



## **Infográficos: uma proposta contemporânea para o jornalismo informativo<sup>1</sup>**

Jean Patrick Joris<sup>2</sup>

Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>3</sup>

Unijuí – Ijuí, RS

### **RESUMO**

O foco deste estudo são os infográficos da Revista Superinteressante, na perspectiva da sua utilização na prática do Jornalismo. Instaurada a pós-modernidade a partir de meados do século XIX, fruto de revoluções sociais e industriais, os valores culturais que norteavam o indivíduo foram desestruturados. Sua identidade, então, fragmentou-se. Isso se refletiu diretamente na comunicação e, assim, novas formas passaram a discutir as mensagens e transitar entre diferentes estilos para atingir os receptores. Aliados, tanto às práticas de comunicação como de design, os infográficos figuram como uma opção diferenciada, somando mensagens visuais e textuais em um único meio.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura, pós-modernidade, jornalismo, infografia.

### **A Infografia para um novo perfil de identidades**

Titulo+Texto+Foto. Segundo Errea (2008), por décadas esta foi a fórmula clássica que assegurou sucesso ao jornalismo de massa. Um grande e articulado título, um texto bem escrito e uma fotografia que complementasse a linguagem textual tratavam de conquistar a atenção do leitor. Não se pode negar que até agora esta fórmula funciona, mas, para o autor, a nova configuração de mercado, as interações com o público e o perfil das identidades pós-modernas estão redirecionando as ferramentas para um novo estilo de produção: o infográfico.

Em linhas gerais, Cairo (2008) define a infografia como a apresentação impressa do binômio imagem + texto, qualquer que seja o suporte. A morfologia do termo é advinda do inglês *informational graphics* (gráficos informativos) e resume sua aplicação no uso de ferramentas visuais como mapas, tabelas, desenhos, ilustrações, legendas e texto compositivamente combinados para transmitir informações de fácil compreensão. Explicando, Rodrigues prossegue: “*Inf* significa informação, e não informação automática, mas carregando um sentido informativo. Já *grafia* vem de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, DT1 Jornalismo, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, setembro de 2010..

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, pela Unijuí – RS, e-mail jeanpj@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, Profª Drª Vera Lucia Spacil Raddatz, Unijuí – RS, e-mail verar@unijui.edu.



gráfica – quando direcionada para as produções impressas – e que resulta na *infógrafia*, ou seja, informação gráfica” (2009, pg. 194). Teixeira, explorando a argumentação de Errea, alega que,

como narrativa, a infografia pode se caracterizar como um diferencial necessário em tempos nos quais se proclama o fim do jornal impresso, tal como o conhecemos. Os infográficos não só atraem o leitor como são capazes de fazê-los *permanecer* em uma determinada página (TEIXEIRA, 2009, p. 02).

Quando se trata de infográficos, o significado da forma é sobremodo comparado ao do conteúdo. É necessidade da infografia preocupar-se com a estética e garantir que os elementos visuais, de traços, linhas e cores até tabelas e fotografias, sejam essenciais para a construção da informação. Assim,

A escolha de um caractere, o formato, a paginação, o espaçamento entre as palavras, a qualidade do papel utilizado têm também efeitos de sentido, visual e tátil, e essas formas gráficas antecipam o estatuto social do que é apresentado para ser lido (e, portanto, a recepção reservada pelo leitor) (DEBRAY, 1994, p. 32).

Todos os elementos textuais e visuais incorporados à mensagem cumprem a função de significar algo que está ausente, colocados no âmbito representacional do conteúdo. Esta significação ocorre através de um processo sógnico cuja lógica de funcionamento encontra-se no campo da comunicação visual. Seus significantes são aqueles que estimulam o sentido da visão e a memória e, assim, os significados são produzidos através de uma construção que se dá por meio de analogias. Este é, fundamentalmente, o princípio de um infográfico.

O teórico Roland Barthes (1990) propôs algumas reflexões interessantes sobre o caráter das imagens visuais. Em primeiro lugar deve-se entender que a descrição dos tipos de mensagem que compõe uma imagem visual é a ferramenta inicial para a análise. Descrever os elementos sógnicos observados em uma imagem é tarefa essencial, ainda que possa parecer muito simples. Constitui-se como a transformação das percepções visuais em linguagem verbal, o que implica escolhas e interpretações. Quando realizada coletivamente, a descrição pode revelar uma diversidade interessante de pontos de vista, o que enriquece a análise. Não obstante, apontar os diferentes tipos de signos que compõem uma mensagem visual leva inevitavelmente à constatação de que uma imagem é heterogênea, ou seja, sua significação é traçada a partir da relação entre diversos signos, que podem ser icônicos ou textuais, de modo que já não se pode tratar o conceito de imagem visual sob o caráter exclusivo de ícone puro.

É nesta mesma relação que Barthes (1990, p. 13) situa a interpretação dos signos em dois sistemas diferentes: mensagens denotadas e conotadas. Conforme seus próprios nomes sugerem, enquanto a primeira resulta da percepção direta dos elementos visuais presentes no infográfico, a segunda explica as relações subjetivas que surgem de modo não implícito entre estes mesmos elementos e o conhecimento ou cultura do receptor.

Tomando, então, as análises de leitura e interpretação acerca de produtos midiáticos por Barthes, identificam-se três tipos principais de mensagens presentes, por exemplo, em um infográfico: o primeiro tipo é o lingüístico verbal, presente no texto em todas as suas formas; o segundo é a linguagem visual, expressa nos elementos artísticos e dispositivos imagéticos; o terceiro é o sentido conotativo, fruto das mensagens conotativas, onde residem as interpretações, assimilações e o intercâmbio entre a mensagem e o meio com o subjetivo do sujeito.

Buscando, finalmente, elucidar de modo ilustrativo todos os embasamentos teóricos apresentados até aqui, é trazido à análise um produto midiático recorrente, atual e presente no mercado editorial brasileiro: a revista *Superinteressante*, cujo trabalho se destaca por antecipar a vanguarda de novos estilos jornalísticos e, sobretudo, pela adoção da infografia como estratégia fundamental para a perpetuação no mercado e, a um só tempo, também para a formatação e diálogo com um novo perfil de consumidor.

Os procedimentos metodológicos para a análise que segue se baseiam em análise exploratória e documental de edições da revista selecionadas aleatoriamente entre as publicações já veiculadas no corrente ano de 2010. Não obedecendo a questões de seqüencialidade, as publicações escolhidas se referem aos meses de janeiro (edição 274), março (edição 276) e julho (edição 280). Especificamente, a mensuração qualitativa a respeito das abordagens teóricas discutidas até aqui e sua análise empírica se deram na editoria “Infográfico”, onde assuntos gerais são discutidos segundo a formatação e propostas da infografia. A análise procura estabelecer aspectos comparativos entre as produções infográficas de modo a avaliar sua proximidade com os pensamentos teóricos e a eficácia de sua proposta enquanto produto pós-moderno de comunicação. Para tanto, serão submetidas tais editorias às seguintes análises: a) relação entre mensagens textual e visual; b) apresentação de mensagens denotadas e possibilidade de leituras conotadas; c) organização dos elementos compositivos d) apelo estético.

### **Superinteressante: uma revista conceito**

Publicada mensalmente pela Editora Abril desde 1987 no mercado editorial brasileiro, a Superinteressante baseia sua produção na pauta de curiosidades culturais e científicas.

Nas palavras do atual diretor de redação, Sérgio Gwerkman, “o jornalismo existe nas perguntas – e um jornalista não deve deixar de fazê-las”. (2010, edição 277, p. 10). Ele afirma: “trabalhamos com as dúvidas e os fatos: nenhuma idéia é absolutamente verdadeira se não puder ser verificada” (2010, edição 279, p. 10), bem como delineia: “ciência serve para entender o que ainda não entendemos. Fazer ciência não é escrever sobre Newton ou Einstein. É usar a suspeita o ceticismo, a racionalidade e o método para mirar o desconhecido. Perfeito. Essa é a ciência que você encontra na Super” (2010, edição 276, p. 10).

A aproximação com o leitor e as estratégias de endereçamento são percebidas em diversas matérias, com ressalva importante para ampliada seção de participação do público na editoria “Fórum”, destinada ao debate e crítica do leitor. “Informação é bom, mas sozinha não costuma fazer muito sentido. Aí entra a Super. A gente trabalha para traduzir essa revolução pra você (tratando da revolução da informação). Apuramos os tais dados e os transformamos em visualizações: gráficos e infográficos que permitem entender e dar contexto aos números, enxergar as tendências, as anomalias, as transformações” (2010, edição 274, p. 10).

No editorial de julho (2010, edição 280, p. 10), isto se confirma quando Gwerkman, depois de informar que os infográficos e matérias da Superinteressante estão sendo comprados e reproduzidos por diversas revistas mundiais, escreve: “o valor financeiro dessas vendas não é nada que mude a balança comercial brasileira. Mas tampouco estamos falando de laranjas ou minério de ferro: o que fazemos é exportação de conhecimento. Algo de que nos orgulhamos muito”.

O maior destaque cabe à apresentação estética da revista. Desde seu lançamento, há vinte e dois anos, a Superinteressante tomou por comprometimento a produção de abordagens diferenciadas a respeito de assuntos que, basicamente, transitam entre cultura e ciência, denotando evidente aprofundamento. E, inovando na forma de apresentar tal conteúdo, a revista desponta como referência na produção infográfica nacional.

## **Infográficos “superinteressantes”**

A partir das teorias de Barthes, (1990) apresentadas neste capítulo, e de todo o embasamento teórico previamente citados nas figuras de Cairo (2008), Santaella (2008), Kopp (2002), Dondis (2007), Hall (1998), Teixeira (2009) e teóricos afins, é possível analisar praticamente todos os argumentos de tais estudos nas produções da revista Superinteressante.

Como delimitado pela metodologia, também previamente, especificada, a amostra toma por base as edições de janeiro, março e julho de 2010 e, para tratar da análise dos elementos compositivos da infografia, estabelece foco na editoria denominada “Infográfico”.

O assunto de tal editoria é sobretudo generalizado e, percebe-se, busca endereçar-se de acordo com grandes temas pautados pela mídia. A numerar:

### **1) “Códigos do além”**

A revista de janeiro de 2010, edição 274, traz na editoria “Infográfico” um elaborado esquema de apresentação de simbologias adotadas em cemitérios antigos, intitulado “Códigos do além”. Sua autoria é dos repórteres e designers Emiliano Urbim, Gabriel Gianordoli, Juliana Cunha e Pedro de Castro. Resumidamente, em dez itens, se discutem símbolos expressos através de estátuas, bustos, esculturas ou materiais usados para compor os sepulcros tradicionais.

As cores predominantes são preto, branco e vermelho, fazendo ligação da imagem com o tema pela idéia do suspense e do macabro. Ao fundo, uma única composição gráfica apresenta um cemitério em perspectiva, desenhado à mão, onde dispõem-se todos os elementos abordados nos boxes textuais. A idéia do desenho a traço de mão livre atenua, de certa forma, a leitura e a própria relação do expectador com a imagem, conotando um implícito distanciamento do real já que, comparativamente, por exemplo, o desenho não tem a força da fotografia para fazer referência à realidade. A imagem ocupa praticamente dois terços da área compositiva.

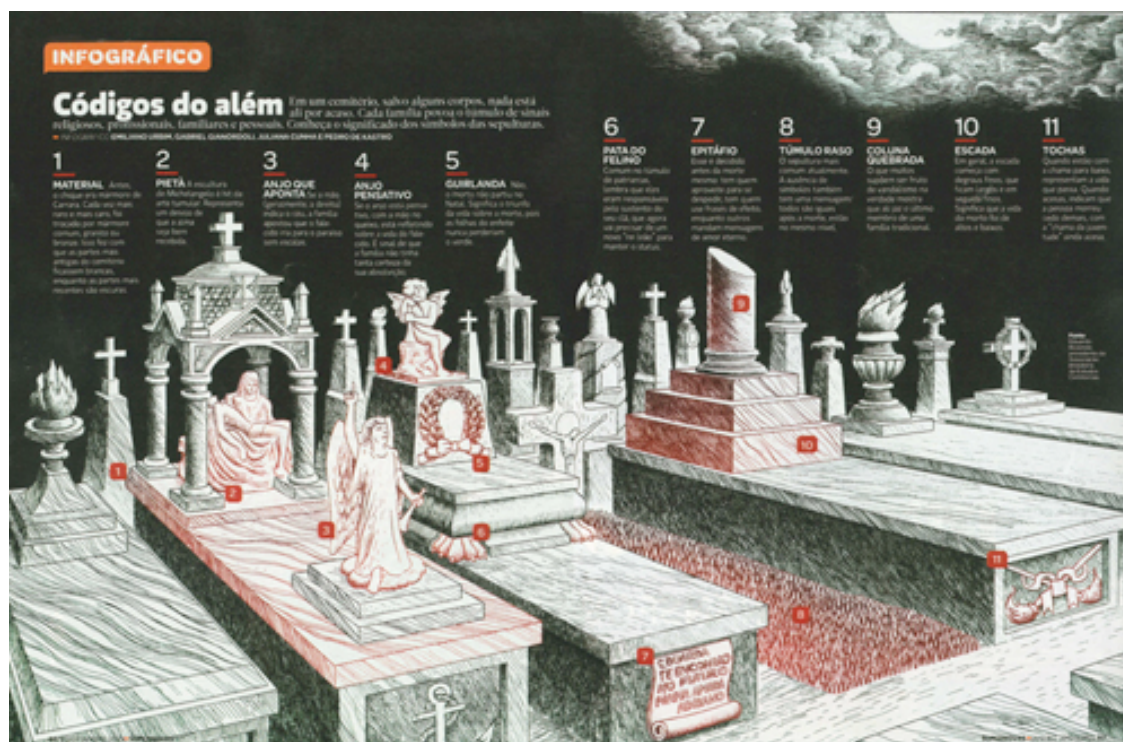


Figura 01: Infográfico “Códigos do além”, Superinteressante, edição 274, janeiro de 2010, p. 46-47

Na área restante, cerca de um terço, a mensagem textual se distribui horizontalmente, estritamente resumida a conceituar os elementos simbólicos com destaque na imagem. Os títulos de cada box são o próprio nome do elemento, e em não mais do que dez linhas cada um deles conta, muito brevemente, a origem, tradição e razão de sua utilização.

Todavia, como argumentado em Cairo (2008), apenas caracterizam-se infográficos obras cuja linguagem visual e textual são indissociáveis. Neste caso, tem-se compreensão do texto ainda que ausente o suporte da imagem, portanto, para fins de aplicação teórica, tal produção não se configura como um infográfico.

Com aporte à Barthes (1990), é possível perceber também que a mensagem denotada é, logicamente, bastante evidente. À primeira leitura fica absolutamente claro para o leitor o conteúdo da composição e sua intenção enquanto informação. Talvez por ser seu conteúdo bastante evidente, a mensagem denotada não oferece grande potencial de abstração conceitual, senão pela retomada de memórias visuais que aproximem a imagem visual de alguma recordação imagética real do leitor.

O apelo estético, avaliado segundo Dondis (2007) e Kopp (2002), busca no desing uma composição gráfica equilibrada e estável, de modo que o olho do espectador



se direciona diretamente para a área central do gráfico, onde estão os pictogramas e onde, por isso, se desperta a curiosidade inicial da matéria.

A organização dos elementos não deixa dúvidas de que intenção da obra é o diálogo entre as mensagens icônicas e o texto, mas esta relação não é determinante para sua coexistência. Teixeira (2009) a percebeu como um gráfico ilustrativo, onde a relação é muito mais de complementaridade do que de suporte ao entendimento das mensagens.

## **2) “Grandes navegações”**

Março (edição 276) traz o infográfico batizado de “Grandes navegações”, autoria de Emiliano Urbim e Gabriel Gianordoli. Acompanhando a cobertura midiática do lançamento de novos softwares para navegação na internet, a edição deste mês elabora um inteligente e detalhado gráfico em espiral ascendente para demonstrar o crescimento, popularização e aprimoramento deste tipo de software nos últimos quinze anos. Trazendo as diferentes marcas que competem neste nicho de mercado e demonstrando sua participação efetiva, tanto no crescimento quanto no aprimoramento de tecnologias, a composição consegue aliar de maneira interativa os recursos visuais e textuais, como proposto por Teixeira (2009) e, ainda, seguir o ideal que Peltzer (2001) difundia ao afirmar a máxima “mostre, não conte”.

Na obra, a mensagem textual é resumida, utilizada apenas para apresentar as instruções de leitura do infográfico e trazer detalhes breves a respeito de cada navegador incluído no comparativo. É na mensagem visual que se ancora o potencial informativo desse infográfico, ao elucidar de maneira compreensivelmente simples dados como desenvolvimento e crescimento histórico, quantidade de usuários, comparação com concorrentes e os diferenciais de cada navegador. Ainda no que diz respeito à organização icônica, a referenciação de legendas para explicação de cada elemento a partir de dados simples, como cores diferentes ou linhas progressivas, caracteriza uma estratégia ímpar para conquistar o público.

De fato, como aponta Dondis (2007) quando fala da sintaxe visual, apesar da organização de elementos visuais se restringir apenas a diferentes formatos geométricos, é tácito ao indivíduo incluir-se em uma das grandes proporções representativas de cada opção e identificar-se no contexto. Em outras palavras, é implícito que o sujeito, dentro da concepção pós-moderna de consumo, se identifique através do navegador que costumeiramente utiliza e, a partir daí, ele próprio se caracterize em grupos metafóricos





forma clara, o infográfico também conota, para o leitor informado sobre as áreas de informática e tecnologia, qual dos softwares está evidentemente em declínio e sugere relações de concorrência entre as empresas desenvolvedoras de tais produtos, tendo potencial para, até mesmo, influenciar na escolha por um deles. Uma curiosidade interessante reside no título: conotativamente, e de maneira bastante inteligente, a frase que titula o infográfico faz analogia com o período histórico das grandes navegações e descobrimentos, sugerindo já no princípio a idéia de que a internet e, dentro deste contexto, os navegadores, são os veículos pelos quais grandes descobertas se tornam acessíveis ao público.

Em “Grandes navegações”, até mesmo a medida real do infográfico facilita a leitura dos dados e liga os elementos, figurando cálculos percentuais de fácil realização mental. Também isso fortalece sua definição como infográfico, na lembrança teórica de que permitir que o público construa a leitura e interaja com a peça conforme livre possibilidade é um dos artifícios desse estilo (Santaella, 2008).

### **3) “A mansão do terror”**

Na edição de julho (edição 280), os autores Emiliano Urbim, Jorge Oliveira e Olavo Costa apresentam o infográfico intitulado “A mansão do terror”. Sua proposta é apresentar a história dos filmes de horror, desde seu lançamento nas telas de cinema até sua modernização nos dias atuais, classificando cada período e estilo com informações ricas e detalhadas que permitem ao leitor compreender as diferenças entre cada item classificado.

No *lead*, uma breve contextualização histórica abre a mensagem textual convidando o leitor a entrar em uma casa que, infograficamente, representa a evolução deste gênero do cinema.

A mensagem textual se divide em duas organizações complementares que, seqüencialmente, tratam de explicar sinteticamente os estilos dos filmes de terror e sua evolução ao longo das períodos históricos. Na primeira, os estilos são divididos em “monstros e assassinos”, “sobrenatural”, “trash”, “tortura” e “asiático”, sendo acompanhados de conceituação, principais obras/autores e época em que se destacaram. A segunda explica como as ferramentas e tecnologias fomentaram o aprimoramento de cada estilo ao longo de décadas de evolução. Medina (1988) contribui ao avaliar a narrativa jornalística contemporânea como uma história constituída em detalhes

efêmeros em vez de simples relatos, técnica que se faz presente no discurso textual da obra.

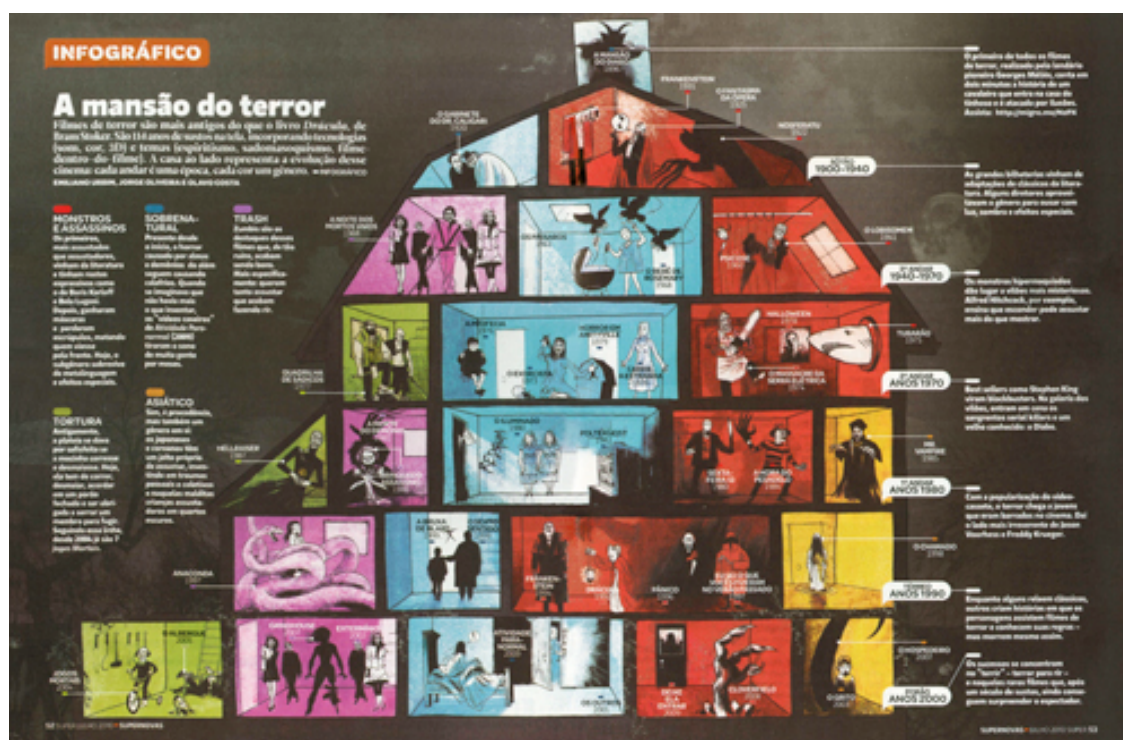


Figura 03: Infográfico “A mansão do terror”, Superinteressante, edição 276, julho de 2010, p. 52-53

Visualmente, é o infográfico de conteúdo mais rico entre os analisados. Nele, a iconografia é intensa e repleta de sentidos. É na mensagem visual que a obra se realiza plenamente enquanto infográfico, pois organiza com sucesso diferentes níveis de leitura e informação. A seqüência de leitura recai primeiro sobre as imagens, que trazem charges para ilustrar cada filme citado através de referência às suas personagens. Depois, abrange a esquematização cromática para, arbitrariamente, realizar os agrupamentos conforme interesse do leitor. Aqui, vale retomar Santaella (2008) e a cultura das mídias, já que em infográficos como o citado, ainda que o suporte midiático se classifique como um produto de massa, o conteúdo e sua metodologia alternativa de apresentação buscam contemplar um público que não é massivo, que pontua interesse por informações diferenciadas e sabe operar neste meio para assimilar aquilo que consome.

Enquadrado na teorização de Cairo (2008) e Teixeira (2009), é sem dúvida um infográfico completo, na premissa de que permite interação, suas partes são indissociáveis e busca articular as informações de modo a potencializar e enriquecer

todos os elementos e formas de linguagem. Isso percebe-se mais nitidamente, por exemplo, através da divisão das informações em setores (andares) e cores, possibilitando ao leitor mixar os diferentes boxes de informação e filmes de modo que ele próprio constrói a ordem de leitura que mais lhe parecer pertinente. Ou, ainda, no fato de que o livre cruzamento de dados convida o leitor a somar também aquilo que já é de seu conhecimento e o coloca, assim, em uma posição de participante na construção do conteúdo. Essa possibilidade só se torna factual porque, como lembra Dondis (2007), os níveis representacionais da inteligência visual, resumidos no alfabatismo que o autor chama de sintaxe visual, estão mais arraigados a automáticos no processo da linguagem humana do que nunca antes.

Denotadas, mensagens como a evolução dos filmes do gênero e a forma de organização adotada para categorizar cada um saltam aos olhos, conforme Barthes (1990). Percebe-se, por exemplo, o foco e conteúdo da matéria, a esquematização comparativa e as charges que aludem aos filmes referenciados, fazendo-se entender sobretudo pela relação entre signos apontada por Peirce (2003). A mensagem conotada é mais rica, e já começa na percepção do formato do infográfico: para os conhecedores do gênero cinematográfico, é nítido que o formato da casa que delinea o infográfico se assemelha à fachada de uma casa assombrada no clássico filme de terror “Horror em Amytville”, dirigido por Stuart Rosenberg em 1977. Ainda, a idéia de utilizar personagens para representar os filmes é provocativa, falando diretamente ao subconsciente e ativando, assim como a lembrança dos filmes, eventuais sentimentos, como medo ou temor, que eles provoquem. Até mesmo o esquema cromático corrobora para a fundamentação de conotações que estimulam a apreensão e a identificação com o tema.

De modo intuitivo, a visualização e assimilação de todo o conteúdo do infográfico transcorre através de conexões entre os elementos. Não existe ordem de leitura, nem regra para compreensão, e o resultado disso é um trabalho onde a narrativa encerra-se em si mesma sem que seja necessário qualquer outro suporte senão o dos próprios elementos visuais e textuais, condição obrigatória para a infografia segundo Teixeira (2009).

Infográficos como estes, sobretudo os das edições 276 (figura 02) e 280 (figura 03) da Revista Superinteressante, colaboram com a disseminação de informações e conhecimento através de novas metodologias, como percebe Wolton (2010), sugerindo

novas formatações para a produção da comunicação e, indo mais longe, constituindo também novas práticas culturais de consumo dos produtos midiáticos.

São reflexos de hábitos pós-modernos, como ilustra Santaella (2008), com consumidores efêmeros e uma produção diferenciada da comunicação. Estabelecendo comparação entre a proposta da autora sobre a teoria das mídias e a produção infográfica da Revista Superinteressante, segundo amostra metodologicamente selecionada, é possível perceber que a segunda exemplifica muito bem a primeira. Em outras palavras, tem-se um produto com características da produção de massa, mas dada a condição imposta pelo público consumidor, este produto assume atributos personalizados, a citar a preocupação com forma e conteúdo e a participação do leitor na construção de mensagens a partir de sua posição sócio-cultural.

Afinal, como retoma Cairo (2008), o maior compromisso que qualquer tipo de estilo jornalístico assume para com a sociedade é o de legibilidade e legitimidade. A julgar pela conformidade dos estilos infográficos com estes valores, estratégias editoriais que trilhem esta metodologia tem potencial para despontar como tendência midiática e consolidar-se como alternativa de evidente sucesso para a prática da comunicação.

### **Considerações Finais**

O indivíduo pós-moderno tem sua identidade fragmentada e isso se reflete diretamente em sua releitura a respeito do ambiente social e suas práticas culturais. O reflexo, entre tantos outros, se dá também na maneira como ele consome e participa da comunicação. Cada vez mais crítico, exige da comunicação de massa que ela o escute e busque meios de, em sua totalidade, também falar-lhe em particular. É a personalização, técnica de endereçamento que ganha forma na proposta estilística do infográfico justamente por permitir que a totalidade do conteúdo informativo seja construída aleatoriamente pelo próprio leitor, que toma por índice as mensagens textuais e visuais de uma reportagem para contribuir com seu prévio conhecimento.

Além disso, a tendência de Dondis (2007) se confirma de igual modo através da infografia, orientando as futuras práticas da comunicação para a revalorização da imagem como meio significativamente mais rico para transmissão de mensagens. O sujeito pós-moderno, graças aos avanços científicos e tecnológicos que implicam na facilidade de acesso à comunicação e informação, tem fortalecida sua capacidade de abstração, conceituação e construção, configurando-se capaz de compreender e atuar junto ao mix de informações em que se resumem os infográficos. É também isso que

sustentam Cairo (2008) e Teixeira (2009) ao tratar do compromisso da infografia com a legibilidade através de um novo estilo para o jornalismo informativo.

Uma análise infográfica deve ser capaz de identificar uma igual valorização das mensagens textuais e visuais presentes na obra, uma vez que, como percebido ao longo do trabalho, o público contemporâneo busca cada vez mais nas imagens suporte para suas leituras e compreensões acerca do conteúdo. É intrínseco ao infográfico, de igual maneira, uma grande preocupação com a estética e o arranjo dos elementos compositivos no meio midiático que os veicula, já que é pela beleza em apresentar a informação que este estilo se diferencia dos demais. Finalmente, e de modo mais importante, a principal característica de um infográfico completo é a fusão de suas mensagens: elas devem construir um discurso narrativo em que texto e imagem sejam indissociáveis, cuja relação de complementaridade agregue valor um ao outro, não apenas reforce sua relação.

Assimilar este conhecimento técnico e pô-lo em prática segundo as teorias que revestem seu conceito é, sem dúvida nenhuma, uma estratégia capaz de emancipar a comunicação social, convidando o público a interagir e percebendo nele um elo de grande importância para a disseminação de notícias e informações com potencial para, de fato, revolucionar. E é pelo modo de se posicionar, pela assimilação de conhecimentos cada vez mais claros e, como consequência, pela sua participação ativa nos processos culturais que o indivíduo pós-moderno pode revolucionar seu contexto.

Atribuir ao jornalismo estilos e características que o permitam interagir e dialogar diretamente com o público contemporâneo é nada mais que qualificar sua atividade e tornar mais eficaz sua proposta. É aí que se percebe a importância da infografia: ela é o constante evoluir da linguagem e do meio, um estilo pelo qual o jornalismo amplia sua capacidade de disseminar informação e conhecimento, auxiliando a construção de identidades culturais mais esclarecidas e, logicamente, contribuindo para o desenvolvimento social.





## Referências

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0**. Madrid. Alamut. 2008
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ERREA, Javier. **Por qué la infografía salvará a los diarios**. Pamplona: SND-E/Universidad de Navarra, 2008.
- GWERKMAN, Sérgio. **Revista Superinteressante**. São Paulo: Editora Abril, 2010, edições 274 (p. 10), 276 (p. 10) e 280 (p. 10).
- RIBAS, Beatriz M. **Ser infográfico – apropriações e limites do conceito de infografia no campo do jornalismo**. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2005, Florianópolis – SC. Anais do III Encontro de SBPJor – CD, 2005.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Bases de dados e infografia interativa: novas potencialidades, conceitos e tendências**. In: SOSTER, Demetrio e SILVA, Fernando Firmino. *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.
- TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia como narrativa jornalística: uma discussão acerca de conceitos, praticas e expectativas**. XVIII Encontro da Compôs, na PUC-MG, Belo Horizonte – MG, 2009.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.