



Infografia: tendências no design editorial a partir da revista Superinteressante

Infographics: Trends in editorial design from the magazine Superinteressante

Bruna Ciafrei Rinaldi, Cassia Leticia Carrara Domiciano

design editorial, revista impressa, infografia, Revista Superinteressante

O estudo tem como objetivo analisar o design editorial atrelado aos infográficos trazidos atualmente na revista Superinteressante, com o intuito de evidenciar as tendências e estratégias utilizadas por designers e produtores das edições impressas da mesma. Serão abordadas as transições da linha editorial, as mudanças nos padrões visuais e a otimização dos recursos utilizados para melhor expressar a linguagem jornalística e gráfica da revista na atualidade.

editorial design, magazine print, infographic, Magazine Superinteressante

The study aims to analyze the trailer to editorial design infographics currently brought in Superinteressante magazine, in order to highlight trends and strategies used by designers and producers of printed editions of the same. It'll talk about transitions in the editorial line, changes in visual patterns and the optimization of resources used to better express the journalistic language and graphic magazine nowadays.

1 Introdução

Os infográficos nos meios de comunicação vêm crescendo nos últimos anos e esse avanço se expande tanto nos meios impressos, digitais, televisivos e até mesmo nos games. Essa linguagem, que une design e jornalismo, atrai um novo leitor, que busca uma comunicação mais rápida e fácil frente a um excesso de informação disponível. O processo de comunicação com o público melhora, pois narrativa infográfica é eficaz e mais atrativa. Procurou-se neste artigo levantar conceitos relacionados ao design e à infografia, verificando como as mudanças do design gráfico na contemporaneidade se manifestam na evolução infográfica.

Para isso, recorreu-se ao estudo de caso. O intuito de analisar a revista Superinteressante foi pelo seu papel precursor no uso da infografia nas revistas impressas, linguagem essa que se expandiu para outros títulos. Outro motivo da escolha foi também pela importância de Luiz Iria, responsável pelas mudanças editoriais e gráficas da revista entre 1994-95, e que expandiu a linha editorial da publicação, valorizando o papel da imagem, do infográfico e, portanto, do design.

2 O design editorial

Desde Gutemberg, o jornalismo e o design (ainda que não conhecidos por essa nomenclatura) vêm passando por modificações, adequando-se aos meios de comunicação e sempre levando em conta os princípios básicos da transmissão de informações.

No início da sua produção pelas prensas de Gutemberg, os produtos editoriais - primeiramente livros, depois jornais e revistas - eram formatados pelas limitadas possibilidades técnicas que a tipografia oferecia. Séculos de reprodução deixaram esses produtos com uma composição bem definida, modulada por *grids* extremamente rigorosos. Com a consolidação de um design influenciado pelo Movimento Moderno e depois com a revolução digital que transformou as formas de produção dos produtos editoriais, novas possibilidades criativas e gráficas se estabeleceram. Destes produtos, se sobressaem as revistas como elemento de constante transformação em design editorial (DOMICIANO, apud MOURA & MENEZES, 2013: 179).

Para a produção de uma revista, primeiramente, é necessária uma equipe multidisciplinar. Tudo começa com a escolha das notícias. Melo (2009, p. 5) diz que o jornalismo sempre deve manter sua linha editorial, sem perder os detalhes mais importantes, pois “o jornalismo brasileiro mantém a coerência sem dispensar a polêmica, preservando a continuidade sem fugir dos impasses”. O jornalismo de revista encaixa-se no gênero informativo, guiado por notas, notícias, reportagens e entrevistas. Já a preocupação com a forma de leitura dessa matéria será lida é do designer. O trabalho principal deve ser elaborado antes mesmo da primeira publicação, onde toda pesquisa de elementos visuais, as tipografias, a organização do espaço, o tamanho, os ícones, pictografias, são realizadas e estabelecidas como características do Projeto Gráfico do veículo.

Os produtos editoriais, cada vez mais, exploram as relações estreitas que podem se estabelecer entre as linguagens visual e verbal. Segundo White (2006, p.157) todas as visualizações - de tabelas de palavras a representações pictóricas - são interpretações de ideias ou dados. Para que ocorra a comunicação, a alternativa mais “pura” é apresentar fatos com elegância, de modo simples, limpo, neutro, e deixar que os observadores tirem suas conclusões. No contexto da elaboração de publicações, o editor e o designer devem decidir qual é o assunto e apresentá-lo de maneira que o significado seja transmitido de forma direta e aberta. Sem falsificações, tendenciosidade ou artifício, e integralmente, como se espera de uma publicação: transmitindo conhecimento de modo rápido e dinâmico. Mas sempre há o perigo do exagero ou da interpretação equivocada.

Gráficos são úteis porque as pessoas gostam de elementos visuais, especialmente os funcionais. Eles aumentam a legibilidade e agregam um valor percebido. Enriquecem o produto e acrescentam-lhes estatura. Além disso, como estão sob nosso controle, podem ser trabalhados para enriquecer o espaço visual. (WHITE, 2006: 157).

3 O design da informação e a infografia

O Design da Informação é uma grande área do design que estuda detalhadamente os sistemas de informação e suas interfaces. O receptor da informação é sempre o ator de destaque no processo. Segundo a Sociedade Brasileira da Informação,

Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais.(<<http://www.sbdinfo.org.br/>>)

O termo em inglês para Design da Informação, *Information Design*, tem sido corriqueiramente contraído e utilizado no mercado de trabalho editorial como *Infodesign* e sido empregado em alguns casos, erroneamente, como sinônimo de infografia.

Quando aborda o termo *infográfico*, Leschko, Damazio, Lima e Andrade et. al (2014) afirmam tratar-se de um neologismo da língua portuguesa, derivado das palavras *informacional graphic*, vindo daí a abreviação *infográfico*. O autor propõe uma definição: “Uma peça gráfica que utiliza simultaneamente a linguagem verbal e gráfica, esquemática e pictórica, voltada prioritariamente à explicação de algum fenômeno”. Explica também que a *infografia* faz parte do Design da Informação. O objetivo desse campo é “otimizar o processo da informação”.

Assim, como o surgimento do “Design Thinking”, o “Cool Design”, o “Motion Design” e outros nomes que ganharam poder nas últimas décadas, o Design da Informação cresceu proporcionalmente com a evolução do design, e junto com essa área, a infografia tornou-se matéria nos cursos de design e até mesmo capacitação profissional dentro de diferentes áreas.

Os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente. Apontam para uma realidade comunicacional diferente daquela de onde se original. Outros indícios presente em sua superfície tem a ver com sua função nas páginas. Se cada vez mais lhes cabe responder pelo entendimento, é porque os leitores já não se satisfazem ou não conseguem se satisfazer apenas com os sistemas estabelecidos, em que uma linguagem impõe-se sobre as demais. É possível que, no ambiente no qual esses leitores estão envolvidos, outras mídias façam uso de sistemas multimodais como são os infográficos. Em outras palavras, o ambiente comunicacional desses leitores favorece sua preferência por esse tipo de sistema. (MORAES, 2013: 17).

Para Teixeira (2006a), há modos distintos de uso da infografia, desde o mais tradicional, como recurso complementar, até aquilo que a autora chama de “reportagem infográfica”, uma modalidade complexa onde o infográfico é o ator principal, e que apresenta desafios ao que tradicionalmente se compreende como linguagem e redação jornalística, uma vez que exige equipes multidisciplinares. Randy Krum¹ aponta que o número de pesquisas buscando a palavra “infográfico” cresceu 100 vezes ao longo dos últimos cinco anos. Fato que prova que essa forma de comunicação visual veio mesmo para ficar.

Para Kanno (2013), existem dois tipos de leitores, o que vê e o que lê. O que vê contextualiza a comunicação através das imagens e das fotografias e, apenas 1 em a cada 4 leitores foca os olhos no texto. O resultado da análise desse leitor foi: 80% se focam nos infográficos, 75% nas fotos, 56% nos títulos das matérias, 52% nos anúncios, 31% nas notas, 29% nas legendas e 25% nos textos. Já o leitor que lê adquire um outro panorama de visualização, sendo a leitura dos infográficos mais demorada do que uma leitura tradicional, fazendo com que estes monopolizem mais o tempo do leitor.

4 Estudo de caso: a revista Superinteressante

A revista Superinteressante é uma revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril. Como já destacado anteriormente, se posiciona como um projeto editorial e gráfico diferenciado, onde a linguagem infográfica é seu ponto forte.

4.1 Um pouco de história

Em setembro de 1987, a Editora Abril comprou os direitos autorais da revista espanhola *Muy Interesante* e publicou-a de forma integral, trazendo apenas as traduções dos conteúdos. Imagens podem ser vistas em <<http://www.muyinteresante.es>>.

A publicação começou com uma impressão de 20 páginas distribuídas dentro de outras revistas da editora Abril, como a edição zero. A 1ª edição foi lançada 15 dias depois, no fim de

¹Randy Krum é fundador e presidente da InfoNewt®, uma empresa especializada em design de infográficos e, também, editor do CoolInfographics.com, um dos principais sites na web para compartilhar e revisar infográficos.

setembro de 1987 e a matéria de capa foi sobre “supercondutores”². Essa edição se esgotou nas bancas e a editora teve que reimprimir mais exemplares. Mais tarde, a revista já tinha 5 mil assinantes. Em 1995 a Superinteressante mudou seu projeto editorial e teve seu projeto gráfico reestruturado e Luiz Iria³ passou a cuidar da infografia, também participando e recebendo prêmios por diversos deles. Na sua comemoração de 10 anos, em 1998, a revista lançou um CD com as melhores matérias já publicadas. A partir de 2002, as melhores matérias são disponibilizadas anualmente, a princípio em CD-Room, hoje pela *internet* no site oficial da revista.

Figura 1: Revista Superinteressante. Capas de edições lançadas pela Editora Abril entre 2004 a 2006.
Foto: Bruna C. Rinaldi (com permissão da autora)



Figura 2: Revista Superinteressante. Capas de edições lançadas pela Editora Abril em 2014.
Foto: Bruna C. Rinaldi (com permissão da autora)



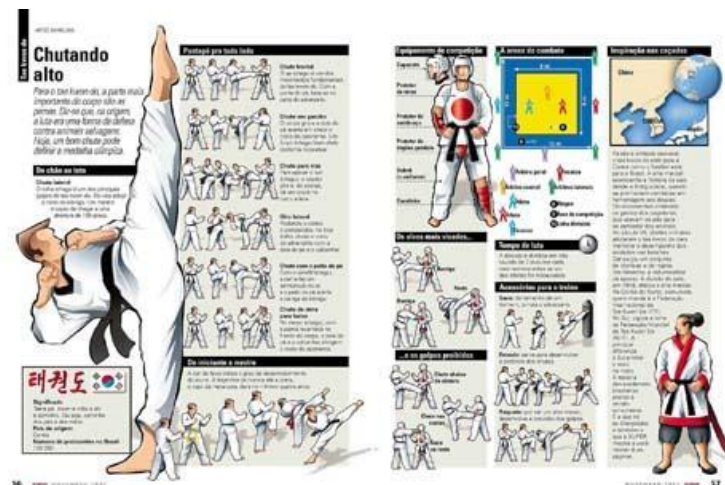
A citada mudança de 1995 foi o marco de uma nova tendência para revistas impressas no Brasil. As ilustrações ganharam força e o editorial acabou ficando mais intuitivo e interativo. Editores e designers desejavam elaborar uma técnica diferenciada para melhorar a interatividade com o público consumidor/leitor. Desde então, a infografia, atrelada aos meios editoriais, se tornou cada vez mais comum em diversos outros segmentos.

² Todas as capas da revista Superinteressante podem ser encontradas no site da Editora Abril.
<<http://super.abril.com.br/superarquivo/index.shtml?edn=Ed&mt=m&yr=a&ys=1987y>>

³ Além das revistas da Editora Abril, Luiz Iria tem suas infografias publicadas em revistas internacionais como Muy Interesante (Espanha, México e Venezuela), Focus (Itália, Polônia e Rússia) e Quest da Alemanha. No Prêmio Malofiej, recebeu 30 medalhas, dentre elas a medalha de prata na categoria Melhor Infografia Jornalística do Mundo, pela Super.
<<http://infografiria.blogspot.com.br/>>

Luiz Iria, o criador da linguagem visual da Super, trabalhou durante 18 anos na editora Abril e transformou os conteúdos da revista. O ilustrador criou, 3 anos depois de estar na empresa, um infográfico sobre *artes marciais* que foi o mais importante de sua carreira e acabou levando diversos prêmios e sendo publicado em várias revistas estrangeiras.

Figura 3: matéria de artes marciais “Golpes de Mestre”, produzida pelo designer e ilustrador Luiz Iria. Créditos: Infografia e ilustrações: Luiz Iria. Textos: Ivonete Lucirio e Ricardo B. Setti. (usado com permissão de Iria)



Em 2002, a Universidade de Navarra, Espanha, considerou a Superinteressante a revista que mais bem usava infográficos no mundo. De acordo com a Publi Abril (2014), depois dessas premiações, a Super começou a publicar infográficos sobre os mais variados assuntos, das humanidades até temas religiosos, e não apenas aqueles das áreas de exatas e biológicas, que predominaram até então.

Com a chegada dessa nova linha editorial, a revista conquistou novos leitores e, por causa desse aumento de vendas, a Editora Abril precisou aumentar a tiragem da revista que já ultrapassava 400.000 exemplares mensais. A Superinteressante se tornou a terceira maior revista da Abril, perdendo só para *Veja* e *Claudia*. Desse modo, começou a surgir concorrência, assim como a revista Galileu e a Scientific American Brasil, que hoje não interferem mais nas vendas da Superinteressante. A revista, além de ter ganho o mercado editorial nesse segmento, formou uma “família”. Algumas revistas foram criadas a partir da Superinteressante como, Mundo Estranho (2001), Aventuras na História (2003), Revista das Religiões (2003) e Vida Simples (2003). Todas essas são tematizadas por assuntos desenvolvidos previamente na Super.

4.2 O projeto atual e a infografia analisados

Nossa análise acontece no contexto da transmídiação, usando-se o conceito de “narrativa transmídia” apresentado por Rocha (apud JENKINS, 2008: 49), onde todo um universo midiático é considerado, e não apenas a narrativa de uma mídia. Isso porque a Superinteressante acompanhou várias estratégias aplicadas na revista Muy Interesante, que lhe ofereceu uma variedade de suportes multimídia como: revista, especiais, site, *mobile*, projetos especiais, redes sociais e, recentemente, a aplicação nas *tablets*. Toda essa gama de plataformas visa alcançar diferentes públicos leitores. As pautas para as multiplataformas citadas são diferenciadas. Algumas infografias só aparecem nos sites, outras só na versão impressa ou digital. Assim, elas não competem entre si. Mas o conteúdo para a *tablet* é praticamente o mesmo da versão impressa, sempre apresentando uma preocupação com o ritmo apresentado pela design da informação: a sequência de páginas, quantidade de textos e

imagens, vaiação entre páginas duplas e simples, uso estratégico dos chapéu, título, olho, créditos, legendas, aberturas, tópicos, e outros mais.

Vários aspectos podem ser observados em uma análise de infografia da Super, como as destacadas por Kanno (2013) para o desenvolvimento de infográficos: grafismo minimalista, formas em 3 dimensões, imagens fatiadas mostrando o interior das peças, metáforas visuais, passo-a-passo em uma única cena, comparações de contexto, o infográfico fora do retângulo, movimentação de linhas e setas, fotos ao invés de ilustração e ousadia nos gráficos.

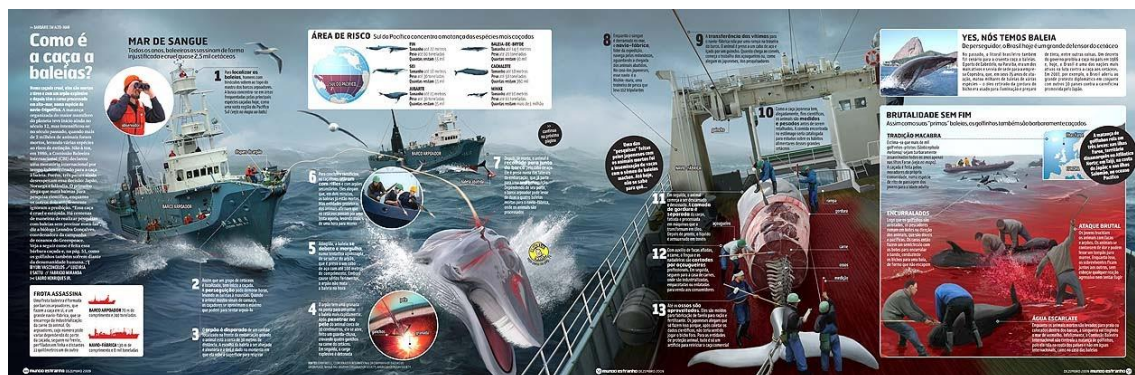
Na observação dos infográficos da revista ao longo das edições, se nota que a linguagem visual dos mesmos passou de complexas ilustrações figurativas para grande exploração de combinações tipográficas. Esse desenvolvimento foi concebido a partir de novas tendências do design gráfico, como o chamado “flat design”⁴. Esse conceito é caracterizado pela simplicidade através de formas planas, sem as perspectivas de profundidade que estamos acostumados a ver hoje em dia. As cores e muitas vezes a tipografia são extremamente importantes para o sucesso do layout como um todo. Pode parecer muito simples, mas essa linguagem gráfica pode ser bem complexa quando aplicada incorretamente. (ZUPI, 2014)

As imagens produzidas em 3D já foram uma das opções mais bem trabalhadas na infografia da revista Superinteressante. Hoje, toda tendência editorial segue essa nova linha ou até mesmo uma reforma de elementos visuais atrelados às formas mais simples e mais limpas.

Outro procedimento comum às revistas na atualidade e presente na Superinteressante é uso de banco de imagens para fins editoriais. Conjuntos de ilustrações, vetores, pictogramas, arabescos já criados por outros designers são comprados e aproveitados em infográficos. Além de possuir milhões de imagens e vetores, os bancos poupam tempo na elaboração e criação de recursos que atualmente, quando criados a partir de uma identidade visual, ocupam mais que $\frac{2}{3}$ na produção editorial da peça gráfica. Mas estes elementos também influenciando no resultado visual dos trabalhos.

Outra tendência atual utilizada nas edições da Super é a valorização das variações tonais das tipografias, através de mudanças no peso e estilo tipográfico, por exemplo, uso de títulos maiores e mais robustos e mesclas de cores e tons, sempre respeitando a hierarquia do conteúdo. Toda essa observação nos leva a confirmar a Superinteressante como uma publicação de ponta em se tratando de design, jornalismo e linguagens contemporâneas. Algumas referências dos infográficos impressos na Superinteressante encontram-se abaixo:

Figura 4: Infográfico “Como é a Caça a Baleia”, trazido na Revista Mundo Estranho, em perspectiva 3D. Créditos: Infografia: Luiz Iria Ilustrações: Sattu. Textos: Yuri Vasconcelos. Edição de arte: Fabricio Miranda. Edição de texto: Lauro Henrique Jr. (usado com permissão de Iria)



⁴ No site da revista Zupi encontram-se algumas referências de como o “flat design” vem sendo diagramado e contemplado nas arte gráfica atualmente. <<http://www.zupi.com.br/a-tendencia-do-flat-design/>>

Figura 5: matéria “Raio X das Plásticas”, desenvolvida por Luiz Iria nas perspectivas tridimensionais para a Super. Créditos: Infografia: Luiz Iria. ilustrações: Sattu. Textos: Gisele Hirata e direção. (usado com permissão de Iria)



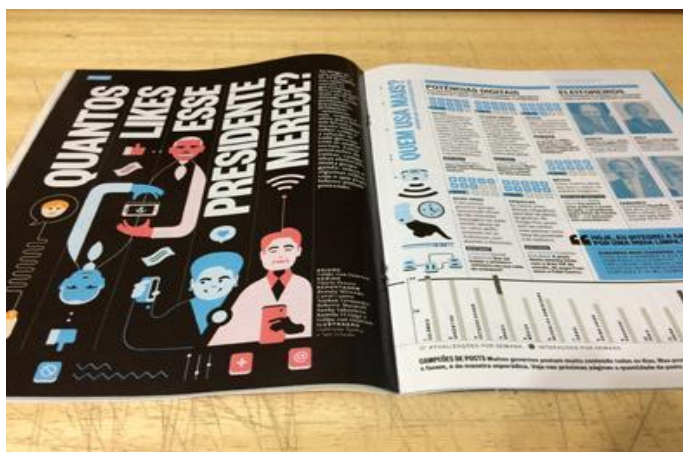
Figura 6: infográfico “No Limite, os Extremos do Homem”, 4 páginas explicando as forças humanas em 3D. Créditos: Infografia: Luiz Iria. Ilustrações: Luiz Iria, Marcelo Garcia e Eber Evangelista. Textos: Gisele Hirata. Edição de arte: Alessandra Kalko. (usado com permissão de Iria)



Figura 7: aplicação do conceito de “flat design” e perspectiva em 2D em matéria da edição 341 lançada em dezembro de 2014 pela Editora Abril. Infográfico: Theo Ruprecht, Leticia Raposo e Evandro Bertol. Foto: Bruna C. Rinaldi (com permissão da autora)



Figuras 8 e 9: aplicação do conceito de “flat design” e valorização tipográfica na matéria “Quanto Links Esse Presidente Merece?”, edição 341 de 2014. Ilustração: Gabriela Namie e Jun Itoneda. Design: Flavio Pessoa. Edição: Felipe van Deursen. Reportagem: Renata Miranda, Carol Castro, Nathan Fernandes, Roberto Maxwell, Sasha Yakovleva, Kamila El Hage e Felipe van Deurse. Foto: Bruna C. Rinaldi (com permissão da autora)



5 Conclusão

Os conceitos levantados em Design da Informação, infografia e a observação de tendências do design contemporâneo permitiram a análise feita na revista Superinteressante. Esse ferramental teórico possibilitou um melhor entendimento sobre os novos caminhos tomados pelas mídias impressas e digitais, bem como evidenciou o papel de destaque que o design tem desempenhado nos processos de comunicação e informação. A valorização do infográfico é um recente cenário dessas mudanças que vem acontecendo com a tecnologia e a adaptação de novos recursos na linguagem gráfica e jornalística.

Verifica-se que a linguagem infográfica também traz maior interação com o leitor. Na concepção editorial, a infografia cresceu e evoluiu constantemente e, com a chegada dos veículos digitais, tornou-se mais dinamizada, mais atrativa aos olhos do público.

A revista Superinteressante desenvolve cada vez mais nas suas edições métodos para corresponder à atualidade das relações necessárias entre o meio impresso e o meio digital, através das inovações no modo de abordar a leitura e otimizar seus aspectos ergonômicos e gráficos. A revista demonstrou que todo projeto gráfico bem elaborado precisa de um conteúdo flexível, que possa ser transportado para outro meio de interação, mantendo-se a legibilidade, porém adaptando-se às particularidades de cada linguagem e buscando sempre as tendências do design gráfico contemporâneo.

Agradecimento

Ao designer e ilustrador Luiz Iria pela colaboração e pela pronta concessão dos direitos de uso das imagens de sua autoria presentes neste artigo.

Referências

- CORREIA, Marcos Balster Fiore. **A comunicação de dados estatísticos por intermédio de infográficos: uma abordagem ergonômica.** <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14038/14038_8.PDF> 29/12/2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KANNO, Mário. **Infografe: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente.** São Paulo: edição eletrônica, 2013.
- LESCHKO, N. M., DAMAZIO, V. M. M., LIMA, E. L. O. C., ANDRADE, J. M. F., **Repercussões gráficas da passagem do Graf Zeppelin pelo Brasil. infográficos publicados na imprensa periódica.** InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo | v. 11 | n. 3 [2014], p. 243 - 259 | ISSN 1808-5377
- MAGALHÃES, Ana. **3 dicas de design de um especialista em infográficos.** <<http://www.shutterstock.com/pt/blog/2013/02/3-dicas-de-design-para-fazer-um-infografico>> 29/12/2014.
- MENEZES, Marizilda dos Santos. **Design e Planejamento: aspectos tecnológicos.** São Paulo: Cultura Acadêmica. 2009. 280 p.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.
- MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto. Origens, conceitos e processos do design que modificou a forma da mídia mais tradicional da história.** São Paulo: Ed. Blucher, 2013.
- MOURA, M., MENEZES, M. S. **Rumos da pesquisa no Design Contemporâneo.** São Paulo: Estação das letras e cores. 2013
- <http://www.estacaolettras.com.br/pdfs/rumos_da_pesquisa_no_design_contemporaneo_relacao_tecnologiac397_humanidades.pdf> 20/02/2015

- PORTUGAL, Cristina. **Questões complexas do design da informação e de interação.** infodesign, São Paulo. v.7, n. 2 (2010), p. 1-6.
- SAIBADESIGN. **Superinteressante: a revista dos infográficos.**
<<http://saibadesign.wordpress.com/2010/09/14/superinteressante-a-revista-dos-infograficos/>>
29/12/2014.
- ROCHA, Elizabeth de Menezes. **A infografia em revista: estudo do infográfico na Superinteressante.** Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista, São Paulo, 2013. 158 f.: il.
- SILVA, Adriano. **Mestre Iria: um dos maiores designers de infografia do planeta.**
<<http://super.abril.com.br/cultura/mestre-iria-maiores-designers-infografia-planeta-443090.shtml>> 29/12/2014.
- TEIXEIRA, Tattiana. **Inovações e desafios da linguagem jornalística: o uso dos infográficos na cobertura de Ciência, Tecnologia e Inovação.** Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em jornalismo (SBPJOR), 2006a.
- ZUPI. **A tendência do Flat Design.** <<http://www.zupi.com.br/a-tendencia-do-flat-design/>>
28/02/2015.
- WHITE, Jan V., 1928. **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores** (tradução Luiz Reyes Gil). São Paulo: JSN Editora, 2006.

Sobre os autores

Bruna Ciafrei Rinaldi, Bacharel em Design. IESB Preve/Bauru, Brasil
<brunaciafrei.designer@outlook.com>.

Cassia Leticia Carrara Domiciano. PhD. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp/Bauru, Brasil <cassiacarrara@gmail.com>.