símbolo, que apresenta uma imagem figurativa ou abstrata, denominado como “pictograma”, sendo que, às vezes, a síntese oficial representativa da marca gráfica se restringe apenas ao logotipo.

Considerando a marca como informação, que relaciona ideias e substâncias perceptíveis, Martins (2006) assinala que a marca é "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor."

Segundo PEREIRA (2011), em artigo publicado no site Universo Jurídico, constituído sob uma abordagem legal define marca como "todo sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distintividade a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial".

Em uma perspectiva mercadológica, Costa (2008), define marca como algo que signifique coisas, represente produtos, empresas ou serviços e, mais especialmente, sinal de qualidade e valores afetivos e conceituais.

Do ponto de vista gráfico, a marca se apresenta como um conjunto de formas e cores, que é composto como uma mensagem visual. Por seu caráter simbólico-representativo, a significação do conjunto vai além dos sentidos e significados específicos propostos por cores, formas e figuras. Pois, convencionalmente, esse conjunto gráfico é associado a tudo o que é percebido e relacionado à marca na dinâmica do mercado. Assim, a comunicação e a atuação da organização, como o desempenho de produtos, serviços ou colaboradores, entre outras possibilidades, sobrecarregam de sentidos o conjunto de formas e cores que representa a marca (PERASSI, 2001).

O termo marca, portanto, pode ser percebido e compreendido a partir de seus aspectos tangíveis ou perceptíveis como as expressões gráfico-visuais e, também, por seus aspectos intangíveis que definem suas características intrínsecas e invisíveis. Por exemplo, toda marca desenvolve uma reputação perante o público em geral.

Para Perassi (2001) e Costa (2008), essa reputação composta na mente do público, que é composto por agentes, interagentes, consumidores e observadores da marca, é denominada como "imagem de marca", sendo esse fenômeno que, na medida do possível, deve ser gerenciado, por meio de estratégias de gestão da marca ou *Branding*[5].

O que foi abordado até aqui indica que a marca é desenvolvida, expressa e representada de maneira mais ampla, sem se restringir ao

[5] Neste sentido, a atuação simbólica da marca "vai além da significação restrita do logotipo e do símbolo gráfico" (MUNDESIGN, 2008).

logotipo e ao símbolo, cujo conjunto compõe oficialmente a síntese gráfica representativa da marca.

O próprio conjunto oficial de expressão gráfica da marca é mais amplo, sendo acrescido de tipografia e cores oficiais, além de outros elementos que variam de acordo com as características da marca.

O conjunto de todos os elementos gráficos que representam oficialmente a marca é denominado de "identidade visual", permitindo a padronização dos aspectos visuais da marca. Assim, utilizando cores e tipos padrão, além do logotipo e do símbolo, é possível identificar visualmente os produtos, as embalagens, os equipamentos e uniformes de serviço, as instalações, a frota de transporte e a comunicação publicitária, entre outras formas de expressão.

Para Peón (2009, p. 12), identidade visual é um sistema de singularização da comunicação da marca, planejado e integrado de maneira voluntária, sendo composto "por elementos visuais de aplicação coordenada". O sistema de identidade visual proposto, caracteriza-se pela junção das partes gráficas da marca, seus elementos e suas aplicações como:

> Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2009, p.15).

A identidade visual ocorre, portanto, a partir da definição de cores, formas, figuras e tipos, propondo a padronização estilístico-visual apresentada nas mais diversas aplicações da marca. A marca gráfica, conjugando logotipo e símbolo, compõe a síntese oficial da identidade visual e de toda a representação da marca, como um todo tangível e intangível.

A marca gráfica, símbolo e logotipo, em conjunto com as cores, os tipos e outros elementos e procedimentos padronizados configura o sistema de identidade visual da marca. Mas, esses elementos perceptíveis, comunicados intencionalmente com caráter oficial, são apenas a parte visual da identidade oficial corporativa, porque essa também apresenta outros elementos de identidade, podendo ser sonoros, táteis e olfativos ou gustativos. Peón (2009, p. 14) assinala que a identidade visual corporativa "é um dos veículos que geram a imagem

corporativa", sendo o mais explícito e, às vezes, ou mais significativo, "mas não é o único".

Neste sentido, a comunicação da marca ocorre tanto a partir de aspectos oficiais e visuais da identidade corporativa como de aspectos intangíveis relacionados à imagem da marca. A gestão destes aspectos são contribuem para comunicação da marca e consequentemente para sua valorização e proteção para sua aplicação adequada, conforme previsto no manual da marca.

Além disso, há também um amplo acervo de sinais extra-oficiais, que são expressos pela dinâmica de todos os elementos e aspectos de comunicação e de atuação percebidos ou vivenciados pelo público e associados à marca. Esse amplo acervo em processo dinâmico, juntamente com os signos oficiais, constitui o fenômeno ampliado e complexo que constitui o campo de gestão da marca.

2.3.1 Aspectos gráfico-oficiais no contexto de *Branding*

Como foi assinalado, a marca é expressa por elementos, procedimentos e meios oficiais e por elementos, procedimentos e meios extra-oficiais.

O campo oficial constrói e procura disseminar a identidade da marca, que é a mensagem idealizada e comunicada pelo emissor da marca, a fim de compor uma reputação plenamente positiva, que foi previamente planejada e desejada para a marca.

O campo extra-oficial constrói de maneira involuntária um conjunto expressivo-significativo que desenvolve na mente do público em geral, de modo interativo com a comunicação oficial, uma reputação predominantemente positiva ou negativa, mas sempre conflitante, que é denominada como imagem de marca.

O uso dos termos "identidade" e "imagem" é proposto de maneira que: (1) o primeiro termo, identidade, representa a comunicação oficial da marca que é estabelecida partindo do emissor da marca para o público em geral; (2) o segundo termo, imagem, representa a comunicação extra-oficial que emerge de maneira involuntária e conflitante na mente do público em geral, o qual passa a interagir com a marca de acordo com a imagem desenvolvida. Assim, a gestão da marca, por meio de estratégias e ações de Marketing e de *Branding*, deve procurar conhecer e gerenciar a imagem da marca no mercado.

A identidade visual é, portanto, arbitrária, premeditada, sintética e transmitida intencionalmente ao consumidor, a partir das aplicações da

marca gráfica e de outros elementos visuais. Essa identidade comunicada disputa a atenção do público em geral para influenciar na imagem de marca que é constituída de maneira mais o menos aleatória com relação ao processo de comunicação oficial e gestão da marca.

Os elementos da identidade visual, juntamente com a sonoridade do nome e outros elementos tangíveis de identificação, podem e devem ser legalmente registrados, como parte e propriedade da marca. Isso compõe a "marca registrada" que, em inglês, é denominada como *Trademark*.

Os elementos intangíveis, sensações, sentimentos, valores e conceitos, entre outros, que são associados à marca para compor a imagem de marca na mente do público em geral é denominada, em inglês, como *Brand*.

Sobre *Trademark* e *Brand*, Perassi (2010, p. 14) afirma que:

> O termo marca denomina duas realidades conjugadas, sendo a primeira, determinada pela materialidade do texto gráfico, que define a visualidade da marca gráfica (*Trademark*) e a segunda, determinada pela imagem mental, que é o conjunto de valores atribuídos à marca pelo público consumidor (*Brand*).

A *Trademark* é visual e composta pelos elementos da identidade visual, considerando tudo que pode ser visualmente percebido e registrado como elemento peculiar caracterizador da marca. Não é usual registrar a diagramação ou o estilo próprio de uma publicação como parte da marca, mas isso costuma ser entendido como propriedade intelectual e, na prática atual, como aspectos expressivos de identificação e qualificação da marca.

As lembranças de sensações, sentimentos e conceitos, relacionados com a marca, compõem um patrimônio intangível, configurando a reputação ou a imagem de marca, denominada como *Brand*.

A identidade visual da marca também propõe sensações, sentimentos e conceitos, promovendo vivências e lembranças para compor parte do acervo intangível da marca. Entretanto, além de participar desse acervo, os elementos e aspectos da identidade visual, especialmente a marca gráfica, atuam como símbolos sintéticos de representação da identidade de marca para os seus emissores e da imagem da marca para os seus receptores.

Diante do exposto, considera-se que a identidade visual da marca, juntamente com o nome, compõe a *Trademark* como o elemento mais significativo na representação da *Brand*, resultando como acervo rememorativo de toda dinâmica da marca no mercado.

Essa dinâmica que é expressa pela *Trademark* e que compõe a *Brand* caracteriza o objeto de interesse da área de *Branding*. Para Martins (2006, p. 8):

> *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Saraiva (2008) adverte que "*Branding* não é um produto, nem um serviço", indicando que se trata de "uma postura empresarial orientada pela 'Marca' e pela sua gestão, que liga emocionalmente a empresa aos clientes, e tem como base a 'Inovação'." Gomez (2007) considera *Branding* como um processo complexo afeto a diversas áreas do conhecimento: Administração, Marketing, Publicidade, Relações Públicas, Design Gráfico e muitas outras.

Na advertência de Saraiva (2008), há dois termos interessantes: "emocional" e "inovação", considerando-se o tema desta dissertação. Pois, os aspectos emocionais são aqueles estimulados pelo campo das sensações, "estesia" e pelo campo dos sentimentos, "estética", por sua vez, o termo inovação nessa situação é relacionada com distinção, ou seja, busca-se a distinção ao propor soluções inovadoras e diferenciadas com relação aos concorrentes. Assim, a utilização dos infogramas ou partes compositoras das infografias como campo de padronização estilística, que seja coerente com a identidade visual da marca editorial, representa a ampliação das interações estéticas ou emocionais e uma atitude inovadora e distintiva.

Aaker (2002) afirma que são os fatores intangíveis como a imagem, o prestígio e a cultura da marca que desenvolve junto ao público uma marca autêntica. Porém, devido à sua falta de expressão, os fatores intangíveis são percebidos apenas quando forem tangibilizados em coisas tangíveis ou aparentes. Além disso, a autenticidade depende da distinção perceptível que identifica, distingue e representa a marca.

Há que se enfatizar o diferencial, a distinção ou a autenticidade da marca para se estabelecer seu reconhecimento como algo único,

individualizado e positivamente distinto da concorrência. Assim, o perceptível ou tangível passa a representar ou simbolizar sensações, sentimentos e pensamentos distintos, compondo um bem intangível.

Corrêa (2008) apoiado nas idéias de Ana Couto, uma brasileira especialista em *Branding*, considera o princípio de honestidade da marca. Pois, essa deve comunicar valores compatíveis com os bens tangíveis e intangíveis que oferece, por meio de seus produtos, serviços e atributos. Assim, a marca não pode propor nada a mais ou a menos do que os atributos que podem ser realmente experimentados ou percebidos. Isso é ilustrado na citação a seguir :

> Ao ser indicado como marca de uma organização, o nome "Luxor" propõe por si mesmo uma cultura ligada ao Egito, devido à ligação do nome com uma região e uma dinastia relativas à geografia e à história do país. A palavra também é associada à luz, devido ao termo latino "lux" e, ainda é associada ao termo "luxo". Portanto, a cultura ligada ao nome da marca propõe exotismo, tradição, grandiosidade, perenidade, luminosidade e luxo. A organização associada a essa marca, implicitamente, propõe esses atributos ao cliente, os quais devem ser devidamente considerados com relação às características da organização e ao desempenho de seus produtos (MALDONADO *et al*, 2009, p. 01)

Para ser coerente com seu posicionamento no mercado, com suas reais possibilidades de desenvolvimento e com a oferta de bens tangíveis e intangíveis que destina ao público, a marca deve expressar no nome e em todos os outros elementos de identidade e expressão atributos compatíveis com aquilo que é e oferece. A oferta de uma marca ao público ocorre por meio dos produtos e dos serviços que representa e também do processo de comunicação que desenvolve.

Há diferentes estratégias para o auto-conhecimento da gestão organizacional e da marca como identidade e imagem. Um recurso amplamente difundido e utilizado no auto-conhecimento organizacional e na formulação de estratégias de desenvolvimento da organização emissora da marca é denominada de "planejamento estratégico". Para Maximiano (2010) esse planejamento é um percurso para a configuração de estratégias alternativas de atuação, a partir do reconhecimento da

relação entre a organização e seu contexto interno e externo, sob o enfoque dos objetivos organizacionais.

Há, entretanto, modelos de planejamento e desenvolvimento de estratégicas específicas para a gestão de marca ou *Branding*. Um desses modelos propõe o auto-conhecimento dos atributos intangíveis da marca, considerando os aspectos tangíveis de sua atuação e a repercussão do que é percebido e vivenciado pelo público interno e externo como as características essencias, cujo conjunto é denominado como “DNA” da marca, por analogia ao código genético dos seres vivos. Para Gomez (2008), “DNA” de marca é a síntese do que a empresa é; sua alma ou seu espírito.

Por ser específico, em cada marca com potencial de autenticidade, a identificação, a descrição e a interpretação do “DNA” da marca definem suas características essenciais e diferenciais, capazes de identificá-la com autenticidade, desde que sejam devidamente comunicadas nos elementos e comportamentos associados à marca.

Durante o desenvolvimento dos processos produtivos, especialmente os industriais, a qualidade dos produtos e dos serviços era um diferencial muito competitivo. Assim, quem oferecesse um produto ou um serviço de qualidade, também, desfrutava de uma marca sólida, como sinônimo de qualidade percebida na vivência com produtos e serviços. Isso ainda é uma verdade, porém, a possibilidade e a necessidade de oferecimento de bons produtos e serviços é requisito geral para todas as marcas que, atualmente, ocupam ou querem ocupar uma parte do mercado.

No mercado atual, os processos distintivos foram sendo desenvolvidos por meio de atributos intangíveis, invertendo a ordem de atribuição de valor que, anteriormente, era do produto ou serviço para a marca e, atualmente, é da marca para o produto ou serviço. São comuns as estratégias que investem na criação de marcas, antes mesmo de associá-las a produtos ou serviços ou estratégias em que marcas diferentes são atribuídas a um mesmo produto ou serviço.

Por exemplo, há oficinas de funilaria e pintura de automóveis que reformam carros de marcas diferentes, atendendo a demanda das diversas empresas autorizadas de cada uma das marcas. Além disso, há fábricas chinesas de produtos eletrônicos que montam componentes e sistemas idênticos em formatos um pouco distintos que são comercializados sob o endosso de marcas diferentes. Para Coelho e Rocha (2007, p. 45):

> As marcas são completas pelo seu poderoso mix de tangibilidades e intangibilidades sendo, deste modo, capazes de ultrapassar as difíceis barreiras meramente transacionais, com que os produtos ou serviços se apresentavam no passado, para se afirmarem, hoje, como interfaces capazes de criar relações com os consumidores.

Em resumo, a identidade da marca é sinteticamente expressa e representada por elementos gráficos oficiais, que configuram a identidade visual da marca e, juntamente com o nome da marca, compõem a marca registrada ou *Trademark*. Por outro lado, todas as manifestações, sejam elementos percebidos ou procedimentos vivenciados, que podem ser associados a marca, compõem um amplo campo de expressão da marca, cuja dinâmica desenvolve na mente do público a imagem de marca ou *Brand*.

A área de gestão da marca, considerando sua imagem, é denominada de *Branding*. Em sua atuação, a área de *Branding*, procura gerenciar os atributos intangíveis da marca, implementando estratégias de desenvolvimento e controle da comunicação da imagem da marca.

É importante ressaltar, entretanto, que todo atributo intangível decorre da vivência e da interpretação de uma experiência sensorial. Portanto, a gestão do processo estético-simbólico depende do desenvolvimento e do controle do processo expressivo ou perceptivo.

2.3.2 Expressões gráficas da marca no produto editorial

De modo geral, as marcas necessitam existir visualmente, como corporificação das lembranças de sentimentos e ideias relacionadas à vivencia do público com suas manifestações. Para tanto, manifestam-se a partir de suas expressões gráficas oficiais, que sintetizam seu processo de significação. Contudo, como foi assinalado anteriormente, o design gráfico é presente no amplo processo de comunicação da marca, expressando-se também em produtos, embalagens, folheteria, publicidade e propaganda, entre outras possibilidades. Assim, repercute os elementos e os valores da identidade visual da marca em diversos suportes que sustentam as manifestações públicas da marca.

Como foi proposto, há os elementos gráficos oficiais, logotipo, símbolo, cores, tipografia e grafismos auxiliares, que juntamente com o nome da marca e possivelmente com um *slogan*, são legalmente

registrados constituindo a *Trademark*. Porém, foi assinalada ainda a possibilidade de outras expressões, inclusive expressões gráficas, que definem um estilo peculiar e, também, podem ser registradas como propriedade intelectual e empresarial. Esse é o caso, entre outros exemplos, dos *jingles* musicais ou dos aromas de ambiente.

Nos produtos gráficos, a diagramação e o *layout* da publicação (ROSSI, 2008), podem ser particularizados, apresentando-se como elementos identificadores da marca, sendo igualmente passíveis de serem legalmente registrados como propriedade intelectual e empresarial.

A marca de uma organização é reforçada na composição, no desenvolvimento e na repetição de sua identidade visual, considerando-se diferentes elementos, procedimentos, suportes e aplicações.

Do ponto de vista perceptivo, a identificação determina a identidade. Por isso, é necessário que sejam bem planejados e rigorosamente respeitados os aspectos expressivo-estilísticos que, de maneira geral, qualificam *slogans*, *jingles* e aromas. De maneira específica, atendendo a temática deste trabalho, devem ser rigorosamente planejados e mantidos os aspectos gráfico-visuais distintivos, que atuam como identificadores da marca, expressando sua identidade diferenciada diante da concorrência.

Para garantir esse rigor na aplicação e comunicação dos elementos oficiais de identificação visual da marca, tradicionalmente, são determinadas normas de construção e aplicação dos elementos visuais da marca em um “manual de identidade visual”. Atualmente, diante da demanda de um posicionamento que além dos aspectos formais prevêem também procedimentos mentais e comportamentais, o manual de identidade tradicional foi inserido em um produto mais abrangente denominado como *Brandbook*.

O produto editorial, seja livro, jornal ou revista, entre outros, é resultado do projeto de Design Gráfico, que define de maneira técnica, estética, simbólica e ergonômica os aspectos materiais, tipográficos, diagramáticos, ilustrativos e outros aspectos formais que definem o *layout* da publicação. Assim como a marca, o produto editorial agrega aspectos gráfico-visuais e conceitos pertinentes a sua reputação. Desta forma, sua qualidade gráfica expressa valores intangíveis que somando-se à gestão da marca compõem a imagem da marca perante o público, cumprindo uma importante função estético-semântica.

Além de complementar e pontecializar os atributos conceituais da marca a partir do *layout* e diagramação, o produto editorial ainda deve manter e expressar sua imagem em seu conteúdo noticioso como um

todo, seja em textos escritos, fotografias, ilustrações ou infografias, para que as expectativas criadas no imaginário de seu público se confirme ou se amplie e faça jus a sua imagem constituída por suas ações de *Branding*.

Neste contexto, as recorrências formais em diferentes unidades de produtos editoriais determinam um estilo. Isso define a unidade que identifica as diversas edições de um jornal, uma revista ou uma coleção de livros da mesma série. Por exemplo, além do nome e da marca gráfica de um jornal, seu *layout*, incluindo diagramação, tipografia e outros aspectos definem a identificação e a identidade da marca editorial jornalística da publicação.

Este trabalho propõe a possibilidade de que a recorrência de elementos gráfico-visuais básicos, configurativos e conceituais, aplicada na composição de infografias, defina estilos identificadores que participem da identidade visual da marca editorial da publicação. Assim, a infografia é um produto de informação dentro de um produto maior que é o jornal. Da mesma forma que o *layout* e a diagramação do jornal expressam a marca editorial-jornalística, o estilo da infografia também expressa o mesmo. Isso ocorre porque os elementos do design gráfico constroem significados na composição infográfica. E, em razão da infografia, a partir da expressão de sua visualidade sintática-semântica, poder comunicar valores que reforcem a identidade e imagem da marca. Portanto, a infografia, possui considerável contribuição para identidade visual de uma publicação e deve ser considerada no momento do planejamento das estratégias de *Branding* da marca editorial-jornalística.

Isso também justifica-se, a partir do fato de que, juntamente com as ilustrações, as infografias são os elementos do jornal que mais atraem a atenção do observador/leitor, podendo ser um elemento gráfico-visual de identificação e comunicação da identidade da marca editorial. O *layout* geral da publicação pode passar desapercebido pelo observador/leitor, sendo consumido de maneira desatenta. Mas, potencialmente, a infografia é o mais memorável dos elementos gráfico-visuais apresentados nos jornais, porque apresenta a notícia de maneira diferenciada, simplificada, objetiva e, ao mesmo tempo, interessante e prazerosa.

3 A PESQUISA DESENVOLVIDA

Neste capítulo descreve-se os procedimentos e técnicas adotadas para realização desta pesquisa.

3.1 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa aqui apresentada caracteriza-se como pesquisa "descritiva", porque "observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los" (VALETIM, 2005), como foi descrita na parte introdutória deste trabalho. No seu todo, a pesquisa foi basicamente composta por três etapas: (1) exploratória; (2) teórica, e (3) documental-descritiva.

Os conceitos foram estudados, coletados e organizados em interação com dados da pesquisa documental, cujos principais documentos são infográficos publicados no jornal *Zero Hora*.

Como já elencado, a pesquisa foi proposta e desenvolvida com intuito de, a partir da identificação de elementos e os aspectos gráfico-visuais recorrentes na amostra de infografias, evidenciar a possibilidade de composição de um modelo estilístico de infografia noticiosa, como estratégia de identidade visual e comunicação da marca editorial-jornalística.

Neste contexto, a identidade da marca é entendida em sentido amplo, sendo composta por todos os elementos expressivos ou perceptíveis associados à marca e passíveis de identificá-la, representá-la e comunicá-la.

O objeto de estudo, conforme já mencionado, é composto por um conjunto de infografias, que foi pesquisado nas publicações do mês de novembro de 2010, no jornal *Zero Hora*, publicação noticiosa do *Grupo RBS*, editado na cidade de Porto Alegre, RS.

Do ponto de vista técnico-formal, o jornal é produto decorrente do projeto de Design Gráfico, sendo que o estilo da composição visual dos diversos aspectos e partes desse tipo de publicação noticiosa participa da identidade visual de sua marca editorial.

Na observação, descrição e interpretação dos elementos gráficos dos infográficos do jornal estudado foram identificadas recorrências, que permitem, como já exposto no objetivo geral desta pesquisa, considerar a possibilidade de proposição de um modelo estilístico, como elemento de identificação da marca editorial-jornalística. Para tanto, o

desenvolvimento da pesquisa considerou procedimentos qualitativos e quantitativos.

Os estudos qualitativos foram primeiramente desenvolvidos na etapa exploratória, durante a qual foram observados infográficos publicados em diversas publicações noticiosas, especialmente jornais impressos, com a finalidade de encontrar o objeto de pesquisa. Isso resultou na composição do objeto do estudo documental, sobre o conjunto de infográficos publicados nas edições do mês de novembro de 2010 do jornal *Zero Hora*. Esse período de coleta foi delimitado em função do cronograma executivo da pesquisa.

Na etapa exploratória, também, foram pesquisados diversos textos teóricos, impressos e digitais, que tratam de conceitos e teorias relacionadas com o estudo proposto. Isso resultou no desenvolvimento dos estudos teóricos também sob uma abordagem quantitativa.

A quantificação dos dados foi utilizada na identificação dos elementos gráficos e aspectos visuais recorrentes, no conjunto de infográficos pesquisado, como acervo documental e objeto da pesquisa.

Em síntese, o desenvolvimento da pesquisa envolveu as seguintes etapas:

1 - Estudos exploratórios em busca de referências teórica, em diversas fontes textuais, e exemplos práticos publicados em periódicos noticiosos;

2 - Levantamento de conceitos e teorias sobre linguagem visual, design gráfico, infografia e marca;

3 - Formalização de parâmetros de identidade visual editorial-jornalística na infografia noticiosa para coleta e interpretação de documentos gráfico-impressos;

4 - Organização dos dados, identificação e interpretação de elementos a partir de critérios referentes às teorias estudadas;

5 - Aplicação de conceitos e parâmetros para a configuração da possibilidade de um modelo estilístico para composição de infografias noticiosas, como elemento de identificação da marca editorial jornalística.

3.2 ESTUDOS EXPLORATÓRIO-DESCRITIVOS

Este texto é resultado de uma primeira descrição de infografias do Jornal *Zero Hora*, caracterizando-se como produto decorrente da pesquisa exploratória, que deu origem a esta investigação.

O desenvolvimento deste estudo propõe a identificação do jornal *Zero Hora*, como exemplo de estilo de infografia passível de ser percebido como elemento de identificação da marca editorial jornalística. Nesse sentido, procura-se corroborar a idéia de um infográfico ser considerado referência do jornal *Zero Hora*, em função de seu estilo gráfico, mesmo que fosse percebido em separado do jornal, sem haver outra referência direta relacionando-o a essa publicação.

Durante a pesquisa exploratória, procurou-se observar e comparar visualmente as infografias em jornais e outras publicações. Nessa observação comparada foram destacados os exemplares do jornal *Zero Hora*, que foram apresentados em catálogo virtual organizado sobre a "Mostra nacional de infografia 2009" por Mário Kanno[6].

Figura 45. Capa *Zero Hora*.
Fonte: jornal Zero Hora, 2008.

[6] Professor do Instituto Europeu de Design (IED) e designer de infografia do jornal *Folha de São Paulo*.

A imagem anterior apresenta o *layout* da capa do jornal *Zero Hora* (fig. 45), decorrente de um projeto gráfico com características próprias e passíveis de serem reconhecidas como parte da identidade visual de sua marca editorial.

Além do nome do jornal escrito em padrão próprio, a diagramação da página organiza todos os elementos perpendicularmente. Isso decorre do uso de guias verticais e horizontais, com demarcação explícita por linhas ou espaçamentos bem definidos, entre os diferentes blocos de informação.

A capa se mostra, portanto, pouco dinâmica devido à ausência de diagonais e de outros efeitos de profundidade, como sugestão de perspectiva, sobreposição de elementos ou transparências. Há o domínio das linhas perpendiculares e a organização dos diversos blocos de informação em colunas ou linhas continuadas. O ritmo visual da página é quebrado e estabilizado por linhas perpendiculares, exibindo alguma dinâmica apenas pela variação cromática nos blocos de informação de uma mesma linha ou de uma mesma coluna.

A rigidez perpendicular e a planura da composição sugerem significados como: estabilidade, tradição, rigor e racionalidade ou informação logicamente ordenada.

Nesse sentido, o jornal *Zero Hora* busca se diferenciar visualmente dos jornais mais populares, que expressam um ritmo mais desordenado e, portanto, mais dinâmico, na sua composição de capa. Isso ocorre por meio da apresentação de elementos gráficos arredondados, compondo linhas em diagonal e efeitos de perspectiva, com grandes variações de cor e tamanho dos blocos de informação e sugestão de figuras superpostas com quebra de limites entre os blocos, sendo que os elementos de um bloco podem invadir o espaço visual de outros.

Por exemplo, o jornal *Hora de Santa Catarina*, que também é um veículo do *Grupo RBS*, produzido em Florianópolis, posiciona-se no mercado e na percepção do público como um jornal mais popular. Esse posicionamento é intencional, sendo primeiramente expresso no *layout* de capa da publicação (fig. 46).

Figura 46. Capa *Hora de Santa Catarina*.
Fonte: <http://www.netpapers.com/jornais-flu-campeao-brasileiro.cfm>

Nesta imagem de capa (fig. 46) aparecem diversos elementos circulares e elípticos, como molduras de textos escritos e imagens. Alguns desses elementos, especialmente os azuis em contraste com o fundo amarelo, à direita do observador, receberam tratamento para sugerir volume.

Há o pleno domínio das fontes em itálico e com linhas sinuosas, a começar pelo título da publicação. As cores ocupam grandes áreas da composição e são contrastantes entre si: verde versus vermelho e azul versus amarelo.

Partes dos braços da figura central invadem a coluna lateral à direita do observador e parte do título da reportagem à esquerda do observador, sugerindo efeitos de sobreposição e profundidade. O ritmo geral do *layout* da capa da publicação é bastante desordenado, sendo também desordenados os ritmos internos a cada bloco de informação.

Além dos aspectos puramente formais, as figuras pequenas são caricaturas e figuras maiores sobre futebol, a temática que domina as

notícias da capa, sendo complementadas com a imagem sensual de uma mulher jovem.

A imagem a seguir (fig. 47), apresenta uma página do jornal *Hora de Santa Catarina* composta em formato de infografia, cujo *layout* e a temática seguem o estilo da capa apresentada anteriormente (fig. 46), letras inclinadas, formas sinuosas e circulares, linhas diagonais, sugestões de movimento e sobreposição, apesar de não ser uma página interna da mesma edição da capa descrita anteriormente.

Figura 47. Infografia *Hora de Santa Catarina*.
Fonte: <http://www.carolinabastos.com.br/?cat=170>

Isso evidencia a tendência geral do projeto de diagramação e *layout* das páginas internas das publicações, inclusive, aquelas em formato de infografia, seguirem e reforçarem o estilo editorial jornalístico. Isso foi observado com frequência, exceto nos casos em que os infográficos não são produzidos especificamente para o meio em que estão publicados.

Com relação ao jornal *Zero Hora*, cuja capa foi apresentada anteriormente (fig. 45), e que foi indicado como objeto específico desta pesquisa são considerados três infográficos a seguir. Nas imagens (figs. 48, 49 e 50), há três reproduções de infografias produzidas em 2009 pela

equipe de infografistas de *Zero Hora*. São dois infográficos de página simples e um de página dupla.

Foram observadas características formais variáveis e recorrentes, na composição gráfico-visual das três imagens relacionadas, como o *layout* geral da página, o desenho da tipografia e das ilustrações, as texturas e as cores dos infogramas. Assim, foi possível observar padrões estilísticos na recorrência do tratamento gráfico-visual.

Por exemplo, os limites de todos os textos escritos são paralelos ou perpendiculares com relação aos limites das páginas. Sendo a maior parte dos blocos de texto escrito organizada em linhas ou colunas, excetuando-se apenas os textos descritivos de partes dos desenhos das figuras. Essa organização dos blocos de texto escrito propõe estabilidade para os ritmos das páginas, estabelece e reforça o plano vertical da folha e indica uma estruturação lógica.

Nas três imagens há figuras apresentadas em planta baixa e em perspectiva. As imagens perspectivadas são, em sua maioria, pequenas fotografias, fazendo predominar o estilo naturalista de apresentação. Mas, há outras imagens maiores também perspectivadas, com predomínio das vistas superiores, sugerindo maquetes ou plantas baixa, essas são graficamente estilizadas, sugerindo um estilo relacionado ao desenho técnico.

Diferindo da imagem da capa do jornal *Zero Hora* (fig. 45) apresentada anteriormente, os três infográficos em questão (figs. 48, 49 e 50) apresentam figuras internas cujos limites estão em diagonal com relação aos limites da página. Todavia, devido à repetição de seus elementos em paralelo e ao posicionamento e ao desenho das figuras, que sugerem a perspectiva de uma maquete ou planta baixa, a sensação de movimento é muito sutil, fazendo prevalecer a sugestão de profundidade.

As três páginas são percebidas como composições em que os planos se cruzam ortogonalmente, sendo que os limites da página e o posicionamento dos textos escritos determinam o plano vertical, enquanto a representação em perspectiva de parte das figuras sugere a existência de planos horizontais. Isso só não ocorre na segunda imagem (fig. 49), porque as figuras recortadas em diagonal aparecem exatamente sobrepostas ao plano vertical da página. Portanto, em nenhuma das imagens (figs. 48, 49 e 50) os infogramas parecem estar soltos no espaço, mostrando-se perfeitamente compostos sobre planos, seja o plano da página ou os planos sugeridos pela perspectiva.

Tudo isso que foi descrito define imagens com efeitos espaciais de perspectiva, mas rigidamente estáveis, com forte controle dos ritmos

e da sensação de movimento. Essa sensação de estabilidade é aliada ao predomínio de tons e formas retangulares ou tarjas com cores pouco vibrantes. Há alguns poucos detalhes luminosos em amarelo e vermelho, que se sobressaem. O conjunto visual dos infográficos (figs. 48, 49 e 50) sugerem sensações, sentidos e significados coerentes com o *layout* de capa da publicação *Zero Hora* (fig. 45), ou seja, estabilidade, tradição, rigor e racionalidade na informação logicamente ordenada.

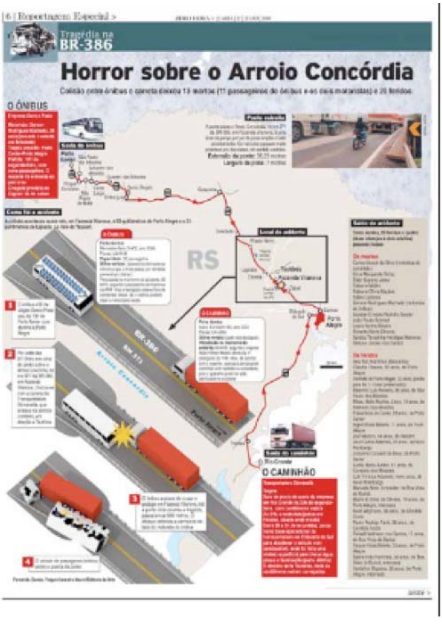

Figura 48. Infografia de acidente.
Fonte: jornal *Zero* Hora, 2008.

Figura 49. Infografia tráfico.
Fonte: jornal *Zero Hora*, 2008.

Figura. 50 –Infografia crime.
Fonte: jornal *Zero Hora*, 2008.

As infografias descritas (figs. 48, 49 e 50) apresentam composições diagonais, que simulam a projeção de figuras tridimensionais para fora do plano da página, sugerindo a existência de outros planos. Esse efeito teve sua execução facilitada com o uso de computação gráfica, cujos programas oferecem recursos de modelagem denominado como 3D.
Observou-se também no estilo das três infografias (figs. 48, 49 e 50) a apresentação de texturas visuais sugerindo, materiais como madeira e revestimento de alvenaria.

As infografias (figs. 49 e 50), que informam sobre crimes, apresentam uma metáfora visual, que é decorrente da irregularidade na configuração dos limites de algumas formas retangulares, denotando que as bordas foram rasgadas e propondo a conotação de que a ordem social foi rompida. O mesmo não aparece na infografia (fig. 48) que informa sobre um acidente de trânsito, porque as figuras retangulares ou tarjas aparecem com as bordas perfeitamente regulares, apresentando um estilo mais informativo e menos dramático que as outras duas imagens.

Como foram assinaladas anteriormente, as cores apresentam menor valor tonal. As cores contrastantes são dispostas distantes entre si e se mostram minimamente harmonizadas pelo sutil rebaixamento tonal. As cores próximas são análogas e, no conjunto da composição, predominam os tons "pastéis" de cinzas e marrons. Há a presença recorrente de detalhes em vermelho e amarelo que dinamizam a composição.

Todas as infografias (figs. 48, 49 e 50) também apresentam "cartolas[7]", que referenciam a posição do título, contudo, sem necessariamente abrigá-lo internamente. Na primeira imagem (fig. 48) o título é apresentado fora da tarja que demarca a cartola, mas é muito bem referenciado por essa tarja.

A função da cartola, marcada pelo uso de tarjas, é situar o observador/leitor com relação ao título e ao tema da infografia. É um convite e uma preparação do olhar. No conjunto, os textos visuais predominam sobre os textos escritos, sendo que as fotografias e ilustrações manuais predominam na ocupação da área composta em relação ao texto escrito.

---

[7] Também chamadas de "Oráculos", em Portugal, proporciona destaque para determinada palavra ou pequeno texto, elucidando e rotulando o assunto do texto principal ou suas seções.

As imagens oferecem ao observador/leitor uma informação geral hierarquizada por diferentes imagens de contexto ou de detalhe. Mas, por sua vez, os textos escritos oferecem descrições e detalhamentos mais exaustivos ao leitor/observador.

Há ainda elementos explícitos de orientação do olhar, como linhas, molduras e especialmente setas, mais especificamente na terceira imagem (fig. 50). O uso de pequenas fotografias como recurso de detalhamento e documentação da informação também é recorrente nas infografias (fig. 48 e 50).

Apesar da grande quantidade de elementos diversos e de informação, percebe-se que a composição dos infográficos do jornal *Zero Hora* (figs. 48, 49 e 50) é ordenada de maneira clara e distinta. Isso diferencia seu caráter, apresentando um estilo informativo que se sobrepõe e resiste aos efeitos de dramatização. Os efeitos dramáticos são mais presentes e recorrentes nos exemplos apresentados do outro veículo do *Grupo RBS*, que é o jornal *Hora de Santa Catarina* (fig. 46).

A composição com fundos claros e espaços vazios, caracteriza o estilo de infografia *Zero Hora*, relacionando imagens fotográficas e ilustrações manuais que, variam entre a configuração de esquemas técnicos e ilustrações mais artesanais, expressivas ou poéticas.

No conjunto as infografias descritas (figs. 48, 49 e 50), apesar dos recursos fotográficos e artesanais, prevalece a idéia de esquemas gráfico-ilustrados, com algumas licenças poéticas na expressão das tarjas, das texturas visuais e no estilo das ilustrações. Essa expressividade rompe com o total predomínio do esquema geométrico-informativo. Por sua vez, o uso de representações em perspectiva dinamiza a composição geral ou o *layout* dos infográficos.

Quanto à tipografia dos títulos e “cartolas”, as infografias descritas (figs. 48, 49 e 50) não apresentam uma tipografia padrão. Porém, apesar de apresentarem estilos diferentes, os tipos não são inclinados e seus desenhos não se destacam pela sinuosidade das linhas. A informação escrita é apresentada de maneira fragmentada em diversos blocos de textos escritos que predominantemente são organizados em linhas ou colunas.

Os infográficos (figs. 48, 49 e 50) apresentam um panorama geral e assinalam partes da informação que são destacadas, seguindo, por vezes, um modelo “passo-a-passo”. O resumo da notícia foi sempre apresentado em um infograma na parte superior da composição que é denominado de “olho”. Na base da composição são indicadas as fontes consultadas para a composição da notícia.

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

As considerações sobre os três infográficos mostrados anteriormente (figs. 48, 49 e 50), serviram de base para a definição da amostra documental, extraída das edições do jornal *Zero Hora*, para ser o objeto específico da pesquisa aqui apresentada. O referido jornal, também foi escolhido para compor a amostra por se tratar de uma das publicações mais importantes e bem conceituadas do Brasil, por estar focando o desenvolvimento de infografias e por sua considerável tiragem e distribuição. A amostra foi primeiramente considerada por observação direta e, posteriormente, procurou-se estabelecer as recorrências quantitativas que pudessem indicar a possibilidade de um modelo estilístico na composição da infografia do jornal *Zero Hora*, passível de ser percebido como elemento identificador da marca editorial-jornalística.

Como já evidenciado anteriormente, o objetivo de pesquisa prevê a possibilidade e não necessariamente a realidade de um modelo estilístico. Portanto, depois dos estudos exploratórios terem indicado o jornal impresso *Zero Hora*, como o campo editorial da pesquisa, houve a definição do período de pesquisa e coleta de infografias publicadas no referido jornal.

Esse período foi determinado pelo próprio cronograma de pesquisa, que previa no mês de novembro de 2010 a coleta dos dados. Isso garantiu a atualidade da amostra.

Depois da definição e da coleta dos documentos infográficos da pesquisa, houve a fase de sistematização dos parâmetros gráficos de recorrência e dos documentos coletados, de acordo com a descrição dos infográficos escolhidos na pesquisa exploratória.

Por fim, o material sistematizado foi submetido à avaliação dos parâmetros quantitativos de recorrência, gerando os dados percentuais, como são apresentados no capítulo a seguir.

Esses percentuais foram considerados e qualificados como indicadores de recorrências capazes de configurar a possibilidade de percepção de um estilo e a composição de um modelo estilístico de infografia como parte da identidade da marca editorial-jornalística do jornal *Zero Hora*.

A pesquisa é caracterizada também como qualitativa e quantitativa, porque relacionou processos perceptivos descritivo-analíticos com processos quantitativos baseados nas recorrências de elementos gráfico-visuais em infográficos publicados nas edições impressas do jornal *Zero Hora*, durante o mês de novembro de 2010.

4 PESQUISA DOCUMENTAL E DADOS QUANTITATIVOS

A pesquisa documental mais específica considerou os documentos infográficos, publicados nas 30 edições do jornal *Zero Hora*, que corresponderam aos 30 dias do mês de novembro de 2010:

1 – Isso resultou em uma mostra com 160 páginas com infografias;

2 – Foi identificado que dessas 160 páginas, 50 páginas possuíam 25 infografias apresentadas em páginas duplas;

3 – Nas 110 páginas restantes localizou-se 115 infografias;

4 – O total de documentos estudados considerou 140 infografias.

Considerou-se que uma infografia é determinada como o conjunto de gráficos apresentados em até duas páginas justapostas, sob relações de unidade que, independente da eventual existência de molduras, informam um mesmo assunto.

Observou-se que algumas infografias eram compostas por diversos infogramas interrelacionados, enquanto outras se apresentavam como um único gráfico.

4.1 PADRÕES VISUAIS

Depois da observação atenta dos elementos gráficos e partes compositoras dos infográficos, tomando por base o que foi descrito na pesquisa exploratória apresentada no capítulo três deste texto, foram estabelecidos os seguintes parâmetros para as infografias do jornal *Zero Hora*:

1 – *Layout* padrão com cartola definida por tarja ou moldura, referenciando o título escrito com fonte serifada;

2 – Títulos e outros textos escritos raramente apresentam fontes em itálico;

3 – Tendência de organização dos blocos de informação em linhas e colunas rígidas;

4 – Uso de fotografias e ilustrações manuais;

5 – Figuras visualmente projetadas para fora do plano da página sugerindo outros planos perpendiculares;

6 – Predomínio das tonalidades de cinzas e marrons, partes ou figuras coloridas com valor tonal rebaixado por tons na composição da cor, detalhes nas cores vermelha e amarela;

7 – Molduras gráficas isolam as infografias da matéria jornalística escrita. Poucas vezes, infografias sem molduras são diretamente integradas ao corpo da matéria jornalística;

8 – Por vezes, as infografias dominam o espaço da página, outras vezes, complementam matérias escritas maiores;

9 – Raramente os textos escritos e imagens ocupam espaços iguais na página;

10 – As infografias mais recorrentes e destacadas são do tipo arte-texto.

4.2 RECURSOS PARA A QUANTIFICAÇÃO DE RECORRÊNCIAS

Os parâmetros quantitativos de recorrências foram tabulados e expressos em gráficos. A base de avaliação é composta pelos elementos e aspectos recorrentes, de acordo com conceitos apresentados no capítulo dois, que trata da fundamentação teórica da pesquisa. Sob essa base teórica, buscou-se identificar os elementos e os aspectos conceituados na amostra de infografias.

Os elementos e aspectos considerados de acordo com a área de Design Gráfico são os seguintes:

1 – Recorrência de elementos gráficos básicos: ponto, linha, plano e mancha;

2 – Recorrência de elementos configurativos e conceituais;

3 – Recorrência dos estilos: naturalista, expressivo e simplificado;

Os elementos e aspectos considerados de acordo com a área de Infografia são os seguintes:

1 – Recorrência de elementos configurativos;

2 – Recorrência de categorias ou tipos de infográficos: mapas, arte-texto gráficos e visuais;

3 – Recorrência de recursos informativos e estilísticos.

Os elementos e aspectos considerados de acordo com a área de Identidade visual de Marca foram apresentados por meio de processo descritivo-comparativo, estando fora dos parâmetros quantitativos.

Os dados apresentados a seguir foram observados diretamente em cada um dos infográficos da amostra documental coletada.

Cada elemento recorrente, de acordo com os parâmetros propostos, foi incorporado numericamente ao conjunto de uma categoria de recorrência, cujo total de recorrências está expresso nos gráficos a seguir.

Na primeira observação, referente aos elementos gráficos básicos, com números exatos e percentuais aproximados, identificou-se que (Graf. 3):

A – 140 infografias apresentaram pontos, ou 100% da amostra;

B – 123 infografias apresentaram linhas, ou 88% da amostra;

C – 135 infografias apresentaram planos, ou 96% da amostra;

D – 112 infografias apresentaram manchas, ou 80% da amostra;

E – 095 infografias apresentaram todos os elementos acima, ou 68% da amostra.

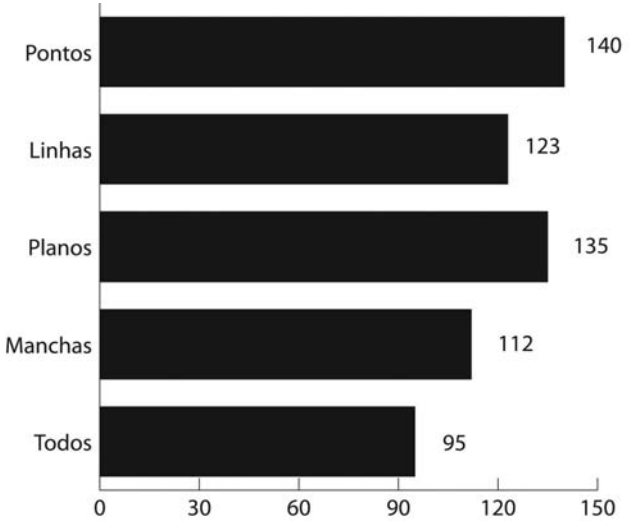

Gráfico 3. Gráfico barras e percentual dos elementos gráficos básicos da amostra.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

Os elementos configurativos da infografia foram encontrados, com números exatos e percentuais aproximados, de acordo com os seguintes parâmetros (gráf. 4):

A – 140 elementos configurativos linguísticos, ou 100% da amostra;

B – 138 elementos configurativos geométricos, ou 99% da amostra;

C – 126 elementos configurativos figurativos, ou 90% da amostra;

D – 005 elementos configurativos abstratos, ou 0,3% da amostra;

E – 054 elementos configurativos indicativos, ou 40% da amostra.

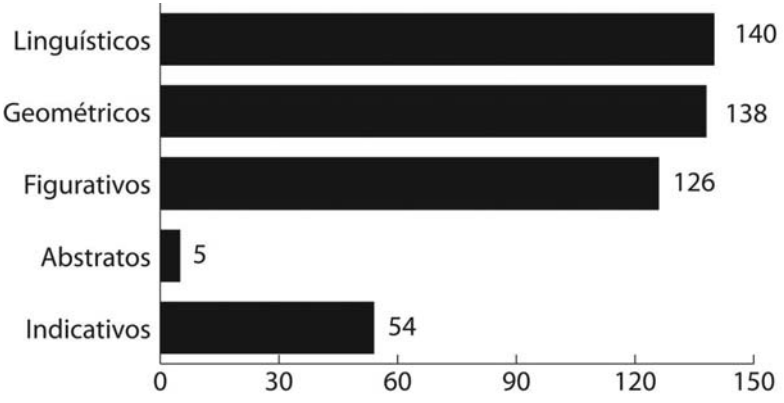

Gráfico 4. Gráfico barras e percentual dos elementos gráficos configurativos da amostra.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

Considerando as partes da composição dos infográficos da amostra do jornal *Zero Hora*, com números exatos e percentuais aproximados, identificou-se que (gráf. 5):

A – 066 infografias foram compostas com ilustrações, ou 47% da amostra;

B – 066 infografias foram compostas com fotografias, ou 47% da amostra;

C – 139 infografias foram compostas com textos escritos, ou 99% da amostra;

D – 140 infografias foram compostas com tipografia, título e outros textos, ou 100% da amostra;

E – 039 infografias foram compostas com mapas, ou 27% da amostra;

F – 054 infografias foram compostas com setas ou marcações, ou 38% da amostra;

G – 123 infografias foram compostas com linhas, ou 87% da amostra;

H – 125 infografias foram compostas com cartolas, ou 89% da amostra;

I – 026 infografias foram compostas com título interno ao infográfico, ou 18% da amostra;

J – 001 infografia foi composta com crédito ou assinatura no final, ou 0,7% da amostra;

K – 102 infografias foram compostas com moldura, ou 73% da amostra;

L – 064 infografias foram compostas com ícones ou imagens similares, ou 46% da amostra.

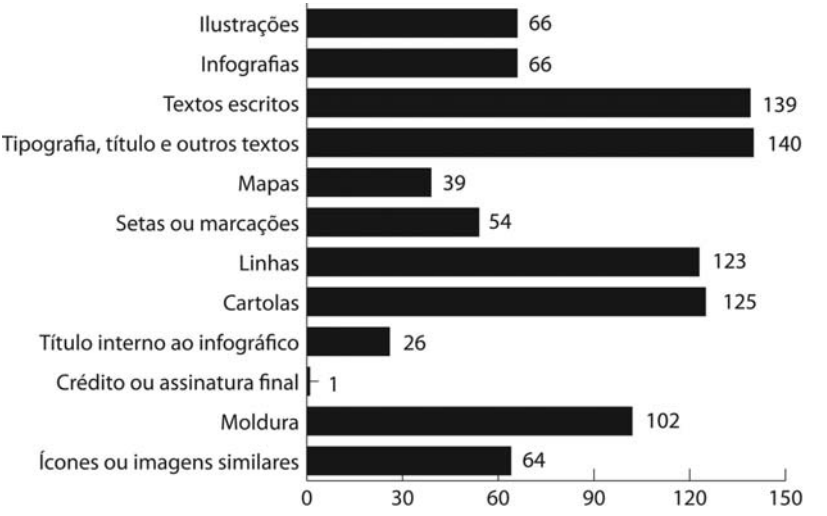

Gráfico 5. Gráfico barras e percentual dos elementos usados na composição dos infográficos da amostra.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

Os tipos de infográfico que foram encontrados na amostra pesquisada do jornal *Zero Hora*, de acordo com a tipologia infográfica proposta no capítulo dois deste trabalho, resultaram na seguinte estatística, com números exatos e percentuais aproximados (gráf. 6):

A – 039 infográficos tipificados como “mapas”, ou 28% da amostra;

B – 171 infográficos tipificados como “arte-texto”, ou 122% da amostra;

•113 infográficos arte-texto nas categorias: resumos, listas, cronogramas e frases, ou 80% da amostra;

•016 infográficos arte-texto nas categorias: perguntas, sobe-desce, ou 11% da amostra;

•001 infográficos arte-texto na categoria organograma ou fluxograma, ou 0,7% da amostra;

•041 infográficos arte-texto na categoria: tabelas, ou 29% da amostra;

C – 036 infográficos “gráficos”, ou 26% da amostra;

•022 infográficos gráficos na categoria de barras, ou 16% da amostra;

•008 infográficos gráficos na categoria lineares, ou 6% da amostra;

•006 infográficos gráficos na categoria de setores, ou 4% da amostra;

D – 020 infográficos “gráfico-visuais”; ou 14% da amostra;

•002 infográficos gráficos na categoria pôsteres, ou 1,4% da amostra;

•015 infográficos gráficos na categoria tudo sobre, ou 75% da amostra;

•003 infográficos gráficos na categoria diagramas ilustrados, ou 2% da amostra.

Como foi previsto na teoria, às vezes, um mesmo infográfico pode ser tipificado em mais de uma categoria. Isso ocorreu na categorização da amostra e ocasionou um maior número de categorias identificadas do que de infográficos pesquisados na amostra.

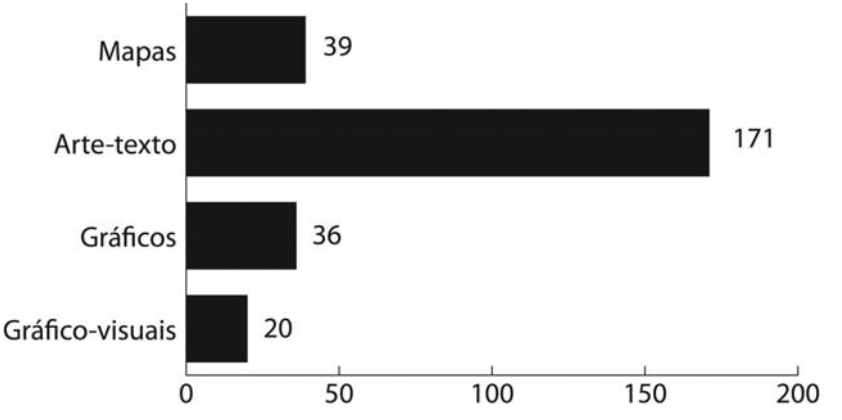

Gráfico 6. Gráfico barras sobre tipologia infográfica na amostra pesquisada.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

Os elementos conceituais, decorrentes das possibilidades expressivo-significativas da linguagem visual-gráfica em composições planas e estáticas, como as infografias impressas que compõem a amostra estudada, foram devidamente considerados e resultaram na seguinte estatística, com números exatos e percentuais aproximados (gráf. 7):

A – 086 recorrências do efeito de volume, ou 60% da amostra;

B – 072 recorrências do efeito textura visual, ou 51% da amostra;

C – 075 recorrências do efeito de simetria, ou 53% da amostra;

D – 136 recorrências do efeito de camadas, ou 97% da amostra;

E – 012 recorrências do efeito de transparência, ou 0,8% da amostra;

F – 050 recorrências do efeito de perspectiva, ou 36% da amostra.

G – 140 recorrências dos efeitos intencionais de composição, considerando-se: proporção, equilíbrio visual, ritmo, relações entre figura e fundo, agrupamento e hierarquia visual, em 100% da amostra.

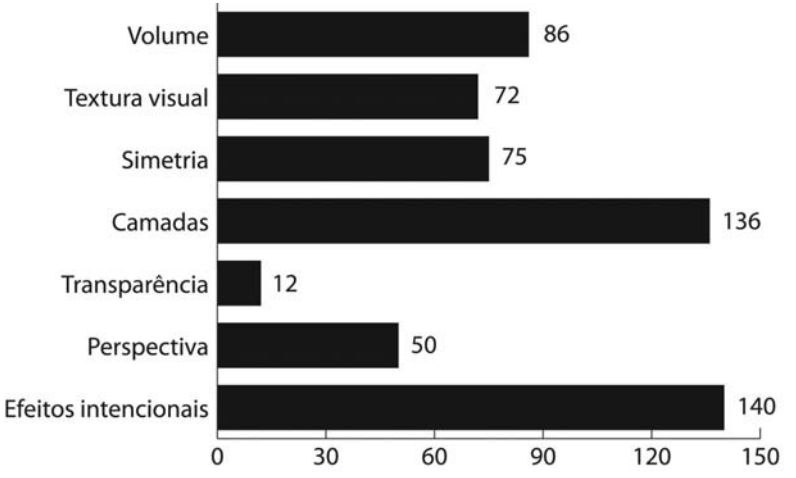

Gráfico 7. Gráfico barras e percentual dos elementos conceituais da amostra.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

Os estilos de representação foram observados nos elementos configurativos, considerando-se os estilos: (1) naturalista, (2) expressivo e (3) simplificado.

1 – O estilo naturalista foi percebido nas composições em que os seres e os objetos visualizados ou abstraídos são representados de

maneira verossimilhante ao modo como os olhos humanos percebem as coisas visíveis. Isso é exemplificado nos quadros pintados à maneira acadêmica ou nas fotografias sem distorções expressivas. O estilo naturalista nas infografias da amostra foi predominantemente definido por imagens fotográficas diversas e imagens fotográficas de satélite, além de desenhos e modelagens digitais 3D com aparência fotográfica.

2 – O estilo expressivo foi percebido nas composições em que os seres e os objetos visualizados ou abstraídos são representados de maneira mais poética ou dramática por influência do excesso de matéria visual, por interferência expressiva dos materiais utilizados e por distorções ou ampliações nas relações de proporcionalidade, volume, profundidade, claro-escuro e configuração, entre outros. O estilo expressivo nas infografias da amostra foi predominantemente definido por desenhos expressivos, devido ao registro gestual e material, e por fotografias distorcidas devido ao uso de lentes especiais, filtros e efeitos de *softwares* de manipulação de imagem, além da inserção de grafismos nas fotografias e nas infografias.

3 – O estilo simplificado foi percebido nas composições em que os seres e os objetos visualizados ou abstraídos são representados de maneira geometricamente estilizada, com predomínio no uso de linhas de contorno e de cores planas. O estilo simplificado ou estilizado-geométrico foi observado em quase todas infografias, excetuando-se três, sendo predominantemente definido pela presença de ícones, figuras geométricas, escudos, gráficos, mapas, linhas, setas, ilustrações, logotipos e bandeiras, entre outros.

Nesse sentido, foram apurados os seguintes índices sobre essa recorrência estilística, com números exatos e percentuais aproximados (gráf. 8):

A – 081 infográficos com elementos configurativos em estilo naturalista, ou 57% da amostra;

B – 016 infográficos com elementos configurativos em estilo expressivo, ou 11% da amostra;

C – 138 infográficos com elementos configurativos em estilo simplificado, ou 98% da amostra.

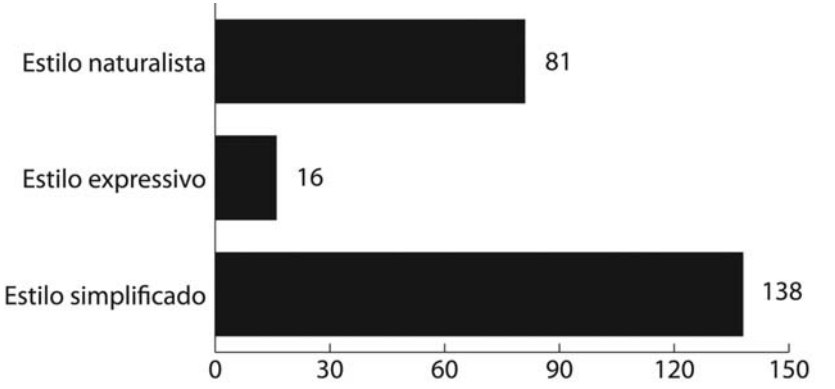

Gráfico 8. Gráfico barras e percentual do estilo dos elementos configurativos da amostra.
Fonte: elaborado pelo autor (2011).

4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS PROPOSTOS

Um infográfico manifesta seu caráter informativo e autônomo, diferenciando-se de uma ilustração manual, de uma fotografia ou de outro tipo de imagem que serve apenas para ilustrar uma notícia. Assim, um infográfico noticioso representa uma outra maneira de informar uma notícia. Essa maneira é complementada e complementa a matéria jornalística escrita. Mas, ambas são relativamente autônomas entre si, porque cada qual ao seu modo é capaz de garantir um tipo de informação referente ao fato ou evento que noticiam.

As estatísticas apresentadas no item anterior corroboram o caráter informativo da infografia, que deve superar suas possibilidades de mera ilustração. Essa evidência pode ser extraída das observações e quantificações. Por exemplo, a porcentagem de elementos “mancha”, que caracteriza as imagens naturalistas ou expressivas ou mais tipicamente ilustrativas é menor que dos outros elementos, pontos, linhas e planos, que caracterizam as imagens mais abstratas e simbólicas e, portanto, mais informativas. Isso é reforçado pelos dados que indicam respectivamente 98% e 99% das infografias da amostra apresentando elementos em estilo simplificado e textos escritos. Contudo, 80% da amostra apresentam infográficos arte-texto nas categorias resumos, listas, cronogramas e frases.

Os textos escritos foram observados em 99% da infografias da amostra, mas somando-se as ilustrações, realizadas com ou sem o uso de manchas, e as fotografias, verifica-se um total de 94% de imagens, ilustrações e fotografias.

Além disso, quando são somadas e distribuídas as porcentagens de setas, linhas guia, ícones e outros elementos indicativos, percebe-se que também a totalidade da amostra apresenta elementos gráfico-indicativos, além de textos escritos e imagens ilustrativas. A tipografia foi observada em 100% das infografias e os textos escritos em 99% porque a imagem responsável por esta diferença é utilizada como um elemento gráfico-visual e não um texto escrito por não possuir uma configuração cuja finalidade seja o sentido por meio de decodificação verbal.

Do ponto de vista da área de Design Gráfico, isso diz muito sobre infografia noticiosa impressa, ou seja, um produto de comunicação composto a partir de um repertório gráfico-visual, que reúne em proporções semelhantes textos escritos, ilustrações e elementos gráfico-indicativos, compondo informação autônoma para noticiar um fato ou evento jornalístico.

Em relação aos Elementos Visuais Básicos constatou-se que o próprio sistema de impressão justifica a percepção do ponto como elemento constante na infografia impressa. Entretanto, observou-se também a presença de pontos compondo retículas maiores, no contexto configurativo da infografia, além de aparecerem na pontuação dos textos e nos marcadores textuais ou *bullets*.

As linhas também foram percebidas na composição de retículas, em linhas de separação entre textos, definindo blocos de texto e em molduras em geral, linhas de sublinhar e como contornos de ilustrações.

Os planos recortados apareceram configurando formas planas, como fundos, colorindo desenhos lineares ou como tarjas horizontais entre outras possibilidades.

Foram observados como manchas, os preenchimentos de figuras lineares ou áreas impressas, configurando figuras com variações tonais, cromáticas ou de textura que, também, sugerem sombras e volumes.

Nenhuma infografia apresentou apenas 1 elemento básico, sendo dois o número mínimo de elementos básicos encontrados. Esses aparecem nessa quantidade em apenas 5 das 140 infografias analisadas. A linha e a mancha são os elementos ausentes em 4 infografias e a linha e o plano nas restantes. Além disso, 39 infografias apresentam 3 elementos visuais básicos, sendo que 24 não possuem mancha, 11 não possuem linha e 4 não possuem plano.

Isso indica a presença predominante dos elementos planos nas infografias da amostra, confirmando o caráter informativo que domina os aspectos poético-expressivos da composição.

Na análise dos Elementos Conceituais detectou-se recorrências na composição visual dos infográficos, sendo observados 99 *layout*s semelhantes, equivalendo a 70% da amostra. Esses foram identificados como indicadores de um padrão visual. Os outros 41 infográficos restantes, equivalendo a 29% da amostra, não configuram um padrão alternativo, porque são diferenciados entre si.

Há indícios de intencionalidade na composição dos infográficos, porque em 136 ou em 97% da amostra, observou-se o uso exclusivo de técnicas compositivas intencionais. Nas quatro infografias restantes, foram também observadas técnicas compositivas casuais, além das intencionais.

Os gradientes ou variações de tonalidade, textura e cor são utilizados na sugestão de volume, sejam nos elementos específicos ou na composição como um todo. Porém, os gradientes também foram observados na proposição de outros efeitos. Os efeitos de profundidade foram também obtidos ou reforçados com variação do tamanho de objetos similares, determinando variações de escala.

Observou-se a estruturação de todas as infografias com base em um *grid* ou grade de diagramação, coincidindo com a composição gráfica do jornal que é determinada por: colunas, baselines, margens e linhas auxiliares.

Ao contrário do exemplo apresentado da capa do jornal *Zero Hora* (fig. 45), cuja diagramação é determinada por linhas horizontais e verticais em atitude perpendicular. Na amostra de infográficos, as direções se mostram bem mais variáveis e foram observadas direções verticais, horizontais e, também, diagonais.

Com relação à direção predominante das composições, em 104 infografias, que correspondem a 74% da amostra, predominou a direção vertical; em 33 infografias, que correspondem a 24% da amostra, predominou a direção horizontal, e em três infografias, que corresponde a 2% da amostra, predominou a direção diagonal. Mais uma vez, isso evidencia a ordenação lógica expressa no predomínio da representação plana sobre os efeitos espaciais desordenados. Pois, mesmo as ilusões de perspectivas são sugestões de planos inexistentes, sem haver a proposição de objetos soltos no espaço, como foi exemplificado nas imagens de infográficos.

Os elementos gráficos responsáveis pela recorrência de transparência foram fotografias, mapas e figuras geométricas. As cores

mais utilizadas são claras, pastéis, quentes e frias, como vermelho, bege, cinza, azul e verde. No caso da relação figura/fundo, o aspecto positivo foi dominante, sendo representado pelo fundo claro e figura escura.

A simetria apresentou-se em sua forma mais comum, ou seja, bilateral e muitas vezes em detalhes das composições. A sobreposição de camadas na maioria das ocorrências foi ocasionada pela presença de *layout* padrão, ícones e elementos indicativos sobre os mapas. Por último, a perspectiva manifestou-se a partir do fundo padrão dos ícones, mapas e fotografias.

Entre os dados obtidos sobre Estilos Básicos das Formas Gráfico-visuais, constatou-se que há a expressão de mais de um estilo básico em uma mesma infografia. Em dez infográficos ou 7% da amostra, foram observados os três estilos básicos. Em 56 infográficos ou 40% da amostra foi percebido apenas um estilo. Em 74 infográficos ou 52% da amostra foram observados dois estilos. Mas, no conjunto da amostra, a composição visual ou *layout* dos infográficos expressa um estilo simplificado e geometricamente ordenado.

Em relação as recorrências dos Elementos Configurativos foi identificado que todas infografias possuem elementos linguísticos e que os elementos abstratos são os com menos incidência. Além disso, quase todas possuem elementos geométricos ou figurativos. Esta análise também identificou que somente 2 infografias possuem todos elementos e que apenas 14 infografia possuem apenas 2 elementos configurativos. E de todas infografias apenas 2 não possuem elementos geométricos.

Desta forma, entende-se que os elementos abstratos nestas infografias não são muito utilizados no projeto de identidade visual de ZH por não possibilitarem clareza ou objetividade à maioria das formas de apresentação da informação. Em contraste, comporta elementos lingüísticos, geométricos e figurativos para reforçar e ampliar o entendimento das mensagens com o objetivo de, a partir da redundância, facilitar e tornar atrativa a comunicação. Por conseguinte, os elementos indicativos apóiam esta estratégia destacando, atraindo atenção e direcionando hierarquicamente a ordem de leitura das informações.

Nas Partes das Infografias analisadas destaca-se a igualdade numérica entre ilustrações e fotografias. No conjunto da composição visual, há apresentação de partes da infografia, que expressam o estilo naturalista, como as fotografias, ou de outros, que denotam o estilo expressivo, como as ilustrações manuais, que são mais artesanais ou poéticas. Essas denotam a necessidade de imagens na composição de uma infografia, bem como, a mesma importância dada para ambos tipos de representações gráfico-visuais. Da mesma forma, a recorrência de

textos e tipografia na infografia, possui relevância por remeter à informação verbal.

A tipografia observada é predominantemente composta por fontes retas com serifas e em negrito nos títulos das cartolas e retas sem serifas nos demais textos escritos. A ausência de fontes em itálico, compondo textos escritos e o design clássico da tipografia, também reforça o caráter informativo, em detrimento de um estilo mais expressivo.

Os mapas encontrados na amostra analisada variam em imagens de satélites, desenhos vetoriais e uma mescla de ambos. As setas e marcações, por razões estruturais, ocorrem em mesmo número que os Elementos Configurativos Indicativos da infografia. No caso das Tipologias Infográficas os mapas foram identificados na mesma proporção dos mapas da análise das Partes da Infografia, por ter sido analisado independente de ser parte ou uma infografia autônoma.

Observou-se também que a tipologia Arte-texto representada por resumo, lista, cronograma e frases são caracterizadas essencialmente pela maior recorrência de resumos e listas em relação as outras possibilidades que definem esta tipologia. Isso provavelmente se justifique em razão da dinâmica de trabalho adotada pelas redações de jornais, que exigem soluções rápidas e, muitas vezes, de produção simples e imediata para assuntos secundários, enquanto dedicam-se às infografias das manchetes factuais do jornal.

Entre os tipos perguntas e sobe-desce, identificou-se maior recorrência de perguntas (13 perguntas e 3 sobe-desce). As tabelas, nem sempre apresentaram-se em suas formas tradicionais de grade (colunas/linhas), contudo considerou-se tabelas, os elementos gráficos visuais dispostos em linhas e colunas, os quais apresentaram colunas formadas pelo alinhamento dos elementos textuais e/ou gráficos e suas respectivas linhas.

Na amostra observada, foram percebidas 22 infografias ou 16% da amostra do tipo “gráficos”. Entre esses, 11% da amostra ou 16 infográficos foram categorizados como “gráfico de barras verticais” e 8,5% da amostra ou 12 infográficos foram categorizados como “gráfico de barras horizontais”. Além desses, 4% ou seis infografias apresentaram os dois tipos de gráficos.

Na amostra observada, os gráficos somam 18,5% do total das infografias. Considerando-se todo o conjunto, os gráficos lineares foram encontrados somente em forma de linhas oscilantes, como os gráficos referentes à variação das bolsas de valores. Os gráficos de setores foram encontrados em formas circulares e semicirculares. Os gráficos visuais foram os de menor incidência na amostra.

Os mapas e gráficos analisados, apresentaram-se como infografias ou infogramas. Um gráfico ou um mapa pode ser considerado uma infografia, mas geralmente, as infografias são conjuntos mistos de gráficos, mapas, ilustrações e textos escritos entre outros elementos.

De um modo geral, entende-se que as infografias noticiosas não são meras ilustrações, mas reúnem ilustrações manuais, fotografias, textos escritos, gráficos e elementos gráfico-indicadores para compor mensagens com linguagens múltiplas que, em síntese, informam e comunicam uma notícia.

Como foi observado nas imagens do capítulo anterior, os detalhes expressivos aparecem, às vezes, no recorte irregular das tarjas da cartola e de outros elementos, bem como, no tratamento de algumas ilustrações manuais. Essa expressividade implica em uma estética semelhante às histórias em quadrinhos, nas quais os elementos informativos como os "balões de texto" podem assumir função figurativa e ilustrativa. Todavia, como foi assinalado anteriormente, a expressividade não é a característica estilística que predomina nos infográficos da amostra.

4.4 O MODELO ESTILÍSTICO

A possibilidade de composição de um modelo estilístico decorre da identificação e da organização dos aspectos gráfico-visuais recorrentes na observação dos infográficos do jornal *Zero Hora*, como documentos que compuseram a amostra desta pesquisa.

Considerando-se as recorrências visuais encontradas na amostra, é possível supor que, normalmente, de maneira tácita e parcial ocorre uma identificação não induzida ou não proposital das características dos elementos gráficos compositores do jornal *Zero Hora*, incluindo aquilo que é visualmente recorrente no *layout* da infografia.

De acordo com a teoria sobre composição da marca, em sentido amplo, tudo que é percebido e associado à marca, é considerado elemento expressivo ou informativo, que participa da composição da imagem da marca na mente do público. Assim, o que é percebido e associado à marca aparece como elemento extra-oficial da identidade da marca.

Os elementos oficiais identificadores visuais da marca são o logotipo, que apresenta o nome da marca grafado de maneira distinta; as cores e a tipografia oficial. Além desses, pode-se propor também um símbolo gráfico, entre outros elementos gráfico-visuais.

O logotipo, o símbolo gráfico, a tipografia e as cores oficiais são previamente organizados, para compor a expressão visual de produtos, embalagens, veículos, instalações e uniformes, entre outros itens de expressão da marca. No caso dos produtos gráfico-editoriais, como revistas, jornais, livros e outros, a diagramação e o *layout* desses são projetados para cumprir funções práticas, mas também para serem esteticamente interessantes e simbolicamente reconhecidos como elementos identificadores da marca da publicação.

Diante das recorrências visuais já encontradas no processo de observação e descrição da amostra de infografias do jornal *Zero Hora*, indica-se agora a possibilidade de composição de um modelo estilístico para o projeto gráfico das infografias com a intenção de configurar um elemento de expressão e identificação da marca editorial jornalística. Isso que aqui é apresentado, com base nas características gráfico-visuais do jornal *Zero Hora*, indica também a possibilidade de generalização dos procedimentos para outros veículos que, regularmente, publicam infografias.

Com relação ao que foi especificamente observado e descrito na amostra pesquisada, consideram-se os seguintes aspectos gerais, que devem ser observados na composição do modelo estilístico de identificação da marca editorial-jornalística *Zero Hora*:

•*Layout* padrão: (1) moldura linear, (2) detalhes com simetria bilateral plena ou aproximada, (3) cartola definida por tarja, (4) título escrito com fonte sem inclinação, com estilo clássico e com serifas;

•Organização interna: (1) blocos de informação organizados em linhas e colunas rígidas, (2) estruturação da composição em planos definidos: vertical horizontal e diagonal, sem sugestão de elementos soltos no espaço;

•Recursos de ilustração: (1) fotografias, (2) ilustrações manuais, (3) mapas, (4) imagens de satélite, (5) gráficos;

•Tratamento de superfícies: (1) predomínio das tonalidades claras de cinzas e marrons, (2) cores com matização, azul, vermelha e verde, (3) texturas visuais, incluindo padrões de madeira e outros materiais, (4) detalhes vibrantes nas cores vermelha e amarela;

•Linguagens múltiplas: (1) preferência por composição de mensagens em múltiplas linguagens, (2) predomínio do caráter informativo, (3) estilo geral simplificado ou geométrico, formal e informativo, com possibilidade de partes naturalistas e expressivas.

Para o detalhamento dos aspectos gerais, foram assinalados os elementos e aspectos com recorrência igual ou superior a 50% da amostra, o que é equivalente a 70 recorrências.

Com relação ao estilo geral da composição gráfica, o estilo simplificado ou geométrico é predominante. Mas com relação ao estilo das partes ilustrativas, o estilo naturalista foi observado em mais de 50% das infografias da amostra. O estilo expressivo é apresentado em alguns infogramas, especialmente nas ilustrações figurativas, e em poucos detalhes da composição. Estilos diferentes são observados em uma mesma infografia. Embora a amostra aponte a predominância do estilo simplificado e pareça denotar que seja em função de alguma pressa implícita inerente à dinâmica de trabalho, o motivo da escolha do estilo não é tão simples. Primeiro porque simplificação exige do designer o trabalho de pesquisa. E segundo porque é necessária a capacidade de síntese de formas para que estas continuem sendo reconhecíveis em relação a sua referência tradicional. Logo, atingir a simplicidade nem sempre é o caminho mais rápido ou prático para solucionar uma infografia. Contudo, todo este esforço intelectual de simplificação de formas e significados é o que pode, entre outras coisas, garantir a eficiência de leiturabilidade de uma infografia, adotando uma postura minimalista.

As mensagens com múltiplas linguagens apresentam elementos configurativos diversos, sendo todos esses muito recorrentes, sejam os elementos configurativos lingüísticos, geométricos, figurativos ou indicativos.

Esses elementos também representam muitas figuras recorrentes, como ilustrações manuais, fotografias, textos escritos, linhas, setas, marcações, cartolas, molduras e ícones diversos.

As infografias do tipo “arte-texto” são as mais recorrentes, especialmente, em suas categorias mais simples, como resumos, listas, cronogramas e frases. Além desses, os mapas, os gráficos de barras e as tabelas, também, são recursos recorrentes e qualitativamente característicos dos infográficos da amostra, configurando elementos definidores do estilo infográfico da marca editorial-jornalística *Zero Hora*.

Os aspectos estilístico-formais devem ser considerados de acordo com as necessidades e possibilidades de cada situação particular. Por exemplo, o possível modelo estilístico prevê a configuração de moldura linear em torno do infográfico, indicando-a também como recurso estratégico na separação dos blocos internos de informação. Porém, como foi observada na amostra, eventualmente, a moldura do infográfico pode dificultar a composição integrada de todos os elementos da página. Nesse e noutros casos, as indicações do modelo devem ser ponderadas, de acordo com o projeto geral da página.

De modo inverso, as liberdades possíveis, estilísticas ou funcionais, não podem se sobrepor indiscriminadamente ao estilo geral da publicação e que predomina na infografia. O estilo geral é formal e informativo, como foi indicado na descrição da capa do jornal *Zero Hora* (fig. 45), sendo determinado por:

•Diagramação com linhas perpendiculares, verticais e horizontais, que organizam os blocos de informação em linhas e colunas, caracterizando uma ordenação rígida, com ênfase na composição plana, perpendicular ou ortogonal, e estática;

•Predomínio de tons, com cores planas e sóbrias, com pequenos detalhes em cores vibrantes;

•Predomínio de configurações simplificadas por estilização geométrica e ilustrações naturalistas, com detalhes e efeitos expressivos.

A ordenação ou formalização esquemática e a estilização geométrica ou formal privilegiam uma comunicação mais codificada e didática. Historicamente, a simplificação geométrica das figuras e os esquemas de organização da composição caracterizam a intenção lógico-comunicativa, diferenciando-se da representação naturalista ou da deformação expressiva. Por isso, o estilo que predomina composição da infografia e da publicação é designado como formal e informativo, sendo apresentado como elemento visual de identificação e comunicação da marca editorial-jornalística do jornal *Zero Hora*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anteriormente, foi assinalada a transdiciplinaridade nos estudos, nas atividades e nos produtos da área de Infografia, que reúne e faz interagir diversas linguagens na composição de mensagens gráfico-informativas. Diante disso, foi proposta a indicação de elementos e procedimentos relacionados à área de Design Gráfico e, também, foi considerada a possibilidade do estilo decorrente das recorrências gráfico-visuais na composição de infográficos noticiosos fazer parte da identidade visual da marca editorial-jornalística.

Para verificar a proposição e a possibilidade indicadas acima, foi desenvolvida esta pesquisa, com a finalidade de reconhecer a necessidade e o predomínio do design gráfico na composição visual da infografia e verificar a possibilidade de organização e participação do estilo gráfico na identificação visual da marca editorial-jornalística.

Houve um levantamento teórico sobre conceitos e elementos definidores da linguagem gráfica, com a caracterização de elementos básicos, elementos configurativos e elementos conceituais. De modo semelhante, desenvolveu-se um levantamento teórico sobre conceitos e elementos relacionados à composição de infográficos, assinalando o conceito de “infograma” como denominação dos elementos ou partes compositoras das infografias. Assim, foram indicados os infogramas que comumente são percebidos nas mensagens infográficas e, também, foram apresentadas as possibilidades de categorização dos tipos de infográficos.

A seguir, os estudos exploratórios identificaram a frequência da publicação de infográficos como características de diversos veículos jornalísticos impressos. Esses estudos permitiram a definição da amostra de pesquisa e a constatação de que os elementos gráficos propiciam a composição visual dos infogramas e a estruturação geral da composição visual infográfica, considerando a diagramação e o *layout* final e determinando o estilo gráfico-visual das infografias.

Os estudos exploratórios possibilitaram, ainda, a descrição e a interpretação crítica de exemplos de capas e de infográficos observados nas edições dos jornais *Hora de Santa Catarina* e *Zero Hora*, ambos produzidos pelo *Grupo RBS*. Por fim, dentro dessa mesma etapa foi possível selecionar aspectos gerais que caracterizam a composição visual infográfica do jornal *Zero Hora*.

A caracterização geral permitiu a seleção e a sistematização qualitativa e quantitativa dos elementos e aspectos compositores dos infográficos selecionados e observados como amostra da pesquisa. Pois,

indicava os aspectos próprios da infografia do jornal *Zero Hora*, juntamente com a categorização dos elementos gráfico-visuais, dos infogramas e, também, dos infográficos.

A observação, a descrição e a interpretação dos dados quantitativos da amostra, que foi apresentada no capítulo quatro deste trabalho, permitiram uma conceituação de infografia noticiosa, sob o ponto de vista específico da área de Design Gráfico considerando-a como: "produto de comunicação composto a partir de um repertório gráfico-visual, que reúne em proporções semelhantes textos escritos, ilustrações e elementos gráfico-indicativos, compondo informação autônoma para noticiar um fato ou evento de interesse jornalístico".

O processo de pesquisa permitiu, também, evidenciar a possibilidade de construção de um modelo estilístico, para orientar a composição de infográficos, com características visuais recorrentes, nas edições do jornal *Zero Hora*.

Um modelo definitivo deve ser mais bem elaborado, apresentando mais normalizações e detalhando-as de maneira mais precisa. Pode, também, ser mais bem exemplificado e ilustrado, com apresentação de mais imagens e com o uso de infográficos, para tratar da composição de infografias. Porém, isso caracteriza uma limitação desta pesquisa, cujo objetivo, como já foi dito, é evidenciar a possibilidade de construção de um modelo e não necessariamente projetá-lo de maneira definitiva.

Considera-se que esta pesquisa foi bem configurada e finalizada ao evidenciar, de modo claro e sistemático, a possibilidade e os parâmetros gerais de construção do modelo. Considera-se, também, diante do desenvolvimento da área de Metodologia de Design, que a justificativa, a conceituação e o detalhamento necessários ao desenvolvimento de um projeto gráfico de composição e apresentação didática de um modelo definitivo, requerem outra pesquisa. Esse outro trabalho envolveria, também, estudos para a definição e justificativa de métodos, linguagens e técnicas de projeto em Design Gráfico.

A produção ou a consultoria técnica não caracteriza obrigatoriamente o trabalho acadêmico e a produção do modelo definitivo fará mais sentido, caso haja o interesse manifesto por parte do jornal em estudo. Também seria necessário um estudo mais aprofundado da marca do jornal. Todavia, pensando sobre as motivações que despertariam o interesse organizacional ou empresarial por modelos gráfico-estilísticos e, de modo específico, por um modelo estilístico para composição de infográficos, considerou-se a possibilidade de

participação do modelo na ampliação e no reforço da identidade visual da marca da publicação.

Como outras recomendações para trabalhos futuros sugere-se também, o desenvolvimento de investigações pertinentes à relação entre infografia e comunicação de marcas de revistas, infografia *web*, infografia para tv digital interativa, infografia interativa para *e-books*, revistas digitais, *mobiles*, *tablets*, *newsgames*, hologramas, realidade aumentada e outros aplicações relacionadas à tecnologia e comunicação.

Como foi proposto com apoio na teoria, em sentido amplo, a marca implica em elementos de identificação oficial e em processos oficiais ou extra-oficiais de composição da imagem de marca na mente do público em geral. Todas as vezes que, de maneira total, parcial ou individual, o público percebe coisas ou participa de experiências que podem ser associadas à marca, há um reforço positivo ou negativo ao processo de composição da imagem de marca no imaginário individual e coletivo.

As experiências individuais podem ser divulgadas, de maneira ampla ou restrita, afetando outras pessoas e, também, a imagem coletiva da marca. Esse é o poder das pessoas chamadas de "formadoras de opinião". Assim, a área de Gestão da Marca ou *Branding*, cujas funções, entre outras, são criar, promover e gerenciar a marca, continuamente, busca desenvolver estratégias e implementar ações para ampliar o domínio positivo da marca na comunicação social e na mente do público.

Uma marca se estabelece por recorrências expressivo-perceptivas. Por exemplo, quem se comporta constantemente de maneira lícita desenvolve diante dos olhos do público a reputação de honesto, como atributo de sua marca. Há, portanto, o interesse de que as expressões da marca sejam continuamente e positivamente percebidas. Assim, deve-se cuidar constantemente da aparência e da performance de tudo que é associado à marca, garantindo recorrências positivas.

Neste sentido, a infografia, requer uma atenção especial da área de *Branding* com um gerenciamento similar ao que é disponibilizado para a própria marca. Sobretudo, pela infografia apresentar grande visibilidade e frequência nas publicações noticiosas atuais, superando atrativamente os outros recursos gráficos das demais páginas que compõem seu suporte e por possibilitar a construção de uma relação de confiança com o leitor/espectador a partir de sua forma científica e cativante de apresentar o conteúdo noticioso.

Neste sentido, um modelo estilístico eficiente torna objetivo e mensurável parte do cuidado com a aparência, reduzindo os esforços

pessoais estético-subjetivos, que são mais lentos e dependentes de competências individuais que, também, levam muito tempo para serem desenvolvidas.

A possibilidade de objetivação sistemática de características visuais e funcionais para composição de um modelo, partindo da descrição e da interpretação de recorrências observadas em uma amostra, ficou evidente no estudo dos infográficos publicados no jornal *Zero Hora*.

O estilo que determina a composição das infografias estudadas foi designado como “formal e informativo”. É formal porque apresenta um *layout* lógico, composto sobre uma diagramação geométrica rígida, baseada em linhas verticais e horizontais organizadas perpendicularmente ou com sugestões de ortogonalidade. É informativo porque prevalece nas ilustrações e nos elementos informativos os estilos geométrico-simplificado e naturalista, exibindo detalhes expressivos apenas no tratamento das formas nas quais predomina a tendência geométrica. Assim, as figuras ilustrativas e os elementos indicativos são apresentados de maneira simplificada e bem definida, privilegiando a comunicação por sua forma didático-informativa.

O estilo predominante nos infográficos é coerente com o estilo geral da publicação, como foi exemplificado com a descrição da capa do jornal *Zero Hora*. Assim, devido à recorrência percebida e à coerência estilística com o jornal, as infografias publicadas na amostra estudada indicam por suas características que estas, em sua maioria, já participam como elemento visual de identificação e comunicação da marca editorial-jornalística do jornal *Zero Hora*.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

____. O ABC do Valor da Marca. **HSM Management**, nº. 31, p. 57-60, março/abril, 2002.

ADORNO, L. **Metodologia de projeto em design gráfico no processo criativo do desenvolvimento de marcas**. 1º Seminário de *Branding* e Design Gráfico (artigo). Florianópolis: UFSC, 2008.

____; PERASSI, R; REGINATO; B. **Fundamentos da linguagem visual na composição de infográficos**. 9˚ Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em design (artigo). São Paulo: Bluscher, 2010.

AMARAL, B. ***Branding* pessoal e gestão de reputação**. Disponível em <http://www.brunoamaral.com/post/*Branding*-pessoal-e-gestao-de-reputacao/> Acesso em: 01 jul. 2008.

AZEVEDO, E. & CONCI, A. **Computação gráfica:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BAER, K. **Information design workbook**: graphic aproaches, solutions and inspiration + 30 case studies. USA: Rockport, 2010.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rústica, 2010.

BURNS, A. **Religiões corporativas**. Disponível em <http://www.rizoma.net/interna.php?id=158&secao=conspirologia> Acesso em: 01 jul. 2008.

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

____. ***Interactividad en infografia de prensa***. Malofiej 15 – *premios internacionales de infografia*. Pamplona: SND-E/Index book, 2008.

CAIXETA, R. **A arte de informar**. Disponível em <www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556> Acesso em: 21 jun. 2009.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CELANI, G. ***The symmetry exercise:*** *using an old tool in a new way*. VIII Congresso Ibero-americano de gráfica digital – SIGRAD. O sentido e o universo digital. 10, 11 e 12 nov/2004. Unisinos. São Leopoldo: nov. 2004.

CENTRALARTIGOS. **A inovação e o *Branding***. Disponível em <http://www.centralartigos.com/Negocios/marketing/a-inovacao-e-o-*Branding*.html> Acesso em: 01 jul. 2008.

CHIODI, L. **A marca jurídica**. Disponível em

<http://www.marketinglegal.com.br/mkt/2007/03/a_marca_jurdica.html > Acesso em: 01 jul. 2008.
COELHO, C. & ROCHA, P. ***Brandtaboos***: o segredo por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar. S. L: Booknomics, S. D.
COLLE, R. ***La infografía de "El Mercurio" de Chile***. Disponível em <http://hdl.handle.net/10045/14322> em 13 jul. 2010.
CORRÊA, F. **Destaque-se na multidão**. Disponível em <http://vocesa.abril.com.br/evolucao/aberto/ar_213562.shtml> Acesso em: 01 jul. 2008.
COSTA, J. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.
DE PABLOS, J. **Infoperiodismo**: el periodista como creador de infografia. Madrid: Síntesis, 1999.
DIFINI, D. **Pesquisas analisam resultados da revolução gráfica que atinge o jornalismo**. Disponível em < www6.ufrgs.br/lead/planjgraf/diego.pdf > Acesso em: 16 out. 2009.
DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
EISNER, W. **Quadrinhos e arte seqüencial**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
ERREA, J. ***Por qué la infografia salvará al periodismo***. Disponível em: <http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html> Acesso em: 02 ago. 2008.
FIALHO, F; BRAVIANO, G; SANTOS, N. **Métodos e técnicas em ergonomia**. Florianópolis: Braviano, 2008.
FONSECA, J. **Caricatura**: a imagem gráfica do humor. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2009.
FRASCARA, J. ***Diseño gráfico y comunicación***. Buenos Aires: Infinito, 2005.
FRIENDLY, M. & DENIS, D. ***Milestones in the history of Thematic Cartography, statistical graphics and data visualization****: an illustrated chronology of innovations*. Canadá: York University, 2009.
GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê!, 1987. 230 pp. Disponível em <www.adelmo.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2008.
GOMES, J. ***Gestalt*** **do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.
GOMEZ, L. ***Branding*** **através dos tempos**. Apresentação de *slides* (Aula da disciplina de *Branding* do Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

____. & SOUZA, M. ***Branding* e Design Gráfico**. In: *Design & cc: SOS! Design and Commercial Communication: Seek Optimal Synergies*, Lisboa, 2007.
HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
JAPIASSÚ, H. & MARCONDES, D. **Dicionário Básico de filosofia**. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
JOHNSON, S. **O mapa fantasma**: como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
JORGE, R. **Torne seu nome uma verdadeira marca**. Disponível em <http://www.claudiamanhaes.com.br/secao.asp?secao=consultoria&id=348> Acesso em: 01 jul. 2008.
KALKO, A. **A infografia vai salvar o jornalismo?** Disponível em: <http://www.notasd.com/especial-infografia-vai-salvar-o-jornalismo> Acesso em: 06 set. 2008.
KANNO, M. **1ª Mostra nacional de infografia 2006.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8399183/Mostrainfografia1> Acesso em: 25 mai. 2009.
____. **2ª Mostra nacional de infografia 2008.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8399433/Mostrainfografia2>
Acesso em: 25 mai. 2009.
____. **3ª Mostra nacional de infografia 2009.** Disponível em: <http://issuu.com/zin79/docs/mostra_nacional_de_infografia_2009_2> Acesso em: 25 mai. 2009.
____. **4ª Mostra nacional de infografia 2010.** Disponível em: <http://tattiana.jor.br/infografiaufsc/?p=106> Acesso em: 15 de Nov. 2010.
____. **Infografia passo-a-passo.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8405929/Infografia-Passo-a-Passo-por-Mario-Kanno> Acesso em: 20 jun. 2008.
____. **Manual de infografia da Folha de São Paulo.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8448371/Tipo-Infografia-Kanno> Acesso em: 20 jun. 2008.
____. **Marcos históricos da infografia.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8447930/Historia-Infografia> Acesso em: 20 jun. 2008.
KAPUTA, C. **VC é uma marca**: como pessoas inteligentes se auto promovem para o sucesso nos negócios. São Paulo: Idéia e ação, 2008.
KLATEN, R. *et al*. ***Data flow**: visualising information in graphic design*. SL: *Die Gestalten Verlag*, 2008

KNIGHT, C. & GLASSER, J. ***Diagrams**: Innovative Solutions for Graphic Designers*. Suíça: Rotovision, 2009.
LUPTON, E. & PHILLIPS, J. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
MACHADO, I. **Infojornalismo e a semiose da enunciação**. 2002. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/machado-irene-infojornalismo.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2008.
MALDONADO, M. *et al*. **A marca corporativa como linguagem de comunicação nas organizações de serviço**. In: Anais do XVI Simpósio de Engenharia de Produção.(SIMPEP). Bauru, SP: UNESP, 2009.
MANINI, E. **O uso da infografia na revista Saúde**. In: Trabalho apresentado ao GT Jornalismo, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007. Disponível em <www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/artigo>. Acesso em: 16 abr. 2008.
MARCASEDUCACIONAIS. ***Second life* e *Branding* educacional**. Disponível em <http://marcaseducacionais.blogspot.com/2007/05/second-life-e-*Branding*-educacional_29.html> Acesso em: 01 jul. 2008.
MARTINS, J. ***Branding***: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global *Brand*s, 2006.
MAXIMIANO, A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo : Atlas, 2010.
MCCANDLESS, D. ***Information is beautiful***. Disponível em: <http://www.informationisbeautiful.net/> Acesso em: 06 mai. 2009.
____. ***The visual micellaneum***. SL: Harper, 2009.
MCCLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**: história, criação, desenho, animação, roteiro. São Paulo: M. Books, 2005.
MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 17 ed. São Paulo: Cultrix, 2011.
METAEXECUTIVA. **Aprenda a construir sua marca**. Disponível em <http://www.metaexecutiva.com/2008/02/01/aprenda-a-construir-sua-marca-pessoal-online/> Acesso em: 01 jul. 2008.
MORAES, A & NOJIMA, V. **Reflexões sobre a formação do design de notícias**. 8˚ Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em design (artigo). São Paulo: SENAC, 2008.
MOREIRA, M. **A autopromoção é um dilema**. Revista Design Gráfico. São Paulo, n. 66, p.22-24, S.D.
MUNARI, B. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Edições 70, 2011.
____. **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MUNDESIGN. **Para que serve o *Branding*?** Disponível em <http://mundesign.org/?p=158> Acesso em: 01 jul. 2008.
NIEMEYER, L. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
O`GRADY, J. ***The information design handbook***. USA: SE, 2008.
ONBRANDING. ***Branding* cultural**. Disponível em <http://www.on*Branding*.com.br/2007/04/13/cultural-*Branding*/> Acesso em: 01 jul. 2008.
ONO, M. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.
OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2007.
PADOVANI, S. & MOURA, D. **Navegação hipermídia**: uma abordagem centrada no usuário. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
PELTZER, G. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1992.
PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. 2001. 227f. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Centro de Comunicação e expressão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
____. **Fundamentos da Linguagem visual** (material didático). Florianópolis: SE, 2009.
____. **Introdução ao estudo de *Branding*** (material didático). Florianópolis: SE, 2010.
PEREIRA, M. **A elaboração do conceito de marca**. Disponível em: <http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/1332/A_ELABORACAO_DO_CONCEITO_DE_MARCA> Acesso em: 22 fev. 2011.
PERROTTI, E. **Superdicas para escrever bem diferentes tipos de textos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
PIERCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
PIGNATARI, D. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Ateliê, 2008.
PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, H. ***Interaction design, beyond human-computer***. New Jersey: Wiley&Sons, 2007.
RANIERI, P. **A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia**. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/260_A_%20infografia_digital_animada_como_recurso_para_transmissao_da_informacao_em_sites_de_noticia_Paulo_Ranieri.pdf> Acesso em: 15 jun. 2009.
REGINATO; B. **Webdesign na prática**: o projeto de um site. Florianópolis: Reginato, 2010.

____. *et al*. **Interatividade e navegação em infográficos digitais**. 4˚ Interaction South America. Curitiba: IXDSA, 2010.
RIBEIRO, S. **Infografia de imprensa**: história e análise ibérica comparada. Coimbra: Minerva Coimbra, 2008.
RINALDI, M. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro**: estudo da revista Superinteressante. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007. Disponível em <www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/artigo>. Acesso em: 16 abr. 2008.
ROBERTS, K. **Lovemarks**: the future beyond brands. New York: PowerHouse Books, 2004.
ROSSI, G. **Gestão de design**: operacional e estratégico na mídia jornalística impressa. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design (artigo). Rio de Janeiro: SE, 2008.
____. **O design gráfico da página na constituição da identidade visual das revistas impressas**. 2008. 136f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica). Centro de Comunicação e expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
SARAIVA, C. **A inovação e o *Branding***. Disponível em <http://www.centralartigos.com/Negocios/marketing/a-inovacao-e-o-*Branding*.html> Acesso em: 01 jul. 2008.
SHANNON, C. & WEAVER, W. **A Teoria Matemática da Comunicação**: trad. Orlando Agueda. São Paulo: Difel, 1975.
SILVA; N. **Elementos visuais identificadores de marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. 2010. 118f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica). Centro de Comunicação e expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
SND-E. ***Infografia**: I exposición de gráficos periodísticos*. Pamplona: Indexbook, 2002.
STEELE, J. & ILIINSKY, N. ***Beautiful visualization**: looking at data through the eyes of experts*. Canadá: O`Reilly, 2010.
TEIXEIRA COELHO, J. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
TEIXEIRA, T. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro**: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. Revista Fronteiras. Vol. 09, nº 02. Unisinos, 2007. p. 111-120. Disponível em

<www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/artigo>. Acesso em: 16 abr. 2008.

____. **Inovações e desafios da linguagem jornalística**: o uso dos infográficos na cobertura de Ciência, Tecnologia e Inovação. In: Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, Porto Alegre, 2006a. Disponível em <www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/artigo>. Acesso em 16 abr. 2008.

____. **O uso da Infográfico na Revista Superinteressante**: um breve panorama. In: Trabalho publicado no livro Sousa, Cidoval, Ferreira, Roberto e Bortoliero, Simone (org.). Jornalismo Científico e Educação para as Ciências. Taubaté: Cabral, 2006b, p. 165-180. Disponível <www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/artigo>. Acesso em: 16 abr. 2008.

THYMUS. ***Branding* e autenticidade**. Disponível em <http://www.thymus.com.br/artigo.asp?idNoticias=269> Acesso em: 01 jul. 2008.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VALERO SANCHO, J. *La infografía digital en el ciberperiodismo.* ***Revista Latina de Comunicación Social***, *nº.* 63, p. 492-504. *La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008*. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html> Acesso em: 22 fev. 2009.

____. ***La infografia****: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autônoma de Barcelona, 2001.

WONG, W. **Princípios de forma e de desenho**. São Paulo Martins Fontes, 2010.

WURMAN, R. **Ansiedade de informação 2**. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

7 ANEXOS

Análise 1 - segundo teoria da forma:

Elementos Visuais Básicos				
Infografias ZH	**Ponto**	**Linha**	**Plano**	**Mancha**

Tabela 1 - Elementos visuais básicos.

Elementos Conceituais – parte I												
Infog. ZH **n.-data-p.**	volume	composição (conjunto de elementos)	enquadramento (recorte)	diagramação (organização)	*layout*	técnica compositiva (casual e/ou intencional)	*grids*	profusão	ritmo	proporção	escala	textura

Tabela 2 - Elementos Conceituais I

Elementos Conceituais – parte II										
Infog. ZH **n.-data-p.**	direção	equilíbrio/peso	simetria	proximidade e agrupamento	cor (harmonia)	contraste figura/fundo	sobreposição de camadas	transparência	hierarquia	perspectiva

Tabela 3 - Elementos Conceituais II

Estilos básicos das formas gráfico-visuais			
Infografias ZH	**naturalista**	**expressivo**	**simplificado (simbólico ou geométrico**

tabela 4 - Estilos básicos das formas gráfico-visuais

Análise 2 - segundo teoria da infografia:

Elementos configurativos da infografia					
Infografias ZH	linguísticos	geométricos	figurativos	abstratos	indicativos

tabela 5 – elementos configurativos da infografia

Partes da infografia – parte I								
Infografias ZH	ilustrações	fotografias	textos	tipografia	mapas	cores	setas e marcações	linhas

tabela 6 - partes da infografia I

Partes da infografia – parte II								
Infografias ZH	cartola	layout	título	linha de apoio	fonte de dados	crédito ou assinatura	moldura	ícones e similares

tabela 7 - partes da infografia II

Tipologia infográfica											
Infografias ZH	mapas	arte-texto				gráficos			visuais		
		resumo/lista crono/frases	perguntas sobe-desce	organograma fluxograma	tabela	barras (horizontais e verticais)	lineares	setores	pôster visual	tudo sobre	diagramas ilustrados

tabela 8 - tipologia infográfica

Interatividade e navegação em infográficos digitais

Bruna Rovere Reginato, Pós-graduanda
UFSC/Univali
brunareginato@gmail.com

Luciano Adorno, Mestrando
UFSC/Univali
adorno@vetorial.net

Berenice Gonçalves, Dra
UFSC
berenice@cce.ufsc.br

Richard Luiz Perassi de Sousa, Dr
UFSC
perassi@cce.ufsc.br

RESUMO
Este artigo trata de infografias digitais e suas relações com as tecnologias da informação, aplicando conceitos estudados sobre interatividade entre usuário e interface e sobre parâmetros de navegação na análise de dois infográficos. O primeiro infográfico foi publicado no *site* G1, da Rede Globo. O segundo no jornal *on-line* Zero Hora do Grupo RBS. Os dois objetos são infográficos jornalísticos sobre a gripe A H1N1. O tema foi escolhido por sua atualidade no momento de produção deste texto. Porém, este estudo analítico considera especificamente o nível de interatividade e os tipos de navegação, estabelecendo critérios comparativos entre os infográficos apresentados.

Palavras Chave: interatividade; navegação; infografia digital.

INTRODUÇÃO

Infografia é uma palavra proveniente do termo norte-americano *infographic*, indicando o campo de produção e estudo de infográficos. Por sua vez, infográfico é uma forma adjetivada referente à infografia (RIBEIRO 2008, p. 17). Infográfico *web*, infográfico animado, infográfico interativo ou infográfico digital são algumas variações de nomenclaturas para a modalidade de infografia possibilitadas por ambientes hipermidiáticos, em especial a Internet (Fig. 1).

Figura 1. Infográfico digital.
Fonte: *site* G1, 2010.

Neste artigo, optou-se por estabelecer uma distinção nesse campo, utilizando-se a expressão infografia digital, para diferenciar a parte que trata de infográficos digitais, em separado da parte que trata de infográficos analógicos ou impressos, que é nomeada pela expressão infografia analógica (Fig. 2). Assim, caracteriza-se infográficos digitais como produtos de design gráfico publicados em meio digital.

Figura 2. Infográfico analógico.
Fonte: Kanno, 2008.

Cópias digitais ou impressas deste artigo são permitidas desde que sejam para uso pessoal ou em sala de aula e com as devidas referências, não se prestando para fins comerciais. Por favor, mantenha este aviso na primeira página. Interaction South America 2010 - 2 a 4 de dezembro, Curitiba - Paraná - Brasil Copyright 2010 IxDA Curitiba

Ao longo dos anos, a infografia, de um modo geral, tornou-se recurso indispensável, embora tenha sofrido com o preconceito de intelectuais, no final da década de 1970, que consideraram os infográficos como recursos para analfabetos. Contudo, na cobertura jornalística da Guerra do Golfo em 1990, os infográficos foram elementos fundamentais e, atualmente, a infografia é recurso quase obrigatório em notícias impressas, cumprindo o papel de roteirizar e explicar visualmente uma notícia (RIBEIRO, 2008).

Para Peltzer (1991, p. 130) infográficos ou infogramas são "expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações, cujo conteúdo são fatos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa", como gráficos, diagramas, mapas ou gráficos explicativos. Cairo (2008) considera os termos infográfico ou infografia de forma mais ampla e geral, como "qualquer informação apresentada em forma de um diagrama – isto é, desenhos nos quais se mostram as relações entre diferentes partes de um conjunto ou sistema – é uma infografia". Portanto, infografias são consideradas mais que desenhos e percebidas como gráficos informativos, com aplicações e tipologias diversas, que comportam textos lingüísticos, gráficos e imagens.

O termo grafia faz referência aos elementos gráficos, como as imagens desenhadas ou grafadas, aos gráficos e também à escrita. O termo info remete à informação, sendo ainda mais recentemente associado às tecnologias digitais. Há informações decorrentes dos textos escritos, mas também as imagens e os gráficos são elementos informativos.

Além dos elementos gráficos, a própria estrutura compositora dos infográficos é igualmente informativa. Assim, por suas características predominantemente gráfico-informativas, a infografia em geral, inclusive a infografia jornalística, pertence ao campo de atividades e estudos de Design Gráfico. Pois, há o predomínio da comunicação não verbal, decorrente de imagens e outros esquemas gráfico-visuais, a despeito da presença de textos linguísticos.

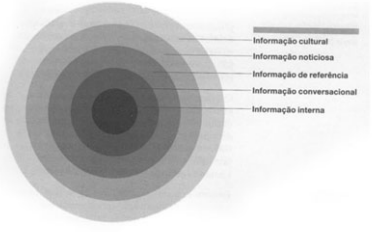

Figura 3. Tipos de informacão.
Fonte: Wurman, 1991.

No contexto dos estudos sobre infografia, o conceito de infografia jornalística tem como foco a informação noticiosa (fig. 3), relacionada aos eventos da atualidade transmitidos pela mídia. Referindo-se à informação sobre pessoas, lugares e acontecimentos que caso não afetem diretamente as vidas das pessoas, certamente podem influenciar em suas visões sobre o mundo (WURMAN, 1991, p. 48).

SOBRE INFOGRÁFICOS DIGITAIS

Ao comparar infográficos digitais e analógicos, além dos aspectos dinâmicos da infografia digital, considera-se a interatividade uma ferramenta que transforma os leitores em usuários. Assim, o jornalista e o designer deixam de ser intérpretes privilegiados que interpretam os dados pelo leitor, para converter-se em quem oferece recursos para o usuário compor sua própria realidade (CAIRO, 2008). Alem disso, também pode-se classificar o infográfico digital como estático ou dinâmico e passivo ou ativo. Conforme Ranieri (2008) lembra, um infográfico digital ainda pode ser classificado como estático quando não há movimento e dinâmico quando possui algum tipo de animação. Também pode ser passivo, quando o usuário apenas o assiste como *slide-shows*, ou ativo quando necessita da ação do usuário para que o mesmo possa ser visto.

As infografias digitais seguem princípios essenciais de desenho de interação abordados por Norman (1998) , como (1) visibilidade das funções do objeto, para facilitar sua percepção e seu uso; (2) *feedback* ou retroalimentação, garantindo que o objeto responda às ações do usuário; (3) a*ffordances* que associa as características do objeto à cultura do usuário, por exemplo, simulando botões físicos para serem pressionados com o *mouse*; (4) restrições que estabelecem limites para a interatividade, de maneira a preservar o conteúdo noticioso; (5) consistência lógico-formal da informação. Como na similaridade apresentada entre as interfaces de todos os infográficos pertencentes a uma mesma publicação (Cairo, 2008, p. 63-67).

Adaptando as ideias de Preece, Rogers e Sharp (2008), Cairo (2008, p. 70-75), classifica os infográficos digitais de acordo com suas funções de instrução, manipulação e exploração. Nos infográficos instrutivos, o usuário indica ao dispositivo o que fazer, principalmente, por meio de botões (fig. 4). Há manipulação quando os usuários podem trocar características físicas de certos objetos nos infográficos instrutivos, como tamanho, cor, posição, e outras características (fig. 5). Os infográficos exploratórios (fig.6) permitem uma ampla interatividade, com liberdade para os usuários reconhecerem um amplo ambiente virtual como uma visita em 360° em uma sala de museu virtual, *games* ou aplicativos imersivos, como a plataforma *web* e educacional *Active Worlds* composta por mundo virtuais que permitem a experiência de escolha e uso de avatares pelo usuário.

Figura 4. Instrução.
Fonte: Cairo, 2008.

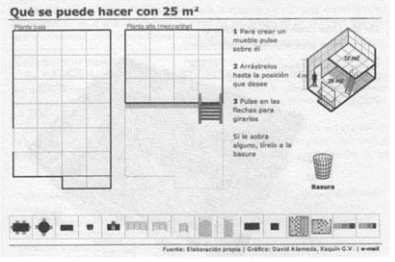

Figura 5. Manipulação.
Fonte: Cairo, 2008.

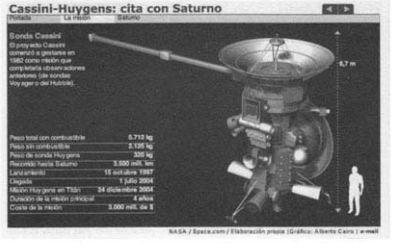

Figura 6. Exploração.
Fonte: Cairo, 2008.

Um ambiente virtual pode e deve ser organizado como um infográfico tridimensional, porque não há vantagem em permitir ao usuário percorrer todo o ambiente sem lhe oferecer informações. Textos, gráficos, setas e outros elementos instruem a visitação virtual como uma visita guiada e comentada.

Os infográficos são necessários aos processos de informação e comunicação tendo em vista seus recursos explicativos, interativos e características didáticas próprias. Características que comportam possibilidades singulares em relação às formas de apresentação de uma notícia, propondo experiências interativas com a convergência de recursos gráficos, sonoros, textuais e fotográficos, que podem ser animados e manipulados, de acordo com as possibilidades das tecnologias digitais.

INTERATIVIDADE E NAVEGAÇÃO EM INFOGRÁFICOS DIGITAIS

O Design de Interação é a área de estudos e atividades que se dedica ao desenvolvimento de produtos e artefatos interativos e, portanto, usáveis, cujo sistema ou mecanismo seja fácil de usar, promovendo sensações e soluções agradáveis e úteis ao usuário. Dito de outra forma: o objetivo central em Design de Interação é melhorar a experiência do usuário e a eficiência do sistema (CAIRO, 2008).

Para Lemos (2010), interatividade é uma nova forma de interação técnica, de cunho eletrônico-digital, diferente da interação analógica que caracterizou as mídias tradicionais. Esse conceito delimita a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a técnica.

Entretanto para Silva (1998), a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade - fusão emissão-recepção -, para participação e intervenção. Portanto, não é apenas um ato de troca, nem se limita à interação digital. Interatividade é a abertura para mais comunicação, mais trocas e mais participação.

Segundo Francis Kretz (1985 *apud* Santaella, 2004), existem seis gradações de interatividade. São elas:

- interatividade zero: nos romances, discos, cassetes, que são acompanhados linearmente, do começo ao fim;
- interatividade linear: quando os romances, discos e cassetes são folheados e saltados em avanços e recuos;
- interatividade arborescente: quando a seleção se faz pela escolha em um menu: videotexto arborecente, jornais ou revistas;
- interatividade linguística: que utiliza palavra chave, formulários, etc.
- interatividade de criação: que permite ao usuário compor uma mensagem por correspondência;
- interatividade de comando contínuo: que permite a modificação, o deslocamento de objetos sonoros ou visuais mediante a manipulação do usuário como nos videogames.

Estas também possibilitariam uma análise relacionada a infografia. Contudo, partindo do pressuposto de que a interatividade é a relação que um usuário estabelece com um objeto (físico ou virtual) para conseguir um objetivo, este artigo, adota os níveis de interatividade, de instrução, de manipulação e de exploração, como elementos de análise das infografias, propostos por Preece, Rogers e Sharp

(2005) e adaptado por Cairo (2008), tendo em vista sua atualidade e aplicações propostas.

A interação do usuário com ambiente hipermídia e hipertextual é denominada como navegação, porque o verbo navegar é relacionado à condução de naves, sejam embarcações ou aeronaves (BORBA, 1991), por ambientes aquáticos ou aéreos, que permitem incontáveis rotas ou rumos. Isso diferencia a navegação da condução de transportes terrestres, que requerem vias pré-determinadas, como estradas ou estradas de ferro.

Padovani e Moura (2008, p. 18) apresentam diversos conceitos de navegação, buscando compor um conceito de navegação hipermídia. Porém, apresentam apenas seus aspectos característicos ou peculiaridades, indicando a liberdade de escolha de caminhos e ferramentas de navegação a cada ponto de tomada de decisão durante a utilização do sistema hipermídia. Assim, propõem-se a não imposição de hierarquia, podendo o usuário construir sua própria hierarquia dentro da estrutura hipermidiática e, também, admite-se diferentes formas de articulação da informação, dependendo do caminho escolhido pelo usuário.

A navegação é ação obrigatória em um ambiente hipermídia. Por isso, deve ser fácil e auto-explicativa, requerendo o mínimo de esforço possível do usuário (PADOVANI E MOURA, 2008, p. 9). Com relação às estratégias de navegação, essas são classificadas de acordo com o estudo de outras classificações pré-existentes. Os parâmetros de navegação avaliados em infográficos digitais, corresponde à identificação de 6 tipos de padrões de navegação (*Idem*, p. 58-59):

1. *End-of-branch* – o usuário não define um critério de busca e escolhe uma trilha, selecionando somente os *links* sinalizados como não visitados até encontrar a informação procurada (fig. 7).

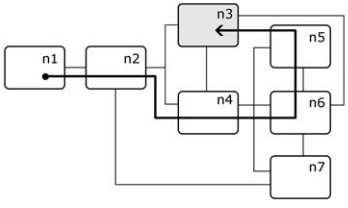

Figura 7. Estratégia End-of-branch.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

2. *End-of-likely places* – o usuário define um critério de busca e visita apenas os nós (entede-se por nós os pontos ou links de um sistema) que atendam a este critério até esgotá-los (fig. 8).

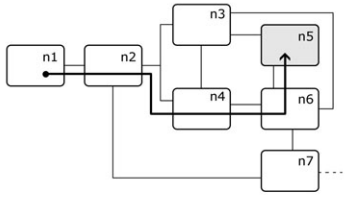

Figura 8. Estratégia End-of-likely places.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

3. *Meeting-point* – busca cuidadosa em que o usuário acessa todos os nós imediatamente adjacentes ao nó de origem antes de prosseguir para outro nó (fig. 9).

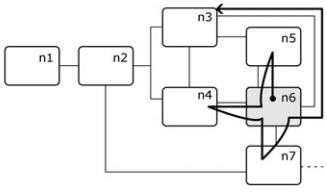

Figura 9. Estratégia Meeting-point.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

4. *Map-node-map* – o usuário acessa os nós de informação exclusivamente a partir do mapa do *site* (fig. 10).

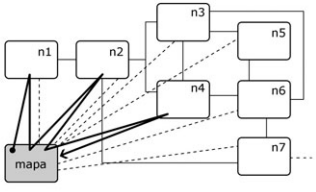

Figura 10. Estratégia Map-node-map.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

5. *Step-retracing to targets* – todos os nós do sistema visitado são acessados na mesma sequência na revisitação (fig. 11).

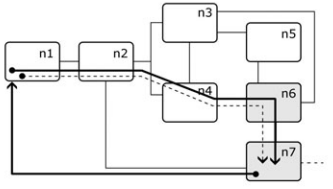

Figura 11. Estratégia Step-retracing to targets.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

6. *Backtracking* – os nós são visitados na ordem inversa até o ponto de partida, usando o botão de retorno linear (fig. 12).

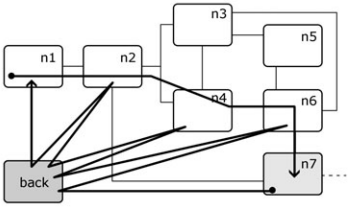

Figura 12. Estratégia Backtracking.
Fonte: Adaptado de Padovani e Moura, 2008.

Embora os parâmetros e os padrões não tenham sido especificamente elaborados para o campo da infografia digital, como essas apresentam-se como objetos e espaços de navegação, também podem ser considerados de acordo com os mesmos critérios.

Memória (2006) recomenda algumas práticas para o projeto de navegação em sites, mas que podem ser aplicadas às infografias digitais. É recomendado que a navegação tenha as seguintes qualidades:

- Ser facilmente aprendida: caso o usuário precise desperdiçar tempo para aprender como o sistema funciona, não terá motivação para absorver o seu conteúdo.
- Ter consistência: Quando o sistema de navegação desenvolvido funciona, o usuário passa a se guiar por ele e orientar-se pelos elementos que se repetem. A abordagem da navegação deve ser consistente em todas as páginas. Devem ser mantidos os elementos de navegação. Quando não puderem ser mantidos, deve-se criar sub-*sites* para que a sua organização faça mais sentido.
- Dar retorno: Estamos condicionados a esperar reações às nossas ações. Quando apertamos um botão ou giramos o volume do som, obtemos sempre alguma resposta. Na navegação web, a mesma coisa deve acontecer. Esse tipo de informação é o que mostra aos usuários se eles foram bem sucedidos na sua ação e se o que eles estão fazendo está tendo algum efeito. Exemplos de aplicações práticas disso são os botões *rollover*, que mudam de aparência quando se passa o cursor sobre eles e podem revelar mais detalhes sobre o link ou a imagem.
- Estar contextualizado: Para realizar as tarefas, as pessoas precisam de ferramentas corretas. A navegação deve estar visível, com todos os links aparecendo, para não ser preciso usar recursos do navegador ou tentativa e erro. Na maioria das vezes os links de página anterior são desnecessários, pois os usuários já estão habituados com o botão de voltar do navegador. Porém, no caso dos infográficos, podem ser úteis já que a plataforma de funcionamento geralmente não permite esse recurso do navegador. Outra questão importante é informar onde a tarefa termina. Ao final de uma ação do usuário, por exemplo, deve-se informar que a tarefa foi executada com sucesso.
- Oferecer alternativas: Assim como os usuários são diferentes, os hábitos de utilização da web e as configurações de computador também são. Por isso é recomendável cuidado ao utilizar certas tecnologias que necessitam de *plug-ins* específicos e associar imagens a textos auxiliando programas para navegação dos deficientes visuais.
- Garantir economia de tempo e ações: Devemos evitar caminhos desnecessários e longos que causam frustração nos usuários. As pessoas não podem demorar muito para chegar até o conteúdo que estão procurando. Atalhos de navegação são importantes para que o usuário possa encontrar o conteúdo que procura mais rapidamente. Bons exemplos desses atalhos são os menus *dropdown* (que são menus expansíveis, que são organizados e visualizados como sub-níveis de informações na forma de links) , mapas, índices ou até mesmo as trilhas de migalhas ou *breadcrumbs* (navegação estrutural composta por links textuais que informam ao usuário, o caminho feito por ele, dentro do site).

ESTUDO ANALÍTICO: O PROCESSO DE INTERATIVIDADE E NAVEGAÇÃO EM INFOGRÁFICOS DIGITAIS

Para este estudo foram selecionados dois infográficos. Os critérios de seleção foram: (1) a atualidade do assunto noticioso, no momento de produção deste texto, e (2) a credibilidade e a popularidade das fontes noticiosas, que são o jornal *on-line* Zero Hora do Grupo RBS e o portal de notícias G1 da Rede Globo.

A respeito do nível de interatividade proposto por cada infográfico, considerou-se a categorização proposta por Cairo (2008). A avaliação dos parâmetros de navegação

tomou por base os estudos de Padovani e Moura (2008). A seguir são apresentadas as imagens das infografias selecionadas (fig. 13 e fig. 14) e, também, as respectivas análises.

Figura 13. Infográfico sobre a gripe H1N1.
Fonte: *site* G1, 2009.

Figura 14. Infográfico sobre a gripe A H1N1.
Fonte: jornal ZH, 2009.

O tema dos infográficos em estudo trata da gripe A H1N1, as telas das duas infografias (fig. 13 e fig. 14) são compostas com textos, ilustrações, títulos, linhas, barras coloridas, fundo e pictogramas. Conforme Lupton e Phillips (2008), muitos destes elementos e fenômenos visuais como ponto, linha e plano, até escala, cor, hierarquia e camadas, entre outros, convergem no design de diagramas [infografias], onde no "reino dos gráficos de informação, a estética destes elementos, permanece importante", adquirindo significados específicos dependendo da forma como são articulados e em função de suas marcas gráficas e relações visuais (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p. 199).

Sobre a interatividade dos infográficos digitais

Quanto ao tipo de interatividade apresentada, os infográficos (fig. 13 e fig. 14), são classificáveis na categoria instrução, porque permitem a interação do usuário por meio de botões.

O infográfico do *site* G1 (fig. 13), além dos botões, apresenta também abas superiores que, tecnicamente, desempenham as mesmas funções que os botões, porém oferecem uma visão geral do sistema, permitindo que o usuário mude de seção de forma mais rápida.

Nenhum dos infográficos estudados (fig. 13 e fig. 14) oferecem possibilidades interativas dos tipos identificados como manipulação ou como exploração (fig. 15).

Níveis de interatividade			
Infográficos	**Instrução**	**Manipulação**	**Exploração**
G1 (Fig. 13)	**X**	**–**	**–**
ZH (Fig. 14)	**X**	**–**	**–**

Figura 15. Tabela de níveis interatividade.
Fonte: Tabela dos autores.

Assim, também, não proporcionam ao usuário uma experiência aprofundada de imersão, com possibilidades de modificação ou personalização da interface. Além disso, não propiciam, ainda, experiências com a interatividade que é possibilitada nos ambientes *web* 3D.

Aspectos de navegação dos infográficos digitais

Considerou-se que os modos de navegação se dividem em um número maior de categorias, com distinções sutis. Portanto, desenvolveu-se uma investigação, na qual os endereços eletrônico-digitais dos infográficos, foram visitados e os objetos foram estudados diversas vezes. Nas visitas e nos estudos, procurou-se as possíveis coincidências entre os caminhos de navegação dos infográficos, considerando os parâmetros de navegação propostos por Padovani e Moura (2008).

De modo geral, o infográfico do G1 (fig. 13) não pode ser classificado como *End-of-branch*, porque o usuário não possui sinalização de links visitados.

Caso o usuário tenha um critério definido e queira, por exemplo, verificar a primeira e a terceira aba do infográfico, ficando satisfeito com as informações adquiridas, a navegação no infográfico do G1 (fig. 13) pode ser classificada como *End-of-likely places*, porque o usuário definiu o sistema de busca e visitou apenas alguns nós da rede ou sistema. O infográfico do G1 (fig. 13) permite também os outros tipos subsequentes de navegação, exceto o *Map-node-map*, porque o infográfico não apresenta um mapa de navegação, como acontece comumente em um *site*.

No infográfico do jornal Zero Hora (fig. 14) também não há sinalização de *links* visitados, portanto, não possibilita o tipo de navegação *End-of-branch*. Contudo, possibilita a

visitação do usuário em apenas um de seus nós de rede, permitindo a navegação do tipo *End-of-likely places* e permite revisitação no modo *Step-retracing to targets*.
A ausência de nós adjacentes impossibilita a navegação do tipo *Meeting-point* no infográfico do jornal Zero Hora (fig. 14). Além disso, não permite ainda as navegações do tipo *Map-node-map*. Assim como o primeiro (fig. 13), o segundo infográfico (fig. 14) não apresenta nenhum tipo de mapa de navegação e, também, não há nenhum botão de retorno, não podendo ocorrer a navegação linear da forma como descrita no conceito de *Backtracking*, a qual permitiria ao usuário, dentro do sistema, revê-lo em ordem inversa à visitação inicial.
Em comparação com o segundo infográfico (fig. 14), o primeiro infográfico (fig. 13) é mais amplo, com relação aos parâmetros de navegação (fig. 16 e 17). Já em comparação com o primeiro, o segundo infográfico mostrou-se bastante limitado com relação aos mesmos parâmetros de navegação propostos por Padovani e Moura (2008).

Parâmetros de navegação – parte I			
Infográficos	*End-of-branch*	*End-of-likely places*	*Meeting-point*
G1 (Fig. 13)	–	X	X
ZH (Fig. 14)	–	X	–

Figura 16. Tabela de parâmetros de navegação – parte I. Fonte: Tabela dos autores.

Parâmetros de navegação – parte II			
Infográficos	*Map-node-map*	*Step-retracing to tagerts*	*Backtracking*
G1 (Fig. 13)	–	X	X
ZH (Fig. 14)	–	X	–

Figura 17. Tabela de parâmetros de navegação – parte II. Fonte: Tabela dos autores.

Alguns dos sistemas interativos de infográficos digitais aparentemente simples, como infográfico do G1 (fig. 12), permitem possibilidades diversificadas e complexas de navegação. Logo, a eficácia de projetos de infografia digital passa pelo planejamento eficiente das possibilidades de navegação, as possibilidades de interatividade, a preocupação com o usuário e a facilitação do entendimento e consequentemente o uso das interfaces projetadas.

Experiência do usuário na navegação dos infográficos digitais

Baseado em Nielsen (2010), que afirma que nos testes com no máximo 5 usuários se obtém os melhores resultados, foi proposto para 5 pessoas, entre homens e mulheres na faixa etária entre 20 e 55 anos, que visitassem os endereços digitais dos infográficos estudados e buscassem informações a respeito do assunto proposto. As ações destes usuários foram registradas, a partir de gravação das ações na tela, para que se verificasse qual caminho de navegação cada um adotou e em qual dos parâmetros de navegação propostos por Padovani e Moura (2008) cada um deles se enquadra.
Na infografia do site G1 foram detectadas sãs seguintes formas de navegação*: End-of-likely places*, *Meeting-point* e *Backtracking*. Três usuários navegaram de forma objetiva, visitando apenas os links que consideraram importantes, configurando seu modo de navegação como *End-of-likely places*. Apenas um desses usuários utilizou o recurso de navegação *Backtracking*, realizando um retorno linear inverso. Os outros dois usuários navegaram visitando todos os *sublinks* da infografia, enquadrando-se na navegação *Meeting-point*.
Na infografia de Zero Hora todos os cinco usuários realizaram a navegação exclusivamente da forma *End-of-likely places*, sendo que três usuários visitaram de forma linear e os demais de forma não linear.

Parâmetros de navegação do usuário					
Infográficos	Usuários	*End-of-likely places*	*Meeting-point*	*Step-retracing to tagert*	*Backtracking*
G1 (Fig. 13)	Usuário 1	X			X
	Usuário 2	X			
	Usuário 3		X		
	Usuário 4		X		
	Usuário 5	X			
ZH (Fig. 14)	Usuário 1	X			
	Usuário 2	X			
	Usuário 3	X			
	Usuário 4	X			
	Usuário 5	X			

Figura 18. Tabela de parâmetros de navegação do usuário. Fonte: Tabela dos autores.

Além das classificações de Padovani e Moura, detectou-se outros padrões de navegação.
No infográfico G1, visualizou-se uma ocorrência onde o usuário visitou os *sublinks* mas não todos e não de forma linear, como é necessário para enquadrar-se no tipo *Meeting-point*. Além disso, neste infográfico e no de Zero Hora, houve revisitação mas não na mesma sequência da primeira visita, não podendo assim ser chamada de *Step-retracing to target*. Por último, também foi identificado em ambas as infografias um retorno não-linear, não

classificando-se em *Backtracking*, que requer um retorno linear inverso.
Conforme foi observado no item *Aspectos de Navegação*, o infográfico de ZH possui menos opções de navegação principalmente por não possuir *sublinks*, sendo mais simples e mais direto. Por esse motivo, apenas um dos padrões de navegação foi identificado nas ações dos cinco usuários analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com usuários identificou um padrão de navegação comum, onde a maioria dos caminhos foram classificados em apenas duas das classificações propostas por Padovani e Moura. Acredita-se que isso ocorreu principalmente pela simplificação dos caminhos de navegação possíveis dentro dos infográficos, o que empobrece o grau e o nível de interatividade.
Isso é decorrente da necessidade de transmissão da informação de maneira clara e direta, em detrimento de experiências mais ricas e memoráveis na relação entre o usuário e a interface. Prevê-se o aprendizado instantâneo do controle visual-cognitivo da interface e de seu funcionamento porque, provavelmente, o usuário não voltará a se interessar pela notícia e não terá necessidade de buscar novamente informações no mesmo infográfico. Isso estabelece a efemeridade, como característica da informação jornalística em geral e da infografia noticiosa em particular.
Durante a pesquisa com usuários, foram identificadas ações que não se enquadraram em nenhuma das categorias estudadas. Acredita-se que isso ocorreu pelas especificidades dos infográficos citadas no parágrafo acima, sendo esse um recurso específico e com características próprias que diferem da plataforma *web*, para que a classificação de Padovani e Moura, utilizada neste artigo, foi inicialmente proposta.
Essa ocorrência sugere uma nova oportunidade para trabalhos futuros, já que os estudos sobre infografia digital, com relação à navegação ou à interatividade compõem um vasto campo de pesquisa. É necessário considerar suas possibilidades de adequação às novas mídias e a velocidade com que evoluem as possibilidades de novas experiências interativas. Como por exemplo, o advento televisão digital, seus recursos e interfaces, a televisão 3D, o aumento generalizado da velocidade de banda da Internet, as tecnologias desenvolvidas para *mobile*, dispositivos de leituras para *e-books*, o próprio conteúdo dos *e-books* que podem ser dinâmicos e interativos, entre outras possibilidades.
Conciliar os parâmetros de navegação e de interatividade em infográficos com as possibilidades das mídias digitais, as características da informação, as necessidades e a disponibilidade dos usuários é função do designer projetista de infografia. Assim, a navegação e a interatividade não são critérios absolutos, cuja base de reflexão é questionar o "quanto mais melhor", porque deve-se considerar uma série de outros fatores que interessam à rápida difusão das notícias através dos diversos meios de comunicação digital existentes ou a se inventar.
Além disso, em razão da infografia ser uma eficaz forma de apresentação e organização da informação, ela se manterá presente no universo gráfico-visual independentemente do dispositivo ou tecnologia empregada para se interagir com interfaces visuais. Ainda assim, continuará a ser composta pelos mais básicos elementos gráficos e será cada vez mais focada na satisfação do usuário, apresentando o desenvolvimento de alta tecnologia e eficazes recursos de navegação e interatividade possibilitando experiências positivas, prazerosas e surpreendentes, possivelmente ampliando também as possibilidades de mesclagem entre as área do entretenimento e da informação.

REFERÊNCIAS

1. ActiveWorlds. *Active worlds educational universe*, in: <http://www.activeworlds.com/edu/awedu.asp>, 11/07/2009.

2. Borba, F. *Dicionário gramatical de verbos do português contemporâneo do Brasil*. São Paulo: UNESP, 1991.

3. Cairo, A. *Infografia 2.0*: visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Almut, 2008.

4. G1. *Infográfico digital*, in: <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL977582-5603,00-INFOGRAFICO+EXPLICA+A+SEPSE+PROBLEMA+QUE+PODE+LEVAR+A+AMPUTACAO+E+A+MORTE.html>, 24/08/2010.

5. ____. *Gripe H1N1*, in: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1280856-5598,00-AM+E+RS+CONFIRMAM+MAIS+TRES+MORTES+PELA+NOVA+GRIPE.html>, 02/09/2009.

6. Kanno, M. *Mostra nacional de infografia 2009*, in: <http://www.scribd.com/doc/13444370/Mostrainfografia>, 11/09/2010.

7. Lemos, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo*: sobre interatividade e interfaces digitais, in <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>, 28/10/2010.

8. Lupton, E; Phillips, J. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

9. Nielsen, J. *You only need to test with 5 users* , in <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>, 28/10/2010.

10. Norman, D. *The design of everyday things*. New York: Basic books, 1988.

11. Padovani, S; Moura, D. *Navegação hipermídia*: uma abordagem centrada no usuário. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

12. Peltzer, G. *Jornalismo iconográfico*. Lisboa: Planeta, 1991.

13. Preece, J; Rogers, Y; Sharp, H. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

14. Ribeiro, S. *Infografia de imprensa*: história e análise ibérica comparada. Coimbra: Minerva Coimbra, 2008.

15. Santaella, L. *Navegar no ciberespaço*: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

16. Silva, M. *Que é Interatividade,* in: Boletim Técnico do Senac. Rio de Janeiro, v.24, n.2 maio/ago, 1998

17. Wurman, R. *Ansiedade de informação*. São Paulo: Cultura, 1991.

18. ZH. *Gripe A H1N1*, in: <http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/Gripe_ah1n1/index.html>, 02/09/2009.