

INFOGRÁFICOS E PROCESSOS COGNITIVOS COMO RECURSO PARA POPULARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE COVID-19

INFOGRAPHICS AND COGNITIVE PROCESSES AS A RESOURCE TO POPULARIZATION INFORMATION ON COVID-19

Rita de Cássia Machado da Silva

Doutoranda e Mestra em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bibliotecária do SENAI. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7574-3851>

Silvana Pereira da Silva

Mestranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduação em Educação Artística c/ ênfase em Computação Gráfica pela Universidade Salvador

Lidia Maria Brandão Toutain

Doutora em Filosofia pela Universidad de León – Espanha. Mestre em Metodologia do Ensino Superior pela PUC-Campinas e Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professora do Instituto de Ciência da Informação (ICI/UFBA)

RESUMO: O objetivo deste estudo é avaliar se o designer dos infográficos da Fiocruz propicia a popularização da informação sobre o combate à Covid-19. As questões norteadoras desta pesquisa são: os infográficos utilizados pela Fiocruz são profícuos para a popularização da informação sobre a Covid-19? Seu conteúdo e design possibilitam uma fácil compreensão para o público que utiliza as redes sociais? Com isso, buscamos identificar se os infográficos foram elaborados com parâmetros no design de informação via GDV e nos processos cognitivos, objetivando a compreensão do sujeito, de maneira rápida e eficaz ao acessar as informações em sua rede social.

Palavras-Chave: Design de informação. Cognição. Infográficos. Coronavírus. Covid-19.

ABSTRACT: The objective of this study is to evaluate if the infographics designer at Fiocruz, provide the popularization of information about the fight against Covid-19. The guiding questions of this study are: are the infographics used by Fiocruz useful for the popularization of information about Covid-19? Does its content and design allow for an easy understanding by the public who use social networks? With this, we seek to identify whether the infographics were elaborated with parameters in the information design via GDV and in the cognitive processes, in order that the subject can be understood, quickly and effectively, when accessing the information on their social network.

Keywords: Information design. Cognition. Infographics. Coronavirus. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

As imagens estão constantemente vistas no dia a dia. Com frequência, ouvimos dizer que “uma imagem vale mais que mil palavras”, um dito popular que delinea a relevância da imagem na história da humanidade, especialmente para a sociedade moderna. No Brasil e no mundo, convivemos rodeados de imagens de diversas formas, como outdoors, revistas, jornais impressos e digitais, mídia digital, redes sociais on-line (sobretudo no Facebook), ou ainda em conversas, mesmo através de aplicativos de mensagens como o Whatsapp. À vista disso, esse fato é denominado de “cultura visual” (MIRZOEFF, 2003).

Ainda assim, isso não diminui a relevância das informações escritas, porque os aspectos verbais das imagens ainda são devidamente apreciados. Para o autor supracitado, gráficos e imagens semióticas são integradas e geralmente tornam o texto mais perceptível, de fácil compreensão.

Com a pandemia causada pelo Coronavírus, a população passou a receber uma quantidade excessiva de informações nas redes sociais. Muitas dessas informações, no entanto, eram *Fake News*, ou seja, informações falsas que não tinham uma fonte confiável e acabaram gerando o pânico entre as pessoas. A Fiocruz criou algumas peças de campanha com informações de cunho educacional para orientar a população quanto às precauções necessárias para evitar a contaminação do novo vírus. Essas campanhas foram disponibilizadas no site da Secretaria da Saúde, tornando-se assim uma fonte confiável para divulgação nas redes sociais, principalmente via Whatsapp.

Em conexão com esse contexto, este estudo começa com a preocupação quando encontramos um número cada vez maior de composições multimodais chamadas infográficos, presentes tanto na mídia impressa quanto na digital ou híbrida, as quais possuem atribuições e particularidades especiais que despertam o interesse dos leitores.

O principal objetivo deste estudo é avaliar se o design dos infográficos da Fiocruz propicia a popularização da informação sobre o combate à Covid-19. A questão norteadora desta pesquisa é: os infográficos utilizados pela Fiocruz são efetivos para a popularização da informação sobre a Covid-19?

Sabe-se que os infográficos combinam e integram imagem e texto em um layout exclusivo que os distingue de outras composições multimodais. A própria terminologia [Revista Fontes Documentais. Aracaju. v. 03, Edição Especial: MEDINFOR VINTE VINTE, p. 377-385, 2020 – ISSN 2595-9778](#)

"infográfico" parece ser uma combinação de informação com um gráfico (informação + gráficos), o que nos alude ao próprio sentido do termo, que é a combinação de um grande número de informação combinada com imagem. Foram traçados os seguintes objetivos específicos: analisar o design de informação via Gramática do Design Visual (GDV); verificar se as peças foram criadas com base em estratégias cognitivas; averiguar se as imagens utilizadas ajudaram na compreensão da informação

2 O DESIGN DE INFORMAÇÃO VIA GDV

O campo de Design de Informação concentra-se extensivamente no design de experiências de aprendizado instrutivos eficazes, ambientes e mensagens visuais. Embora provavelmente já tenhamos visto infográficos (abreviatura de gráficos de informação), os infográficos, de acordo com Krum (2014, p. 6), são uma espécie de "[...] design gráfico que combina a visualização de dados, ilustrações, texto e imagens em um formato que conta a história completa."

Os infográficos são extensivamente empregados em jornais e notícias (SMICIKLAS, 2012), porque eles efetivamente reúnem vários elementos em uma imagem visual de forma clara e precisa, com emprego versátil e como um dispositivo para entrega de conteúdo complexo para um público amplo. Os infográficos têm um potencial significativo como uma forma elaborada de transmitir informações complexas de forma eficaz, precisa e clara.

Nessa acepção, os gráficos de informação ou infográficos são espaços de discurso multimodal criados por uma combinação de dados e visualização de informação, tipografia e cor. Como uma forma eficaz de comunicação e popularização, os infográficos são frequentemente usados por organizações internacionais e agências governamentais como um meio de popularizar tópicos complexos relacionados a saúde, segurança alimentar, política, negócios e meio ambiente.

De uma perspectiva sociosemiótica, pode-se ver que layout, imagens, cor, tipografia e ordem de informação combinam-se para distinguir o Ideal e o Real (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). No contexto da pandemia da Covid-19, a composição temática interage com a composição gráfica para levar informações importantes à população. Considerando-se que o

objetivo do Design é criar um plano para a construção de um objeto ou sistema, a GDV ajuda a estabelecer as bases para a formação de um novo objeto ou sistema.

E quando se trata de infográficos, o layout desempenha um papel valioso como mediador para melhorar a entrega da mensagem pretendida. Layout refere-se à organização de vários elementos em uma página. Normalmente diz respeito a uma imagem específica, um texto e ao posicionamento de elementos de adereços. Compreender o design de informação é muito importante devido ao fato de que é o layout que torna o infográfico apresentável, legível e atraente ao leitor. Se o design da composição não for devidamente compreendido, é possível que haja ineficiência e até perda da mensagem a ser transmitida.

Existem vários tipos de infográficos, assim como informações que precisamos para comunicar entre os usuários. Adams (2011) apontou três tipos de infográficos com base nas características: **infográfico de movimento**, usado em cinemas e apresentações para apresentar informações de forma coerente e sequencial; **infográfico interativo**, no qual as informações são exibidas de acordo com a seleção do leitor, sendo responsável pelo resultado apresentado; **infográfico estático**, composição que exhibe as informações completas. Os infográficos produzidos pela Fiocruz com informações sobre a Covid-19 estão alocados nesta última categoria.

Diante desse entendimento, os infográficos podem ser uma abordagem visual poderosa para transmitir informações e apoiar a compreensão conceitual, porque as pessoas veem com seus cérebros (SMICIKLAS, 2012).

3 OS PROCESSOS COGNITIVOS E O ACESSO À INFORMAÇÃO

A cognição é um termo de origem latina, *cognoscere*, que significa “conhecer” (COGNIFIT, 2019). A cognição está diretamente relacionada ao conhecimento. Ou seja, é o acúmulo de informações que adquirimos com o passar do tempo através da aprendizagem ou das experiências. Conforme Lima (2007), a cognição humana é essencialmente organizada como uma rede semântica na qual os conceitos são ligados pelas associações.

Evedove e Fujita (2013) afirmam que nas ciências cognitivas o ato de conhecer é produzir e reproduzir a informação, enquanto na ciência da informação o processo de conhecer dos sujeitos é investigado à medida que a informação precisa ser observada a

partir do acesso do ser humano e, posteriormente, de sua representação, pois o sujeito, ao incorporar em seu repertório, modifica seus estados cognitivos, o que resulta no novo conhecimento.

As inferências sobre determinada informação podem ocorrer de diferentes maneiras. É possível que aconteça por meio da percepção que advém dos sentidos humanos, sendo eles, visual, olfativo, tátil, auditivo e paladar, relacionados diretamente com a percepção dos meios interno e externo, que permitem assimilar a informação representada; pela linguística, decodificando os ícones, signos e símbolos que representam a informação; e pelo conhecimento empírico, ou seja, aquele conhecimento adquirido por meio da observação ou experiência vivida pelo sujeito, na medida em que ativa as opiniões acumuladas na memória.

Vasconcellos e Oliveira (2000) afirmam que a representação está diretamente ligada “[...] às estruturas do conhecimento nos processos de compreensão, memória, raciocínio e solução de problemas, incluindo as funções de percepção, reconhecimento de padrões, formação e interpretação de imagens.” Os autores chamam a atenção quanto às regras de formação das representações que definem as proposições correspondentes aos processos reais do sujeito e as representações mentais como unidades de conhecimentos, as quais são úteis para construir esquemas e modelos de modo que os sujeitos compreendam, raciocinem, reconheçam, percebam e imaginem como as informações da atividade humana são processadas.

4 METODOLOGIA, MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa buscou fazer uma avaliação das peças de comunicação criadas pela Fiocruz para disseminar as orientações sobre como prevenir o contágio e a transmissão da Covid-19. A Fiocruz foi escolhida como amostra deste estudo por ser o órgão oficial do governo para realização das pesquisas científicas em combate à doença e sobre o desenvolvimento da vacina anti-Covid-19 que possa proporcionar a imunidade da população.

A coleta de dados foi realizada através do acesso ao site da Fiocruz, que criou um espaço em seu site, onde disponibiliza um conteúdo de confiança sobre a Covid-19; é um material informativo para que a população possa compartilhar nas redes sociais,

informações sobre a pandemia de forma livre e gratuita. Seleccionamos as peças de campanha para a Covid-19 com formato para divulgar via redes sociais, principalmente pelo WhatsApp, por ser uma ferramenta utilizada pela maioria da população, tanto no Brasil quanto no mundo.

Essas peças estão disponíveis para qualquer pessoa interessada em obter informações seguras sobre o assunto ou que queira divulgar nas redes sociais um conteúdo confiável. Foi definido que seriam avaliadas as peças publicadas no período do início da quarentena, que se deu em março de 2020, a julho de 2020, totalizando 2 (dois) *cards* analisados.

Buscou-se verificar o uso do design de informação via GDV e os processos cognitivos referentes a raciocínio, memória, compreensão, solução de problemas, utilizados para a representação da informação veiculada nas peças de divulgação criadas pela Fiocruz, de forma a identificar a eficácia da disseminação e da compreensão da informação pelo público.

5 DISCUSSÃO

Os indivíduos interagem cotidianamente com infográficos, seja em forma de ícone indicando quando atravessar a rua, bem como ícones na navegação na web, e sobretudo como recurso instrucional, foco deste estudo.

Dentre as diversas maneiras de organizar uma composição e direcionar possíveis caminhos de leitura, para este estudo selecionou-se o enquadramento, a fonte e o layout. Além de ligar as informações, a análise usa duas outras formas de criar unidade que Van Leeuwen (2005) chama de "ritmo" e "composição". O ritmo diz respeito às questões sobre a composição no tempo e no espaço (layout) e a regularidade da alternância entre os modos. O ritmo pode criar unidade ou perturbação, caso não haja uma boa disposição dos elementos.

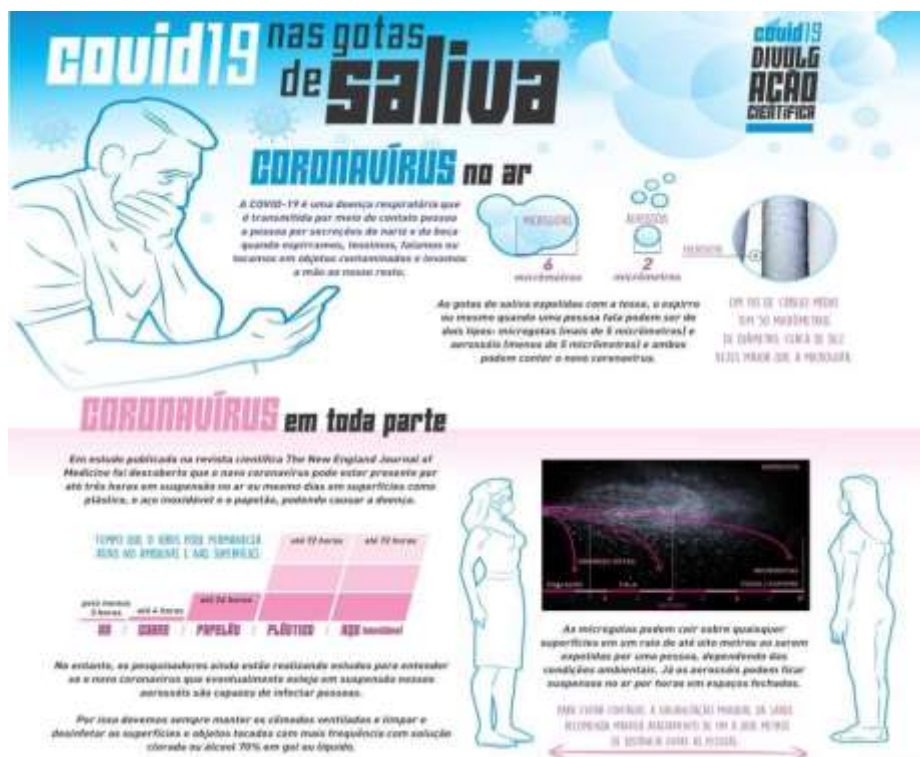
Figura 1 – Covid-19, transmissão, sintomas e precaução



Fonte: (FIOCRUZ, 2020).

Neste exemplo, ao ilustrar informações, o infográfico acima cria uma narrativa visual, organiza de forma funcional e estética o respectivo conteúdo e o visual. Além disso, o leitor pode extrair as informações, e inclusive se permite uma fácil navegação pelo conteúdo produzido. Nesse infográfico, todas as informações são legíveis: o esquema de cores não prejudica a leitura, a escolha da fonte, do tamanho e da cor foi utilizada para tornar o conteúdo legível.

Figura 2 – Covid-19 nas gotas de saliva



Fonte: (FIOCRUZ, 2020).

Este infográfico caracteriza-se como estático, apresenta composição em imagens em blocos, segmentando textos em cada agrupamento e no conjunto como um todo. Ao despertar o interesse em adquirir outras informações, o infográfico cumpre sua função pragmática, ou seja, o indivíduo pode usar as fontes digitais para pesquisar on-line e obter mais informações e pistas contextuais sobre a Covid-19. No geral, a disposição dos elementos deste exemplo mostra a harmonia entre as fontes, layout e imagens, conduzindo o leitor de forma eficiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se compreender que a função do infográfico é organizar de forma funcional e estética, com equilíbrio entre texto e imagens. Os bons exemplos de infográficos aqui apresentados envolveram apresentação funcional do recurso de leitura resumida, apresentação bem elaborada e composição simples das peças gráficas.

Assim, os infográficos como ferramentas de visualização de dados fornecem algumas das maiores oportunidades de comunicação eficazes e eficientes com o público, pois traz em sua essência elementos que o cérebro humano pode identificar facilmente. Dessa forma,

configuram-se como um recurso poderoso para transmitir dados complexos em um formato fácil de apreender, e sobretudo descomplica o complexo.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, D. O que são infográficos e por que são importantes? **InstantShift**, [S. l.], 25 mar. 2011. Disponível em: www.instantshift.com/2011/03/25/what-are-infographics-and-why-are-they-important/. Acesso em: 5 jan. 2017.
- COGNIFIT. **O que é a cognição?** Significado e definição. [S. l.], [2019?]. Disponível em: www.cognifit.com/br/cognicao. Acesso em: 1 jan. 2019.
- EVEDOVE, P. R. D.; FUJITA, M. S. L. A nova configuração do paradigma cognitivo na ciência da informação: contribuições ao processo. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 18, n.1, p. 59 – 81, jan./abr. 2013. Disponível em: www.uel.br/revistas/informacao. Acesso em: 19 jan. 2019
- FIOCRUZ. **Material informativo**. [Salvador], [2020]. Disponível em: <https://coronavirus.bahia.fiocruz.br/material-informativo/>. Acesso em: 25 jul. 2020.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of Visual Design**. London: Routledge, 2006.
- KRUM, R. **Cool infographics [electronic resource]: effective communication with data visualization and design**. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.
- LIMA, G. A. B. Categorização como um processo cognitivo. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 11, p. 156-167, 2007. Disponível em: www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/663/444#.Xm_F2krzL4o.gmail. Acesso em: 3 jul. 2019.
- MIRZOEFF, N. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.
- SMICIKLAS, M. **The power of infographics: using pictures to communicate and connect with your audiences**. Indianapolis: Que Biz-tech, 2012. 199 p. Disponível em: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789749499/samplepages/0789749491.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- VAN LEEUWEN, T. **Introducing social semiotics**. London: Routledge, 2005.
- VASCONCELLOS, J. L. C. de; OLIVEIRA, R. V. de. Representações mentais: uma abordagem cognitivista. **Textura - Revista de Educação e Letras**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2000. Disponível em: www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/895/669. Acesso em: 20 jan. 2020.

Recebido/ Received: 18/08/2020
Aceito/ Accepted: 09/09/2020
Publicado/ Published: 25/10/2020