

A infografia na indústria cultural: infantilização estética no jornalismo da revista Mundo Estranho?¹

Larissa Walti Ferreira de ALBUQUERQUE²

Wanderley Florencio GARCIA³

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

Resumo

Este estudo apresenta o projeto de pesquisa que está em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). A partir de uma revisão bibliográfica na área da infografia e da indústria cultural, serão analisados os infográficos da revista Mundo Estranho (Editora Abril), tendo por objetivo identificar se a infografia, ao propor um entendimento simples de um assunto complexo, simplifica demasiadamente a informação, contribuindo para o não esclarecimento do leitor.

Palavras-chave: jornalismo; indústria cultural; estética; infografia

Introdução

Este estudo apresenta o projeto de pesquisa que está em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), que pretende verificar os infográficos da revista Mundo Estranho (Editora Abril), uma publicação que é referência na área e indicada a prêmios por seu trabalho de infografia.

A infografia jornalística é uma área que vem crescendo nos últimos anos devido, em grande parte, aos avanços tecnológicos dos computadores e dos programas gráficos. O ser humano, desde épocas primitivas, já utilizava a imagem como forma de comunicação. Pesquisadores consideram alguns ideogramas como formas primitivas de infográficos. Valero Sancho (2013) defende que a infografia existe há cerca de 200 anos – pelo menos uma forma mais arcaica dela. Mas foi nos anos 1980, devido às reformulações gráficas do jornal USA Today, que o seu uso se tornou mais frequente. Usada a partir do neologismo inglês “infographics”, é comumente descrita como a combinação do binômio

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), email: larissawalti@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Ciência da Informação, professor do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), email: wanderleyfgarcia@gmail.com

imagem+texto, e tem a finalidade de possibilitar o entendimento de alguns assuntos complexos por públicos específicos, como aponta Marcondes (2009 apud ROCHA, 2013).

Estudiosos da área se preocupam em delimitar as características da infografia, seja na etapa de sua produção, seja nos elementos utilizados para compor os infográficos. Muitos autores divergem sobre alguns assuntos, mostrando que é uma área ampla de pesquisa que ainda precisa ser estudada em diversos aspectos.

Numa época em que a imagem é supervalorizada, muitas vezes colocada como o grande atrativo para fisgar o público, são necessários estudos sobre o impacto causado pelos infográficos em relação à leitura e absorção da informação. É preciso compreender o papel da infografia numa época em que a informação jornalística se tornou mercadoria e em que há tantas informações disponíveis e lançadas em cima do público – que mal tem tempo para digerir todas elas e fazer uma reflexão crítica sobre essas informações.

O objetivo da pesquisa é analisar o uso desta técnica jornalística utilizando a teoria crítica e o conceito de indústria cultural – IC – (ADORNO, HORKHEIMER, 1985), buscando compreender se o modo de informar dos infográficos ao invés de facilitar o entendimento de um assunto complexo, não acaba simplificando demasiadamente a informação, limitando o pensamento crítico e racional, contribuindo para o não esclarecimento do leitor.

Infografia Jornalística

Comumente descrita como a combinação do binômio imagem+texto, a infografia contribui de maneira informativa na imprensa escrita, permitindo ou facilitando a compreensão de eventos e ações, acompanhando ou substituindo o texto, como defende Valero Sancho (2013).

Como utiliza de recursos visuais como seu principal artifício para a explicação do conteúdo e visto que a sociedade atual supervaloriza a imagem, esta é uma área bastante importante no campo do jornalismo. Nesse contexto, Cairo (2009, p. 5), desmistifica o senso comum de que a infografia é arte, afirmando que ela não o é, pois sua função não é só ilustrar, mas sim “comunicar informação” de uma maneira confiável seguindo os mesmos objetivos de outras áreas do jornalismo: “rigor, precisão, seriedade. E ética também”. Scalzo (2003) complementa e diz que sua produção pode ser bela, mas que acima de tudo ela é informação visual e que por isso não pode ser usada como mero enfeite.

Como produto jornalístico, para sua produção, os infográficos precisam apresentar título, texto de entrada (respostas para as perguntas do lead: o quê?, quem?, quando? como?, onde? e por quê?), indicação das fontes e assinatura, como defende De Pablos (1999 apud TEIXEIRA, 2008). Segundo Teixeira (2008), esse formato é o utilizado pela maior parte das redações e contribui de maneira significativa para a qualidade do conteúdo.

Ao longo dos anos, diversos autores discutiram a infografia como gênero jornalístico. Teixeira (2010) acredita que não deva ser vista como um gênero à parte, mas sim como uma das modalidades do gênero informativo (como a entrevista e a reportagem, por exemplos). Já para Cairo, a infografia apesar de não ser formalmente reconhecida como tal, é um gênero jornalístico, pois nela se aplica regras do desenho gráfico para contar histórias, como argumentou em entrevista ao JornalismoPortoNet (JPN)⁴, (BRANCO, 2006). Ele ainda defende que os infográficos não precisam conter palavras e que dependendo do caso, elas acabam prejudicando o entendimento do conteúdo (CAIRO, 2008, p. 21). Já para Teixeira (2010, p. 18), imagem e texto têm uma relação “indissociável”, e é uma das principais características deste modelo jornalístico.

Errea (2008 apud TEIXEIRA, 2009), afirma que só a infografia poderá salvar o jornalismo impresso. Para ele, a área oferece ferramentas para acabar com a forma clássica de narrativa em jornais impressos (Título+Texto+Foto). Errea (2008 apud TEIXEIRA, 2009) ainda alega que através de sua narrativa, a infografia pode ser um diferencial numa realidade que se vem proclamando o fim dos jornais impressos, tal como os conhecemos. Para isso, o autor recorre a estudos que dizem que além de atrair a atenção do leitor, os infográficos são capazes de fazer com que este permaneça em determinada página (ERREA, 2008 apud TEIXEIRA, 2009). Sobre isso, temos que levar em conta o poder de imagem+texto em atrair a atenção do leitor, seja no âmbito do jornalismo impresso ou online.

Jornalismo e indústria cultural

Como foi visto, a infografia não é arte (apesar de usar de elementos visuais), mas sim um produto jornalístico, e como tal, está inserida no contexto da indústria cultural, conceito que apareceu pela primeira vez com a publicação do livro *Dialética do Esclarecimento*, em 1947, pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer. Analisada de acordo

⁴ Jornal digital da Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimídia da Universidade do Porto.

com a Teoria Crítica – teoria desenvolvida pelos estudiosos da Escola de Frankfurt – a indústria cultural implica num sistema de produção em série da cultura e racionalização das técnicas de distribuição, impondo formas universais de comportamento e consumo para o ser humano.

O indivíduo inserido na indústria cultural deixa de ser sujeito para ser objeto, já que não decide mais autonomamente, pois está à mercê da manipulação dessa indústria. Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 136):

a indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança.

Os autores ainda afirmam que a I.C. se apresenta como algo que vem para saciar todas as necessidades do indivíduo, mas que “essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal forma que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural” (ADORNO, HORKHEIMER, p. 133, 1985).

Nesse contexto, é possível identificar de que forma o jornalismo está inserido na indústria cultural e qual o impacto que isso traz para a sociedade. O jornalismo tem o papel de pautar, apurar e divulgar o que é de interesse público para os indivíduos e por isso, traz consigo algumas concepções que fazem parte da idealização romântica da área. Para Pereira (2004), “Cães de guarda da sociedade”, “princípio da responsabilidade social” e imprensa como o “Quarto Poder”, são expressões comumente utilizadas para se referir à profissão do jornalista. Pereira (2004) diz que:

de acordo com essas concepções, o jornalista teria um status diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade - que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome - e com os valores democráticos.

O jornalismo ainda tem por intuito buscar a compreensão dos acontecimentos da sociedade e de sua complexidade. Porém, é necessário identificar se inserido no âmbito da I.C., ele consegue desempenhar seu papel. Ramonet (2001, p. 60 apud PEREIRA, 2004) afirma que a informação se tornou antes de tudo mercadoria. “Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis de mercado: da oferta e da demanda em vez de estar

sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas”.

Ramonet (2010, p. 247) ainda lembra que a informação hoje além de ser considerada mercadoria, também é caracterizada pela aceleração. Hoje em dia, a informação circula muito rapidamente, o público se vê inserido na sociedade do imediatismo, no qual não se tem tempo para estudar a informação, e com isso, ela se faz de impressões e sensações.

Nesse contexto, os *mass media* – meios de comunicação de massa – na divulgação da informação, acabam por utilizar o que os pensadores frankfurtianos chamam de “barbárie estética” (COSTA, 2001). No âmbito da estética, a diversão vem em forma de prazer. Adorno e Horkheimer (1985, p. 135) afirmam que “divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado.” Para Costa (2001), no cenário da indústria cultural, “estetizar significa construir uma realidade que se configure como espetáculo”, principalmente na repetição de cenas violentas apresentadas ao público como entretenimento, momento de distração e até mesmo de prazer.

Marcondes Filho (1989 apud COSTA, 2001) aponta que a informação jornalística pende “à sensacionalização dos fatos sociais, à personificação dos acontecimentos históricos, à redução do real ao factual, à extremada fragmentação, descontinuidade e montagem da realidade noticiada”. Segundo o autor, esses aspectos intensificam a emoção da audiência acerca da estética da mercadoria notícia, favorecidos pela estrutura sem diálogo dos *mass media*, dividindo a compreensão dos fatos e a forma fetichizada de sua apresentação. Sobre isso, cabe fazer uma reflexão sobre o papel do jornalismo na compreensão da sociedade e na sua busca de evidenciar sua complexidade.

Infografia e indústria cultural

Como foi dito anteriormente, a infografia hoje se faz presente como uma importante área do jornalismo, na sua busca em explicar assuntos complexos através de elementos iconográficos e palavras. Entretanto, como parte da realidade da indústria cultural, é necessária a preocupação com a qualidade da informação jornalística e nesse caso específico é preciso entender se o infográfico desempenha seu papel no campo jornalístico – que tem por intuito buscar compreender a sociedade e sua complexidade – ou se ele apenas simplifica a realidade, mostrando apenas “uma parte da história”, trazendo apenas

diversão por meio da estética – já que utiliza da imagem para passar seu conteúdo – e sem se preocupar em fazer o leitor pensar e refletir sobre o assunto.

Para isso, primeiro deve-se refletir sobre o modo como as grandes empresas midiáticas se dirigem às massas. Ramonet (2010, p. 249) defende que o discurso de informação dessas empresas (seja na área do jornalismo ou da publicidade) utiliza sempre dos mesmos aspectos. Para o autor, a primeira característica desse discurso é a rapidez para evitar o tédio, já que os artigos e frases estão cada vez mais curtos e os títulos breves e impactantes. A segunda característica é a simplicidade na construção da narrativa, com vocabulário que todo mundo possui e consegue entender, seja no cinema, rádio, televisão ou literatura de massa. Já a terceira, é a utilização de elementos que buscam a dramatização, espetacularização: fazer rir ou fazer chorar, expressando-se através das emoções. Ramonet (2010, p. 249) defende que o discurso que recebemos é “infantilizante”.

Quando refletimos sobre esse discurso, que é um discurso de massa, logo descobrimos que fala, na realidade, tem essas características: é aquela que, em geral, dirige-se às crianças. Às crianças fala-se com simplicidade, brevemente e de maneira emocional.

Levando tudo isso em conta, a hipótese da pesquisa baseia-se na relação entre a narrativa infográfica e o discurso infantilizante, já que os infográficos apresentam textos breves, sua construção utiliza de simplicidade para se fazer entender – esse é o essencial intuito do infográfico, simplificar um assunto complexo para a compreensão do leitor – e por fim, muitos infográficos buscam através de suas ilustrações o divertimento do leitor.

Metodologia de Pesquisa

Para a realização do estudo, já está sendo elaborada a pesquisa bibliográfica que terá parte finalizada no primeiro semestre de 2016. No segundo semestre do ano, além da conclusão da outra parte da pesquisa bibliográfica, será realizada a análise dos infográficos de edições de 2016 da revista Mundo Estranho – ainda não foram determinadas quantas e quais edições exatamente. Também ainda serão definidos os recortes (quais seções da revista, quantas páginas serão analisadas).

Para a análise dessas edições, serão levadas em conta algumas características pertinentes aos infográficos. A pesquisa pretende verificar a pluralidade de pontos de vista ou versões abordados pelos infográficos estudados, a fim de identificar se eles apresentam

apenas um ponto de vista como o correto durante a explicação do assunto ou se permitem uma leitura mais plural dos fatos; também propõe-se a analisar a quantidade – e consequentemente a qualidade – de informação exibida nos infográficos e o modo como estas auxiliam na compreensão do conteúdo; a pesquisa ainda pretende verificar se as publicações analisadas utilizam uma abordagem abrangente ou focada do assunto em seus infográficos, com o intuito de identificar a maneira trabalhada pelo objeto de estudo na compreensão do leitor e por fim, o estudo propõe-se a fazer uma análise das fontes utilizadas nas informações das publicações estudadas.

Com a observação desses quatro aspectos, a pesquisa poderá identificar se o objeto de estudo, quando utiliza a infografia em suas publicações, simplifica demasiadamente a informação, limitando o pensamento crítico e racional do leitor, nos parâmetros da indústria cultural.

Considerações Finais

A partir da revisão bibliográfica e da análise dos infográficos de edições da revista Mundo Estranho (Editora Abril), a pesquisa pretende identificar se a infografia ao simplificar um assunto complexo para melhor compreensão do conteúdo por parte do leitor, também simplifica o processo de pensamento crítico e racional, levando ao não esclarecimento do seu público, de acordo com as características da indústria cultural e a atual importância da infografia no campo do jornalismo.

A indústria cultural, apesar de ter sido estudada pela primeira vez em 1947, exerce uma grande influência na vida da sociedade atual. Com a transformação de bens simbólicos em mercadoria, através de técnicas de racionalização e padronização dos produtos, o indivíduo se descobre num mundo onde tudo é similar e espetacularizado. A infografia jornalística está inserida nesse contexto. Como foi visto, ela tem suas próprias características nas técnicas de produção, e isso aplica quase sempre no mesmo modo de explicar assuntos diferentes.

Atualmente, os infográficos são uma maneira de chamar a atenção do leitor, que é um indivíduo inserido no contexto da I.C. e por isso, está acostumado com a supervalorização da imagem, com textos curtos e títulos impactantes, com a espetacularização dos fatos e com a similaridade das produções. Assim sendo, a infografia apresenta ao público essas características através de sua produção e conteúdo.

Com a análise dos aspectos descritos na proposta de metodologia (pluralidade de pontos de vista ou versões, quantidade de informação, abordagem abrangente ou focada e análise das fontes), o estudo propõe-se a verificar o modo como as informações infográficas são passadas e absorvidas pelo público, levando em consideração o jornalismo inserido no âmbito da indústria cultural e a informação jornalística como mercadoria.

A partir disso, pode-se ter como resultado a comprovação da hipótese – de que a infografia utiliza do discurso infantilizante para passar as informações ao leitor e com isso colabora para a não reflexão, e conseqüentemente, a não formação do pensamento crítico do indivíduo – ou pode-se chegar a uma comprovação parcial da hipótese – de que em certos aspectos ela utiliza desse discurso, mas de que em outros não – e ainda pode-se chegar ao resultado de que a infografia não utiliza do discurso infantilizante e de que não simplifica a informação e de que provoca a reflexão do público.

Levando tudo isso em consideração, a pesquisa pretende colaborar com outros estudos na área da infografia, principalmente no contexto da indústria cultural. Desta forma, acredita-se que os resultados do estudo trarão a compreensão de determinados aspectos da produção jornalística.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W; HORKEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p. 113-156.

BRANCO, Carina. “Infografia não é uma linguagem do futuro, é do presente”. **JornalismoPortoNet**, Portugal, 11 jul. 2006. Disponível em: <<http://jpn.up.pt/2006/07/11/infografia-nao-e-uma-linguagem-do-futuro-e-do-presente/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0** – visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008. p. 16-33. Disponível em: <<https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/infografia-2-0.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

CAIRO, Alberto. O infografista morreu: longa vida ao jornalista visual. In: KANNO, Mário. **3ª Mostra Nacional de Infografia – 2009**. Disponível em: <https://issuu.com/zin79/docs/mostra_nacional_de_infografia_2009_2>. Acesso em: 30 mar. 2016.

COSTA, Belarmino César Guimarães da. **Barbárie estética e produção jornalística**: a atualidade do conceito de indústria cultural. Educação & Sociedade 76, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82316859682328381742700121884901359919.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

DE PABLOS, J. M. **Infoperiodismo** – el periodista como creador de la infografía. Madrid, Síntesis, 1999, 238 p. *apud* TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, Brasil, v. 9, n. 2, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5749/5207>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ERREA, Javier. “Por qué la infografía salvará a los diarios”. In: PEREZ, Álvaro e GIL, Ana (eds.). **15 Premios Internacionales de Infografía Malofiej**, Pamplona: SND-E/Universidad de Navarra, 2008, pp. 56-71. *apud* TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística. **Revista Icone**, S. L., v. 11, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/viewFile/77/73>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

MARCONDES, Ciro Filho (org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2009. *apud* ROCHA, Elizabeth de Menezes. **A infografia em revista: estudo do infográfico na Superinteressante**. 2013. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Midiática) – Programa de Pós Graduação da Universidade Paulista, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_elizabet_hdemenezesrocha.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro, **O Capital da Notícia** – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza, 2a. edição. São Paulo: Editora Ática, 1989. *apud* COSTA, Belarmino César Guimarães da. **Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural**. Educação & Sociedade 76, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82316859682328381742700121884901359919.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereirafabioresponsabilidadejornalista.html#SECTION00040000000000000000>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2001. *apud* PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereirafabioresponsabilidadejornalista.html#SECTION00040000000000000000>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação** – mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 243-252.

ROCHA, Elizabeth de Menezes. **A infografia em revista: estudo do infográfico na Superinteressante**. 2013. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Midiática) – Programa de Pós Graduação da Universidade Paulista, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_elizabet_hdemenezesrocha.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016.

SCALZO, Marília. O que é uma boa revista? In: SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 61-78.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, Brasil, v. 9, n. 2, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5749/5207>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010. 120 p.

TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística. **Revista Icone, S. L.**, v. 11, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/viewFile/77/73>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

VALERO SANCHO, José Luis. La infografía de Prensa. **Revista Passagens** – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 4, n. 2, p. 38-48, 2013. Disponível em: <<http://www.revistapassagens.ufc.br/index.php/revista/article/view/48>>. Acesso em: 17 mar. 2016.