

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

A receita para uma boa Infografia

Relatório de Estágio

Ana Francisca dos Santos Caetano

Mestrado em Design Editorial

Tomar. Outubro. 2023



Escola Superior de Tecnologia de Tomar

A receita para uma boa Infografia

Relatório de Estágio

Ana Francisca dos Santos Caetano

Orientado por:

Doutora Maria João Santos e Especialista Mário Carvalho, IPT

*Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Design Editorial*

*Para a minha mãe,
o meu maior apoio e exemplo*

RESUMO

● Este relatório surge no âmbito da conclusão do mestrado em Design Editorial. Integrado no estágio curricular realizado na Cofina Media na secção de infografia, aborda os seis meses de trabalho desenvolvidos e apresenta as observações recolhidas.

Nesta exposição é fundamentada a temática da Infografia no contexto da Imprensa. A pesquisa realizada engloba os conceitos e origens da infografia, explora a sua função enquanto um sistema eficiente de codificar mensagens e considera esta forma de comunicação enquanto estilo jornalístico.

O documento apresenta também a série de princípios de Design e os diferentes elementos a ter em consideração na construção de uma boa infografia.

O estágio aqui relatado foi de grande importância para a autora, permitindo-lhe uma excelente primeira experiência profissional e introdução no mercado de trabalho. As noções descritas são ainda de grande relevância no seu trabalho quotidiano.

PALAVRAS-CHAVE

Design Editorial; Infografia; Correio da Manhã; Imprensa; Design Gráfico.

ABSTRACT

● This report comes up as a part of the conclusion of the master's degree in Editorial Design. It refers to the curricular internship carried out at Cofina Media in the infographics section, covering the six months of work carried out and presents the collected observations.

This exhibition's theme is Infographics in the context of the Press. The research carried out includes the concepts and origins of infographics, explores its function as an efficient message coding system and considers this form of communication as a journalistic style.

The document also presents a series of Design principles and the different elements to take into account when creating a good infographic.

The internship described here was of great importance for the author, it allowed her an excellent first professional experience and an entry into the job market. The concepts described are still of great relevance in her daily work.

PALAVRAS-CHAVE

Editorial Design; Infographics; Correio da Manhã; Press; Graphic Design.

DECLARAÇÕES FORMAIS

● A redação deste trabalho conclui o fim de um longo ciclo que não seria possível sem as pessoas que estiveram comigo neste caminho.

Pelo seu incentivo e plena confiança nas minhas capacidades, agradeço à toda a minha família em especial à minha mãe, pai e irmã. Aos meus amigos agradeço-lhes a paciência, a compreensão e a insistência para comigo na conclusão desta etapa.

Agradeço a toda a equipa do Correio da Manhã, em especial aos aqui mencionados, por todo o apoio, ensinamentos transmitidos e enorme simpatia com que me receberam.

Agradeço também aos meus orientadores, à professora Maria João Bom e ao professor Mário Carvalho, tanto pelo seu apoio como pelas suas sugestões e considerações.

ÍNDICE

Resumo	VII
Abstract	IX
Declarações Formais	XI
Introdução	15

PARTE I

Relatório de Estágio

Um jornal para o cidadão comum, parceiro e igual	19
Como a primeira é composta	20
O “Flow” do jornal	21
Caixas e caixinhas	26
A composição e organização da Redação	28
Cá deste lado da Redação	30
O fluxo de Trabalho ao longo do dia	31
Os infografistas também são mentores e conselheiros	32
O Significado de Infografia, por quem sabe	34
Regras libertadoras	36
A minha rotina diária de trabalho	38
Galeria de trabalhos	40

PARTE II

Os Ingredientes essenciais para uma boa Infografia

Conceitos e Definições	54
A teoria da comunicação e a Infografia	56
A Infografia enquanto género jornalístico	58
Princípios de design implícitos à linguagem visual	60
Os elementos fundamentais de uma infografia	64
A receita para uma boa infografia	67
Conclusão	65
Referências Bibliográficas	66

INTRODUÇÃO

- A temática escolhida aborda a Infografia no contexto da imprensa, expondo os seus elementos e estudando a sua envolvente.

O objeto de estudo surge enquadrado no estágio realizado, ao longo de seis meses, na redação do Correio da Manhã. Serve como complemento e aprofundamento dos conceitos e processos aprendidos durante esse período.

É feita também uma breve introdução histórica sobre a origem da Infografia, os seus diferentes conceitos, os elementos que a compõem e os contextos que a afetam. Reunido este conhecimento, pretendeu-se concluir quais os ingredientes indispensáveis a este estilo e alcançar a fórmula da sua construção.

A narrativa foca-se na explanação dos dados descritivos, entrevistas e observações recolhidas durante o estágio curricular. Estes foram alguns dos métodos qualitativos utilizados. Posteriormente, com recurso a pesquisa bibliográfica, aprofundou-se o quadro teórico e conceptual da matéria e redigiu-se a segunda parte do documento.

Por último, a problemática que colocámos será explicada através da metáfora “A receita para uma boa Infografia”. Após testar a receita nos primeiros capítulos, a mesma será organizada e revelada esquematicamente. O tema infografia, será, de acordo com o seu processo, fracionado e condensado. As suas próprias técnicas de abordagem da informação ser-lhe-ão aplicadas, concluindo este trabalho com uma visualização rápida, acessível e compreensível dos conteúdos analisados anteriormente.

PARTE I

RELATÓRIO DE ESTÁGIO



Fig. 1 – Uma das primeiras edições do Correio da Manhã. Fonte: Miguel Baltazar, CM



Fig. 2 – A redação em 2020 na Rua Luciana Stegagno Picchio em Lisboa. Fonte: CMTV

UM JORNAL PARA O CIDADÃO COMUM, PARCEIRO E IGUAL

● O Correio da Manhã encontra-se hoje no edifício da Cofina Media e partilha a redação com mais três jornais, duas revistas e um canal de televisão. O espaço contrasta com a penosa cave no Príncipe Real em Lisboa, onde em 1979 cerca de 30 jornalistas produziam as primeiras edições deste jornal. O edifício de três andares em que agora entro, nada tem a ver.¹

O diário que é hoje líder de mercado em Portugal foi fundado pelas mãos de Vítor Direito, numa altura em que a sociedade portuguesa enfrentava a crise económica e instabilidade política consequentes da Revolução, onde o Estado ainda exercia poder sobre os jornais. Cansado de “dependências partidárias” e aliado com Carlos Barbosa, Eduardo Morais e Nuno Rocha, o jornalista lança o primeiro tablóide português.²

Jornal de cariz popular, pretendia chegar a leitores de diversas condições e níveis culturais. As notícias passam a ser tratadas objetivamente com uma leitura completamente informativa, sem dar grande destaque a assuntos políticos. O CM ganhou uma dimensão própria ao lado do cidadão comum e tornou-se ao longo dos anos a leitura nacional mais procurada.³

A Presslivre, empresa proprietária do título, foi adquirida em agosto de 2000 pela Cofina. O grupo empresarial do setor dos media abrange todos os segmentos do mercado de imprensa com os seus diversos títulos.

Atualmente o matutino é o diário que mais vende em banca. Em média, são vendidos todos os dias mais de 50 000* exemplares, tendo em conta os efeitos que ainda se fazem sentir na imprensa, provocados pela pandemia Covid-19.⁴

UMA GRANDE FAMÍLIA

O grupo Cofina Media, apesar de ter como seu principal título o *Correio da Manhã*, é detentor de diversas publicações: Jornais como o *Record*, *Negócios* e o *Destak*; A revista de informação *Sábado*, a *TV Guia* e a feminina online *Máxima*; E ainda o canal de televisão por cabo *CMTV*. A gráfica *Grafedisport*, a distribuidora *Vasp* e a empresa de jogos e apostas online *Nossa Aposta* completam a estrutura orgânica do grupo.⁵

DADOS

Formato: Tablóide
(370x275 mm)
Periodicidade: Diário
N.º páginas: 52 e 48
Impressão: Offset Rotativo,
Grafedisport
Distribuição: Vasp
N.º de colunas: 5
N.º de Módulos: 12
Largura de Coluna: 47mm
Espaço entre Colunas: 4mm
Entrelinha: 11,6 pt
Leitor: Cidadão Comum

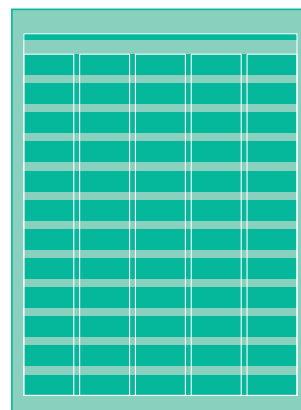


Fig. 3 – A Grelha de desenho.

COMO A PRIMEIRA É COMPOSTA

As capas do Correio da Manhã são há muito conhecidas de todos nós, portugueses. Não só pelo conteúdo das manchetes como também pelo grafismo ao qual nos habituámos, com as suas cores e elementos. Estas componentes da sua estrutura física que se mantém de edição para edição provocam em nós esta importante familiaridade com o produto.

O RITUAL DAS MANCHETES

O desenho da capa é realizado diariamente em conjunto com um dos diretores adjuntos do CM, o representante da fotografia e uma das coordenadoras do departamento gráfico. São escolhidos os principais temas a destacar e os títulos, ditados pelo diretor adjunto, que são arranjados graficamente e dispostos como numa montra. Recorre-se à tipografia garrafal, recortes fotográficos e ao uso da cor para cativar o leitor.

PUBLICIDADE

Topo de página, de uso frequente

INICIATIVAS CM

Publicidade institucional

MANCHETE(S)

São por norma destacadas 1 ou 2 temas da atualidade. Tendencialmente, são escolhidas as notícias que atrairão o maior número de leitores

CHAMADA DE CAPA

PUBLICIDADE

Dois rodapés fixos à esquerda e à direita

LOGÓTIPO

Data, preço e periodicidade da publicação

CHAMADAS DE CAPA

Pequenos destaques para peças no interior do jornal convidam o leitor para o interior

CHAMADAS PARA SECÇÕES

Apresentadas as diferentes chamadas escolhidas para as secções no interior



O “FLOW” DO JORNAL

Cada nova edição CM é realizada no dia anterior à sua publicação, mas é já na véspera que se começa a preparar. Planeiam-se as páginas, atribuídas a cada secção e distribuem-se os assuntos para o dia seguinte. Com o plano lançado, isto é, copiado, adaptado e com a publicidade no lugar, o jornal começa a ganhar forma. O dia começa com uma reunião de redação em que se alinham os conteúdos, que dita o trabalho ao longo do dia. O jornal é desenhado através de bases e layouts que o jornalista escolhe de um catálogo. Estes, por vezes, são adaptados a seu pedido. As secções de Desporto e Vidas são as mais dinâmicas e que sofrem mais alterações.



OPINIÃO – 1 PÁGINA
Contém artigos de opinião,
Cartoon, sondagem e sumário
com acesso a conteúdos online



ATUALIDADE – 8 A 10 PÁGINAS
Trata os principais acontecimentos do dia.
Foca-se maioritariamente no Futebol, Covid-19,
Política/Economia e Crimes que o CM acompanha





PORTUGAL – 4 A 6 PÁGINAS
Conta-nos os acontecimentos polémicos, de crime ou escândalos que ocorrem diariamente no país



SOCIEDADE – 2 A 4 PÁGINAS
Comporta notícias sobre acontecimentos oficiais como julgamentos, burlas, corrupção ou até saúde e educação

ESPECIAL
Destaque para um tema especial, estas páginas são muitas vezes acompanhadas de infografia



BOLSA
Análise ao mercado e textos relacionados

ECONOMIA
1 a 2 páginas de atualidade económica

CORREIO DO LEITOR
Espaço dedicado à opinião do leitor

POLÍTICA
1 a 2 páginas que tratam assuntos de política atual

CIDADES & AMBIENTE
Secção publicada ocasionalmente

MUNDO
Fala-nos do que se passa fora de Portugal



INICIATIVAS CM
Página de caráter promocional de artigos CM



DESPORTO
Secção que aborda o desporto, com especial foco no futebol



SERVIÇOS E LAZER
Página com a informação do tempo, farmácias e horóscopo a par com uma de passatempos



CULTURA & ESPETÁCULOS
1 a 2 páginas que comportam temas da Cultura



TELEVISÃO & MEDIA
Foco nos media e audiências



VIDAS – 4 A 5 PÁGINAS
Fala-nos da vida dos famosos, o seu estilo de vida e escândalos em que se envolvem



PROGRAMAÇÃO E A FECHAR
Programação da televisão, Frase do dia, Discurso Direto, Obituário, Fotolegenda, Cartoons e Últimas



ÚLTIMA
Notícias de última hora, opinião, personalidades e fotolegenda do dia

O LEITOR

O público-alvo do Correio da Manhã é o cidadão comum, pessoas que buscam uma leitura rápida e envolvente de notícias da atualidade. O leitor interessa-se por notícias de entretenimento, celebridades, desporto, crime e eventos atuais dramáticos. O jornal atrai leitores ao dar especial atenção a notícias sensacionalistas e manchetes impactantes de fácil leitura. O perfil do leitor comum pode variar, visto que o CM atende a uma ampla gama de interesses e preferências.



5



7



6

PAPARAZZI

Capturei estas imagens ao longo dos meses de estágio. Mostram-nos o CM no quotidiano do leitor.

PEQUENAS MEMÓRIAS

Em criança tinha por hábito fazer diversos recados aos meus pais. Entre ir ao supermercado ou comprar pão, uma das recordações que tenho é a de ir comprar o jornal à tabacaria. Sempre o Correio da Manhã. É curioso recordar. Nunca imaginaria eu que saberia tão de perto como é feito o jornal que levava na mão.

O PREFERIDO NOS TRANSPORTES?

Este estágio marca também a minha mudança para Lisboa. Passei a ser utente assídua dos transportes públicos. Quer seja no metro, no autocarro, no comboio ou por vezes até na paragem encontramos pessoas a ler o jornal. Na maioria das vezes trata-se do Correio da Manhã.

Fig. 5 a 8

Registo fotográfico realizado durante o estágio pela autora.



CAIXAS E CAIXINHAS

O layout do jornal assenta numa grelha de cinco colunas com entrelinha de 11,6 pts. Esse é o ponto de partida para o desenho da página. Ao redor do texto principal, a estrela da página, desenrola-se numa série de caixas de texto ou textos secundários, que o apoiam. Por norma, estas caixas também definem o espaço onde se encaixa uma infografia.

CABEÇAS

Destaque para a temática da página e identificação da secção. Aproveita-se esta tira superior para dar relevo a outros assuntos relacionados com o tema.

CAIXAS DE APOIO AO TEXTO

Caixas de várias tipologias predefinidas são utilizadas para revelar mais detalhes da história ao leitor. A fotografia é um dos elementos muitas vezes escolhidos.

04 | ATUALIDADE

QUINTA-FEIRA, 20 DE JUNHO DE 2023



CONTAS PÚBLICAS

APOIAR 128 EUROS E MEIA PENSÃO
O Conselho Europeu vai pagar um 125 euros de apoio. A prestação única chega a 300 mil pessoas por dia, elevando-se para 400 mil a partir de setembro. O valor varia a partir de 10 euros e ganha mais de 2700 euros. Os reformados do Estado, que descontam para a Caixa Geral de Aposentações, recebem um valor pessoal extra.

VENTURA: OÁSIS DA INIBIÇÃO
A ideia de desmantelar a redução do fornecimento de gás da Rússia como se tratasse de um problema se resolve por si. "Com o devido respeito" - e muito - que tenho por si, estamos a trabalhar para aquilo em que acreditamos", disse o líder do Chega.

PARLAMENTO: POUPAR LUZ
O Parlamento decidiu, desde ontem, a ter as luzes da fachada apagadas à noite e os deputados foram encorajados a utilizar os transportes públicos.

023 | DÉFICIT MAIS BAIXO DA ZONA EURO
O governador do Banco de Portugal, Maria Cerqueira, considera que o Orçamento do Estado para 2023 é o "que apresenta o défice mais baixo no conjunto dos países da euro". Inclusive no âmbito da dívida pública, o responsável pelo regulador financeiro disse que "a uma apostila por dois tocos de docas que vivemos em Portugal".



CRISE ENERGÉTICA

António Costa quer mais 12 mil milhões da Europa

PROPOSTA O primeiro-ministro quer 'devolver' verba de 200 mil milhões de euros do programa Next Generation para os Estados-membros combatentes as dificuldades levantadas pela subida do preço da energia e apoiarem empresas em risco

TUO MÉRITO
António Costa propõe ontem que a União Europeia realocue cerca de 200 mil milhões de euros de dívida comum à entidade no âmbito do programa Next Generation, mas ainda não ganha. Não caso, Portugal recebeu 12 mil milhões de euros. "Isso 200 mil milhões de euros podem ser realocados para apoiar diretamente empresas e, em particular, empresas que são utilizadas intensivamente para a produção de energia elétrica, siderúrgica e química, indústrias que são fundamentais para a nossa economia e que não podem correr o risco de 'parar'", disse o primeiro-ministro no debate preparatório do



António Costa, no debate de preparação da cimeira europeia, que decorreu ontem na Assembleia da República

COSTA QUER MECANISMO PERMANENTE PARA CRISES RECORRENTES
PRIMEIRO-MINISTRO APOIA A SEPARAÇÃO DO PREÇO DO GÁS DO DA LUZ

próximo Conselho Europeu, que decorre hoje e amanhã em Bruxelas. "Espero que a União Europeia perceba que as crises do momento, por isso, devemos ter um mecanismo permanente de resposta às crises e não estar a criar para cada crise um mecanismo ad-hoc", disse ainda António Costa. O primeiro-ministro assinala o seu total apoio à proposta da Comissão Europeia



Sede da Comissão Europeia, em Bruxelas

Cimeira Europeia da Energia começa hoje em Bruxelas

Os líderes europeus vão discutir propostas como um mecanismo permanente de resposta às crises e não estar a criar para cada crise um mecanismo ad-hoc, disse ainda António Costa. O primeiro-ministro assinala o seu total apoio à proposta da Comissão Europeia

Ministro alemão desvaloriza gasoduto ibérico
O ministro da Economia alemão, Robert Habeck, disse ontem que o projeto "Midcat", para construir um gasoduto através dos Párcos, "não é uma opção para a Alemanha". Faltando agora o consenso económico e financeiro franco-alemão, o ministro explicou que o gasoduto de 12 mil milhões de euros, "não é uma opção para a Alemanha".

Centros comerciais PÓI-POI NO MATAL
Os centros comerciais de Alentejo vão reduzir o consumo de energia durante o Natal, incluindo as lojas das zonas rurais. O projeto prevê a instalação de painéis solares e a utilização de energia renovável.



António Costa e Olaf Scholz, que se reuniram em Bruxelas

PAN quer mais apoio
O Parlamento quer mais apoio para o programa Next Generation, mas ainda não ganha. Não caso, Portugal recebeu 12 mil milhões de euros. "Isso 200 mil milhões de euros podem ser realocados para apoiar diretamente empresas e, em particular, empresas que são utilizadas intensivamente para a produção de energia elétrica, siderúrgica e química, indústrias que são fundamentais para a nossa economia e que não podem correr o risco de 'parar'", disse o primeiro-ministro no debate preparatório do

Produção de energia renováveis
O Governo lançou de imediato um plano de emergência para a produção de energia renovável. O plano prevê a instalação de painéis solares e a utilização de energia renovável.

RELACIONES

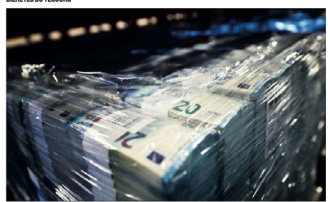
Relações com a China
O deputado da IL, Bernardo Soares, afirmou que a União Europeia precisa de ser a primeira a chegar a um acordo com a China sobre o comércio e a segurança. O deputado afirmou que a União Europeia precisa de ser a primeira a chegar a um acordo com a China sobre o comércio e a segurança.

TVA da Energia
Marlene Mouronte, do BE, acusou o Governo de não baixar o IVA da eletricidade e do gás. A deputada afirmou que o IVA da eletricidade e do gás é de 13% e que deveria ser de 6%.

'Agenda da guerra'
Para o PCP, a 'Agenda da guerra' é o projeto de lei que prevê a criação de um 'conselho de guerra' para o caso de uma guerra.

Ligação ibérica
O PCP quer saber qual a capacidade do gasoduto de Sines e quando a Portugal estará preparado para ser exportador de gás. Em resposta, António Costa afirmou que Portugal está preparado para ser exportador de gás.

PAN quer mais apoio
O Parlamento quer mais apoio para o programa Next Generation, mas ainda não ganha. Não caso, Portugal recebeu 12 mil milhões de euros. "Isso 200 mil milhões de euros podem ser realocados para apoiar diretamente empresas e, em particular, empresas que são utilizadas intensivamente para a produção de energia elétrica, siderúrgica e química, indústrias que são fundamentais para a nossa economia e que não podem correr o risco de 'parar'", disse o primeiro-ministro no debate preparatório do



Taxa de juro média dos bilhetes do Tesouro com maturidade 11 meses desce para os 0,10% (antes de 0,15%)

Portugal arrecada 750 M € em leilão de dívida com juros de 2%

Portugal colocou ontem de novo no mercado 750 milhões de euros de dívida pública, a uma taxa de juro de 2%. O leilão foi o primeiro de uma série de leilões de dívida pública que o Governo português vai realizar ao longo do ano. O leilão foi o primeiro de uma série de leilões de dívida pública que o Governo português vai realizar ao longo do ano.

PRODURA DE BILHETES DO TESOURO FOI 1,74 VEZES SUPERIOR À ABERTA
No leilão, a procura de RT 11 meses foi 1,74 vezes mais alta do que a oferta, atingindo os 1307 milhões de euros. A procura foi 1,74 vezes superior à oferta, atingindo os 1307 milhões de euros.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.

Antes desta emissão, a 2 de setembro o Estado colocou 1250 milhões de euros em RT, registando um sucesso de 1,74 vezes mais do que a oferta.



10

PÁGINA SIMPLES ABERTURA DE SECÇÃO

Existem dois modelos de página, as duplas (fig. 9) e as simples (fig. 10 e 11). Este exemplo ilustra a primeira página de uma secção.



11

PÁGINA SIMPLES FECHO DE SECÇÃO

As secções abrem com a sua identificação à cabeça e encerram com a caixa de “Fecho”. Podem ter diversas notícias e caixas de “Breves”.

A NOVA IMAGEM
O Correio da Manhã apresenta-se em 2023 com uma nova cara. Promete ter mais arrojo, mais identidade, mais proximidade, mais emoção. O grande objetivo é “tornar o CM mais CM” conta Vasco dos Reis Ferreira, o consultor de ‘Media Branding’ e Design Editorial responsável pelo novo grafismo. Este novo projeto aposta em alcançar uma “maior legibilidade e leiturabilidade dos textos” e também “uma organização gráfica e hierárquica de informação mais otimizada”, acrescenta. O jornal exibe uma nova tipografia desenhada por Dino dos Santos, especificamente concebida para esta publicação. O layout identifica-se ainda um pouco com o desenho da última reformulação realizada em janeiro de 2016, que representava melhorias face à anterior reforma de 2007, mantendo a sua identidade. Ainda assim, de acordo com o Diretor de Arte, Pedro Freire, o “projeto é de todos o mais cuidado, dando especial atenção ao nosso ‘target’”.

→ Revistas Domingo, de dezembro de 2022. Entrevistas no âmbito do lançamento da nova imagem, por Fernanda Cachão.

Fig. 9 a 10
Páginas da edição de 20 de outubro de 2022 do jornal Correio da Manhã

A COMPOSIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA REDAÇÃO

A Redação é a sala onde se redige um periódico e onde se encontram todos os seus redatores.

No Correio da Manhã não é diferente.

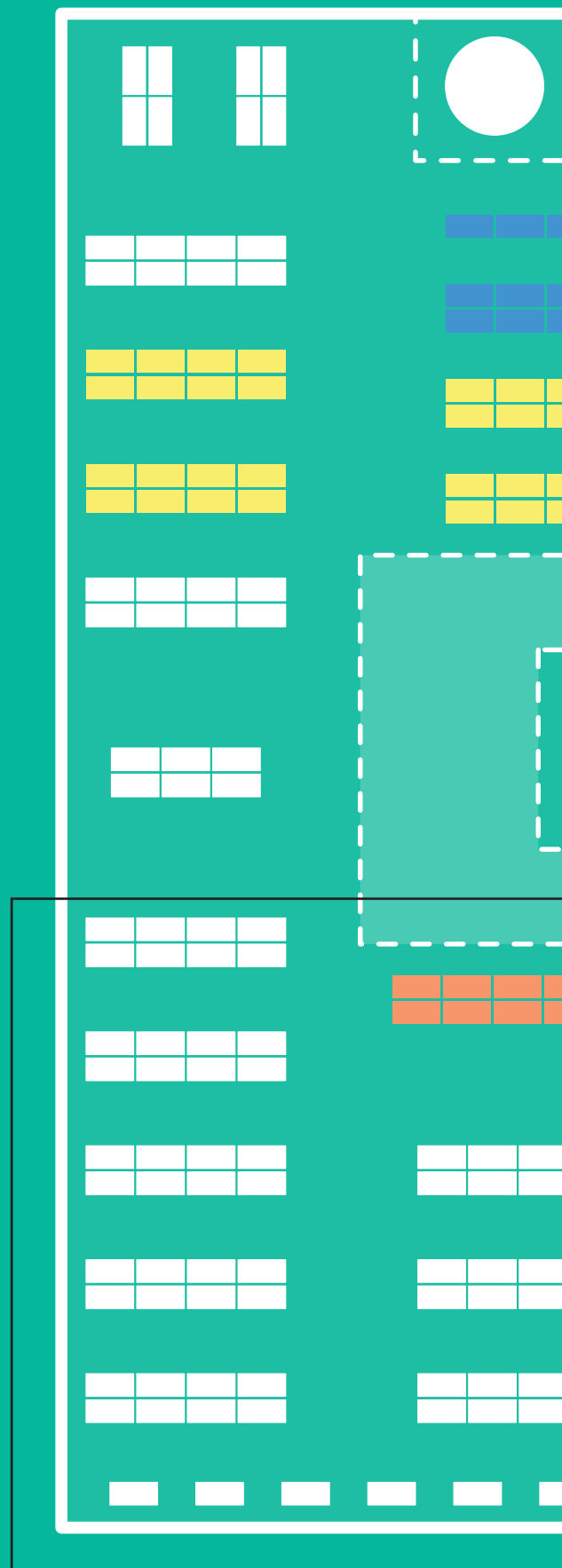
Mesmo partilhando a mesma área com outras publicações, tudo está organizado de modo a ter a máxima eficiência possível, como que uma máquina afinada onde se presta atenção até ao último detalhe do mecanismo.

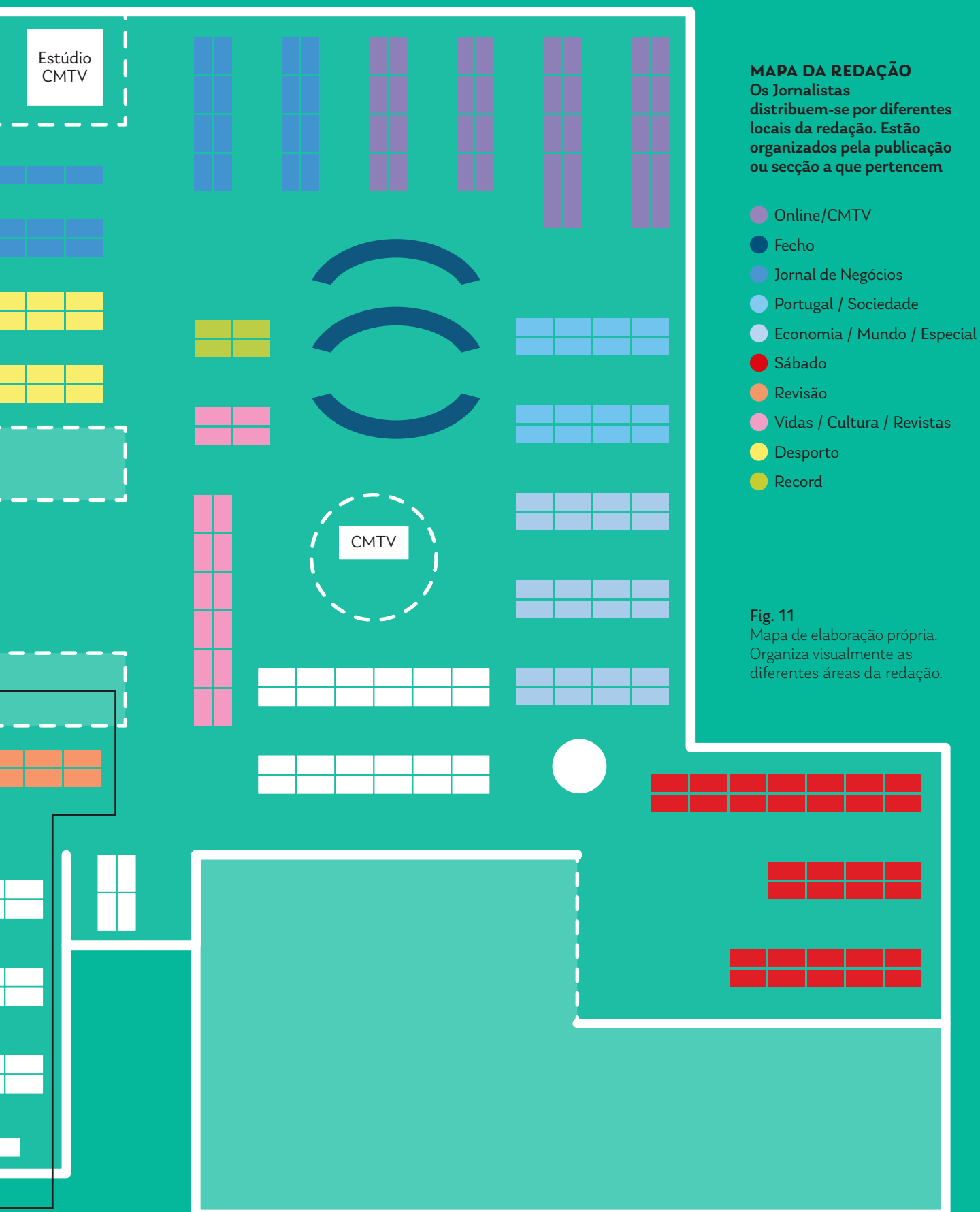
Fisicamente, esta é organizada como o jornal, por secções. Cada secção é composta por um ou dois editores, que coordenam os redatores, editam os textos que seguem para a revisão e mais tarde são publicados.

A revisão encontra-se fisicamente entre a redação e o departamento gráfico. No fluxo de trabalho também assim acontece – o texto só está pronto para o desenho final após a sua aprovação.

ÁREA OCUPADA PELO DEPARTAMENTO GRÁFICO

Representado nas próximas páginas, fig. 12





CÁ DESTE LADO DA REDAÇÃO

O departamento gráfico é composto pela paginação, infografia, fotografia e tratamento de imagem. Faz parte da redação e ocupa toda uma área só para si. O espaço é partilhado pelas diferentes publicações. A paginação divide-se pelo Record, Negócios, Revistas, Sábado e Correio da Manhã. Separam-se também as secções de infografia, tratamento de imagem e fotografia que se organizam internamente por publicações. Cada secção tem um ou dois coordenadores, chefiados por sua vez pelo diretor de arte.

- Editor/arquivo Fotografia
- Tratamento de Imagem
- Infografia
- Paginação – Negócios
- Paginação – Sábado
- Diretor de Arte
- Paginação – CM
- Paginação – Revistas
- Paginação – Record
- Revisão



Fig. 12
Representação de elaboração
própria do departamento gráfico.

UMA MÁQUINA BEM AFINADA – O FLUXO DE TRABALHO AO LONGO DO DIA

● Com a edição lançada, como descrito anteriormente, o jornalista escolhe as bases que vai usar. E começa a chuva de pedidos. Alterações de caixas de texto ou espaços para galerias de fotografia ou infografias. É também o jornalista que coloca as fotografias em página, o que facilita o trabalho, pois este conhece a história e o ângulo que quer expor. Quando não encontra a opção certa é feito um pedido à fotografia ou também à infografia (ambas utilizadas para completar o texto). Nesta fase é disponibilizada para paginação a fotografia ou surge a indicação que vai ser utilizada uma infografia.

A fotografia é colocada em página. Se não exigir nenhum tipo de recorte ou tratamento de imagem especial, é colocada a tratar automaticamente pelo software. Por sua vez, a fotografia depois de tratada é, mais tarde, aprovada pelo editor de fotografia. Muitas vezes, esta é também articulada com o texto e, nesse caso, segue sempre para tratamento.

Quando se recorre à utilização de infografia, esta é discutida pelo espaço e dimensão que vai ocupar, numa simbiose entre infografista, jornalista e paginador.

O jornal vai-se adaptando página a página aos diferentes pedidos e este vai ganhando forma. Os textos vão sendo escritos e as páginas fechadas uma a uma. O texto escrito pelo jornalista, quando chega ao momento do fecho, já passou pelo editor que encaminhou para a revisão que, por sua vez, corrige os erros ortográficos e semânticos. Resta apenas ao paginador maquetar a página, acertar e corrigir todos os elementos gráficos e estéticos. O diretor de fecho passa uma última vez os olhos pelo texto antes dos pdfs finais serem enviados para a gráfica.

O CONTEXTO COVID

No tempo em que estive em estágio o Coronavírus era o assunto do momento e a pandemia esteve sempre presente. As publicações dos jornais e revistas produzidas na Cofina não podiam parar. Havia gel por toda a parte e eram fornecidas máscaras.

Quando comecei este período de estágio, estávamos entre fases e quarentenas. Acabado o verão, esta foi a altura em que mais pessoas estavam presentes no trabalho. Com o ressurgir de novas vagas e novas medidas, que incluíam teletrabalho obrigatório, metade dos trabalhadores foram para casa, alternando-se. Os computadores pareciam fantasmas porque os funcionários que trabalhavam remotamente acediam ao computador que estava no edifício, mesmo não estando presentes.

As turbulências causadas pela COVID-19 afetaram positivamente o meu estágio. Abriu espaço para eu entrar em ação, visto que metade da equipa estava em casa.



NUNO COSTA

Meticuloso e exigente, pronto para partilhar o seu método e um bom facto. Um comandante versado.



ANA KAISELER

Com astúcia em riste, sempre com uma solução, assim flui descontraída pelo reboiço jornalheiro.



RÚBEN SARMENTO

O infografista da Sábado com mão para a ilustração e animação, que preenchem e completam o seu trabalho.

OS INFOGRAFISTAS TAMBÉM SÃO MENTORES E CONSELHEIROS

● Encontro os infografistas no caminho até à paginação, uma pequena secção constituída por cinco elementos, à qual se junta agora uma estagiária. A equipa organiza-se internamente por publicação respondendo às suas necessidades.

O grupo é coordenado pelo Nuno Costa que, em conjunto com a Ana Kaiseler, produzem as infografias para o Correio da Manhã. Os pedidos para o jornal Record estão a cargo da Sónia Caldeira e do Filipe Silva. O Rúben Sarmento é responsável pelos grafismos para a revista Sábado.

A aplicação de conhecimentos e experiência prática não é a única mais valia que daqui levo, mas também a consciência

Fig. 13 a 19

Ilustrações da autora do relatório representam as personalidades integrantes da secção de infografia.



16

SÓNIA CALDEIRA

Benfiquista ferrenha,
uma mulher no mundo de
homens que é o Record.
Perseverante na lida diária



17

FILIPPE SILVA

Uma cara já antes conhecida,
um elemento calmo e prestável
sempre atento ao futebol,
uma grande parte do seu ofício



18

FRANCISCA

Estagiária e sempre pronta
para um novo desafio,
foi assim que me apresentei
até nos dias mais difíceis.

do valor que se deve prestar a um ambiente laboral saudável. A boa disposição geral da equipa e a importância de fazer uma pausa revitalizadora de criatividade são, também, aspectos que merecem ser realçados.

Outro panorama que destaco surge do hábito que tenho de observar as pessoas. Reparo nos contrastes entre as suas personalidades e atributos que se refletem no processo e trabalho de cada um. Anoto as suas características e concluo que a descontração, o perfeccionismo, a funcionalidade e até a picuinha afetam os métodos e o que é produzido.

JOÃO E NUNO

Os convidados especiais,
ambos elementos do
tratamento de imagem
da Sábado. Considero-os
personagens essenciais
ao contar esta história,
tanto pelo profissionalismo
como pela boa disposição.
Esta dupla prioriza o rigor
e o brio pelo seu trabalho,
revendo sempre o resultado
e o que aperfeiçoar.



19

O SIGNIFICADO DE INFOGRAFIA, POR QUEM SABE

● Ao registar todas as novas perceções adquiridas neste estágio, acho de grande relevância avaliar junto dos meus colegas, Ana e Nuno, os critérios, princípios e referências que fundamentam as diferentes peças que constroem. A dupla em causa é, no seu dia-a-dia responsável por toda a Infografia presente no Correio da Manhã. No entanto, é-lhes agora também delegada a tarefa de me guiarem nesta experiência.

A primeira lição que aqui menciono é, contextualmente, a definição de Infografia. Existe um consenso, no sentido em que, ambos concordam que uma infografia “é uma solução gráfica que utiliza elementos visuais (gráficos, mapas, pictogramas, ilustrações ou fotografias) com o intuito de explicar e contar um assunto de forma rápida e clara ao leitor”. Ana acrescenta que “a função principal da infografia é enriquecer o texto e permitir ao leitor visualizar o assunto em causa”. Secundariamente, afirma que o objeto de estudo, “torna a página da publicação mais interessante e atrativa graficamente para o leitor, criando outros pontos de leitura”.

A organização dos conteúdos, isto é, a hierarquia da informação, assim como a leitura clara, direta e simples do resultado final, são os princípios comentados como fundamentais a ter em atenção na construção de uma infografia. É imperativo também dar atenção ao público-alvo, isto é, a informação deve ser orientada para o leitor, ou seja, para quem se está a trabalhar.

No que diz respeito aos critérios que a matéria deve preencher, Nuno realça, simplesmente, que uma boa infografia

**“UMA BOA
INFOGRAFIA
TEM DE
MOSTRAR [...] TUDO O QUE
O LEITOR OU
PÚBLICO ALVO
QUER SABER”**

NUNO COSTA

Infografista e coordenador
da secção de Infografia CM

consiste no facto de que “as pessoas que a estão a ver, consigam percebê-la com facilidade”. Ana realça este ponto ao referir que “uma boa infografia é aquela que consegue explicar ao leitor de forma simples e graficamente apelativa um assunto que de outra forma seria difícil entender”, dando ainda o exemplo, “se se quiser mostrar um conjunto de números pode usar-se uma tabela mas, para melhor mostrar a comparação entre os dados, os gráficos serão a solução mais adequada”. Completa ainda a sua tese afirmando que “numa infografia a informação é o mais importante, uma vez que a imagem visual deve ser clara e de fácil leitura”. Para a infografista, “o principal critério que a infografia deve preencher é facilitar a forma como o leitor entende a informação. Independentemente de se tratar de uma infografia visual (explicação gráfica do funcionamento de alguma coisa) ou de uma visualização de dados (visualização de um comparativo entre vários dados), passar de forma clara a informação é o mais importante”.

Sendo que a Ana e o Nuno neste momento representam as minhas principais referências na disciplina da infografia, é importante para mim saber quem são as suas. A Ana anuncia que em termos de infografia visual os autores que mais a inspiram são “Jaime Serra, Alberto Cairo, Jude Buffum e Luísa Ortega Jimenez”. Destaca também que “na visualização de dados, são Federica Fragapane e David Bihanic”. Já o Nuno aponta também o nome de Alberto Cairo, em conjunto com as publicações do New York Times e da National Geographic, das primeiras a utilizarem infografia.

Por último, mas não menos importante, pedi que me descrevessem o seu processo criativo. Devemos começar sempre por “perceber a informação (sempre), hierarquizá-la, pensar na melhor maneira de a mostrar, executar a Infografia e depois ajustar o que não ficou tão claro”. É esta a abordagem que Nuno declara que se deve dar inicialmente a um novo trabalho. Já a Ana especifica que, “o processo criativo começa com a investigação sobre o assunto (receção da matéria), visualização do espaço e desenho de página, divisão da informação em tópicos, pesquisa de elementos visuais (fotos, logos, mapas, gráficos) para melhor explicar os vários assuntos e elaboração da infografia”.

“UMA BOA INFOGRAFIA É AQUELA QUE CONSEGUE EXPLICAR AO LEITOR DE FORMA SIMPLES E GRAFICAMENTE APELATIVA UM ASSUNTO QUE DE OUTRA FORMA SERIA DIFÍCIL ENTENDER.”

ANA RAISELER
Infografista CM

REGRAS LIBERTADORAS

Com o meu ingresso nesta equipa foram-me dadas algumas indicações de normas a seguir para a produção de grafismos. Estas regras concedem ao design uma sensação de coerência, dão-nos uma orientação de como colocar os elementos no lugar e, posteriormente, permitem-nos ter a liberdade de nos focarmos nos detalhes e na estética, os elementos que importam e atraem o leitor.

LEGENDA

A sua utilização é obrigatória e essencial para a compreensão dos dados expostos. É recomendado o corpo 8,5/9 pt (light)

TÍTULO E PÓS-TÍTULO

Essenciais na construção de qualquer infografia. É recomendado o uso do título a 11/12 pt (Medium). Aplica-se, por vezes, a cor da secção a que correspondem

PRINCIPAIS DESTINOS DA EMIGRAÇÃO PORTUGUESA

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE INSCRITOS NOS CONSULADOS

2019 2018 2017

5 MILHÕES
DE PORTUGUESES
NO ESTRANGEIRO
EM 2019

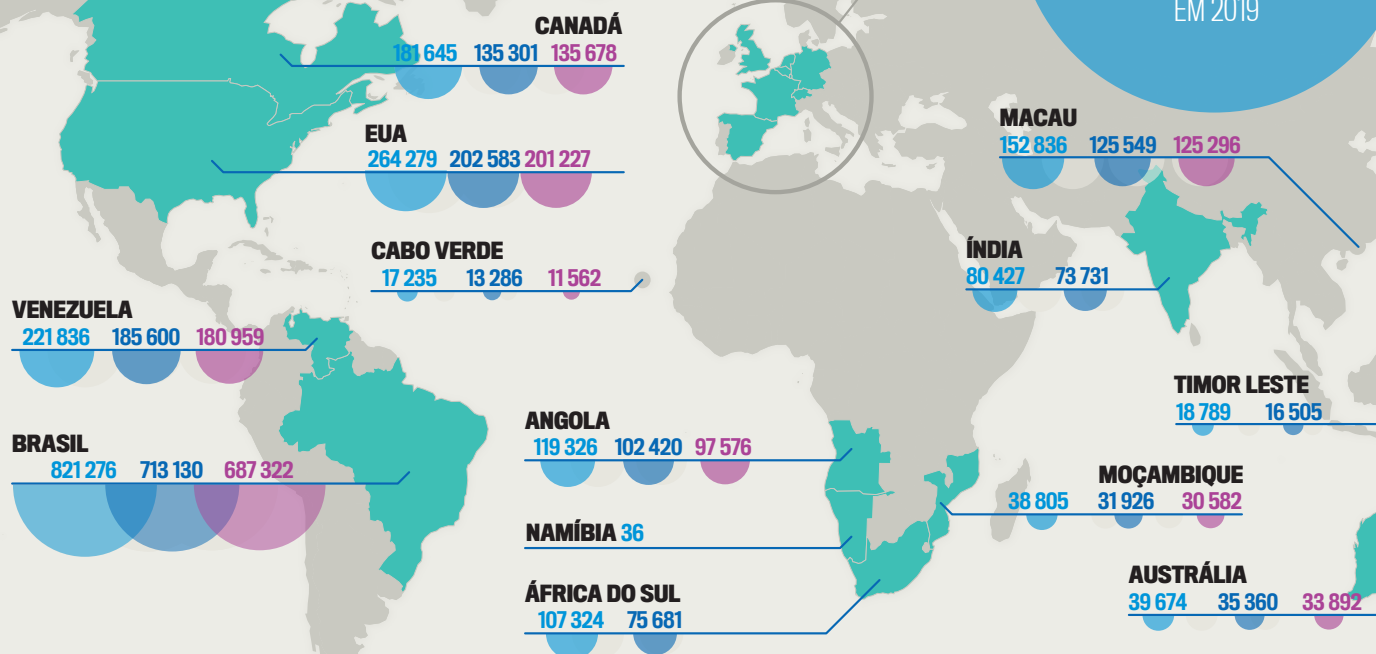
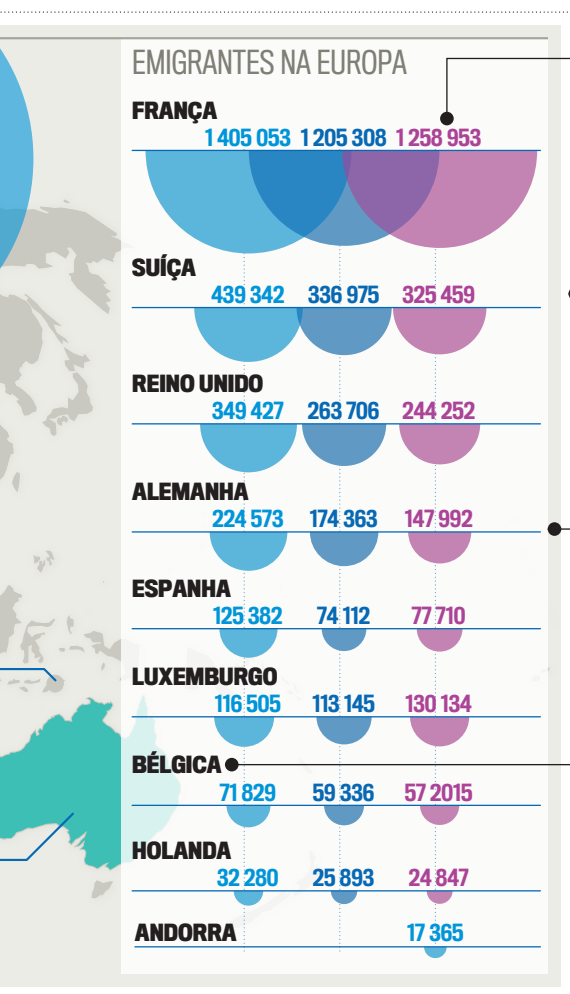


Fig. 20 – Mapa de Dados
 “Principais destinos da emigração
 Portuguesa”, comparação anual.
 04/12/2020. Escala 80%



DADOS PRINCIPAIS
 Devem apresentar-se
 legendados, destacando a
 informação principal a ser
 transmitida. O tamanho
 recomendado é 14/16pt

FILETE PONTILHADO
 Esta “Dashed Line”
 é sempre utilizada,
 demarca a área
 de um grafismo e
 separa-o dos restantes
 elementos da página

**RETÂNGULO
 FUNDO NEUTRO**
 Apresenta-se
 a 12 pt / 0,6 mm
 da margem exterior.
 Serve como base de
 desenho, destacando-o

A TIPOGRAFIA
 O tipo Titling
 Gothic FB Condensed
 é o único utilizado.
 As suas variações Bold,
 Medium, Regular e Light
 permitem hierarquizar
 a informação

A **COR** serve como guia ao longo
 do jornal. Auxilia e facilita a leitura,
 seguindo um esquema constante
 que separa e organiza a informação.
 De acordo com os diferentes
 temas que trata, o jornal,
 divide-se em secções, que são
 facilmente identificadas pelas
 diferentes cores estabelecidas.



A MINHA ROTINA DIÁRIA DE TRABALHO

● O trabalho de um gráfico num jornal diário começa quando o dia já vai a meio, quando as notícias já aconteceram ou estão prestes a acontecer... Já se começa a ouvir o burburinho dos caracteres a serem escolhidos na redação. Sigo pontualmente em direção ao meu lugar. O relógio marca as 15:00h.

Por esta hora tudo está tranquilo. Nenhum email. Vejo como está a edição do dia e tomo nota dos espaços já predefinidos para a infografia. A dimensão que esta ocupará é assinalada no desenho da página a amarelo. Posto isto, aproveito para adiantar os afazeres, a série de infografias fixas que são publicadas todos os dias no jornal. Fiquei encarregue delas. Atualizo então o mapa do tempo, a sondagem e as audiências do dia anterior rapidamente.

Estamos em tempo de pandemia. Há infografias que relatam diariamente ao leitor a situação nacional e fazem o balanço internacional da doença. Explicam os casos existentes, as vacinas já administradas e a mortalidade. O 'Relatório de Situação COVID-19' é o item seguinte da minha lista de tarefas a tratar.

Tento terminar as tarefas diárias o mais rápido e eficazmente possível para conseguir estar disponível para realizar as infografias realmente desafiantes que tratam as notícias do momento. Por vezes, há matérias que já sei como tratar e tomo a iniciativa de as fazer.

Entretanto chegam a Ana ou o Nuno*, os meus colegas, que me guiam neste estágio. Por esta hora começam também a aparecer os pedidos para infografia, por email ou pessoalmente. Discute-se o tema, a abordagem, as dimensões que a

**CHEGADA
DO PEDIDO**

**DISCUSSÃO INICIAL
SOBRE A TEMÁTICA
E A SUA ABORDAGEM**

**INTERPRETAR A
MATÉRIA E DIVIDIR
O TEMA POR TÓPICOS,
HIERARQUIZANDO-OS**

**ESBOÇO / RASCUNHO
DA DISPOSIÇÃO
DOS ELEMENTOS NO
ESPAÇO DISPONÍVEL**

EXECUÇÃO

**REVISÃO
E PUBLICAÇÃO**

informação ocupará na página do jornal. Assim, o jornalista, o infografista e o paginador chegam a um consenso de como melhor representar a mensagem que querem transmitir.

Posto isto, pergunto se há alguma coisa que eu possa fazer e por norma é-me designada uma infografia. Inicialmente recebia indicações de como distribuir a informação e que gráficos utilizar para melhor a representar, mas atualmente já tenho independência nessa decisão. Quando falta a inspiração, revisto o arquivo de trabalhos em busca de atualizar a minha biblioteca de soluções. Sigo o processo previamente incutido e os exemplos que me mostraram. Antes da execução do trabalho e depois da receção do material começo por entender o assunto que vai ser tratado destacando os tópicos de interesse, tendo sempre em atenção o respeito pela hierarquia da informação. Num rascunho, alinho os elementos no espaço e escolho os diagramas mais adequados para transmitir o conteúdo em mãos.

Após a execução de uma infografia esta segue para revisão, a etapa final antes da colocação em página. Uma cópia para verificação dos erros e outra para validação do jornalista. Dadas as retificações, o grafismo é aprovado e está pronto para ser publicado.

Já passam das 20:00h. É tempo de atualizar as restantes infografias da lista diária. A bolsa e as restantes infografias sobre o coronavírus – “COVID-19 no mundo”, vacinação covid e mortalidade (retificar nomes).

O dia vai sendo preenchido, na sua maioria, com as infografias para a edição do dia seguinte. Porém, existem também ocasiões em que são produzidas imagens com alguma antecedência para edições futuras, isto é, para as páginas centrais, atualidades ou peças mais elaboradas que destacam um tema específico. Por vezes também realizamos conteúdos para outras publicações além do CM, como para o Jornal de Negócios, Record, Sábado e outras revistas do grupo.

O jornal tem hora marcada para fechar – até às 23:00h, com os esforços de paginadores e editores de fecho atarefados que fazem o possível para cumprir os prazos. Contudo, a minha hora de saída está marcada para as 22:00h, antes ainda do frenesim final. Espera-me o dia seguinte com novos desafios.

LISTA DE TAREFAS DO DIA-A-DIA

- ☒ ☐ ☐ ~~Sondagem~~
- ☒ ☐ ☐ ~~Mapinhas~~
- ☒ ☐ ☐ ~~Mapa do tempo~~
- ☒ ☒ ☒ Audiências
- ☒ ☐ ☐ Relatório de Situação
- ☐ ☐ ☐ COVID-19 no Mundo
- ☐ ☐ ☐ Bolsa
- ☐ ☐ ☐ Vacinas Administradas
- ☐ ☐ ☐ Mortalidade

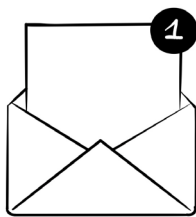
ESQUEMA

A lista dos afazeres é também uma espécie de infografia. São registadas as tarefas que já foram realizadas, revistas e por fim postas em página. Cada quadrado representa respetivamente uma destas fases.

*Com o agravamento da segunda vaga de COVID-19, no inverno de 2020, os trabalhadores da Cofina encontravam-se a trabalhar metade presencialmente e a outra metade em regime de teletrabalho.

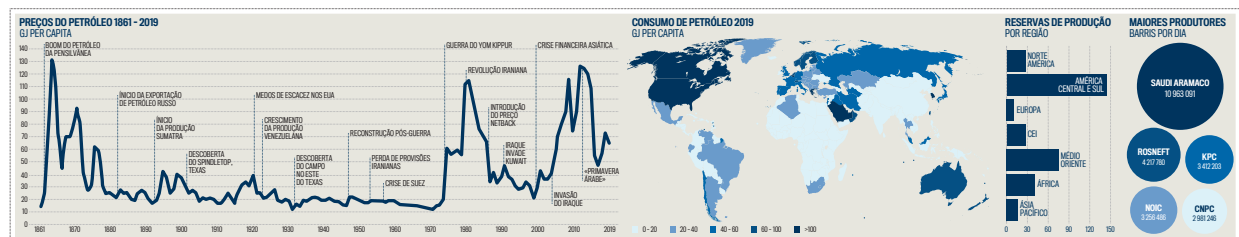
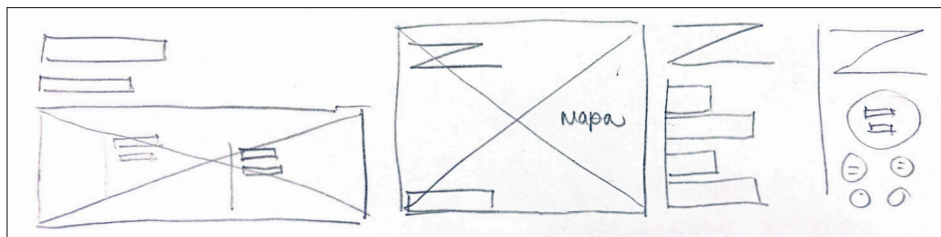
EXECUÇÃO E ADAPTAÇÃO

Demonstra-se aqui a construção de uma infografia que sofreu diversas alterações, com recurso ao processo anteriormente apresentado. Após ter-me sido delegada, desenvolvi a sua primeira versão (Fig. 24), que foi mais tarde adaptada à página da edição (Fig.26).



1. NOTIFICAÇÃO (Fig. 21)
Por email ou pessoalmente chega um briefing com um novo pedido de infografia.

2. DESENHO DO ESPAÇO PARA INFOGRAFIA (Fig. 22)
Na paginação, é lançada a base de desenho, neste caso, foi simulado o espaço que a infografia ocupará (a amarelo).



3. RASCUNHO (Fig. 23)
Realizado após a discussão e interpretação do tema, organiza visualmente no espaço os diferentes grupos de informação.

4. VERSÃO 1 (Fig. 24)
Execução do pedido.



PETRÓLEO



5. ADAPTAÇÃO DO GRAFISMO AO DESENHO DE PÁGINA

Neste caso, a base de desenho inicial foi alterada e os infogramas foram reorganizados. Por norma, as páginas centrais apresentam-se com uma linguagem mais dinâmica que o restante jornal, a estas aplicam-se outras regras, ou seja, outra interpretação do desenho da página, o conteúdo adapta-se à paginação escolhida.

6. O RESULTADO FINAL

O texto, as imagens e os grafismos apresentam-se como um todo.

ENERGIA MERCADO DE CRUÍ

MUNDO CONSUMIU 90 MILHÕES DE BARRIS POR DIA

PETRÓLEO

ESTADOS UNIDOS LIDERAM PRODUÇÃO

RESERVAS ■ Venezuela concentra 17,5% do potencial de extração que existe no mundo. **CONSUMO** ■ Maioria dos países dos continentes americanos e europeus estão a reduzir a utilização do "ouro negro".

RESERVAS ■ Os Estados Unidos lideram não só a produção mundial de petróleo, mas também o consumo mundial do "ouro negro". Já quanto às reservas, é a Venezuela quem mais petróleo tem para os próximos 50 anos, com um potencial de 303 mil milhões de barris, 17,5% do total mundial. Os americanos atingem o topo da produção mundial, com 17 milhões de barris por dia, à frente da Arábia Saudita, que produz 11,8 milhões, pouco mais do que a Federação Russa, o segundo maior produtor. Os Estados Unidos recuperaram a

liderança neste mercado na sequência da exploração do "shale oil", que garante petróleo quase à superfície reduzindo os custos da exploração. São também os Estados Unidos que detêm a maior capacidade de refinação, seguida da China, que apesar de ter pouca expressão na produção, é um grande comprador mundial de crude. Os Estados Unidos lideram igualmente a tabela do consumo, com a China nos seus calcanhares. O mundo consumiu 90 milhões de barris por dia, um aumento de 0,5% face ao ano anterior, segundo um dos principais referências da indústria petrolífera, o BP Statistical Review of World Energy divulgado este ano. O consumo de petróleo caiu na maior parte dos países desenvolvidos da América do Norte, Central e Sul, e aumentou na maior parte dos países em desenvolvimento, com destaque para as regiões da Ásia-Pacífico e África. O consumo na Europa caiu, o ano passado, cerca de 0,3%, com Portugal a destacar-se em contracção, com uma subida superior a 7% (ver texto ao lado). Apesar do aumento do consumo de outras formas de energia, o petróleo deverá continuar a assegurar as necessidades mundiais por próximos 30 anos.

PORTUGAL GASTA 256 MIL/DIA

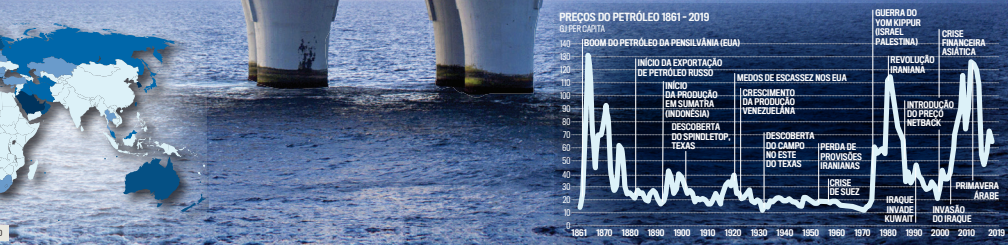
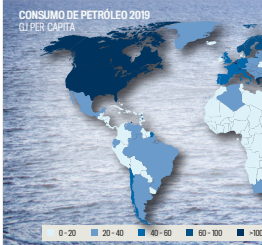
Portugal consumiu, o ano passado, 256 mil barris de petróleo por dia, tendo registado mesmo um dos maiores crescimentos em termos europeus face a 2008. É

preciso reinar a 2010 para atingir um consumo superior. Mas tudo indica que continuará a ser apenas um consumidor, com o fim das licenças de prospecção e exploração de petróleo em Portugal. Uma aventura que terá começado em 2004, com pesquisas na mina do "Canto do Anjo", junto à praia em Nese-



■ O consumo mundial de petróleo em 2010 atingiu o pico de 90 milhões de barris por dia, um aumento de 0,5% face ao ano anterior.

RESERVAS DE PRODUÇÃO POR REGIÃO



O ESPAÇO DA INFOGRAFIA NA PUBLICAÇÃO

A infografia é encontrada em página de duas diferentes formas, articulada e em harmonia com o texto e imagem (Fig. 27), ou então, enquanto elemento complementar à notícia (Fig. 31). Esta apresenta-se com maior frequência enquanto elemento individual, destacando-se pelas suas características próprias e a moldura que a separa da restante mancha. O espaço que lhe é atribuído provém da adaptação do espaço previamente reservado com caixas de texto ou imagem.

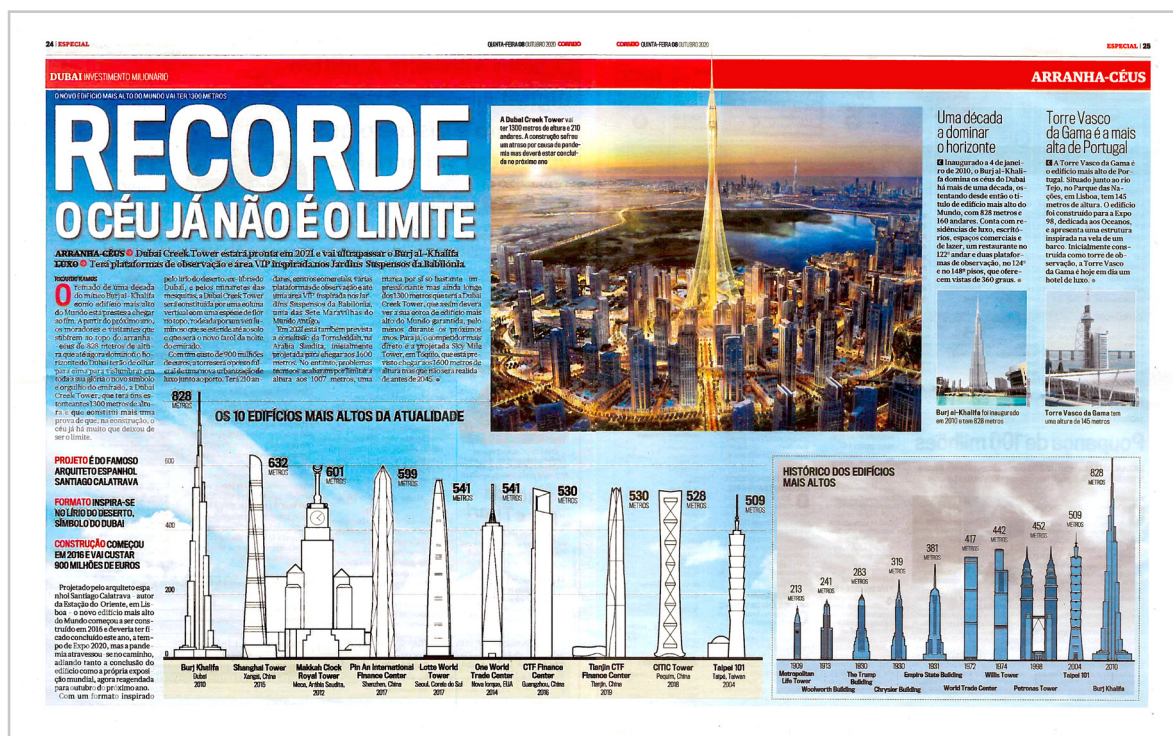


Fig. 27 – Infografias que representam “Os 10 edifícios mais altos da atualidade” e o “Histórico dos edifícios mais altos”.



Fig. 28 – Página de catálogo, escolhida pelo jornalista para encaixar as diferentes histórias que pretende contar.



Fig. 29 – A mesma página adaptada pela paginação, com a representação do espaço reservado para infografia.



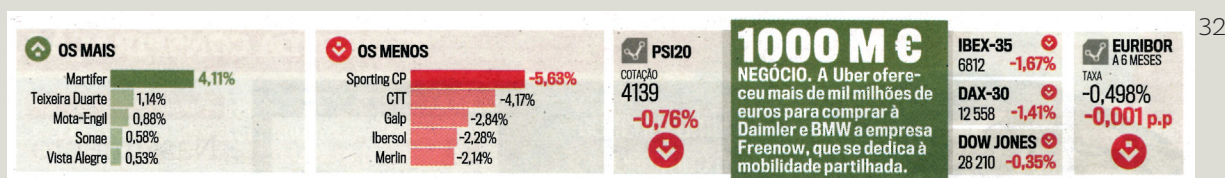
Fig. 30
O Mapa que
acompanha
a notícia
e demonstra
o caminho
percorrido por
uma condutora
que passou
em contramão
na ponte
25 de abril.



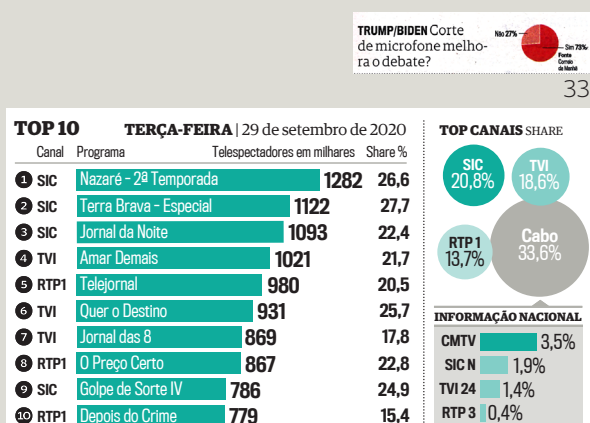
Fig. 31 – O desenho final da página com a aplicação da infografia no espaço predefinido, devidamente emoldurada.

GALERIA DE TRABALHOS

Passo a apresentar os trabalhos que desenvolvi, tendo sido produzidos mais de uma centena de diferentes grafismos ao longo de seis meses. Começo por mostrar os diagramas atualizados diariamente, que representam as minhas tarefas quotidianas. Seguidamente, nas próximas páginas é exibida, de acordo com o fluxo de secções do jornal, uma seleção dos esquemas executados a pedido.

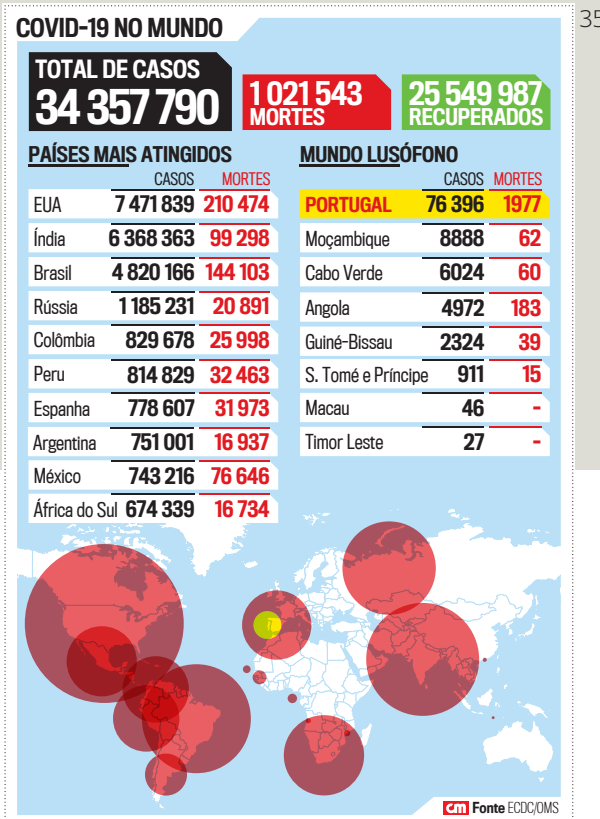


32



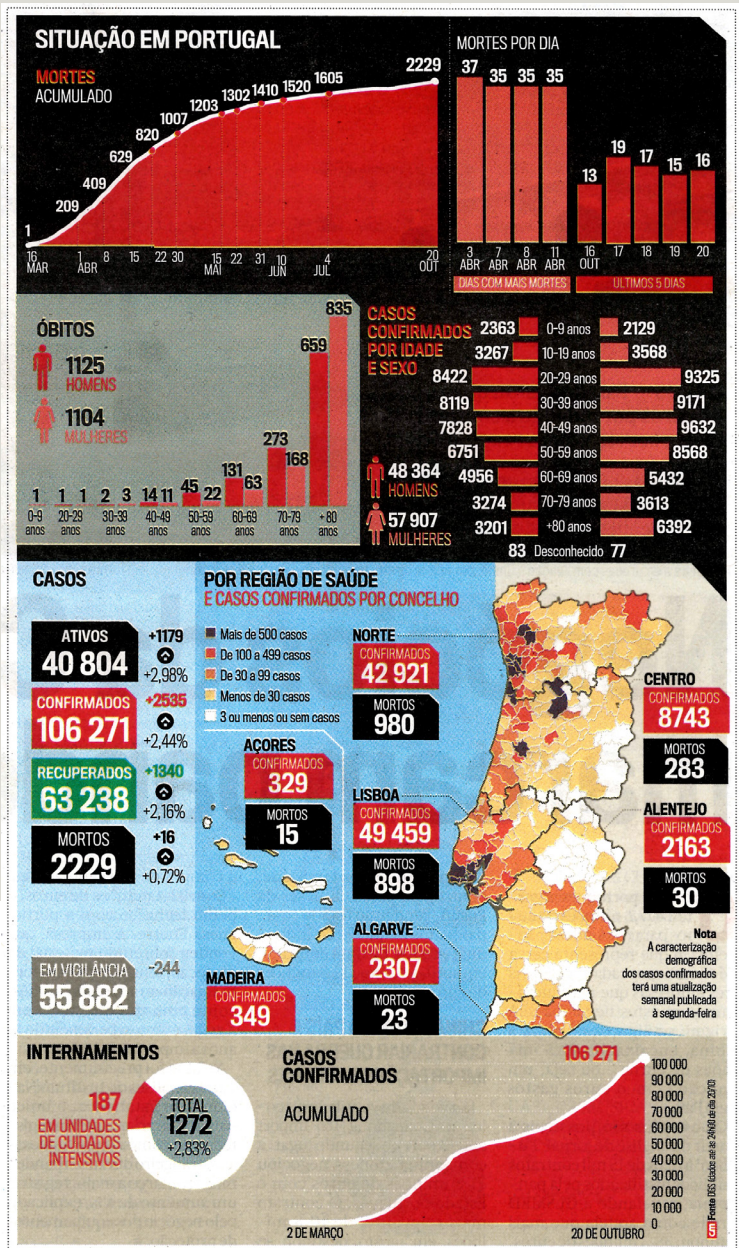
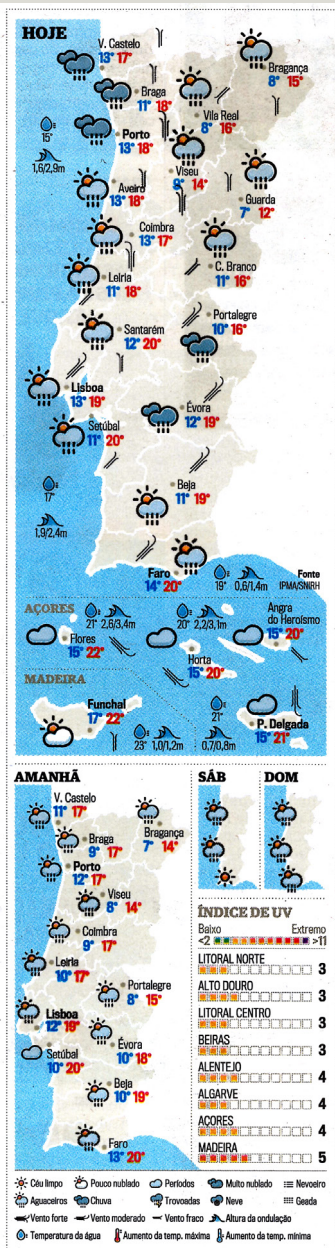
33

34



35

Fig. 32 – “Bolsa”. Escala 60%
 Fig. 33 – “Sondagem”. Escala 50%
 Fig. 34 – “Audiências”. Escala 75%
 Fig. 35 – “COVID-19 no Mundo”. Escala 75%
 Fig. 36 e 37 – “Mapa do tempo”. Escala 60%
 Fig. 38 – “Relatório de Situação”. Escala 60%



ATUALIDADES E PORTUGAL



Fig. 39 – Infografia de Localização
“Ladrão faz 105 km com criança no carro”.
15/01/2021. Escala 75%



Fig. 40 – Gráfico de Linhas
“Número de desempregados registados no IEFP”.
17/12/2020. Escala 75%



Fig. 41 – Mapa Localizador
Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Matosinhos.
22/12/2020. Escala 75%

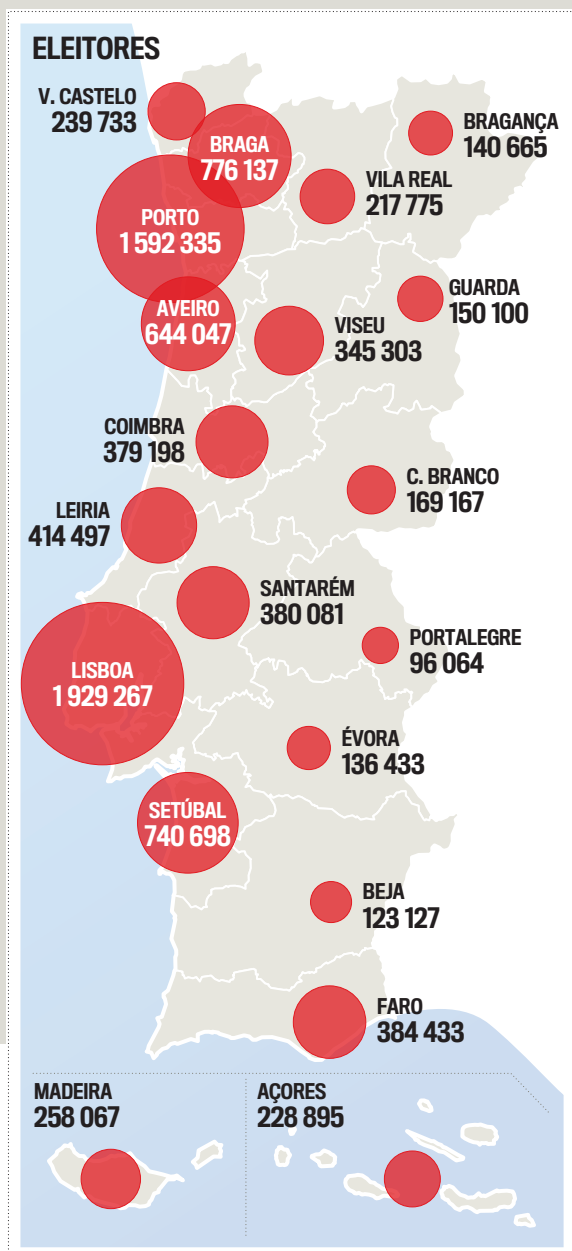


Fig. 42 – Gráficos de Pizza sobre Mapa Localizador “Número de Eleitores”.
21/10/2020. Escala 75%



Fig. 43 – Tabela “Calendário Escolar”.
12/02/2021. Escala 86%

CENTRAIS

Fig. 44 – Infografia Comparativa
“Apreensões pela GNR”.
25/01/2021. Escala 100%



Fig. 45 – Mapa localizador
“Os museus menos conhecidos de Portugal”.
18/11/2020. Escala 70%

Fig. 46 – Infografia Cénica
“A linguagem dos Gatos”.
16/10/2020. Escala 70%

OS MUSEUS MENOS CONHECIDOS DE PORTUGAL



1. MELGAÇO

> Museu do Cinema Jean Loup Passek

2. BRAGANÇA

> Museu Ibérico da Máscara e do Traje

3. VILA POUCA DE AGUIAR

> Complexo Mineiro do Ouro Romano

4. VILA NOVA DE FAMALICÃO

> Museu Fundação Cupertino de Miranda

5. MAIA

> Museu do Tabaco da Maia

6. SABROSA

> Núcleo Museológico Fernanda Amorim

7. PORTO

> Museu de História da Medicina Maximiano Lemos

> Museu Centro Hospitalar do Porto

8. SANTA MARIA DA FEIRA

> Museu do Papel

9. SÃO JOÃO DA PESQUEIRA

> Museu do Vinho de S. João da Pesqueira

10. SÃO JOÃO DA MADEIRA

> Centro de Arte Oliva

11. ESTARREJA

> Casa-museu Egas Moniz

12. VISEU

> Museu do Linho da Várzea de Calde

13. GUARDA

> Museu da Casa Grande

14. CANTANHEDE

> Museu Load ZX Spectrum

15. COVILHÃ

> Museu de Lanifícios

16. PENELA

> Espaço-Museu e Villa Romana do Rabagal

17. VILA DE REI

> Museu das Aldeias

18. MAÇÃO

> Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado

19. NISA

> Museu do Bordado

20. ABRANTES

> Museu Dom Lopo de Almeida

21. PORTALEGRE

> Museu da Tapeçaria de Portalegre

22. CALDAS DA RAINHA

> Museu Marítimo Almir. Ramalho Ortigão

23. LOURES

> Museu da Polícia Judiciária

24. SINTRA

> Casa Camilo

25. CASCAIS

> Museu da Música Portuguesa

26. LISBOA

> Museu da Dermatologia

> Museu Faraday

> Museu Miguel Bombarda

> Casa dos Gessos

> Casa Veva de Lima

> Museu Geológico de Lisboa

27. SEIXAL

> Eco Museu do Barroso

28. BARREIRO

> Museu Industrial da Baía do Tejo

29. MOURÃO

> Museu da Luz

30. ELVAS

> Museu Militar de Elvas

31. VIDIGUEIRA

> São Cucufate/Casa do Arco

32. SERPA

> Museu do Relógio

33. ALMODÓVAR

> Museu da Escrita do Sudoeste

34. TAVIRA

> Museu de Tavira

35. FARO

> Museu Marítimo Almir. Ramalho Ortigão

36. FLORES

> Museu da Fábrica da Baleia do Boqueirão

37. RIBEIRA GRANDE

> Casa do Arcano

38. FUNCHAL

> Museu de Arte Sacra no Funchal

39. PORTO SANTO

> Casa Colombo

A LINGUAGEM DOS GATOS

2,7 milhões
de portugueses
têm gatos

ORELHAS



Eretas viradas para a frente

Estou em alerta



Eretas viradas para trás

Se me atacares, eu vou-te atacar!



Viradas para baixo

Estou com medo ou triste



Levemente curvadas para a frente

A vida é maravilhosa, só quero relaxar!

OLHOS E PUPILAS



Olhar fixo com expressão serena (curiosidade)

O que estás a fazer?



Olhar fixo com expressão séria

Queres um desafio?



Pupila dilatada (Medo)

Não gosto disso, podes parar!



Piscar um ou dois olhos

Sinto-me seguro, adoro-te!

SONS



Ronronar

Humano, és muito importante para mim



Grunhidos

Estou de mau humor



Miado agudo

Tenho medo ou dor



Miado excessivo

Tenho fome

CAUDA



Virada para cima com pelos baixos

Boa vida é comigo



Para cima com pelos erigidos

Sou capaz de me defender



Virada para cima com a ponta curva

Sinto-me amigável



Mexendo sem parar

Estou exausto



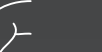
Com uma leve curva

Estou desconfiado



Relaxado

Só quero descansar



Entre as pernas

Hoje não é o meu dia

POSTURA



Tronco curvado

Sinto a ameaça no ar



Pelos erigidos, garras e dentes à mostra

Prestes a atacar



Deltado da barriga para cima

Quero carinho



Retraído

Não gosto disso

CONTACTO CORPORAL



Amassando

Sinto-me confortável contigo!



Lambidela

Adoro-te!



Leve mordida

Estou a gostar do teu carinho



Passando entre as pernas

Marcar território

SOCIEDADE

TEMPERATURAS PARA OS PRÓXIMOS DIAS

■ Mínima ■ Máxima

	HOJE	AMANHÃ	9 SÁB	10 DOM	11 SEG	12 TER
Aveiro	1° 10°	0° 11°	-1° 9°	0° 10°	0° 10°	-1° 10°
Beja	1° 10°	2° 6°	-1° 7°	-1° 8°	-1° 8°	-2° 9°
Braga	-2° 11°	-3° 11°	-3° 9°	0° 11°	-2° 10°	-3° 10°
Bragança	-4° 6°	-5° 5°	-2° 3°	-3° 5°	-5° 6°	-6° 6°
C. Branco	0° 8°	-1° 8°	0° 5°	-1° 8°	-1° 7°	-2° 8°
Coimbra	1° 9°	0° 8°	-1° 7°	0° 9°	0° 9°	-1° 9°
Évora	1° 11°	1° 8°	-1° 7°	-2° 9°	-1° 9°	-1° 9°
Faro	6° 12°	5° 8°	3° 11°	3° 11°	3° 11°	2° 11°
Guarda	-4° 2°	-5° 2°	-5° 2°	-4° 1°	-4° 1°	-5° 2°
Leiria	-2° 10°	-3° 9°	-1° 8°	-1° 10°	-2° 10°	-2° 10°
Lisboa	4° 11°	3° 10°	2° 10°	1° 9°	2° 10°	2° 10°
Portalegre	1° 7°	0° 6°	-2° 4°	-1° 6°	-1° 6°	-1° 7°
Porto	1° 10°	1° 10°	-1° 9°	2° 10°	0° 10°	0° 10°
Santarém	1° 11°	1° 11°	0° 9°	0° 10°	0° 10°	-1° 11°
Setúbal	2° 11°	1° 10°	1° 10°	-1° 11°	0° 10°	-1° 11°
V. Castelo	0° 10°	-1° 9°	-1° 9°	3° 10°	1° 9°	-1° 9°
Vila Real	-2° 7°	-4° 6°	-3° 4°	-2° 5°	-3° 6°	-3° 6°
Viseu	-1° 6°	-2° 5°	-2° 2°	-1° 5°	-2° 5°	-2° 6°

CONSELHOS CONTRA O FRIO



1. Mantenha o corpo quente, através do uso de várias camadas de roupa, folgada e adaptada à temperatura ambiente

2. Use luvas, gorro, meias quentes e cachecol e calçado quente e antiderrapante



3. Ingira sopas e bebidas quentes. Evite o álcool, que proporciona uma falsa sensação de calor



4. Atenção aos aquecimentos com combustão (ex.: braseiras e lareiras), que podem causar intoxicação por monóxido de carbono



5. Evite o uso de dispositivos de aquecimento durante o sono, desligando sempre quaisquer aparelhos antes de se deitar



6. Assegure uma adequada ventilação das habitações, quando não for possível evitar o uso de braseiras ou lareiras



7. Condução defensiva nos locais onde se forme gelo na estrada

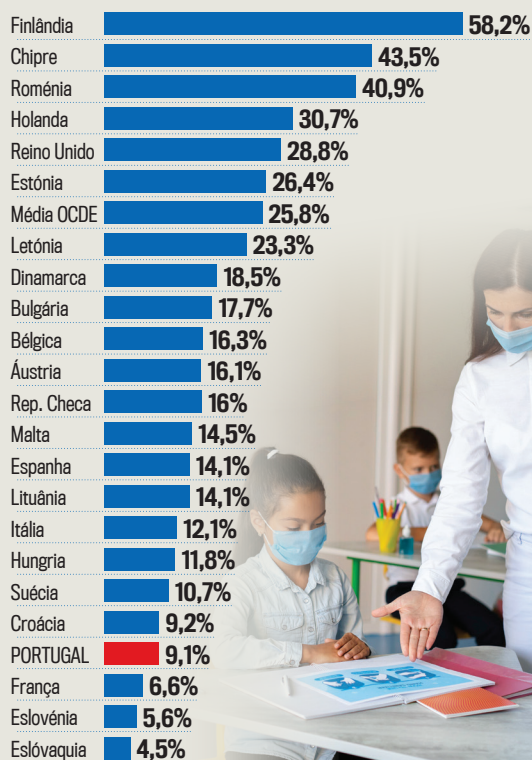
cm Fonte IPMA

Fig. 47

Infografia comparativa
“Temperaturas
nos próximos dias”.
06/01/2021. Escala 70%

VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DOCENTE

PERCENTAGEM DE PROFESSORES QUE CONSIDERA
QUE A PROFISSÃO É VALORIZADA NA SOCIEDADE



cm Fonte Estado da Educação 2019 (CNE)

Fig. 48 – Gráfico de Barras

“Valorização da Profissão Docente”.
11/01/2021. Escala 80%

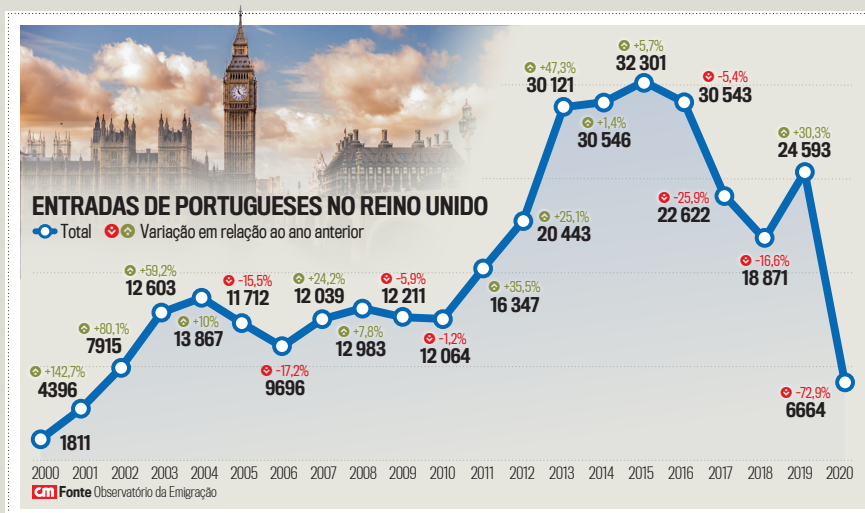


Fig. 49 – Gráfico de Linhas
“Entradas de portugueses
no Reino Unido”.
25/02/2021. Escala 75%

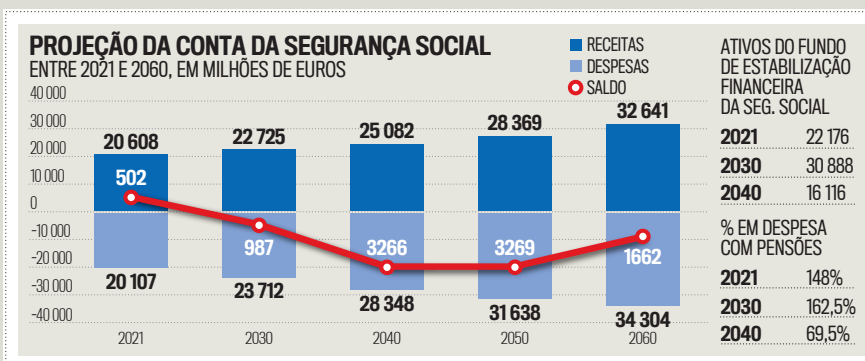


Fig. 50 – Infografia Comparativa
“Projeção da conta da
Segurança Social”.
14/10/2020. Escala 75%

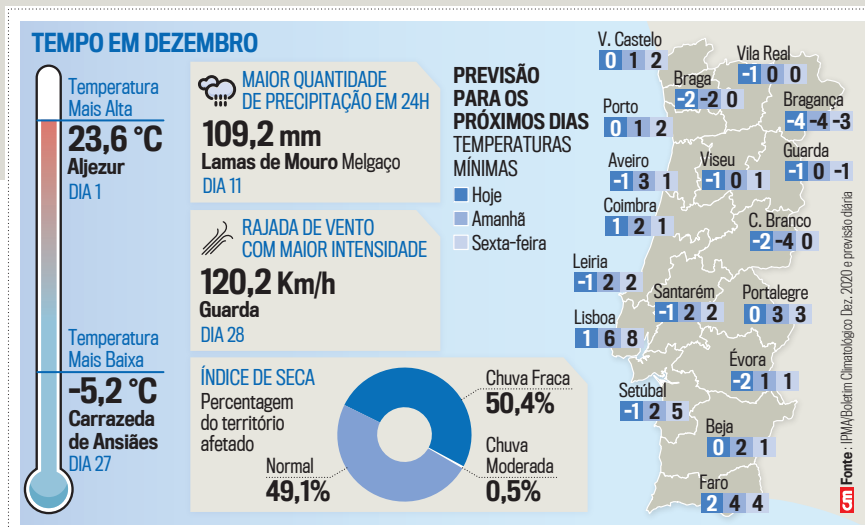


Fig. 51 – Infografia Comparativa
“Tempo em dezembro”.
12/01/2021. Escala 75%

ECONOMIA

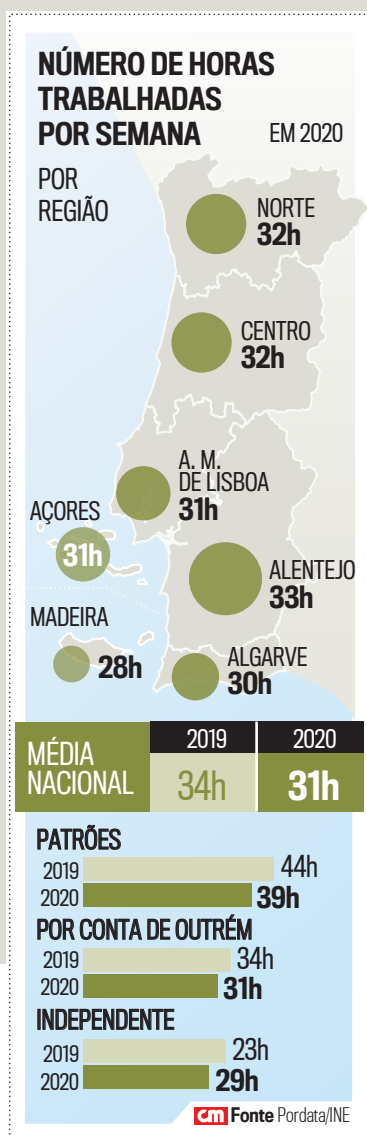


Fig. 52 – Infografia Comparativa “Número de horas trabalhadas”. 21/02/2021. Escala 100%



Fig. 53 – Gráfico de Pizza “Veículos Novos, janeiro a outubro de 2020”. 05/12/2020. Escala 90%

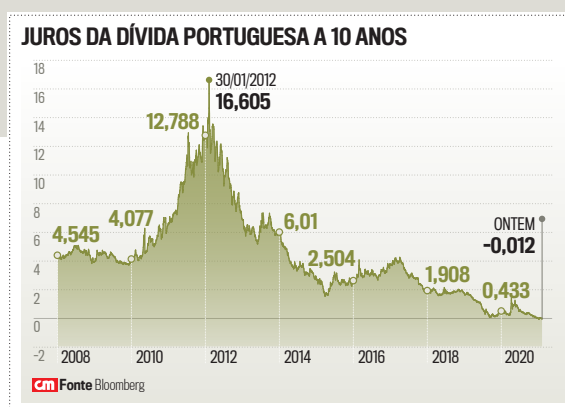


Fig. 54 Gráfico de Linhas “Juros da dívida Portuguesa a 10 anos”. 13/01/2021. Escala 75%

TV & MEDIA

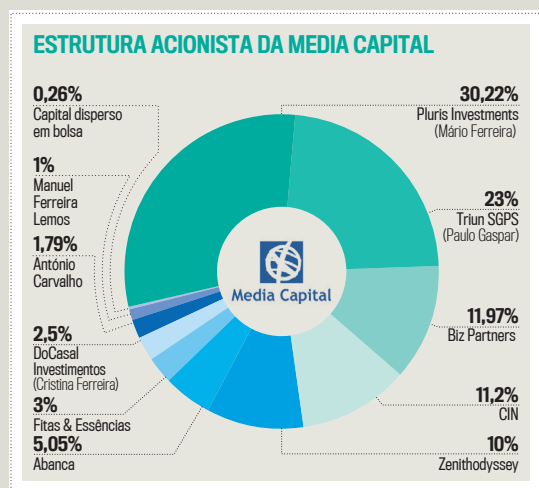


Fig. 55 – Gráfico de Pizza
“Estrutura Acionista da Media Capital”.
11/11/2020. Escala 70%

PROGRAMAS MAIS VISTOS DE 2020

Canal	Data	Programa	Telespectadores
1 RTP1	14/11	Portugal - França Liga das Nações	2583,21
2 RTP1	11/10	França - Portugal Liga das Nações	2288,28
3 RTP1	14/10	Portugal - Suécia Liga das Nações	2218,59
4 RTP1	23/12	FC Porto - Benfica Supertaça Cândido de Oliveira	2140,00
5 RTP1	01/08	Benfica - FC Porto Taça de Portugal Placard: Final	1993,09
6 TVI	01/12	FC Porto - Manchester City Liga dos Campeões	1987,00
7 RTP1	07/10	Portugal - Espanha Jogo Particular	1933,12
8 SIC	26/11	Rangers - Benfica Liga Europa	1927,89
9 SIC	27/02	Benfica - Shakhtar Donetsk Liga Europa	1914,45
10 TVI	23/08	PSG - Bayern Liga dos Campeões: Final	1894,26
11 SIC	26/04	Isto é Gozar com Quem Trabalha	1874,31
12 RTP1	08/09	Suécia - Portugal Liga das Nações	1870,94
13 TVI	21/10	Manchester City - FC Porto Liga dos Campeões	1806,57
14 SIC	29/10	Benfica - Standard Liège Liga Europa	1793,39
15 SIC	03/12	Benfica - Lech Poznan Liga Europa	1769,72
16 SIC	22/03	Jornal da Noite	1761,17
17 RTP1	11/11	Portugal - Andorra Jogo Particular	1748,31
18 SIC	23/04	Nazaré Especial	1673,03
19 TVI	25/11	Marselha - FC Porto Liga dos Campeões	1660,42
20 SIC	05/07	Nazaré	1652,33

Fig. 56 – Tabela
“Programas mais vistos de 2020”.
11/01/2021. Escala 70%

PALAVRA DO ANO

Saúde

26,8%

Covid-19

24,4%

Pandemia

17,03%

Confinamento

16,23%

Zaragatoa

7%

Telescola

2,58%

Discriminação

1,85%

Infodemia

1,59%

Digitalização

1,33%

Sem-abrigo

1,16%

2019 • Violência (Doméstica)

2018 • Enfermeiro

2017 • Incêndios

2016 • Geringonça

2015 • Refugiado

2014 • Corrupção

2013 • Bombeiro

2012 • Entroikado

2011 • Austeridade

2010 • Vuvuzela

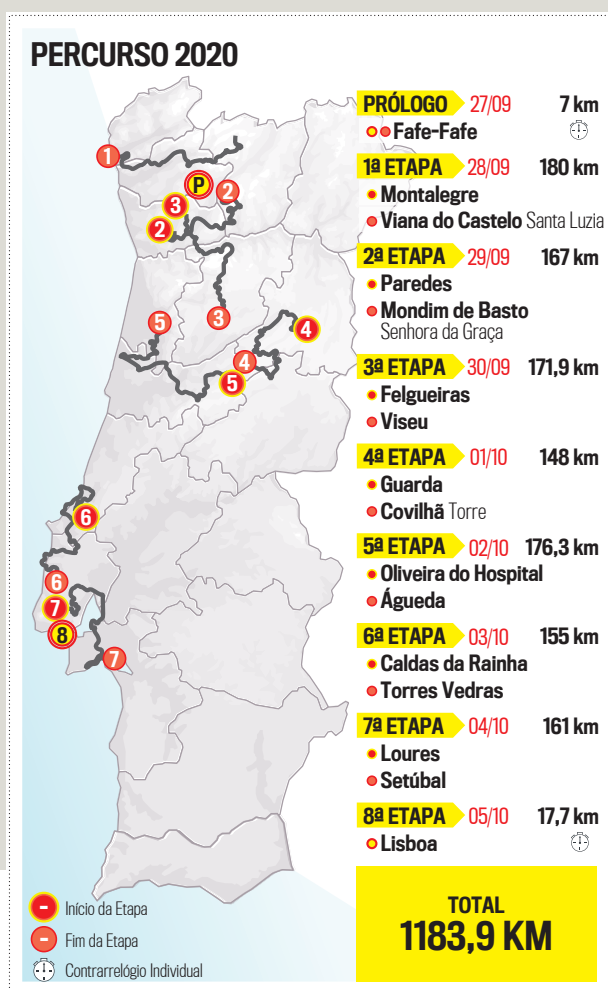
2009 • Esmiuçar

Fig. 57 – Gráfico de Barras
“Palavra do Ano”.

04/01/2021. Escala 100%

DESPORTO

Fig. 58 – Mapa Explicativo
“Percurso 2020, Volta a Portugal”.
23/09/2020. Escala 80%



PERCURSOS DE JORGE JESUS E ABEL FERREIRA					
	26 JOGOS		GOLOS		
	Vitórias 18	Derrotas 2	Marcados 55	Sofridos 19	
	69%	8%	2,1	MÉDIA POR JOGO	0,73
	18 JOGOS		GOLOS		
	Vitórias 12	Derrotas 2	Marcados 36	Sofridos 8	
	67%	11%	2	MÉDIA POR JOGO	0,44

*Registos até à primeira mão da Libertadores

Fig. 59 – Tabela
“Percurso de Jorge Jesus e Abel Ferreira”.
06/01/2021. Escala 70%

RANKING UEFA					
	PAÍS	ÉPOCA 20/21	TOTAL DE PONTOS ÚLTIMAS 5 ÉPOCAS	EQUIPAS	
1ª	ESPANHA	14 785	93 140	7/7	
2ª	INGLATERRA	15 642	91 854	7/7	
3ª	ITÁLIA	13 571	72 724	6/7	
4ª	ALEMANHA	13 928	72 284	6/7	
5ª	FRANÇA	7083	55 248	2/6	
6ª	PORTUGAL	9000	47 949	3/5	
7ª	RÚSSIA	4333	38 382	1/6	
8ª	PAÍSES BAIXOS	7200	37 200	2/5	
9ª	BÉLGICA	6000	36 500	2/5	
10ª	ÁUSTRIA	6700	35 825	2/5	

Fig. 60 – Tabela
“Ranking UEFA”.
19/02/2021. Escala 70%

OS SUB-23 MAIS PROVÁVEIS DE SE ESTREAR NA SELEÇÃO A					
	1ª Pedro Gonçalves		6ª Luís Maximiano		
Sporting	22 anos	Sporting	22 anos		
	2ª David Carmo		7ª Matheus Nunes		
Sp. Braga	21 anos	Sporting	22 anos		
	3ª Rafael Leão		8ª Abdu Conté		
AC Milan	21 anos	Moreirense	22 anos		
	4ª Filipe Soares		9ª Nuno Santos		
Moreirense	21 anos	Boavista	21 anos		
	5ª Nuno Mendes		10ª Nuno Tavares		
Sporting	18 anos	Benfica	21 anos		

Fig. 61 – Tabela
“Os sub-23 mais prováveis de se estreiar na Seleção A”.
22/02/2021. Escala 70%

SOBRE A COVID-19



Fig. 62 – Mapa Localizador “Surtos no Ensino”. 20/11/2020. Escala 100%

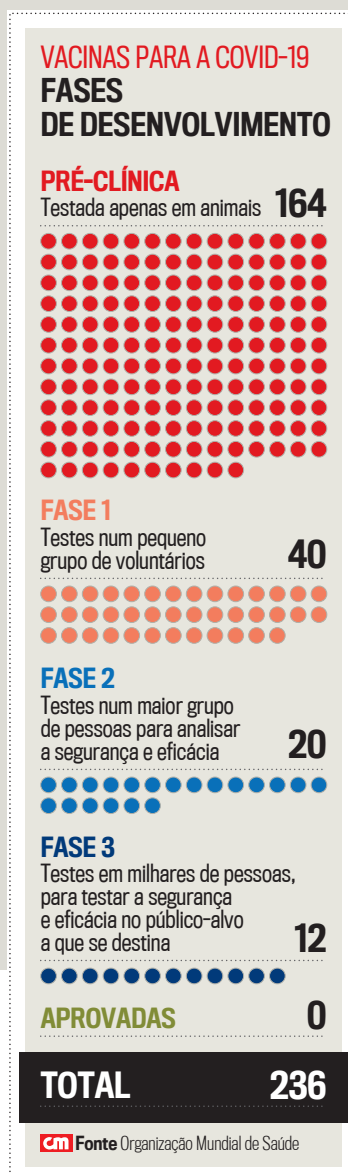


Fig. 63 – Mapa Explicativo “Vacinas para a Covid-19”. 18/11/2020. Escala 95%

Fig. 64 – Tabela “Os dez lares com mais mortes”. 21/10/2020. Escala 100%

OS DEZ LARES COM MAIS MORTES

24	LAR DO COMÉRCIO MATOSINHOS
22	ST. CASA DA MISERICÓRDIA AVEIRO
18	ST. CASA DA MISERICÓRDIA BRAGANÇA
18	FUND. M ^a INÁCIA VOGADO PERDIGÃO SILVA REGUENGOS DE MONSARAZ
16	RESIDÊNCIA MONTEPIO PORTO
12	LAR DE SÃO JOSÉ ÍLHAVO
9	ST. CASA DA MISERICÓRDIA CINFÃES
8	ST. CASA DA MISERICÓRDIA VILA NOVA DE FOZ COA
8	LAR NOSSA SENHORA DA VEIGA VILA NOVA DE FOZ COA
8	LAR NOSSA SENHORA DAS DORES VILA REAL

OUTRAS PUBLICAÇÕES

As restantes publicações do grupo seguem uma linguagem diferente à do jornal Correio da Manhã, dessa forma, na infografia são aplicadas novas regras inerentes à respectiva publicação. Mudam-se os elementos gráficos a cor e a tipografia tipicamente usada. Aqui apresento uma infografia realizada para a Sábado, em que tive que aprender a linguagem exercida pela publicação. O resultado final que apresento (Fig. 67), sofreu depois algumas correções antes de ter sido publicado.



Fig. 65 – Infografia já anteriormente publicada na Sábado, exemplo fornecido como referência para construção do mapa com o novo roteiro pela Estrada Nacional 108



Fig. 66 – Ilustrações representativas dos diferentes locais destacados desenvolvidas pela autora, respeitando a linguagem antes utilizada



Fig. 67 – Infografia “Faça uma roadtrip pela... Estrada Nacional 108”. Versão não publicada.

PARTE II

OS INGREDIENTES ESSENCIAIS PARA UMA BOA INFOGRAFIA

AS PERSONALIDADES LIGADAS AOS MOMENTOS-CHAVE DA INFOGRAFIA

Antes da Infografia de Imprensa se apresentar como a conhecemos hoje, existem alguns fenómenos e nomes que a influenciaram, os quais devem ser destacados segundo Joana Moreira (2018)

WILLIAM PLAYFAIR

Engenheiro e economista é responsável pela invenção dos gráficos de barras e de pizza. A sua publicação, *The Commercial and Political Atlas* – 1786, é considerada a primeira grande obra a conter gráficos estatísticos.

DR. JOHN SNOW

Médico inglês, considerado um dos pais da epidemiologia. Em 1854, o seu mapa epidemiológico da cólera permitiu localizar a razão de um surto. É uma obra importante pela sua clareza e pelo número de variáveis que contém.

FLORENCE NIGHTINGALE

Uma das pioneiras na prática profissional de enfermagem e da representação visual de dados. Criou um gráfico que mostrava as causas da morte do exército inglês, em 1857. Usa na sua obra diferentes representações visuais.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

● Quando me perguntam: a Infografia? Isso o que é? Das diversas definições que existem, o meu instinto opta maioritariamente pela simples descrição da sua origem etimológica, isto é, a origem e formação das palavras. Dessa forma, analisando os elementos que constituem o termo infografia, obtemos *info-* + *-grafia*. A primeira, ‘info’, surge da redução da palavra informação. A segunda, ‘grafia’, exprime a noção de escrita, de registo ou de estudo.⁶ Pressupõe-se então, que a infografia, é o resultado da combinação de elementos informativos e elementos gráficos (registados através de grafismos ou diagramas), ou seja, apresenta informação graficamente.

Esta intuição alinha-se com o argumento de Pablos (1998), evidenciado por Moreira (2018), que avança com a seguinte definição “a infografia é a apresentação impressa de um binómio imagem + texto (bI+T)”. A autora cita também Pegoraro (2011), que completa esta afirmação, ao dizer que “a principal função da infografia é informar através do uso mútuo da imagem e texto dando significado a um facto ou processo de maneira mais coesa”. Por fim, Ribeiro (2008), acrescentando ainda que, a “info + grafia



Fig. 68
Infografia apontada por Ribeiro (2008), após investigação em diferentes publicações, como a primeira infografia de imprensa em Portugal, publicada na Gazeta de Lisboa Ocidental em 1723. Fonte: Ribeiro (2008), “Infografia de Imprensa”

CHARLES JOSEPH MINARD

Engenheiro francês, que desenhou em 1861, aquilo que é considerado por Tufte como, possivelmente, o melhor gráfico alguma vez desenhado. Conta uma história bélica de forma coerente recorrendo a diferentes variáveis.

OTTO NEURATH ISOTYPE

Um dos criadores do ISOTYPE, um sistema desenhado de símbolos padronizados, em que os elementos ou ícones são reduzidos ao menor detalhe possível daquilo que representam. Atualmente, ainda são utilizados para diversos fins.

HENRY BECK

Responsável pelo Mapa do *London Underground*, que fornece uma vista geral coerente do complexo sistema das linhas do metro londrino. Utilizou apenas linhas coloridas verticais e horizontais com ângulos de 45° e 90°, localizando as estações.

GEORGE RORICK USA TODAY

Pioneiro no uso de gráficos aplicados ao jornalismo, deu ao USA Today o seu carácter visual. O jornal é fruto de um estudo de mercado que concluiu que o leitor prefere cor, gráficos, imagens e leitura mínima.

junta a informação com a parte gráfica”, referindo que a infografia é uma “técnica de desenho (ou escrita) de informação”.

Moreira (2018) levanta também a questão de que a infografia é um modo de leitura que reorganiza a mensagem através dos nossos processos cognitivos. Sustentada por Silveira (2010), conclui que “o surgimento da infografia dependeu de uma nova conceção sobre a imagem e texto”, sendo esta conceção, a hierarquização dos elementos.

A Infografia para mim é isto mesmo, é efetivamente um meio visual, um modo de leitura, uma reorganização dos elementos, uma simbiose de duas linguagens diferentes. Permite-nos ilustrar e clarificar a mensagem, ao combinar códigos icónicos e visuais. A matéria dá também uma visão geral ao leitor, que compreende e concetualiza até a informação mais complexa.

“Objetividade, precisão e funcionalidade” são as características a procurar, na construção de uma infografia, apontadas por Cairo (2008). Moreira (2018) amplifica a defesa do autor referenciando também que os objetivos principais de uma boa Infografia são “apresentar informação e permitir aos leitores que a explorem”. Considera-a “uma ferramenta para os leitores analisarem o que lhes é apresentado”.

A função da Infografia é, portanto, revelar padrões, fornecer contexto e descrever relações, expõe Moreira (2018), e com base em Medina e Giardina (2012). Moreira aponta também “o propósito primordial das infografias”, reproduzindo Ribas (2004) e Ferreres (1995), respectivamente: “É facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações”. “É informar melhor os leitores”.

MOMENTOS-CHAVE DA EVOLUÇÃO DA INFOGRAFIA NA IMPRENSA

Esta história começa apenas no momento em que foi possível reproduzir as primeiras ilustrações combinadas com texto nas páginas dos jornais, através do avanço das técnicas industriais.

Inicialmente estas dificuldades técnicas levaram ao atraso da publicação visual nos jornais.

A primeira revolução gráfica dá-se, na imprensa, com o aparecimento da fotografia, que vem permitir que o texto e a imagem já não estejam separados por diferentes técnicas.

A segunda influência no avanço destas técnicas foi o aparecimento do *Machintosh* que facilitou a produção em grande escala de gráficos.

Mais tarde, o USA Today vem dar significado à infografia, tomando partido dela diariamente.

Por último, o boom é dado pela Guerra do Golfo, que aumenta a procura de representações gráficas do que se passava no terreno e permite à Infografia um salto evolutivo, de acordo com Ribeiro (2018)

A TEORIA DA COMUNICAÇÃO E A INFOGRAFIA

● O principal objetivo de uma Infografia, como vimos anteriormente, é comunicar uma informação ao leitor, clarificando a mensagem por meio de códigos icônicos ou visuais. Na sua essência, a Infografia facilita a comunicação de uma mensagem.

A comunicação entende-se, de acordo com Peltzer (1991), “como a transmissão de um conteúdo entre um transmissor e um recetor”. Dado que o transmissor é o ponto de origem e o recetor o ponto de destino, no contexto teórico de Shannon e Weaver (1964), a comunicação é o processo de transmitir informação entre esses dois pontos através de um canal, sujeito a ruído e incerteza.

Ora, Shannon abordava este problema pois estudava o ruído nas comunicações telefônicas e pretendia melhorar a precisão da comunicação em sistemas de informação. Ainda assim, a sua teoria é transversal à área de estudo aqui abordada. Neste caso, a Infografia



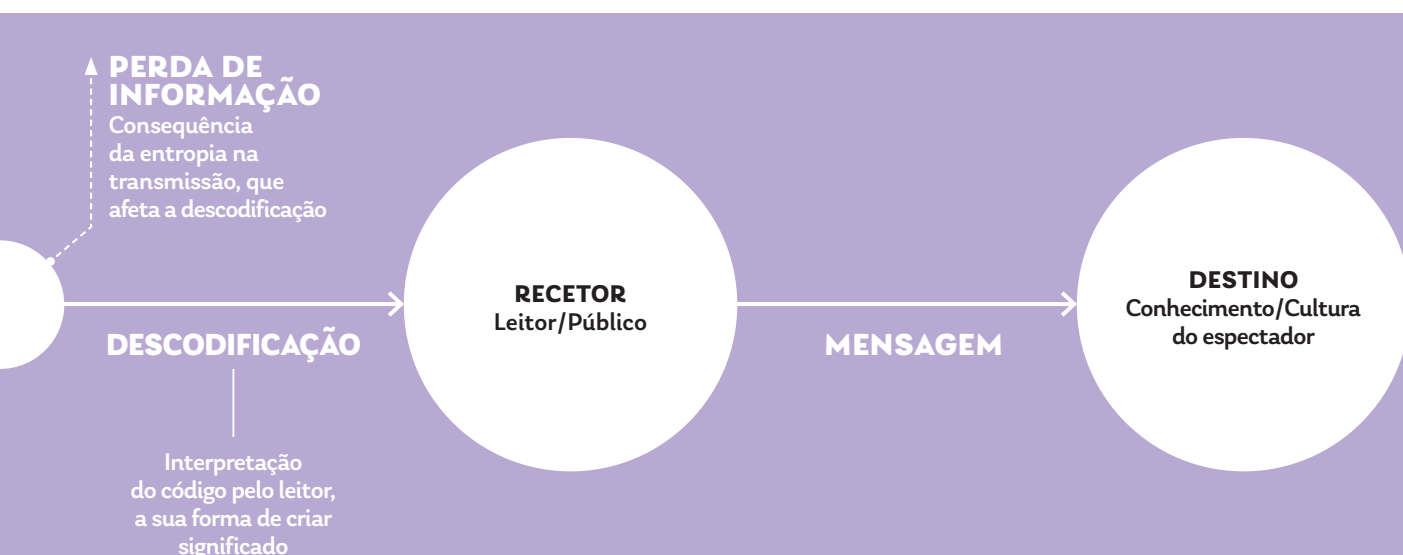
corresponde à técnica de codificar a informação, enquanto que a Imprensa é o canal de transmissão da mensagem. Toca à Infografia codificar a mensagem atendendo ao ruído e incerteza existentes, de maneira a que o leitor descodifique a mensagem e crie significado.

O ruído, numa representação gráfica ou escrita, surge durante a receção da mensagem. A descodificação desta informação está dependente do leitor que, segundo Peltzer (1991), “organiza a informação de acordo com os seus códigos, ou com a sua capacidade de ler, de interpretar as linguagens”. Este depreende que “quem verdadeiramente ordena a mensagem é o receptor”. Além disso, o autor salienta o significado das mensagens, como algo que “não é fixo nem inerente ao texto, mas resultado da nossa construção”, ao concluir que “a informação é ordenada subjetivamente pelos nossos sentidos internos, de acordo com a nossa habilidade ou capacidade (cultura) de o fazer”. Podemos assim afirmar que o significado criado é único para cada indivíduo.

Esta exposição compreende a importância da codificação eficiente de mensagens para otimizar a transmissão de informações. Visto que a interpretação desse código por parte do leitor é subjetiva e atendendo que capacidade de entender símbolos “surge, consciente e espontaneamente, da abstração”, percebemos que, parafraseando Peltzer, “a linguagem visual chega ao intelecto no nível do conceito, exigindo da nossa mente um esforço menor de captação” em comparação com a linguagem escrita.

Fig. 69

Sistema para a Comunicação proposto por Claude E. Shannon and Warren Weaver, na publicação “The Mathematical Theory of Communication” (1964), aplicado pela autora deste relatório ao conceito de Infografia.



A INFOGRAFIA ENQUANTO GÉNERO JORNALÍSTICO

● A Infografia quando aplicada à imprensa torna-se um género jornalístico e deve respeitar as regras inerentes a essa linguagem. Esta mantém as suas intenções fundamentais de comunicar eficientemente uma mensagem, por meio de uma sinergia entre as linguagens verbal e visual.

No entanto, enquanto disciplina do jornalismo, a Infografia funciona como um produto informativo “que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas de atualidade ou alguns dos seus aspetos mais significativos”. Esta noção é transmitida por Moreira (2018) ao salientar a afirmação de Valero Sancho (2001).

Entende-se como jornalismo, de acordo com Moreira, a “forma de comunicação em sociedade, cuja principal função é a de manter um sistema de vigilância e controle dos poderes [...], através da difusão pública de informação”. A autora prossegue, afirmando que jornalisticamente falando, informar “significa noticiar sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes, estejam ou não relacionadas com a ação dos agentes de poder”. Defende que o jornalismo procura objetividade, precisão, concisão e clareza.

O objeto de estudo compreende-se como parte integrante do jornalismo, na medida em que a informação, quando expressa através de uma linguagem visual, constitui a sua própria sintaxe. Ribeiro (2008) considera a Infografia como um género jornalístico autónomo, sustentando a sua tese ao enumerar as razões fundamentais consagradas por Sojo (2002). Primeiramente, o autor denota que a Infografia segue uma estrutura claramente definida e possui marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos – elementos como o título, o texto, o corpo, a fonte ou os créditos, são comuns a esta linguagem. Seguidamente, a mesma apresenta-se com uma finalidade – a de informar

CARTEIRA PROFISSIONAL DE JORNALISTA

A atividade jornalística em Portugal é regulamentada pela lei de imprensa e assegurada pela CCPJ. Esta comissão tem como função a acreditação profissional de jornalistas e profissionais da área e garantir o cumprimento dos respetivos deveres profissionais. → cnpj.pt



e responder dentro do possível às questões clássicas do jornalismo. Por fim, a Infografia tem sentido por si mesma, ou seja, mesmo quando acompanhada de uma mensagem escrita sustem-se.

Enquanto linguagem jornalística, isto é, um sistema de signos aplicados à transmissão de mensagens de atualidade através dos meios de comunicação social, a Infografia deve, conforme enunciado por Moreira (2018), ser construída de modo a manter a sua unidade e atingir um grau mínimo de qualidade. Deve respeitar não só os princípios técnicos, como também as normas éticas e deontológicas intrínsecas ao jornalismo. A autora sublinha que, a “Infografia deve ter início, meio e fim”, obedecer aos preceitos jornalísticos clássicos e, por sua vez, incluir a informação literária suficiente para localizar o acontecimento no tempo e no espaço.

Este “jornalismo visual” pressupõem que os infografistas, ou seja, os profissionais envolvidos na criação de Infografias, devem ser cuidadosos na apresentação da informação, de modo a não retratarem a informação erradamente ou induzirem ao erro interpretativo. O objetivo deste estilo é promover a compreensão por parte dos leitores e permitir-lhes adquirir uma melhor retenção da informação.

AS CLÁSSICAS QUESTÕES DO JORNALISMO APLICADAS À INFOGRAFIA DE ACORDO COM SUSANA ALMEIDA RIBEIRO (2008)

- **O quê?** – Qual é a mensagem que nos propomos transmitir?
- **Quem e onde?** – A Infografia advém da simbiose entre jornalista e infografista. Ambos devem ser precisos e rigorosos no desenho da informação, isto é, têm que ter o todo da matéria bem contextualizado.
- **Quando?** – Opta-se pelo uso de uma Infografia, quando a forma de representar o assunto não é possível fotograficamente ou textualmente.
- **Como?** – A Infografia deve obedecer a diversas características: Utilidade, Visualidade, Iconicidade, Legibilidade, Funcionalidade. Obedecer também a uma noção de Estética e Concordância.
- **Porquê?** – Para explicar, especificar ou aclarar fenómenos.



Fig. 70
A carteira profissional de jornalista. Fonte: dn.pt (DR)

PRINCÍPIOS DE DESIGN IMPLÍCITOS À LINGUAGEM VISUAL

● A noção de qualidade de uma Infografia não se concretiza apenas perante a qualidade do seu conteúdo jornalístico. Enquanto associada ao design, a Infografia deve reger-se pelas técnicas dessa expressão visual e ter em atenção o seu valor estético.

Ao folhear um jornal, a nossa leitura é guiada pela organização e disposição dos elementos, que são arrumados hierarquicamente. O mesmo acontece com os componentes de uma Infografia. A informação é organizada cuidadosamente com o intuito de atrair a atenção do leitor. Esta aceitação e aprovação por parte do utilizador é possível ao respeitarmos as diferentes formas de organização da sua perceção.

Os profissionais envolvidos na produção de Infografias, produzem as suas peças atendendo a vários princípios e teorias impostos à disciplina do Design. Estes fundamentos, quando utilizados e respeitados, auxiliam o designer a comunicar melhor e mais eficazmente.

Teoria da Gestalt

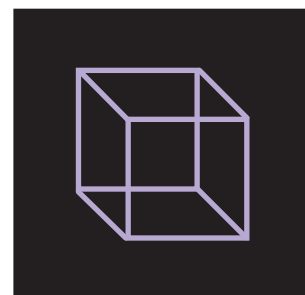
O primeiro método que aqui apresento não tem que ver diretamente com design mas sim com a psicologia da perceção visual. A teoria da Gestalt dá importância à nossa perceção sobre objetos e formas, defende que o “conhecimento do mundo se obtém a partir de elementos que por si só constituem formas organizadas”, explica Moreira (2018). Esta escola afirma que “o todo é mais que a soma das partes que o constituem”.

São quatro os princípios evidenciados por Moreira (2018), que os psicólogos da Gestalt afirmam existir, para a perceção



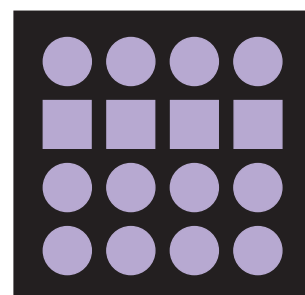
CONTINUIDADE

71



SEGREGAÇÃO

72



SEMELHANÇA

73

de objetos e formas: 1) “a tendência à estruturação” – tendência para organizar/agrupar os elementos pela sua proximidade ou semelhança; 2) “a segregação figura-fundo” – a identificação da figura relativamente ao seu fundo; 3) “a pregnância ou boa forma” – percepção das figuras mais facilmente quando apresentam boas formas, ou seja, quando são simples, regulares, simétricas e equilibradas; e 4) “a constância percetiva” – dependente da grandeza, da forma e da constância da cor nos objetos. Para além destes princípios enumerados, existem alguns fundamentos básicos que a autora menciona como as leis da organização da Gestalt: princípios como a Continuidade, Segregação, Semelhança, Unidade, Proximidade, Pregnância e Fechamento (explicados nas figuras 56 a 62). Os psicólogos da Gestalt estipularam, além disso, que a percepção é produto de interações complexas entre vários estímulos.

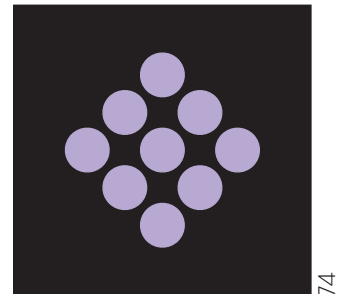
Esta teoria, de acordo com Zambrano (2008), citado por Moreira (2018), teve uma influência marcante na história do design moderno, intervindo também, hoje em dia, nos conceitos de design aplicados ao layout dos jornais.

Princípios de Design

São diversos os autores que, desde a antiguidade até aos dias de hoje, estudaram e implementaram os princípios de design utilizados atualmente. Moreira (2018), explica-nos os sete princípios básicos que George-Palilonis (2006) defende e que “devem ser levados em conta por paginadores, jornalistas gráficos, ilustradores e até fotógrafos quando desenvolvem o seu trabalho”. A autora refere que estes conceitos estão fortemente relacionados e são essenciais para o desenvolvimento de apresentações visuais fortes:

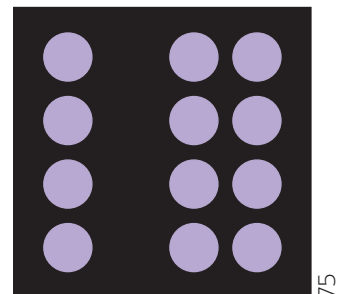
- **EQUILÍBRIO** – Necessidade de que os elementos visuais estejam arranjados de forma equilibrada proporcionando uma “sensação de confortável”. Existem dois tipos de equilíbrio, simétrico e assimétrico. O primeiro “transmite estabilidade e uniformidade” enquanto que o segundo, “cria uma sensação de movimento e ajuda a guiar o leitor através da informação”.
- **PROPORÇÃO** – Refere-se ao tamanho de um elemento em relação a outros. Utilizado para criar uma sensação de hierarquia e ordem entre os elementos.

↓ Fig. 71 a 77 – Representação da Teoria da Gestalt



74

UNIDADE



75

PRÓXIMIDADE



76

PREGNÂNCIA



77

FECHAMENTO

- **CONTRASTE** – É dada uma mudança distinta no grafismo facilmente perceptível pelo olho humano, com recurso a elementos de vários tamanhos e formas. Utilizando diferentes contrastes de cor ou tipografia é possível distinguir diferentes níveis de informação.
- **HARMONIA** – Implica a concordância dos elementos individuais no conjunto, isto é, a conjugação harmoniosa das várias partes.
- **RITMO** – É a combinação e disposição de elementos, de modo a que se crie progressão, guiando o olho pela página. Conseguído através da repetição de padrões semelhantes no tamanho, cor ou forma; pela atribuição de uma noção de equilíbrio assimétrico; pela integração de elementos de natureza direcional; ou pela disposição de elementos por ordem alfabética, numérica ou cronológica.
- **FOCO** – É essencial para estabelecer importância e hierarquia visual. Deve ser introduzido um elemento dominante que cria um ponto de foco para o qual o olho é mais fortemente atraído, ao qual se adicionam, posteriormente, outros pontos de foco secundários como blocos de texto explicativos ou elementos ilustrativos.
- **UNIDADE** – Coesão global de toda a publicação, dizendo respeito à coerência de todo o produto.

The Visual Display of Quantitative Information

Por último, mas não menos importante, aponto aqui alguns conceitos introduzidos por Edward Tufte no livro “The Visual Display of Quantitative Information” (2001). O autor ensina-nos “como comunicar informação através do uso simultâneo de palavras, números e imagens”. Este afirma que, “na sua melhor versão, os gráficos são instrumentos da razão sobre informação quantitativa” e que “frequentemente, a maneira mais eficaz de descrever, explorar e resumir um conjunto de números é observar imagens sobre eles”. Acrescenta que “de todos os métodos para analisar e comunicar informação estatística, os gráficos bem desenhados são normalmente a forma mais simples e ao mesmo tempo a mais poderosa” da representação visual de dados.

Citações do inglês original de Edward Tufte:

→ “[The book] is also about how to communicate information through the simultaneous presentation of words, numbers and pictures”.

→ “At their best, graphics are instruments for reasoning about quantitative information. Often the most effective way to describe, explore and summarize a set of numbers is to look at pictures of the numbers”.

→ “Of all methods for analyzing and communicating statistical information, well-designed data graphics are usually the simplest and at the same time the most powerful”.

Tufte discute a importância de criar gráficos que transmitam informação de forma eficaz e destaca a diferença entre gráficos que apresentam dados de forma clara e aqueles que podem ser enganadores ou confusos. Afirmar que é importante apresentá-los com precisão e integridade, evitando distorções e manipulações e promovendo a compreensão.

O autor explora também os princípios de design nos quais devemos apostar para melhorar a clareza e a eficácia da apresentação de dados. Princípios como: a seleção de cores, que deve ser usada com moderação para realçar e destacar informações importantes, em vez de distrair o leitor; a escolha da tipografia, ou seja, devemos optar por fontes legíveis e de tamanho apropriado para cada situação de texto (legendas, títulos ou anotações) e também utilizar a tipografia de modo consistente em todo o gráfico; definir o layout, isto é, atentar na organização cuidadosa das informações para facilitar a compreensão e estabelecer uma hierarquia e minimizar os elementos não essenciais. Refere que é imperativo manter uma clareza visual, reduzir a desordem e apresentar anotações e legendas quando necessário para explicar significados ou destacar pontos importantes.

Para além destes princípios, Tufte introduz conceitos como 'Data-Ink', 'Data-Ink maximization', 'Chartjunk' e 'Data Density'. A definição de 'Data-Ink' é um dos conceitos centrais apresentados no livro. Esta regra remete à quantidade de tinta usada para representar dados. A tinta é valiosa, portanto, o seu uso deve ser maximizado e os elementos que não contribuem para a compreensão dos dados precisam de ser eliminados. O autor, na segunda conceção mencionada, 'Data-ink maximization', incentiva a remoção de elementos gráficos supérfluos, como molduras, grelhas ou legendas desnecessárias. Daí advém a noção de 'Chartjunk', que se refere a todos estes elementos decorativos, dispensáveis ou excessivos que não contribuem para a compreensão de dados e, que na verdade, a podem prejudicar. Acrescenta que qualquer elemento que não contribua para essa finalidade deve ser evitado, pois distrai o leitor e pode levar a interpretações erradas ou incompletas dos dados. Por fim, a ideia de 'Data Density' enfatiza a importância de apresentar o máximo de informações num espaço limitado, aumentando a sua densidade, sem sobrecarregar o gráfico com informações excessivas.

OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DE UMA INFOGRAFIA

● A estrutura de uma Infografia compreende, como vimos anteriormente, um binómio de texto e imagem que apresenta informação graficamente (info + grafia). Desta forma, sabemos que estamos perante uma infografia quando observamos que os dois grupos de elementos (textuais e visuais) que a constituem estão presentes.

As unidades gráficas fundamentais e os infogramas, ou unidades de grupo são identificadas por Valero Sancho, reproduzido por Moreira, como a dupla de elementos que formam o conjunto de uma infografia.

As Unidades Gráficas Fundamentais

Ribeiro organiza esta primeira unidade, definida por Valero Sancho, em dois diferentes campos: o elemento textual (info) e o elemento visual (grafia). No primeiro campo estão incluídos os textos, os números, as notas infográficas ou legendas. Entendem-se como textos os títulos e subtítulos, os rótulos e as explicações. É aqui que reside a diferença entre uma infografia e uma ilustração. É imperativo que o objeto de estudo se apresente com um título principal, com os seus créditos devidamente identificados e com referência à fonte da informação. Estes textos destinam-se a acompanhar e a complementar a parte visual que, por sua vez, é representada no segundo

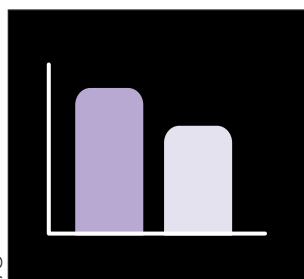


GRÁFICO DE BARRAS

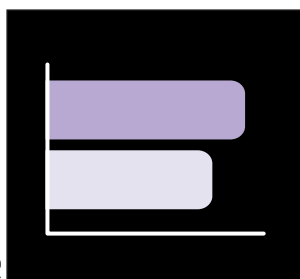


GRÁFICO DE COLUNAS

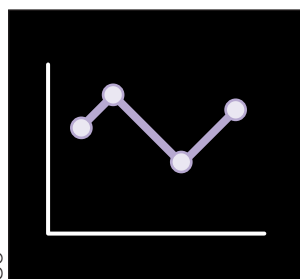


GRÁFICO DE LINHAS

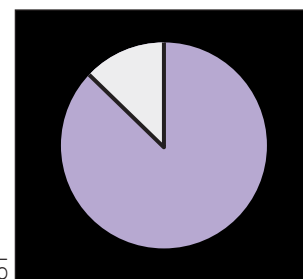


GRÁFICO DE PIZZA

campo mencionado. Este engloba, de acordo com a autora, os ícones, os adornos figurativos e abstratos, as molduras, linhas e pontos de condução, as tramas e fundos, as fotografias e os desenhos figurativos.

As Unidades de Grupo Fundamentais

Ribeiro explica corroborando com Valero Sancho que, enquanto unidade fundamental de informação gráfica, os infogramas fazem referência às diferentes informações autónomas mas elementares que compõem uma infografia. Distinguem-se assim, pois não apresentam as características inerentes às infografias, ou seja, não costumam ter títulos nem textos, para além dos rótulos próprios da explicação. Logo, não têm carácter autónomo e não se entendem isoladamente.

O tipo de infograma escolhido depende sempre da natureza da informação que se quer transmitir e os dados podem ser mostrados a partir de diferentes métodos que interpretam diferentes propósitos.

Os infogramas são classificados por Moreira, a partir da análise de Stovall (1997), em quatro tipos básicos para representar a informação:

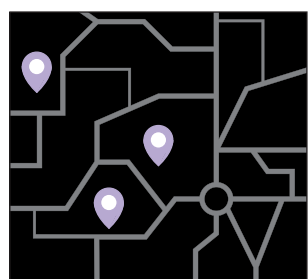
- **GRÁFICOS** – Apresentam representações proporcionais da informação numérica, evidenciando quantidades e relações. A informação deve ser expressa com clareza, simplicidade e consistência. Os gráficos podem ser de Barras, de Colunas, de Linhas ou de Pizza.
- **MAPAS** – Por si só, um mapa não representa uma infografia. Mas quando é aplicado noutro contexto, para além do geográfico. Este torna-se um recurso/ferramenta da infografia. Moreira afirma que “qualquer fenómeno, geralmente quantitativo, se pode mostrar sobre o mapa sempre que for possível relacioná-lo com a sua posição física”. Encontramos frequentemente

Citações sobre as unidades de Grupo fundamentais de Valero Sancho (2001) via Susana Ribeiro (2008):

→ “[Os infogramas] distinguem-se da infografia na medida em que não costumam ter títulos nem textos destacados que não sejam os que são próprios da explicação ou dos rótulos; por isso não têm carácter autónomo, não se entendem isoladamente e encontram-se, sobretudo, nas infografias complexas”.

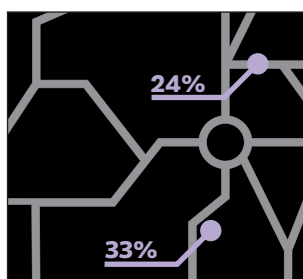
→ “[Os infogramas] compõem-se sempre da combinação de textos e imagens enquadradas numa moldura, mas sem a autonomia que têm as infografias e por isso situam-se a meio caminho entre elas e as unidades gráficas elementares”.

↓ Fig. 78 a 85 – Os diversos tipos de Infogramas



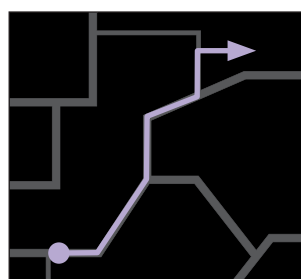
MAPA LOCALIZADOR

82



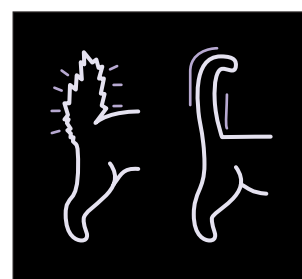
MAPA DE DADOS

83



MAPA EXPLICATIVO

84



INFOGRAMA ILUSTRATIVO

85

três categorias de mapas nas publicações: Mapas localizadores, Mapas de dados e Mapas explicativos.

- **TABELAS** – Tornam evidentes os números ou factos descritos num texto, realçam ideias e tornam os dados mais acessíveis ao leitor. Procuram uma relação entre os elementos da informação, que é representada combinando vários elementos visuais como texto, linhas, caixas e ilustrações.
- **ILUSTRAÇÕES** – Utilizam-se principalmente para explicar a morfologia de determinada coisa, dando conta da sua composição ou modo de funcionamento. Podem ilustrar uma ação, um processo ou um evento.

A Infografia

As infografias, enquanto elementos explicativos autónomos, podem distinguir-se, de acordo com Ribeiro, pela “complexidade que assumem” ou pela “finalidade que cumprem”.

A primeira classificação caracteriza-as, de acordo com a complexidade que lhes é associada, pelo seu carácter individual – tratam um único assunto e apresentam apenas as unidades básicas à sua composição; ou então, pelo seu carácter colectivo – combinam mais que uma infografia individual para construir uma visão mais completa da informação.

Respeitando a classificação anterior, Ribeiro assiná-la as classes e subclasses em que se subdividem as infografias individuais e colectivas. A autora identifica as infografias consoante o método de representação escolhido para mostrar a informação.

- **INFOGRAFIAS COMPARATIVAS** – Servem para visualização e comparação de dados quantitativos ou qualitativos. Englobam as representações proporcionais de dados (gráficos), as de características gerais (tabelas) e as posicionais (organogramas).
- **INFOGRAFIAS DOCUMENTAIS OU CÉNICAS** – Enquadram-se na visualização de objetos. Explicam características ou ilustram e documentam acontecimentos, locais, ações ou coisas.
- **INFOGRAFIAS DE LOCALIZAÇÃO** – Abrangem as visualizações geográficas ou espaciais de determinados locais. Situa informações no espaço através de mapas ou plantas.

A RECEITA PARA UMA BOA INFOGRAFIA

Esta construção deve sempre ter em atenção o público-alvo que a irá consumir, proporcionando-lhe uma visão geral dos acontecimentos e ampliando o seu potencial de compreensão. Ainda mais, deverá ter em consideração o respeito pelos valores e princípios jornalísticos e estéticos que lhe são intrínsecos, de modo a obtermos uma representação de qualidade.

INGREDIENTES:

UNIDADES GRÁFICAS FUNDAMENTAIS:

- Elementos textuais (info)
 - ☐ Títulos e subtítulos
 - ☐ Números
 - ☐ Notas ou legendas
 - ☐ Fonte e créditos
- Elementos visuais (grafia)
 - ☐ Ícones
 - ☐ Adornos e Molduras
 - ☐ Pontos de condução
 - ☐ Tramas e Fundos
 - ☐ Fotografias
 - ☐ Desenhos figurativos

UNIDADES DE GRUPO FUNDAMENTAIS:

- Infogramas
 - ☐ Gráficos
 - ☐ Mapas
 - ☐ Tabelas
 - ☐ Ilustração

MODO DE PREPARAÇÃO:

▪ **PASSO 1** – Começamos por investigar e estudar o contexto da matéria que se pretende expor visualmente, interpretando e compreendendo o seu todo.

▪ **PASSO 2** – Após este passo inicial, separamos os diferentes conceitos por tópicos, retiramos a informação desnecessária e organizamos a nossa mensagem hierarquicamente.

▪ **PASSO 3** – No espaço que temos disponível para a infografia, distribuímos os diferentes tópicos, agrupando-os.

▪ **PASSO 4** – Seguidamente identificamos e selecionamos o tipo de infogramas mais adequados à nossa exposição, aplicando-os aos dados que queremos transmitir. Tendo em atenção, manter a clareza e respeito pela integridade da informação.

▪ **PASSO 5** – Quando sentir a necessidade pode adicionar uma pitada de cor ou elementos visuais para realçar e destacar informações.

▪ **PASSO 6** – Por último, não esquecer de adicionar os diferentes títulos, subtítulos, notas e legendas; identificar os créditos e referenciar a fonte da informação.

CONCLUSÃO

● O presente documento consagra o trabalho desenvolvido ao longo de seis meses de estágio curricular na empresa Cofina Media. Este relatório expõe o conhecimento e experiência profissional adquirida durante esse período, através da interação real com o fluxo de trabalho num jornal, onde foi possível acompanhar de perto a produção do Correio da Manhã e realizar infografias para a publicação.

Além disso, este trabalho apresenta e analisa os métodos e processos aplicados à infografia de imprensa, fundamentando as noções assimiladas através da exposição dos conceitos, dos princípios e das teorias estudadas.

A exposição considera a infografia um meio visual de apresentar informação, ao combinar códigos icónicos e visuais. Esta proporciona ao leitor uma visão geral dos acontecimentos e dos detalhes da informação, ampliando o seu potencial de compreensão. O principal objetivo da infografia é comunicar uma informação ao leitor, que a organiza subjetivamente de acordo com a sua capacidade de ler e interpretar linguagens. Desta forma, entendemos que a infografia é um método bastante eficiente de codificar mensagens, pois a linguagem visual que lhe é inerente exige um menor esforço de captação por parte do leitor em comparação com a linguagem escrita.

Este método de apresentação de informação é considerado como género jornalístico pois possui marcas formais, uma finalidade e um sentido próprio. Por conseguinte, a infografia deve respeitar os princípios técnicos e normas intrínsecas a esse estilo. Atendendo ainda a este contexto, deduzimos que uma boa infografia não se concretiza apenas perante a qualidade do seu conteúdo informativo, mas também pelo seu valor estético. Isto é, enquanto disciplina do Design, a infografia deve reger-se pelas técnicas dessa expressão visual, que permitem uma melhor organização e disposição dos elementos. Ao respeitarmos a percepção do leitor perante a informação, a infografia comunica melhor e mais eficazmente e obtém uma maior aprovação e aceitação por parte do seu público.

Por fim, constatamos que estamos perante uma infografia quando estão presentes os elementos textuais e visuais que a constituem, ou seja, tem de incluir elementos gráficos fundamentais e elementos autónomos de informação (infogramas). Estas podem ser de carácter individual ou colectivo apresentando-se metodologicamente através da comparação de dados quantitativos ou qualitativos, através da visualização de objetos ou através de visualizações geográficas ou espaciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **CAIRO**, Alberto (2013). *The Funtional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, CA: New Riders.
- **CAIRO**, Alberto (2016). *The Truthful Art: Data, Charts and Maps for Communication*. Berkeley, CA: New Riders.
- **FRANCHI**, Francesco (2013). *Designing News: changing the world of editorial design and information graphics*. Berlim: Gestalten.
- **HOLMES**, Nigel (1993). *The Best diagrammatic graphics*. Mies (Suíça): Rotovision SA.
- **MOREIRA**, Joana (2018). *Manual de Infografia de Imprensa*. Lisboa: Arranha-céus.
- **PELTZER**, Gonzalo (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Edições Rialp, SA.
- **RENDGEN**, Sandra (2014). *Understanding the World: The Atlas of Infographics*. Taschen America Llc.
- **RIBEIRO**, Susana Almeida (2008). *Infografia de Imprensa – história e análise ibérica comparada*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- **ROWE**, Laura (2017). *Sabor, a infografia dos alimentos*. Lisboa: Brilho das Letras.
- **VALERO SANCHO**, José Luís (2001). *La Infografía – Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Valência: Publicacions de la Universitat de València.
- **SHANNON**, Claude E.; **WEAVER**, Warren (1964). *The Mathematical Theory of Communication* – 10.^a Edição. Illinois: The University of Illinois Press – Urbana.

- **SOUSA**, Jorge Pedro (2020). *Para uma história do jornalismo iconográfico em Portugal, das Origens a 1926*. Lisboa: ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
- **TUFTE**, Edward Rolf (1997). *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative* – 7.^a Edição. Connecticut: Graphics Press Llc.
- **TUFTE**, Edward Rolf (2004). *The Visual Display of Quantitative Information* – 2.^a Edição. Connecticut: Graphics Press Llc.
- **VAZ**, João (2019). *140 Manchetes para a história*. Lisboa: Cofina.

DOCUMENTOS ONLINE:

¹ **PUBLICO.PT**, Carla Teixeira (2004). “‘Correio da Manhã’: o jornal que nasceu para responder às preocupações do ‘homem de rua’”, consultado em 02/02/2022. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cm-e-lider-absoluto-nas-vendas-em-banca>

² **JOANA ABREU** (2012). “Correio da Manhã – 33 anos depois”, consultado em 02/02/2022. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5792>

³ **NEWSMUSEUM.PT**, “Vitor Direito – O Correio da Manhã é, no Séc. XXI, o jornal diário mais lido em Portugal”, consultado em 21/12/2021. <https://www.newsmuseum.pt/pt/imortais/vitor-direito>

⁴ **CMJORNAL.PT**, Duarte Faria (2021). “CM é líder absoluto nas vendas em banca”, consultado em 21/12/2021. <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/cm-e-lider-absoluto-nas-vendas-em-banca>

⁵ **COFINA.PT**, Cofina Media (2022). “Perfil de Negócios”, consultado em 02/02/2022. http://www.cofina.pt/business-overview.aspx?sc_lang=pt-pt

⁶ **PRIBERAM**, “infografia”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2023. <https://dicionario.priberam.org/infografia>.

