

**Elaborando infográficos sob a ótica do design da informação**  
*Working out infographics under the lens of information design*

Marcus Aurelius Lopes Domiciano, Vânia Cristina Pires Nogueira Valente & Cassia Letícia Carrara Domiciano

infográficos, design da informação, ferramentas tecnológicas.

Investiga-se a relação entre infográficos e design da informação na melhoria do processo comunicativo. O infográfico surge como uma ferramenta tecnológica para a transmissão de informações e agrega ao texto as mensagens visuais para estimular respostas dos usuários. A capacidade de visualizar informações pela associação complementar entre linguagem verbal e não verbal, que estrutura o infográfico, tornou-se uma condição necessária nessa sociedade digital. Diante dessa potencialidade, importa entender se existem diretrizes para a produção de infográficos, uma vez que esse processo depende do tipo de veículo de comunicação e dos recursos disponíveis, entre outros fatores. Assim, verificam-se as fases de elaboração, destacando algumas características específicas apresentadas pelos autores pesquisados e também conferindo a similaridade entre etapas, tanto no material impresso quanto no digital. Conclui-se que o aumento de informações em ambientes digitais exige dos produtores e consumidores de infográficos competências infocomunicacionais que contemplem os princípios do design da informação. Um processo que pode ser dividido em duas fases, sendo a primeira definir o público a que se destina o infográfico, entender o problema, buscar informações e organizar dados, e a segunda envolve esboçar, produzir, revisar e, por fim, publicar o conteúdo.

*infographics, information design, technological tools.*

*It investigate the relationship between infographic and information design in the improvement of the communicative process. The infographic appears as a technological tool for the transmission of information and adds visual messages to the text to stimulate user responses. The ability to visualize information through the complementary association between verbal and non-verbal language, which structures the infographic, has become a necessary condition in this digital society. Facing this potential, it is necessary to understand if there are guidelines for production of infographics, since this process depends on the type of communication vehicle and available resources, among other factors. Thus, the phases of elaboration are verified, highlighting some specific characteristics presented by the researched authors and also conferring the similarity between stages, in both printed and digital material. It is concluded that the increase of information in digital environments demands from infographic producers and consumers infocommunication skills that contemplate the principles of information design. A process that can be divided into two phases, the first defining the audience for the infographic, understanding the problem, searching for information and organizing data, and the second involves sketching, producing, reviewing and finally publishing the content.*

## 1 Introdução

O surgimento frequente de produtos tecnológicos e a demanda pela utilização de suportes midiáticos ampliam as perspectivas de comunicação. Sendo as mensagens visuais uma poderosa forma de comunicação, estão se tornando cada vez mais importantes por estimularem as respostas emocionais e intelectuais dos usuários.

Nesse contexto, atuam diretamente a ciência da informação e o design da informação. O design da informação busca aprimorar a capacidade dos usuários em coletar, processar e disseminar informação e de produzir o entendimento da mensagem, enquanto a ciência da informação valoriza a informação enquanto fenômeno humano e social, em constante interação com a tecnologia.

### **Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

### **Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

A Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), fundada em 2002, ao definir a sua função, delinea as características do design da informação:

A SBDI congrega pesquisadores, docentes e profissionais da área de design, que atuam em sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais, na gestão e produção da informação, otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação visual (SBDI, 2016).

Pettersson (2012) entende que o design da informação trata de um processo de comunicação que contempla a relação entre o verbal e o visual. Nas pontas deste processo estão pessoas com competências opostas. “Estes diferentes processos são guiados por princípios, projetados com a ajuda de ferramentas e sempre influenciados pelo contexto social” (Pettersson, p. 30, tradução livre<sup>1</sup>). O autor entende que o gênero design da informação não é uma nova área do conhecimento, mas inclui várias disciplinas, como comunicação, informação, artes, linguagem e cognição. Sua origem é o design gráfico, a educação e o ensino, agregando a informação transmitida de forma clara e de fácil interpretação. Sendo as mensagens visuais uma poderosa forma de comunicação, estão se tornando cada vez mais importantes por estimularem as respostas emocionais e intelectuais dos usuários.

Ainda segundo Pettersson (2012), a mensagem então teria dois componentes principais: a infologia e a infografia. A primeira trata da parte teórica do design da informação, a ciência da apresentação verbal, visual e da interpretação de imagens. A infografia, por sua vez, corresponde à prática do design da informação, com a complementaridade entre estruturas de palavras, imagens e design gráfico.

Para Norman (2006), o designer precisa se centrar no usuário, nas suas necessidades e nos seus interesses, para fazer produtos compreensíveis e facilmente utilizáveis. Embora ele esteja tratando de produtos, traz alguns princípios do design que podem ser usados também para construção da informação gráfica:

O design deve: tornar fácil determinar as ações possíveis a qualquer momento (fazer uso de coerções); tornar as coisas visíveis, inclusive o modelo conceitual do sistema, as ações opcionais e os resultados das ações; tornar fácil avaliar o estado atual do sistema; seguir os mapeamentos naturais entre as intenções e as ações exigidas, entre as ações e o efeito resultante, e entre as informações visíveis e a interpretação do estado do sistema. Em outras palavras, assegurar que o usuário pode descobrir o que fazer, e que tenha condições de saber o que está acontecendo (Norman, 2006, p. 222).

Ele também enfatiza a importância do design em transformar tarefas difíceis em tarefas simples e objetivas. Aí entra a tecnologia para reestruturar esta tarefa ou fornecer auxílio para que seja reduzida a carga mental do usuário.

O infográfico corresponde a um dos elementos presentes no design da informação, sendo possível através dele comunicar informações de forma precisa e eficiente, seja em ambientes analógicos ou digitais, agregando ao conteúdo informacional vários dados na forma de gráficos, mapas e imagens. (Oliveira & Jorente, 2015). Portanto, caracteriza-se pela associação entre imagens e textos, elementos inseparáveis que se beneficiam mutuamente dentro dos processos descritivos, narrativos e explicativos. (Souza, 2013). Inicialmente eram utilizados apenas no meio impresso, hoje são amplamente explorados nos formatos digitais, podendo ser encontrados em áreas diversificadas (Kanno, 2013)

Moraes (2013) avalia que o infográfico está na interseção de três campos: design, ilustração e informação, e se caracteriza pela relação complementar entre linguagem verbal e não verbal. O tipo de infográfico a ser adotado dependerá do peso de cada um desses campos no produto final.

A informação contida de forma resumida num infográfico deve ser suficiente para que o leitor não recorra a um outro texto em busca de mais explicações. Para Colle (1998), o processo de compreensão de um infográfico se dá inicialmente no conjunto das linguagens empregadas, para depois investigar as partes.

---

<sup>1</sup> These different processes are guided by principles, performed with the help of tools and always influenced by the social context (Pettersson, 2012, p. 30).

Para Cairo (2008), a infografia não pode ser de forma alguma confundida com ilustração, o que ele avalia como uma tendência da atualidade na visualização da informação “Em muitos casos, permite-se que os elementos estéticos atrapalhem a compreensão das histórias” (Cairo, 2008, p. 29, tradução livre<sup>2</sup>).

As imagens podem ser usadas para expressar ideias e a interpretação delas ocorre do mesmo modo que se aprendem as palavras, de forma inconsciente e intuitiva. Isso ocorre porque:

A linguagem visual pertence a uma cultura mais primitiva do que a linguagem escrita e é uma das primeiras que as crianças aprendem. Apesar da importância que tem em nossa vida e da naturalidade com a qual lidamos com ela, a linguagem visual é pouco estudada, sobretudo em comparação à linguagem verbal (Jardí, 2014, p. 7).

A mensagem pode estar contida tanto no estilo com o qual o texto foi escrito quanto na narrativa que se desenrola em um segundo nível de leitura.

## 2 Etapas da produção de um infográfico

O processo de produção de infográficos depende do tipo do veículo de comunicação a que se destina, impresso ou digital, dos recursos disponíveis, da habilitação e disponibilidade deles, entre outros fatores. Embora existam algumas características similares apresentadas pelos autores pesquisados, Álvarez (2005, p.142) explica que a digitalização permitiu ampliar os recursos disponíveis para a criação da mensagem informativa e visual, “já que oferece a possibilidade de recorrer a distintos elementos gráficos na construção de uma única mensagem”.

### Pesquisa de perguntas e respostas básicas

Guevara e Moore (2013) observaram que para melhor influenciar suas audiências, “os profissionais criativos estão indo além da abordagem tradicional e usando imagens, conteúdo exclusivo e elementos de design para contar histórias visuais que envolvem seus públicos. (p.12, tradução livre<sup>3</sup>)

As autoras levantam algumas questões que precisam ser esclarecidas logo no início do processo produtivo: público, objetivo, forma, tema, introdução, conteúdo, gráficos e recursos (Figura 1). Uma vez respondidas estas perguntas, toda a cadeia ganhará em agilidade.

---

<sup>2</sup> En muchos casos se permita que los elementos estéticos obstaculicen la comprensión de las historias. (Cairo, 2008, p. 29).

<sup>3</sup> Creative professionals are going beyond the traditional approach and using images, unique content, and design elements to tell visual stories that engage their audiences (Guevara & Moore, 2013, p.12).

Figura 1: Infográfico sobre as 10 perguntas básicas de Guevara e Moore (2013) para agilizar a produção



Abilock e Williams (2014), buscando envolver estudantes na criação de infográficos, desenvolveram outra metodologia. Devido ao seu formato multimodal os infográficos convidaram os estudantes a buscar um sentido para as informações complexas aplicando diversos letramentos. De acordo com as autoras, cinco perguntas devem ser feitas para criar o argumento infográfico: 1 - Quem é o público que se preocupa com este problema?; 2 - Qual é o problema ou questão que eles se preocupam?; 3 - Que escolhas, opções ou trocas eles precisarão considerar primeiramente para tomar uma decisão?; 4 - Que tipos de pensamento serão necessários para organizar a informação reunida?; 5 - Que conteúdo pode se transformar em desenho?

Portanto, um argumento infográfico é intelectualmente designado como uma coerente e criativa resposta para a questão da pesquisa. O próximo passo então é o design do infográfico, chamado pelas autoras de *Infographic Storyframe*, um rascunho do projeto de concepção do infográfico final, onde os elementos desenvolvidos até aquele momento são relacionados entre si e também com o espaço determinado do infográfico. Seria a combinação de um *storyboard* e do *wireframe*. O *storyboard* é uma progressão de quadros que sequencia as imagens num vídeo, sessão de fotos ou outro tipo de narrativa. Um *wireframe* visualiza mapas das relações entre elementos numa proposta de *webpage* ou *website*.

O desenvolvimento de um infográfico, para Valente (2011), implica em cinco etapas: definição do foco; identificação do público alvo; coleta de informações; priorização dos elementos de informação e representação visual. Segue-se então que:

De posse das informações, o próximo passo é a priorização da informação, ou seja, restringir o conteúdo de informação aos elementos fundamentais e organizar as informações para o usuário. Em um infográfico, a partir de um elemento visualizado, os outros devem se tornar acessíveis. Finalmente, a elaboração da representação visual implica nas seguintes tarefas: definir a forma de sua apresentação; restringir ao máximo a quantidade de elementos visuais; não empregar imagens que permitam interpretações dúbias; não reforçar informações, como explicar uma imagem com texto, sua leitura implicará em mais tempo e não agregará mais informações (Valente, 2011, p.10).

Pettersson (2012) reforça que para uma mensagem ser apresentada de modo claro em qualquer mídia deve buscar, no seu conteúdo, cumprir plenamente oito princípios do design: facilitar o aprendizado, fornecer uma estrutura definida da mensagem, ser clara, buscar a simplicidade, promover unidade, garantir a alta qualidade da mensagem, limitar o total de gastos e respeitar os direitos autorais. Alguns anos depois ele adicionou dois princípios de design à estética da mensagem: harmonia e proporção.

Moraes (2013), falando da infografia no jornalismo, entende que a prática pode ser dividida em oito partes:

1 – Como pode a informação ser melhor compreendida? O planejamento da edição é a primeira etapa para a produção de um infográfico jornalístico. Envolve separar os assuntos por categoria e distribuí-los pela edição, criando uma pauta. Até os anos 1980 esta era uma função exclusiva dos jornalistas, mas depois passou a ser exercida também pelos designers e editores de imagem (arte e fotografia). É necessário escolher os recursos mais adequados para informar: texto, fotografia, ilustração, infográfico, etc.

2 – Há informações suficientes para fazê-lo? Há tempo suficiente para a produção? Os autores do infográfico precisam estar sem dúvidas sobre o assunto para que o público possa ficar satisfeito. Os envolvidos também precisam ser informados dos prazos para que possam avaliar a viabilidade da produção, pois a infografia demanda mais tempo que usar textos e fotografias, por exemplo.

3 – Apuração/pesquisa de imagens. São acessadas as fontes ligadas ao fato a ser infografado e levantada a maior quantidade de dados possíveis, inclusive de imagens que servirão de referência visual (fotografias, vídeos, mapas, plantas, diagramas, ilustrações). Neste caso, é imprescindível observar os limites da figura, o fundo, incidências de luz e cores, proporções, associações simbólicas, perspectiva, textura, dinâmica.

4 – Projeto (esboços/discussão). A elaboração do projeto está relacionada ao objetivo do infográfico: exploratório (descreve um lugar, objeto ou pessoa), explanatório (explica o funcionamento de alguma coisa ou a relação entre determinados elementos) ou historiográfico (contextualiza algum fato ou pessoa na história ou inseri-lo na dinâmica de certo evento).

5 – Definição do formato. Respondidas as perguntas, os elementos precisam ser organizados no espaço determinado, usando-se os mesmos princípios editoriais jornalísticos: a tipografia empregada, o posicionamento no espaço (os textos funcionam melhor quando próximos das imagens ou elementos a que se referem), a área que ocupa.

6 – Produção /diagramação. Nesta etapa, o trabalho é dividido de acordo com as características das pessoas envolvidas, como designer, ilustrador, o jornalista encarregado de cuidar dos textos, o diagramador.

7 – Finalização / revisão. O projeto deve passar pelas avaliações dos profissionais envolvidos até que seja aprovado em definitivo. Alguns aspectos a serem revisados são: objetivo, tema, história, coerência entre tema e textos, coerência visual, uso de cores, tipografia, legibilidade.

8 – Paginação. Verificadas as etapas anteriores, o trabalho está pronto para ser publicado.

### **Desenvolvimento do infográfico digital**

Embora possam existir semelhanças entre os processos de criação de infográficos para os meios impresso e digital, este surge com outras características, que são próprias dos canais de comunicação em que está vinculado.

O infográfico digital surgiu no final da década de 80, deixando de ser um simples reaproveitamento de gráficos estáticos, elaborados para o suporte impresso, para ser um gênero específico que aproveita as possibilidades de integração textual, icônica e sonora da web. Verifica-se que:

De fato, a infografia digital não só se converteu em um banco de provas para multimedialidade. Também se tornou em um dos mais fecundos laboratórios para o hipertexto periodístico. Certamente, os infográficos nos brindam hoje com alguns dos exemplos mais avançados de relatos informativos, compostos mediante estruturas hipertextuais, tanto lineares quanto não lineares (ÁLVAREZ, 2005, p. 142, tradução livre<sup>4</sup>).

Cordeiro (2013), avaliando as etapas de produção de infografias interativas para a edição digital do Diário do Nordeste<sup>5</sup>, na época das eleições de 2012, concluiu que poderiam ser divididas em apenas duas: pauta e execução.

Quanto à pauta, seria uma reunião para definir o tipo de infográfico a ser produzido, onde participariam essencialmente o editor responsável pela web, um infografista, um repórter, mas poderiam envolver outros profissionais na redação. Alguns critérios usados no caso citado foram a relevância da notícia, baseada na temporalidade; a sobrecarga do trabalho do infografista e também a repercussão, de acordo com o número de acessos no site.

A execução “apresenta os caminhos para a produção do infográfico e de como a redação se divide entre o que está sendo produzido e outras atribuições nas rotinas produtivas” (Cordeiro, 2013, p. 146). Geralmente cabe ao infografista a responsabilidade de buscar mais informações e encontrar as referências visuais para formatar o trabalho. A partir de um rascunho, elabora-se o roteiro e as soluções para o desenvolvimento infográfico, funcionando como uma visualização prévia aos outros integrantes da equipe, permitindo sugestões contínuas. No exemplo citado pelo autor, esse processo permitiu ao infográfico agregar novos componentes, como interatividade, animação e novas informações.

---

<sup>4</sup> De hecho, la infografía digital no solo se ha convertido en un banco de pruebas para la multimedialidad. También se ha tornado en un de los más fecundos laboratorios para el hipertexto periodístico. Ciertamente, los infográficos nos brindan hoy algunos de los ejemplos más avanzados de relatos informativos, compuestos mediante estructuras hipertextuales, tanto lineales como no lineales (Álvarez, 2005, p. 142).

<sup>5</sup> O Diário do Nordeste *online* ([www.diariodonordeste.verdesmares.com.br](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br)) pertence ao Sistema Verdes Mares de Comunicação, no Ceará, composto pela TV Verdes Mares, Rádio Verdes Mares, FM 93, Recife FM, TV Diário, Diário do Nordeste e Portal Verdes Mares. A primeira edição impressa do jornal Diário do Nordeste foi lançada em 19 de dezembro de 1981, enquanto a versão *online* surgiu em 1995 (Cordeiro, 2013, p. 122 e 127).

Portanto, o desafio do jornal na internet é transpor os infográficos estáticos e lineares, usados na versão impressa, para o ambiente digital, aplicando os recursos interativos, ou seja, “o processo inicial de implementação da infografia interativa como recurso capaz de facilitar e/ou complementar dada reportagem” (Cordeiro, 2013, p.155).

### **Ferramentas online para a produção de infográficos**

O uso de infográficos no jornalismo digital pode ser uma das melhores formas de retratar a atualidade. Soma-se a isso o surgimento de várias ferramentas *online* para a elaboração de infográficos, como Piktochart, Easel.ly, Infogram, Canva, Visme, Venngage, Creatly, Cacao. Nelas é possível utilizar modelos já prontos que permitem modificações. Embora a originalidade se desvaneça, ganha-se na variedade de opções e na agilidade. Vale observar que o fator originalidade ganha importância quando o infográfico tem finalidades comerciais (Domiciano, 2017). Nesses novos ambientes de criação, o papel do designer muda de lugar, sendo ele o criador de modelos editáveis e personalizáveis pelos usuários, que participam do processo como coautores.

A capacidade de visualizar informações é uma condição necessária na sociedade atual, que utiliza práticas que valorizam o compartilhamento de conteúdo e a conectividade entre as pessoas. A participação social requer o domínio de ferramentas de acesso de conteúdos. Borges (2018) cita dois componentes nesse processo: competências em informação, que envolvem a busca, avaliação e o uso, e competências em comunicação, para trocar, discutir, participar, aprender e gerar conhecimento em colaboração:

As competências infocomunicacionais referem-se à convergência de conhecimentos (saber), habilidades (saber-fazer) e atitudes (saber-ser) que se deseja desenvolver frente à informação e à comunicação ao longo de um processo de alfabetização informacional (Borges, 2018, p. 125).

A competência, portanto, é a capacidade de atuar mobilizando conhecimentos (Kuenzer, 2002). A aplicação dessas competências infocomunicacionais na criação de um infográfico pode torná-lo ainda mais atraente.

De acordo com o guia oferecido pela ferramenta *online* Visme, para um infográfico ser efetivo precisa cumprir alguns requisitos: narrar uma história que vale a pena ser contada; levar os olhos a uma jornada pré-definida, comunicando uma mensagem; ser bem estruturado, com organização em seções para facilitar a leitura; enviar uma informação única, incluindo elementos de design e texto; apresentar um visual atraente, que se destaca do conteúdo textual; ter precisão e boa fundamentação (Visme, 2017).

Visme (2017) apresenta alguns passos para ajudar na elaboração de um infográfico:

1 – Definir o público alvo. É fundamental saber com quem se pretende estabelecer uma comunicação, pois isso vai delinear os próximos passos para a elaboração dos conteúdos verbal e visual.

2 - Definir os objetivos. Alguns podem ser: revelar padrões e tendências usando dados; transformar uma informação complexa numa forma mais compreensível; ensinar os passos para se fazer algo; comparar dois ou mais produtos e conceitos; contar uma história através de uma linha do tempo infográfica. Cada objetivo requer um tipo diferente de infográfico.

3 – Definir a mídia. Precisam ser considerados fatores como o tamanho do infográfico, o seu formato, a resolução da imagem, se vai ser publicado ou não *online*, por exemplo.

4 – Escolher o tema. Surge aqui a necessidade de organizar as ideias, identificando e estabelecendo a tese a ser abordada e os argumentos que vão sustentá-la.

5 – Buscar a informação precisa. Nesta etapa são feitas as pesquisas em publicações recentes sobre o assunto escolhido, estudos acadêmicos, entrevistas com especialistas, entre outros meios.

6 – Processar seus dados. Trata-se de converter as informações para um formato que seja possível trabalhar, estejam elas em PDF, Excell ou outros.



7 – Encontrar a sua história. Ao analisar o material coletado, serão eliminadas as inconsistências e reformuladas as propostas. Este processo ocorre através da peneira dos dados e a detecção de certos padrões e tendências.

8 – Escolher o tipo de infográfico. No caso da ferramenta, ela oferece uma lista com 13 opções: gráficos mistos (incorporam vários tipos de gráficos e são indicados quando se tem muitos dados estatísticos, fatos e figuras para comunicar com a sua audiência); informacional/lista (composto na sua maioria por texto e não requer muitos elementos visuais); linha do tempo (quando se pretende contar uma história cronologicamente); como fazer (trata dos passos envolvidos para criar algo); processo (usado para gráficos de fluxo); comparação (entre produtos, coisas, eventos ou lugares); localização (comunica tendências numa determinada região - local, nacional ou global); fotográfico (combina imagens e elementos gráficos); hierárquico (organiza da informação através de níveis); gráfico único (foca somente num ponto como sendo o principal da informação visual); números visualizados (adiciona interesse visual a diferentes partes da informação); anatômico (emprega metáforas como as do corpo humano para disponibilizar informações); resumo visual (indicado para marketing ou comunicações internas de empresas e até para candidatos que pleiteiam uma vaga de emprego).

9 – Pensar sobre o seu infográfico. É importante resumir a mensagem principal do infográfico em apenas algumas frases. Depois, explicá-lo em apenas uma frase. A partir da ideia principal serão delineados outros pontos. É preciso ficar claro se o propósito do infográfico é educar, entreter, inspirar ou persuadir.

10 – Criar um esboço. Aqui se dá a transposição do texto em elementos visuais, onde já é possível verificar a relação entre eles e as modificações que serão necessárias até chegar ao esboço final que efetivamente conta a história.

11 – Elaborar o design do infográfico. No caso da ferramenta, escolhe-se um modelo inicial que poderá ser personalizado no uso de cores. O guia traz uma dica interessante para que se crie harmonia no caso de uso de três cores: recomenda-se que a primária deve ocupar 60% do espaço, a secundária 30% e a outra 10%, o que configura a regra 60-30-10. É preciso também combinar as fontes tipográficas disponíveis em cada modelo.

## **A criação de uma história visual**

A narrativa visual de um infográfico torna as informações mais palatáveis e compreensíveis. Brand (2017) entende que a mistura de várias mídias (textos escritos, dados, diagramas, desenhos), prende a atenção da audiência de um modo criativo, pois extrapola a racionalidade e toca emocionalmente as pessoas. “Para conquistar os corações e as mentes da sua plateia é necessário apresentar informação em imagens que são ricas em criatividade, convicção e paixão” (Brand, 2017, p. 50, tradução livre<sup>6</sup>).

O círculo criativo de uma história visual apresenta basicamente seis passos: 1 – entender - identificação o problema a ser resolvido e o que vai ser disponibilizado como resposta; 2 - (re) definir – processar os detalhes da história a ser contada e como atingir o público; 3 – idealizar - criação e desenvolvimento de conceitos visuais que sustentarão a narrativa; 4 – visualizar - apresentação do enredo visual para transmissão de informações ou para gerar discussões e soluções de problemas; 5 – compartilhar - a transmissão de um conteúdo determinado ajuda a audiência a dar feedback; 6 – refletir - há sempre espaço para melhorias, que podem envolver o conteúdo, a visualização ou talvez as habilidades dos envolvidos neste processo criativo.

O esboço de uma narrativa passa pela escolha de uma metáfora visual que se encaixe no tema. A partir daí já é possível iniciar o design: “A vantagem da narrativa visual é que mantém

---

<sup>6</sup> To win over the hearts and minds of your audience, you need to present information in visuals that are rich in creativity, conviction and passion (Brand, 2017, p. 50).



as pessoas interessadas e focadas. No entanto, mais importante é que revela sentimentos escondidos, premissas e ideias” (Brand, 2017, p. 57, tradução livre<sup>7</sup>).

A história visual, portanto, depende de algumas definições prévias, que fundamentarão as decisões a serem tomadas durante o processo.

### 3 Elaborando infográficos em duas fases

Com base nas ideias apresentadas pelos autores já citados, depreende-se que a elaboração de infográficos envolve duas etapas, sendo a primeira anterior à produção propriamente dita: definir público, entender o problema, levantar informações, organizar dados, e segunda até a finalização do trabalho: esboçar, produzir, revisar e publicar. (Figura 2)

Figura 2: Infográfico sobre o processo de criação de uma peça infográfica



Em primeiro lugar, a definição do público que se pretende atingir é primordial, sob risco de se oferecer um produto descaracterizado e que gerará desinteresse, deixando de atrair o usuário e de informar.

Faz-se necessário também entender claramente qual a demanda para determinada produção, ou seja, qual o problema que desencadeou o processo criativo e se solução apresentada é viável.

<sup>7</sup> The advantage of visual storytelling is that you keep everyone interested and focused. But more importantly it reveals hidden sentiments, assumptions and ideas (Brand, 2017, p. 57).

Depois, todas as informações possíveis sobre o assunto precisam estar disponíveis, o que envolve um trabalho de pesquisa e confirmação destes dados. Sem isso, a produção poderá ser interrompida em alguma etapa seguinte.

Uma vez reunido o conteúdo necessário e verificada a sua credibilidade, é preciso agora organizá-lo, tornando-se possível, inclusive, constatar alguma outra necessidade. Nesse caso, indica-se retorno ao ponto anterior, de levantamento dos dados.

O passo seguinte é preparar esboços, que ajudarão a chegar à melhor disposição dos elementos que se tem em mãos. Esta visualização permitirá uma nova avaliação do conteúdo disponível e a definição do caminho a ser seguido para a produção.

Após a produção do material, ele agora precisa passar por uma revisão completa, para conferência de todas as informações disponibilizadas e ainda uma nova análise visual, até que se chegue ao objetivo pretendido para a publicação.

#### 4 Conclusão

Observa-se que, ao ser considerado a parte prática do design da informação, o infográfico tem se tornado uma tendência na visualização da informação, com textos e imagens que se complementam mutuamente para a transmissão de um determinado conteúdo. É, portanto, uma nova narrativa que advém da evolução das tecnologias e linguagens.

O crescimento constante de informações em ambientes digitais exige dos produtores e consumidores de infográficos competências infocomunicacionais, para uso pessoal ou coletivo, facilitando a distribuição de peças relevantes, com impacto social.

Sendo o processo de produção de infográficos bastante diversificado, mesmo assim os autores apresentam alguns pontos básicos em comum, como uma pesquisa em profundidade do assunto, esboço, produção e uma revisão bem acurada antes da publicação do material, seja qual for o meio digital escolhido, estático ou multimidiático.

De qualquer forma, o caminho do infográfico rumo à multimidialidade é irreversível, transpondo as peças estáticas para a exploração de vídeos, animações, áudios, interatividade, hipertexto, realidade aumentada e a inserção de tecnologias já existentes e outras que ainda estão em processo de desenvolvimento.

#### Referências

- Abilock, D. & Williams, C. (2014). Recipe for na infographic. *Knowledge Quest*, volume 3, número 2, novembro/dezembro. Disponível em <http://go-galegroup.ez87.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA392478321&asid=bd735f8992286acde0140b0e694a8ccc>. Acesso em 24/10/2016.
- Álvarez, G. F. (2005). *La infografía periodística*. Las Palmas: Anroart Ediciones.
- Borges, J. (2018) Competências Infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. *Informação & Sociedade*, João Pessoa, v. 28, n. 1, pp. 123-140, jan./abr. Disponível em <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/issue/view/2010/showToc>. Acesso em 13/04/2018
- Brand, W. (2017). *Visual thinking: empowering people & organizations trough visual colaboration*. Amsterdam: Bis Publisher.
- Cairo, A. (2008). *Infografia 2.0: visualización interactiva de información em prensa*. Madrid: Alamut.

- Colle, R. (1998). Estilos o tipos de infografos. Em *Revista Latina de Comunicación Social*, número 12. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/a/02mcolle/colle.htm>. Acesso em 18/02/2019.
- Cordeiro, W. R. (2013). *Infografia interativa na redação: o exemplo do Diário do Nordeste*. Mossoró: Sarau das Letras.
- Domiciano, M.A.L. (2017). A condução da informação da linguagem científica ao infográfico. 221f. *Dissertação (Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia)* – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), Bauru.
- Guevara, S., & Moore, M. M. (2013) Infographic tools for the non-designer: using free online tools, information professionals can create visual elements that will help them share data with audiences. *The Magazine of the Special Libraries Association*, n. 3, v. 17, maio/jun., pp. 12-14. Disponível em <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2.1&id=GALE%7CA348998022&it=r&asid=cbaa4da411014da95843bbce0f02277f>. Acesso em 15/10/2016.
- Jardí, E. (2014). *Pensar com imagens*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Kanno, M. (2013). *Infografe: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente*. São Paulo: Infolide.com.
- Kuenzer, A. (2002). Conhecimento e competências no trabalho e na escola. *Boletim Técnico do Senac*, Rio de Janeiro, v.28, n.2 mai/ago.
- Moraes, A. (2013). *Infografia: história e projeto*. São Paulo: Blucher.
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Oliveira, J.A.D.B., & Jorente, M.J.V. (2015) Design da Informação e Ciência da Informação: uma aproximação possível. *XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB)*, João Pessoa, 2015. Disponível em <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/2943/181>. Acesso em 19/10/2016.
- Pettersson, R. (2012). *It depends: principles and guidelines*. IIID Public Library, Tullinge. Disponível em <http://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID-It-Depends.pdf>. Acesso em 18/02/2019.
- SBDI. (2016). Disponível em <http://sbdi.inlabmidia.com/sobre>. Acesso em 19/12/2016.
- Souza, J. A. C. (2013) Texto e discurso no infográfico de divulgação científica midiática (DCM). *Calidoscópio*, v. 11, n. 3, set/dez, pp. 229-240. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2013.113.01/3760>. Acesso em 24/10/2016.
- Valente, V.C.P.N. (2011) Material instrucional para TV digital. Em Barros, D.M.V. et al. *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*. Lisboa. Disponível em [https://docs.google.com/file/d/0B-5eZJosO\\_E1VWJtdEc5ZjBaak0/edit](https://docs.google.com/file/d/0B-5eZJosO_E1VWJtdEc5ZjBaak0/edit). Acesso em 02/05/2016.
- Visme. (2017) *A beginner's guide to creating shareable infographics*. Disponível em <http://blog.visme.co/how-to-make-an-infographic>. Acesso em 14/05/2017.

## Sobre os autores

Marcus Aurelius Lopes Domiciano, Mestre, UNESP, Brasil <[marcus.domiciano@unesp.br](mailto:marcus.domiciano@unesp.br)>

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente, PhD, UNESP, Brasil <[vania.valente@unesp.br](mailto:vania.valente@unesp.br)>

Cassia Leticia Carrara Domiciano, Doutora, UNESP, Brasil <[cassia.carrara@unesp.br](mailto:cassia.carrara@unesp.br)>