

## **A infografia no cenário da web: o recurso e a compreensão da informação**

Silvia Assis das Chagas Machado Furtado<sup>1</sup>  
Juliana Lopes de Almeida Souza<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo buscou analisar, a partir de estudo de caso do site rfortes.com e realização de questionário online, como os meios de comunicação utilizam o recurso da infografia para atingir o leitor de forma mais rápida e direta no cenário digital. Foram entrevistadas 50 pessoas que, por meio de questões fechadas e abertas e análise de três infográficos pré-selecionados, responderam sobre suas percepções e interpretações acerca do assunto. É importante perceber que, utilizando-se deste recurso, o leitor tem uma ampliação da informação. Observou-se também que, ao se utilizar o recurso da infografia, há uma melhor compreensão do conteúdo publicado.

**Palavras-chave:** Infográfico; Web; Internet; Linguagem; Informação.

### **1. Introdução**

Com a evolução da Internet e da tecnologia, somada à mobilidade nos meios de comunicação, o surgimento das redes sociais e a correria do mundo cotidiano, a oferta de informação é constante e o leitor precisa, então, selecionar o que deseja ler.

Todo conteúdo divulgado passa pela necessidade de se resumir, logo de início, aos detalhes mais relevantes para atingir o leitor de forma eficaz. A leitura densa e descritiva, comuns da comunicação impressa, acaba perdendo espaço para o modelo contemporâneo de vida da sociedade. O cidadão às pressas, em constante movimento, procura a informação que deseja nas primeiras linhas de um material e, avaliando nesse primeiro momento o conteúdo, pondera se é de seu interesse.

Nesse contexto, o presente artigo analisa a presença dos infográficos no cenário da *web*. Procura-se entender, de que forma esse recurso de comunicação atinge o leitor.

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pós-graduada em Produção em Mídias Digitais pelo IEC– PUC-Minas. E-mail: silvinhaf@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de pós-graduação e graduação na área da Comunicação – PUC-Minas e UNA. E-mail: julas\_br@yahoo.com.br

É importante perceber que com a utilização desse recurso há uma ampliação na comunicação e/ou compreensão pelos leitores no ambiente virtual. Nesse sentido, analisou-se de que forma a informação é explorada pelos infográficos.

Inicia-se então, o presente estudo, com uma conceituação do termo infográfico. Em seguida, após definido seu conceito, foi feito um levantamento de sites que utilizam o recurso da infografia. Diante deste levantamento, a pesquisa é uma descrição de todo o processo de desenvolvimento dos infográficos, a definição deste conceito e uma análise de quais os formatos mais utilizados na *web*, incluindo cores e linguagem.

Após estudados os modelos mais utilizados na Internet, foi feita uma análise do site *rfortes.com*, como estudo de caso, para verificar se este segue os padrões encontrados anteriormente na análise geral do cenário *web*, e estudar a utilização do recurso na divulgação da informação. Para isso, foram selecionados três infográficos publicados no site, escolhidos aleatoriamente, para serem avaliados dentro das ideias propostas. Conteúdo, linguagem, cores e formatos foram considerados neste momento.

Concluída então a parte teórica do estudo proposto, foram realizados questionários, como instrumento de pesquisa, com leitores do ambiente virtual, a fim de encontrar respostas de como essas pessoas interagem com a infografia e se este recurso proporciona aos leitores uma melhor e mais rápida compreensão acerca de determinado assunto.

Para o questionário foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo, a fim de encontrar respostas de como esse recurso impacta na compreensão da informação por parte do leitor.

Por fim, foi realizado um levantamento dos resultados dos questionários. Através deste, buscou-se uma conclusão sobre a forma como esse recurso da infografia chega até os leitores e como isso impacta na compreensão da informação.

## **2. Os infográficos**

Como o próprio nome já diz, o infográfico é um recurso da comunicação que une a informação com o uso dos gráficos. Desta forma, a informação é passada de forma mais direta.

A vantagem da utilização deste recurso é o destaque que a informação ganha. Quando o leitor está diante de um canal de comunicação, ele está exposto a uma gama de informações que competem por sua atenção. A presença do infográfico convida o

leitor a entender o assunto de forma interativa e com elementos que apenas o texto escrito não pode oferecer. Somado a isso, o fato de nos dias de hoje a sociedade viver em um ritmo acelerado, obriga as informações a serem entendidas de imediato, como pode ser observado por Módolo (2007) ao destacar que

(...) atualmente, essa linguagem, que dá preferência à imagem, parece encaixar-se mais adequadamente ao estilo de vida da população: o infográfico é lido em poucos minutos, já que é predominantemente visual, e apresenta-se de uma forma fácil de compreender a uma grande parcela da população (MÓDOLO, 2007, p.4)

Os infográficos, por contarem com a presença de texto, imagens e dados, permitem ao leitor que ele escolha o caminho de sua leitura. A não-linearidade do texto permite que ele direcione seu olhar para o ponto de interesse, sem prejudicar a compreensão dos fatos.

Pode-se dizer que os infográficos fazem o uso da técnica da pirâmide invertida, muito usada no jornalismo e principalmente no meio digital. Essa técnica, segundo Módolo (2007, p.9), “em resumo, consiste em apresentar a informação mais importante antes de qualquer outra, abrindo a matéria”, ou seja, baseia-se em resumir o conteúdo em suas primeiras linhas, desta forma, o leitor encontra um resumo do assunto a ser tratado posteriormente, logo no primeiro contato com a informação. Neste primeiro relato das informações, o leitor precisa encontrar a resposta das seis perguntas padrões dessa técnica de escrita: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”. Diante dessas respostas, ele já terá certo conhecimento sobre o que será abordado no decorrer da informação e, com isso, pode decidir se continua sua leitura, ou não.

Na infografia, essa técnica pode ser percebida com o uso de legendas, textos explicativos, imagens e claro, com o posicionamento dessas informações. A forma como o conteúdo é distribuído, a fonte que é utilizada, as cores e todas as outras ferramentas utilizadas na composição do infográfico, influenciam na hora da leitura.

### **3. Infográficos na Web: como são utilizados**

A técnica dos infográficos, desde muito tempo sendo usada na mídia impressa, vem ganhando seu espaço, agora, no ambiente digital. Sites de notícias, por exemplo, fazem o uso do recurso para ilustrar a notícia ou até mesmo para passá-la como todo.

Diante deste cenário, foi feita uma verificação de alguns sites que adotam essa ideia em suas publicações, para que, posteriormente, fosse possível uma caracterização dos infográficos no cenário da Internet. Vale ressaltar que, as conclusões aqui encontradas não refletem o padrão adotado, mas sim, uma tendência que pôde ser percebida com essa pequena análise. Para encontrar uma real padronização, seria necessário realizar um estudo com um número maior de sites e canais que utilizam o recurso da infografia.

Os sites [olhardigital.uol.com.br](http://olhardigital.uol.com.br)<sup>3</sup>; [inovadoresespm.com.br](http://inovadoresespm.com.br)<sup>4</sup>; [veja.abril.com.br](http://veja.abril.com.br)<sup>5</sup>; [g1.globo.com](http://g1.globo.com)<sup>6</sup> e [rfortes.com](http://rfortes.com)<sup>7</sup> foram os propostos para essa análise. Diante do estudo destes, pôde ser percebido que os sites da Revista Veja e do G1 da Globo, por serem sites de notícias, conseqüentemente apresentam infográficos relacionados às notícias divulgadas por eles, já os outros sites, abordam temas mais variados.

Apesar dessa diferenciação, pode-se perceber também que, todos os sites, fazem uma utilização das cores tanto para chamar atenção dos leitores, principalmente nos sites de múltiplos temas, quanto para hierarquizar a informação, auxiliando, assim, no direcionamento da leitura, seguindo a ideia da técnica da pirâmide invertida. De acordo com Cesar (2011, p.195), “os olhos são rapidamente atraídos pelas imagens e suas cores. Num ambiente de grande ‘poluição’ visual, o que vale – além de uma boa idéia – é o impacto, a diferenciação, o contraste. Isso se consegue com as cores”.

Cores mais fortes, as chamadas cores quentes, atraem o olhar em um primeiro momento. Essas cores quentes “estimulam o observador. Causam uma sensação de calor, aproximação, euforia” (CESAR, 2011, p.187). Cesar cita em seu livro, o exemplo da cor vermelha, dizendo que esta representa coisas como paixão, sangue e energia, o que pode ser utilizado na elaboração dos infográficos para representar assuntos dessas categorias. Já as cores mais neutras, ou as chamadas cores frias, são vistas em um segundo plano. Cesar (2011, p.187), por exemplo, as classifica como “calmantes, às vezes melancólicas”. Através dessa observação, foi possível concluir também que, infográficos relacionados a tragédias ou assuntos polêmicos, por exemplo, utilizam

---

<sup>3</sup> Disponível em <[http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital\\_news/noticias/infografico-como-as-500-maiores-empresas-do-mundo-utilizam-as-redes-sociais](http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/infografico-como-as-500-maiores-empresas-do-mundo-utilizam-as-redes-sociais)> Acesso em:19 fev.2013

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.inovadoresespm.com.br/category/infograficos/>> Acesso em:19 fev.2013

<sup>5</sup> Disponível em <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/>> Acesso em:19 fev.2013

<sup>6</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/infograficos/>> Acesso em:19 fev.2013

<sup>7</sup> Disponível em <<http://rfortes.com/>> Acesso em:19 fev.2013

cores escuras trazendo uma dramaticidade à imagem. Assuntos mais descontraídos recebem cores mais vivas.

Quanto à linguagem utilizada, percebe-se que é uma linguagem mais clara e direta, em todos os estilos de site. A linguagem, nesse tipo de divulgação, precisa ser sucinta e aproximar-se ao máximo de todas as pessoas, para que um maior número de leitores seja atingido por aquela informação.

#### 4. Análise de Infográficos

Após analisar alguns sites que fazem o uso da infografia na divulgação de suas informações, foi escolhido um deles para servir de estudo de caso, a fim de descobrir um pouco mais sobre a relação do leitor com os infográficos.

Para isso, o site escolhido foi o rfortes.com, por apresentar em seu conteúdo, diversos infográficos dos mais variados assuntos, como pode ser visto em sua página de infográficos, apresentada na Figura 1. Desta forma, o site permite que uma análise mais abrangente a respeito do tema seja encontrada pelo usuário.



**Figura 1:** Página de infográficos do rfortes.com

Em um primeiro momento, fez-se uma análise dos infográficos apresentados no site e três deles foram escolhidos, aleatoriamente, com o objetivo de entender se o site segue, em todos os infográficos publicados, a ideia discutida anteriormente sobre a

utilização das cores e de uma linguagem simples e clara para facilitar a leitura do usuário de informação.

Na Figura 2, em um infográfico que aborda o tema Futebol, pode-se perceber a presença de um fundo branco, com um texto localizado à esquerda que contextualiza o tema, explicando que, anteriormente, a Fifa (*Federation Internationale de Football Association*) era contra a utilização de recursos para auxiliar na verificação de lances em jogos de futebol, mas que, após o ocorrido na Copa do Mundo de 2010, quando o juiz não marcou um gol e prejudicou o time da Inglaterra, a Associação mudou de ideia. Logo abaixo a este texto, pequenas imagens retratam este lance entre Alemanha e Inglaterra no ano de 2010. Ao centro, é possível ver um destaque, em tamanho maior, na cor verde, para o campo de futebol, caracterizando adequadamente o infográfico ao tema proposto. Dentro desta imagem, pequenas marcações e números conduzem o leitor a ler informações complementares a respeito de diversos pontos do campo de futebol, entre elas, o gol e uma câmera localizada explicam como será a tecnologia a ser utilizada para auxiliar na interpretação dos lances por parte da arbitragem. Na lateral à direita, pequenas imagens apresentam uma ampliação dos pontos enumerados dentro da grande imagem do campo de futebol, representando as possibilidades de visualização dos diversos ângulos do gol por onde a câmera instalada passará. A linguagem utilizada é simples e bem explicativa. As informações, apesar de em grande número, trazem detalhes que permitem ao leitor identificar e entender o assunto em uma “passada de olho”.

Cores quentes, como o vermelho, foram utilizadas como destaque para os itens, informando ao leitor alguns pontos importantes de detalhes desse infográfico.





interessantes sobre aspectos do mercado de trabalho, como por exemplo, porcentagem de rotatividade, salário, benefícios, localização, qualificação, entre outras informações. Estes dados são dos anos de 2008 e 2011 e são representados por círculos diferentes. Cores quentes como vermelho e laranja foram utilizadas para dar enfoque a itens e dados em um segundo plano.

Na lateral da imagem, um quadro intitulado “As marcas de uma geração antenada” traz alguns dados como um mapa que demonstra o interesse dos jovens de cada região do mundo em sair de seu país e buscar novas experiências no exterior. Segundo o infográfico, os africanos e os sul-americanos estão entre os jovens que mais procuram essa experiência em outros lugares.

Logo abaixo, bandeiras caracterizando cada país, representam aqueles que mais atraem os jovens na hora de escolher um novo lugar para morar. Em primeiro lugar encontram-se os Estados Unidos com 58% do interesse. Para o Brasil, essa porcentagem é de 16%.

A linguagem, principalmente por tratar-se de um infográfico que aborda um assunto direcionado aos jovens, foi exposta de forma clara e sucinta, apresentando os dados principalmente por gráficos e a imagem “principal”, como dito anteriormente.

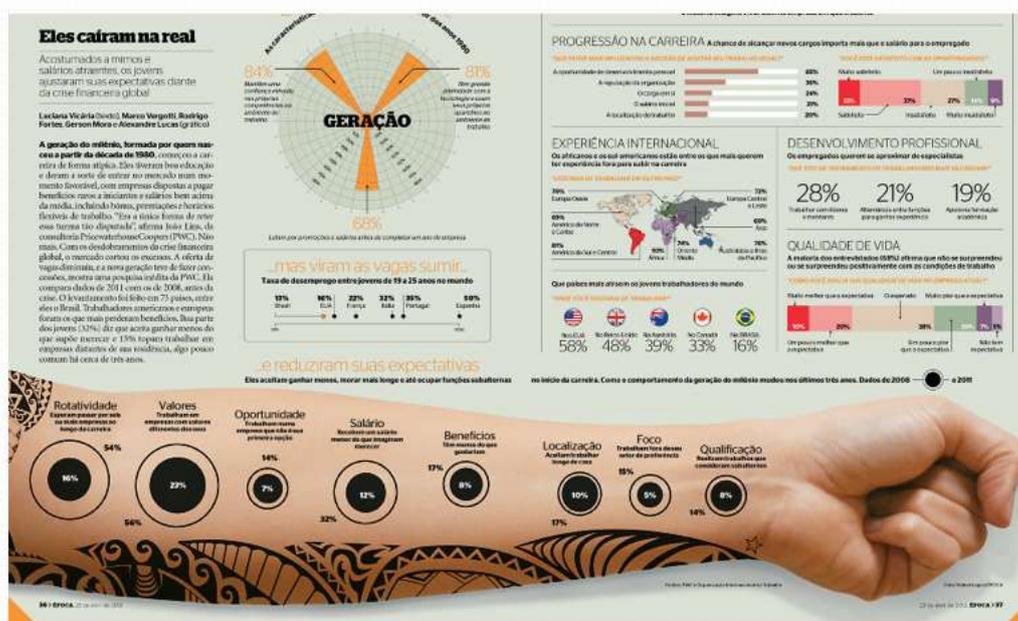


Figura 4: Infográfico “Eles caíram na real”

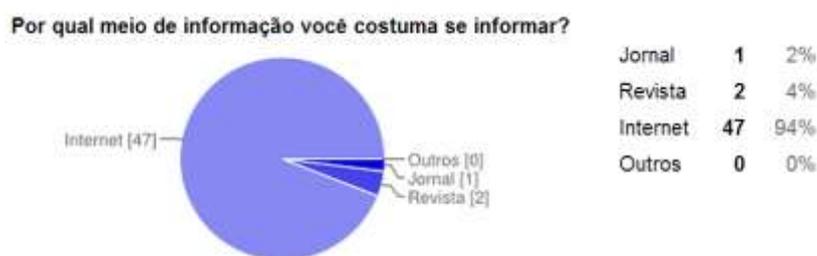
Através da análise destes três infográficos, retirados do site rfortes.com, foi possível perceber que a forma a ser produzido este recurso de informação, dependerá do assunto a ser tratado somado ao público principal que se deseja atingir.

## 5. Análise de resultados

Após realizado o estudo do site rfortes.com, com a análise de três dos infográficos publicados, foi feito um questionário para identificar a relação do leitor com o recurso da infografia. Baseando-se nestes três infográficos selecionados, analisou-se a preferência e a percepção do usuário em relação aos modelos apresentados.

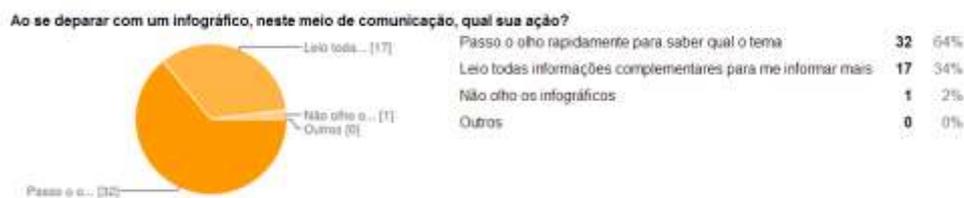
O questionário foi elaborado, através da ferramenta online *GoogleDocs*, composto por 11 perguntas. Como coleta de dados, a pesquisa obteve 50 respostas do questionário aplicado.

A primeira pergunta visava contextualizar e perceber qual o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas, nos dias de hoje, quando buscam informação. Conforme pode ser visto na Figura 5, das 50 pessoas, 47 – representando 94% delas – afirmaram se informar principalmente pela Internet. Este dado é de grande valia para o estudo proposto, visto que a ideia é entender a utilização dos infográficos no ambiente digital.



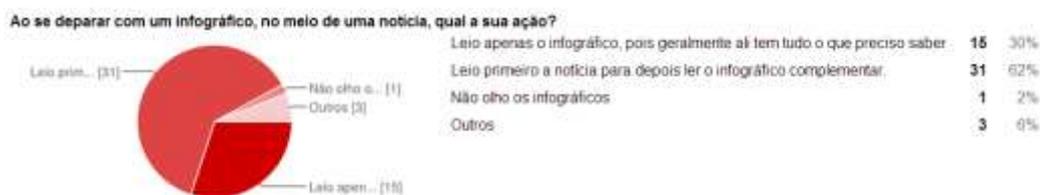
**Figura 5:** Gráfico de exibição de resultados

Após essa pergunta, os usuários eram questionados, de acordo com a Figura 6, sobre qual a ação a ser tomada ao se depararem com um infográfico no meio de comunicação escolhido na primeira pergunta. 32 pessoas – 64% – afirmaram passar o olho rapidamente para saber qual o tema e, em segundo lugar, com 17 respostas – 34% – ficaram aquelas pessoas que disseram ler todas as informações complementares para se informar melhor sobre o assunto a ser tratado.



**Figura 6:** Gráfico de exibição de resultados

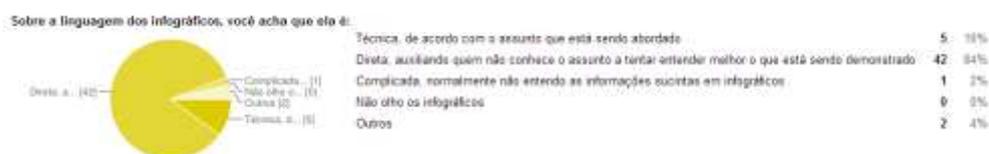
Sobre a presença de um infográfico no meio de uma notícia, questão representada pela Figura 7, 31 pessoas – 62% – disseram ler primeiro a notícia, para depois ler as informações complementares presentes no infográfico. Um número significativamente menor, 15 pessoas – 30% – afirmou ler apenas o infográfico, acreditando encontrar ali, tudo o que precisariam saber sobre o assunto.



**Figura 7:** Gráfico de exibição de resultados

Posteriormente, após entender mais sobre as ações dos entrevistados ao se depararem com a infografia, buscou-se verificar a percepção deles quanto à construção dos infográficos.

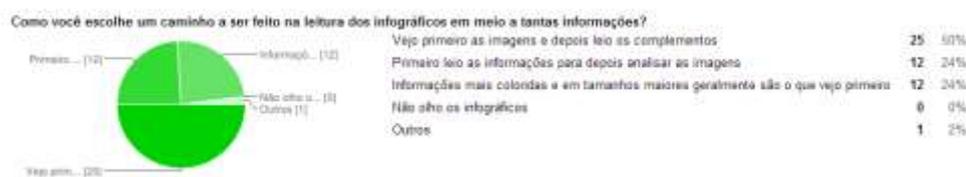
A próxima pergunta questionava sobre a linguagem presente nos infográficos. Como pode ser observada na Figura 8, a maioria, 42 pessoas (84%), percebe o infográfico como uma linguagem direta que auxilia àqueles que não têm um conhecimento prévio sobre determinado assunto.



**Figura 8:** Gráfico de exibição de resultados

Ao serem questionados sobre o caminho escolhido para a leitura de um infográfico, metade dos entrevistados – 25 pessoas – disse olhar primeiro para as

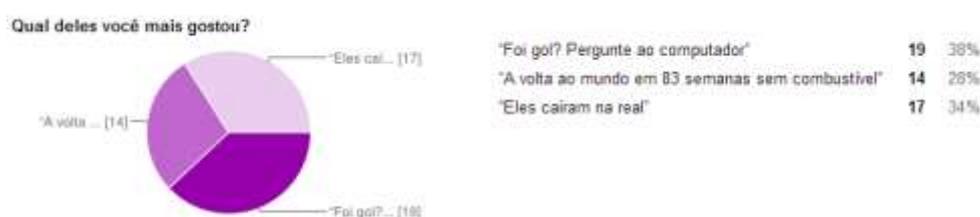
imagens e em seguida ler as informações complementares, conforme pode ser visto na Figura 9.



**Figura 9:** Gráfico de exibição de resultados

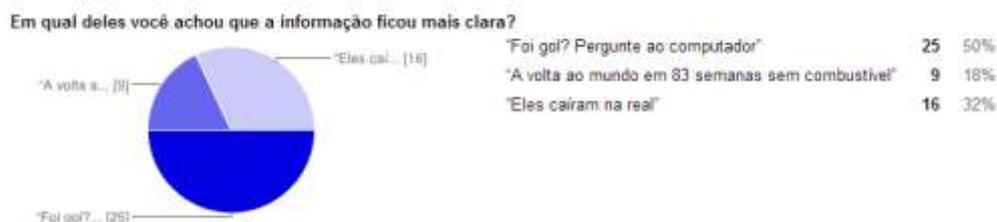
Finalizadas as questões sobre as características dos infográficos em geral, e a relação do leitor com tal recurso, foram propostas algumas perguntas relacionadas aos três infográficos anteriormente selecionados para análise: “Foi gol? Pergunte ao computador”, “A volta ao mundo em 83 semanas sem combustível” e “Eles caíram na real”. Para isso, o questionário disponibilizava o *link* de onde os infográficos estão hospedados e, ao acessarem os endereços eletrônicos, os leitores podiam então, conhecer cada um deles para posteriormente responder às perguntas.

A primeira delas pedia ao leitor para responder qual dos três infográficos havia gostado mais. De acordo com a Figura 10, 19 pessoas – 38% – optaram pelo infográfico “Foi gol? Pergunte ao computador”. “Eles caíram na real” ficou em segundo lugar com 17 respostas – representando 34% – e, “A volta ao mundo em 83 semanas sem combustível” foi escolhido apenas por 14 pessoas – 28%.



**Figura 10:** Gráfico de exibição de resultados

Na próxima questão, Figura 11, os respondentes avaliaram em qual dos infográficos perceberam a informação de forma mais clara. O infográfico “Foi gol? Pergunte ao computador” foi o que ganhou mais respostas, tendo sido escolhido por 25 pessoas – 50%.



**Figura 11:** Gráfico de exibição de resultados

Como pôde ser percebido, nas duas questões acima representadas, o infográfico “Foi gol? Pergunte ao computador” obteve o maior número de respostas, o que aponta para uma conclusão de que, ao apresentar informações mais claras, o infográfico acaba atraindo mais a atenção de quem está lendo.

A pergunta seguinte, em que questionava o usuário sobre a falta de informação em algum dos infográficos, conforme está representado pela Figura 12, apresentou 45 respostas – 90% – negativas quanto à percepção desta falta.



**Figura 12:** Gráfico de exibição de resultados

Posteriormente, aqueles que responderam “sim” e sentiram falta de algum detalhe, em algum dos infográficos, tinham a possibilidade de expor, em uma pergunta aberta, do que sentiram falta e em qual dos três modelos perceberam essa falha. As respostas, conforme Figura 13, variaram de “pobre e comum” e “falta de referência do tema” a “excesso de informação ao invés da falta dela”. Com isso, pode-se perceber que, não basta o infográfico trazer todas as informações vistas como necessárias, mas precisam se encontrar em harmonia e não disputar espaço poluindo a página destacada.

Se respondeu "SIM" à pergunta anterior, em qual deles e o que faltou?  
 Talvez tenha faltado a FALTA de informação. Preferi o terceiro por ele ter uma aparência mais clara e mais organizada. No primeiro achei que foi mais um artigo bustado e o segundo, apesar de bonito, achei carregado para leitura. "Foi gol? Pergunte ao computador". No info sobre as mídias, faltou uma referência mais rica à família. Ache pobre e comum. "Foi gol? Pergunte ao computador" "A volta ao mundo em 83 semanas sem combustível".

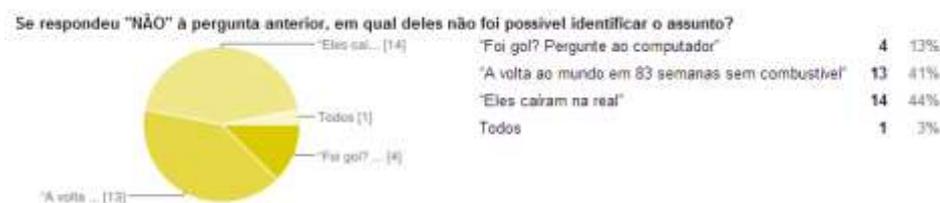
**Figura 13:** Exibição de respostas de questão aberta

Os entrevistados foram questionados, também, sobre a percepção do assunto tratado em cada infográfico. 32 pessoas – 64% – afirmaram não saber o assunto abordado logo em um primeiro contato, conforme a Figura 14.



**Figura 14:** Gráfico de exibição de resultados

O infográfico “Eles caíram na real” foi o que recebeu mais respostas afirmando não ser possível entender o assunto logo ao ser visto, comprovado pela Figura 15.



**Figura 15:** Gráfico de exibição de resultados

## 6. Considerações finais

Diante da questão proposta, após realizada caracterização dos infográficos, análise de sites representativos do tema, estudo de caso do site rfortes.com e análise de respostas do questionário, torna-se possível apontar para algumas conclusões.

É facilmente percebida a preferência pelo meio digital por parte das pessoas, quanto à busca de informações. A mídia impressa, como jornais e revistas a cada dia perde mais espaço para a Internet, que se apresenta como um meio mais dinâmico e que reúne, em um mesmo canal, a possibilidade de uma gama de informações pela qual o usuário consegue navegar facilmente, acessando os principais assuntos de seu interesse a poucos cliques.

A correria na qual se encontram no dia a dia, faz com que as pessoas “passem o olho” rapidamente pelas informações e leiam apenas aquilo que realmente lhes interessa. As manchetes e, no caso dos infográficos, as informações em destaque, servem como um chamariz para que o leitor verifique se aquilo que está ali representado é de seu interesse. Quando se interessam, a tendência é, em um primeiro momento, ler a informação para depois, então, verificar os complementos apresentados sobre o que foi abordado anteriormente.

Quanto à infografia e sua linguagem, as pessoas percebem que tal recurso faz o uso de uma abordagem mais direta e clara, com o objetivo de facilitar, desta forma, a compreensão por parte daqueles que não têm um conhecimento prévio sobre determinado assunto. Com essa abordagem simplificada, é despertada, então, a curiosidade por parte do leitor, de se obter conhecimento sobre um assunto ao qual não está habituado a buscar informações. Somado a isso, aqueles infográficos em que as informações são dispostas de forma mais clara, mais direta e melhor distribuídas, atraem mais a quem lê, e conseqüentemente, aqueles infográficos que se apresentam como os mais confusos, são os que menos atraem o público.

Diante de todo este cenário, pode-se concluir então que, cores, linguagem, distribuição e posicionamento de conteúdo fazem a diferença na construção do infográfico, influenciando conseqüentemente, na compreensão da informação por parte daquele que a visualiza.

## 7. Referências

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. Brasília: Editora Senac, 2011.

DEBONI, Saulo. A Infografia Aplicada ao Design Editorial (Jornais e Revistas). Trabalho apresentado no 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, São Paulo.

FORTES, Rodrigo. Página de infográficos do site. Disponível em <<http://rfortes.com/filter/Infograficos>> Acesso em: 19 fev.2013

G1. Caderno de infográficos do site. Disponível em <<http://g1.globo.com/infograficos/>> Acesso em: 19 fev.2013

INOVADORES ESPM. Página de infográficos do site. Disponível em <<http://www.inovadoresespm.com.br/category/infograficos/>> Acesso em: 19 fev.2013

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos:** características, conceitos e princípios básicos. Trabalho apresentado no XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007, Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0586-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

OLHAR DIGITAL. **Infográfico:** como as 500 maiores empresas do mundo utilizam as redes sociais. Disponível em <[http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital\\_news/noticias/infografico-como-as-500-maiores-empresas-do-mundo-utilizam-as-redes-sociais](http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/infografico-como-as-500-maiores-empresas-do-mundo-utilizam-as-redes-sociais)> Acesso em: 19 fev.2013

PAIVA, Francis Arthuso. Elementos de Regularidade e Tipificação do Gênero Jornalístico Infográfico. **Revista Prisma. Com**, n. 11, 2010.

SILVEIRA, Luciana Hiromi Yamada da. Modelo de caracterização de infográficos: uma proposta para análise e aplicação jornalística. 2011.

VEJA. Caderno de infográficos do site. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/>> Acesso em: 19 fev.2013.