

Resenha

Infografia: história e projeto - origens, conceitos e processos do design que modificou a forma da mídia mais tradicional da história.

(MORAES, Ary. São Paulo, Blücher, 2013, 96p.)

Ricardo da Silva ARAÚJO¹

Partindo do princípio de que a Infografia surgiu nos jornais, *Infografia: história e projeto* –, de Ary Moraes, é uma revisão crítica da dissertação *Infografia – o design da notícia* (defendida pelo autor em 1998), e compõe a *Coleção Pensando o Design*, da Editora Edgard Blücher. O livro apresenta a história da Infografia e, em especial, a evolução dos gráficos informativos como manifestação do campo do jornalismo, como também elemento do design de notícias aplicado no Brasil e em diversas publicações pelo mundo.

Graduado em Desenho Industrial pela Escola de Belas Artes da UFRJ, Mestre (1998) e Doutor (2010) em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, Ary Moraes concentrou sua pesquisa nos campos da Infografia e do Design de Notícias e, hoje, tem sido considerado um dos poucos especialistas e estudiosos da área no país.

Dividindo a estrutura do livro em cinco capítulos, o autor faz um breve histórico de sua carreira profissional e sua trajetória acadêmica (da graduação à pesquisa) na busca de respostas às suas inquietações sobre os gráficos informativos, abordando o papel do discurso, da ilustração e uma reflexão sintética sobre a natureza da infografia no campo do design da informação.

De forma clara e objetiva, esmiúça a origem, o desenvolvimento dos infográficos na Comunicação e o percurso da Infografia no jornalismo impresso no Brasil ao longo dos últimos 30 anos, analisando a produção gráfico visual de um infográfico e propondo uma prática construtiva, concisa, ética e, sobretudo, informativa nos meios de comunicação impressos. Por fim, o autor deixa uma lacuna, criando

¹ Graduado em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB e Aluno Especial da disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação e Cultura Midiáticas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.

expectativas para o leitor sobre o futuro da Infografia na comunicação visual e jornalística contemporânea, desde os impressos às mídias digitais.

Na “Apresentação” da obra, Moraes justifica seu encantamento com a Infografia, transformando sua inquietação à intersecção do design com o jornalismo em um projeto de pesquisa de Mestrado na PUC-Rio, em 1998, buscando discutir o tema do ponto de vista da iconografia jornalística e sistematizá-la teoricamente, contando a história da Infografia e suas características. O autor justifica as generalizações existentes na obra por necessidade dos limites editoriais propostos para a coleção *Pensando em Design* e deixa claro que o assunto não se encerra na obra, sendo esta apenas uma contribuição para o debate sobre o tema. Embora o livro tenha sofrido inevitáveis alterações, o conteúdo, segundo o autor, se mantém fiel ao projeto original da dissertação, limitando-se ao estudo e argumentos do infográfico apenas para as mídias impressas (jornais e revistas), sustentando, porém, que “os infográficos presentes em outras mídias expressam os mesmos princípios que regem os infográficos impressos que historicamente os precederam”. (p. 13).

Com a expansão dos novos aparatos de comunicação, o homem comum ficou exposto a um grande volume de informações de naturezas distintas. Ao selecioná-las, analisá-las e oferecê-las contextualizadas aos leitores, os jornais cumpririam um papel de filtro, retendo informações que não interessa aos leitores (do ponto de vista editorial do jornal) e apresentando de forma organizada, mapeada, aquilo que seja relevante para ser lido. Sustentando-se nas ideias do Victor Margolin, em “*A idade da comunicação: um desafio para os designers*”, Moraes argumenta na “Introdução” o papel decisivo do designer no processo de organizar as informações e apresentá-las objetivas para o bom entendimento, “ajudando a dar forma ao processo de comunicação assim como aos seus produtos” (MARGOLIN, 1994)². No jornalismo, segundo o autor, tal papel de mediação pode ser identificado, sobretudo, na produção de infográficos, principalmente a partir dos anos 1980. Moraes argumenta: “A Infografia é a arte de tornar claro aquilo que é complexo e talvez não haja nada mais urgente no atual momento histórico” (p.16).

No subtópico “Infografia e discurso”, o autor questiona o significado da superfície dos infográficos a respeito do seu contexto num sistema de linguagem visual, levantando indícios de que os infográficos poderiam ser um elemento de transição no

² MARGOLIN, Victor. **A idade da comunicação**: um desafio para os designers, in Estudos em Design. Rio de Janeiro: AEnD-BR, 1994. V.2, n. 1, p.10-14.

cenário da mídia impressa no Brasil quando passaram a ser utilizados no início da década de 1980, período em que os jornais ainda eram regidos sob dois sistemas de linguagem: *verbal* (textos) e *não verbal* (além do design, fotografias e ilustrações). Para Moraes, esses sistemas delimitavam espaços predefinidos, que eram respeitados e se relacionavam de modo a expressar uma relação de poder onde a linguagem não verbal estava subordinada à linguagem verbal (p. 17). Nesse caso, os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimediais, reunindo ao mesmo tempo texto e imagem numa relação em que se complementam mutuamente.

O que distingue, fundamentalmente, a Infografia da ilustração jornalística, segundo o aponta o livro, é que esta última aparece associada ao gênero jornalístico opinativo, como as charges, enquanto os infográficos estão mais relacionados ao gênero informativo. Com isso, em “Infografia e Ilustração”, Moraes equipara o infográfico a um trabalho jornalístico no exato sentido do termo, em que as informações são apresentadas com base em técnicas de representação (desenho, pintura, modelagem etc) complementadas por palavras.

Em “Uma Síntese da Infografia”, o autor revela que a superfície dos infográficos se encontram na intersecção de três campos distintos: design, ilustração e informação, e estes se interpenetram de modo a compor um novo campo. Para demonstrar essa teoria, Moraes se utiliza do Diagrama de Serra, proposto por Margolin (1994) e destaca a importância da produção e circulação de discursos multimodais a partir das tecnologias e mídias surgidas no início do século XXI.

O propósito de se esclarecer uma informação para o público por meio de combinação de linguagem verbal e não verbal num único sistema, até os anos 1980, passou a ser chamado e reconhecido como *Infografia*. No segundo capítulo, em “Uma (breve) história da Infografia”, Moraes destaca que, antes disso, o que foi produzido com o intuito de ilustrar um determinado assunto, variava de acordo com sua forma: mapa, gráfico de curva, gráfico de barra etc, que logo foram reunidas sob uma única denominação: *Infografia*.

Entretanto, para o autor, existe um consenso entre os pesquisadores acerca da impossibilidade de se precisar quando ocorreram as primeiras manifestações do que

viria a ser chamado Infografia. (p. 24). Cita Wildbur (1989)³, que relaciona essas representações gráficas ao contexto histórico do século XIX, inserindo-as ao cenário da Revolução Industrial. Adiante, os mapas foram gradualmente modificados, deixando a rigidez da representação cartográfica e conquistado formas mais adequadas à dinâmica da comunicação num mundo em intensa transformação. Pouco tempo depois surgiram os gráficos estatísticos e, com as novas tecnologias introduzidas pela industrialização, a necessidade comunicacional dirigida a uma massa cada vez maior de trabalhadores urbanos e voltada para uma população em ascendente crescimento. Época do surgimento de Modernismo, que logo impôs um novo vocabulário estético às formas e representações, principalmente ao Design, repercutindo nos modos de se organizar as informações. Moraes cita como referências o diagrama do sistema de linhas do metrô de Londres, de Henry C. Beck (1901-1974)⁴, que simplificou os percursos dos metrôs através de linhas geométricas e o sistema Isotype, desenvolvido pelo sociólogo austríaco Otto Neurath (1934), que tinha como objetivo apresentar informação de modo que pudesse ser facilmente compreendida por letrados e iletrados através de imagens simples e icônicas.

O advento dos infográficos na imprensa dos EUA associada ao lançamento do diário norte-americano *USA Today* recebe um destaque na obra. Em “O jornal visual”, Moraes faz um passeio sobre a expansão dos infográficos nos jornais impressos no contexto dos anos 1980 como consequência da concorrência entre os veículos e que logo foram inseridos nas reformas gráficas e editoriais desenvolvidas uma década depois, destacando a inserção da Infografia no jornalismo digital nos anos 1990. O autor aponta os chamados *mega-graphics* (megainfográficos) – compostos por um determinado conjunto de páginas que combinadas compunham uma única peça –, como uma tendência nos jornais em 2005 para atrair leitores e, ao mesmo tempo, criar um apelo mercadológico para motivar a compra de jornais impressos.

“Antecedentes históricos da Infografia no Brasil (1808-1980)” encerra o segundo capítulo trazendo uma análise sobre o percurso da Infografia na Imprensa brasileira. Segundo Moraes, as primeiras manifestações de infográficos jornalísticos em nosso país tiveram os mesmos objetivos que na imprensa internacional e ecoou

³ WILDBUR, Peter. **Information graphics: a survey of typographic, diagrammatic and cartographic communication.** London: Trefoil Publications, 1989.

⁴ Article “The London underground diagram”. WALKER, John A. in TRIGGS, Teal (Org.), *Communicating design: essays in visual communication.* London, Batsford, 1985.

vertiginosamente a partir de 1988 quando a *Folha de S. Paulo* fez um *redesign*, aprofundando e corrigindo alguns pontos na reforma gráfico editorial do jornal destacando em suas páginas a visualização de dados na forma de infográficos. Padrão seguido por outros jornais e revistas na imprensa brasileira. A maior contribuição nessa transição gráfico-editorial no Brasil, segundo Moraes, partiu da editora Abril com a revista *Superinteressante*, que contemplou em suas páginas o design e a infografia como marcas editoriais da publicação.

O terceiro capítulo do livro é dedicado exclusivamente “A prática da Infografia”. Moraes exemplifica a produção de infográficos expondo metodologias práticas aplicadas nas redações de jornais. Distribuídas em tópicos, as seções abordam as etapas da produção; a apuração das informações necessárias para um infográfico; a seleção dos dados; o projeto; a produção e, enfim, a avaliação final. O autor observa que, como o infográfico é resultado da articulação de palavras e imagens em um só sistema semiótico, o levantamento de informações deve considerar principalmente a aplicação de fotografias, mapas, plantas, diagramas ou ilustrações à peça gráfica visual para que ela atinja seu objetivo com clareza, como um modelo constitutivo de produção industrial, apontado por Sodré (2009)⁵, quando se refere à notícia como “(...) uma forma incipiente da ‘economia da atenção’(...)”, já que temos que pensar em infográficos como mediadores do entendimento na dinâmica das sociedades às quais esses produtos pertencem. Por isso, Moraes considera que “a produção do infográfico pode ser comparada à de um texto num sentido: se a sintaxe não for observada, tornar-se-á incompreensível. (...) A ele cumpre o papel de intermediar a troca de informações entre quem os edita e que os recebem (os leitores)”. (p. 81)

As mudanças nas redações dos jornais brasileiros, ocasionadas pela necessidade de modernização das empresas de comunicação ante o avanço dos sistemas de editoração, foram um dos principais motivos para a implementação do design e da linguagem visual no jornalismo. É sob esse cenário que Moraes conclui a obra no quarto e último capítulo do livro, “Conclusão: sem ponto final”, dissertando sobre a fase de transição desse novo sistema semiótico da comunicação visual e sua influência no mercado profissional. Regidos por princípios básicos de um manifesto idealizado em 2011 por dois conceituados consultores espanhóis em Infografia, Juan Antonio Giner e

⁵ SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

Alberto Cairo, os infográficos deixam de ser meramente ilustração ou arte para adquirirem o *status* no jornalismo como visualização de dados, orientados pelos mesmos padrões éticos que se aplicam às outras áreas da atividade jornalística. Moraes (p.88-89) conclui de forma sintética esse sentido: “Infográficos por sua vez não expressam opinião. Explicam, descrevem ou ainda reportam os fatos, contextualizando-os para o público, por isso não podem ser fantasiosos, (...) ‘apelativos’ ou ‘espetaculares’. (...) A linguagem verbal está explícita. Palavras e imagens compõem um mesmo texto multimodal e são lidas em conjunto. (...) São indissociáveis. A infografia não tem ponto final”.

Ao tratar de um tema com poucas referências bibliográficas em nossa língua, o livro *Infografia: história e projeto – Origens, conceitos e processos do design que modificou a forma da mídia mais tradicional da História* –, é um passaporte para quem pretende estudar Infografia como jornalismo visual, além de servir como ferramenta literária para o entendimento profissional do processo de produção da visualização de dados através de um sistema que ainda está em expansão no jornalismo contemporâneo. Mesmo contextualizando sua tese no jornalismo impresso dos anos 1980 até os dias atuais, Ary Moraes aproxima o leitor da realidade da Infografia, contribuindo para o reconhecimento dos profissionais e atores dessa ciência, e abrindo uma lacuna para a aplicação da técnica nas mídias digitais de hoje e nas futuras plataformas tecnológicas da Comunicação.