



## A transição da infografia no jornalismo brasileiro contemporâneo: uma proposta em estudo

William Robson CORDEIRO <sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo trata-se de exposição do projeto doutoral aprovado para investigação no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (POS-JOR/UFSC), em 2015, e nasce do que consideramos a necessidade de articular uma dupla preocupação: a transformação das práticas jornalísticas e de produção de infográfico no jornalismo brasileiro no curso do presente contexto de convergência midiática. Do mesmo modo, da tensão entre esse fenômeno mais ou menos recente e as Teorias do Jornalismo, que tradicionalmente levam em consideração os critérios de relevância e noticiabilidade, aspectos que tipificam a notícia e outros gêneros duros dessa prática. Isso posto, pretendemos aplicar nossas ideias e o método descritivo-exploratório em três diários brasileiros, *Diário do Nordeste-CE*, *Diário Catarinense-SC* e *O Estado de São Paulo-SP*, no intuito de constatar consequências relevantes nas funções dos infográficos e nas rotinas profissionais a partir da naturalização das novas tecnologias digitais.

**Palavras-chave:** Infografia; Teoria do Jornalismo; mídias digitais; jornalismo; rotinas produtivas.

### 1. Do tema em investigação

Os meios de comunicação são parte fundante da esfera pública (HABERMAS, 2003) e na atualidade os suportes físicos que os materializam e os conteúdos aí discutidos passam por um processo de transição de modos de codificação tradicionais ou analógicos, para o que se chama de novas mídias, digitais. Esse dado pressupõe não apenas um deslocamento das plataformas de veiculação e dos hábitos de criação de conteúdos, mas uma reorganização no *ethos* midiático, o que também implica as habilidades da audiência ou recepção e um desafio para o pensamento científico que pretende dar conta

---

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob orientação da professora Dra. Raquel Ritter Longhi. Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. Email: [williamdefato@gmail.com](mailto:williamdefato@gmail.com)

de suas funções sociais. Essa reorganização, segundo Vilches (2003), encerra um verdadeiro processo de migração intelectual para os mundos eletrônicos, que por seu turno operam em convergência<sup>2</sup>. No que tange ao jornalismo, por exemplo, a circunstância acarretou uma reforma radical, muitas vezes, inclusive, transformando empresas familiares de informação em conglomerados multimidiáticos, além de especializar as redações e suas práticas e rotinas de produção de conteúdo, com ênfase para a notícia, e finalmente persuadindo os leitores a acompanhar esse trajeto (ZUBIZARRETA, 2008).

Isso posto, esclarecemos que uma de nossas hipóteses em andamento concerne a que o papel da prática jornalística nas redações é redefinido a partir da convergência, alterando até mesmo os rumos da profissão, como atesta Machado (2010). A redefinição profissional sugere mecanismos de filtragem e apresentação da grande quantidade de conteúdo que oferece a rede, cabendo uma atribuição nova e diferente para o jornalista em tempos de convergência (MASIP, 2005). Estas colocações exemplificam o exercício da metamorfose jornalística proporcionada pela internet, o “jornalismo no terceiro milênio” (LOPEZ, 2005, p.11), resultando na formação de um quadro novo para as práticas profissionais no âmbito da redação e nas relações comerciais das empresas.

Nossa proposta de pesquisa doutoral, aqui compartilhada e em desenvolvimento na Universidade Federal de Santa Catarina, nasceu de premissas baseadas em nossa dissertação de mestrado (CORDEIRO, 2013): a emergência da cultura digital e a convergência têm proporcionado uma dinâmica diferente na rotina jornalística e em suas funções, e uma das transformações foi que os infográficos ganharam uma relevância antes inexistente. A conexão de jornais impressos tradicionais no Brasil com a convergência alterou a dinâmica e impôs ferramentas e técnicas não utilizadas anteriormente pelos periódicos, no caso de experimentações relacionadas à interatividade, multimidialidade e in-

---

<sup>2</sup>Os meios de comunicação se submetem a uma instância que pressupõe um deslocamento do método de transmissão tradicional para o digital. Nessa reorganização vê-se, na percepção de Vilches (2003), o processo de emigração para os mundos eletrônicos, uma ação massiva dos conteúdos e tecnologias analógicos. O fenômeno é conceituado de convergência, uma interrelação dos meios que se apropriam entre si das lógicas que os identificam, a exemplo do que a televisão fez com o cinema. Para o autor, esta reabsorção não se dá de forma pacífica e ao chegar à hibridização, assemelha-se à guerra civil apontado por McLuhan (2007), por traduzir-se numa violenta forma de quebra de padrões culturais.

termídia<sup>3</sup>. É nesse contexto que a infografia interativa<sup>4</sup> ascende como ferramenta jornalística. Como se trata de experiência ainda recente, uma questão surgiu como ponto de partida para a pesquisa: como a convergência altera as práticas no jornalismo brasileiro de gerar informação e, deste modo, incide na realização, na função e nas características formais dos infográficos?

Poderíamos recorrer a uma resposta já presente nos diversos estudos sobre a prática profissional e o processo de convergência. Porém, faz-se necessário compreender um pouco mais esta complexidade quando envolve a infografia. Primeiro, parte-se da constatação empírica de que boa parte dos jornais brasileiros jamais utilizou infografia no suporte impresso, portanto muitos jornalistas sequer a conhecem. Em seguida, do pressuposto de que se a atual formatação da infografia (ao abarcar linguagens diversas em um só ambiente) depende igualmente de certa intimidade e compreensão de sua aplicação no jornalismo, como estão os jornais brasileiros nesta seara?

Neste processo, consideramos a transição da produção de infografia dos jornais *O Estado de S. Paulo* (SP), *Diário Catarinense* (SC) e *Diário do Nordeste* (CE), observando suas características do modelo estático (comumente utilizado no suporte impresso) ao interativo (no cibermeios) e com qual finalidade elas se destinam. Corresponde ao interesse interno de nossa investigação o acompanhamento do material produzido e selecionado que possa permitir a compreensão de mudança comportamental do infográfico em sua plataforma impressa e *on line*.

Diante do que foi apresentado, qual a importância de uma investigação com tais características, sobretudo no campo do jornalismo? Parte considerável dos estudos científicos sobre a infografia jornalística que avançam no mundo e no Brasil tem adotado perspectivas que avaliam as potencialidades desta ferramenta como elemento jornalístico, como gênero, como parte importante no atual contexto dos jornais e até como manual de aplicações, o como fazer. Há, inclusive, variadas vertentes nas pesquisas acadêmi-

---

<sup>3</sup>*Intermídia* baseia-se na intersecção entre linguagens ou fusão de meios distintos entre si, e ainda, remodelados pelas características do suporte digital. (LONGHI, 2009, p.189)

<sup>4</sup>A infografia, na definição observada por Sancho (2000), trata-se de “uma contribuição jornalística, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, (...) e acompanha ou substitui o texto informativo” (SANCHO, 2000, p.1). Na internet, é a experimentação da interatividade na execução de infográficos, proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. (RIBAS, 2004, p.3)

cas sobre este tema, com visões que raramente fogem ao positivismo, no sentido de impor ao infográfico aspecto de objetividade, que até as demais ferramentas do jornalismo estão alheias. Todavia, ainda é bastante reduzido o número de investigações no Brasil que, sem negligenciar tais contributos, estudem sob o prisma nuclear do seu comportamento no atual contexto do jornalismo convergente.

Em vista disso, baseamos o objetivo central da pesquisa, considerando como os profissionais são moldados no contexto da convergência, como são motivados à sua produção de infográficos e como se comportam ante um novo desafio dentro da rotina de trabalho. Daí a importância a ser considerada: a relevância profissional deste confronto entre uma nova modalidade instrumental a ser utilizada pelo jornalista e o papel a ser desempenhado por ele.

No tocante a critérios de relevância, diante de bibliografia que se avoluma sobre o tema, o desenvolvimento desta pesquisa propõe-se a ofertar contribuições teóricas para os estudos do jornalismo e da infografia, porém com um olhar singular acerca das práticas jornalísticas e da migração deste gênero no contexto da convergência midiática a nível nacional. Buscaremos estabelecer uma compreensão alargada do comportamento dos infográficos no jornalismo brasileiro, sob a perspectiva de periódicos do Ceará, Santa Catarina e São Paulo, desde os primeiros esforços para conceituar o fenômeno, passando pelas variadas razões explicativas do interesse comunicacional por ele, englobando uma reflexão acerca da construção da notícia, e, de modo mais amplo, na própria qualidade da informação apresentada e/ou representada. Não podemos descartar, sob a lógica da esfera pública, que se trata de analisar unidades representativas dos meios de comunicação de massa, que consistem em produtos de consumo e de manipulação da opinião pública (HABERMAS, 2003; THOMPSON, 1996; CHARAUDEAU, 2009; LIPPMANN, 2008).

Poderá a pesquisa atender a uma necessidade de compreensão das novas práticas jornalísticas no Brasil, considerando a transição de corporações de mídia tradicional para a mídia digital, além de oferecer contribuições de ordem teórica no âmbito do jornalismo e dos estudos de infografia.

## 2. Infografia jornalística em transformação

Periódicos brasileiros aderiram ao elemento da infografia na composição do seu noticiário, a exemplo dos principais periódicos do mundo e baseada na “magnífica resposta junto aos leitores” (SANCHO, 2001, p. 19). A adesão deste gênero jornalístico<sup>5</sup> caminha mais fortemente com os jornais diários no transcurso de um período de incertezas quanto ao modelo de negócios do suporte impresso tradicional. O emprego da infografia se constituiria uma reação a este cenário, influenciada por autores que apostam nos infográficos como “salvação” dos jornais impressos (o que certamente, esta investigação não pretende adentrar no mérito de tal debate).

Nesse diapasão, infografistas como Javier Errea justificam-se na oferta de “ferramentas para acabar com a fórmula clássica de fazer jornalismo informação = Título + Texto + Foto” (TEIXEIRA, 2010, p. 29). Ou seja, apologistas dos infográficos sugerem uma formatação diferente da notícia, com produções predominantemente mais voltadas para a visualidade na intenção de atrair os leitores e fazê-los com que permaneçam em determinada página ou, neste cenário de convergência, no *site* noticioso.

A evolução da infografia é desenhada em três estágios, denominados de “gerações” específicas. Historicamente, a introdução da infografia jornalística se deu através de jornais europeus no século XVII para retratar territórios e rotas de guerra, em forma de mapas com alguns dados estatísticos (SANCHO, 2001, p.45). Tratava-se de produções incipientes, enquadradas no primeiro dos três estágios de evolução da infografia. A primeira geração de infográficos, característicos por sua incipiência, vincula-se diretamente ao suporte impresso por apresentar narrativa sequencial, linear e formato estático. As demais fases perpassadas pela infografia moderna envolvem o suporte web (multimídia e interatividade) e culmina com a introdução de banco de dados em sua formatação (RODRIGUES, 2009, p. 35).

Com o avanço tecnológico, acesso dos indivíduos aos computadores, banda larga, migração de leitores para a plataforma *web*, os tradicionais jornais impressos iniciam

---

<sup>5</sup>Sojo (2002, p.4) destaca o modelo como gênero jornalístico, baseado em quatro aspectos: 1 – Por ter uma estrutura claramente definida; 2 – Ter uma finalidade; 3 – Possuir marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos; 4 – Tem sentido por si mesma. Para Salaverria e Cores (2005, p. 166-167), “é o gênero que melhor aproveita as possibilidades hipertextuais e multimídia que oferece a rede”.

processo de produção de conteúdo digital, agregando os recursos do tradicional jornalismo feito no papel. A infografia é uma das ferramentas que, progressivamente, recorre aos elementos de multimídia e promove o surgimento de “profissionais relacionados com esta forma para que os usuários interajam com as novas tecnologias” (CAIRO, 2008, p.63). A transição baseia-se na interatividade do indivíduo com o computador, ao recorrer à informação que necessita através da manipulação do infográfico. Este seria o fundamento da “visualização da informação”, termo segundo Card, Mackinlay e Shneiderman (CAIRO, 2008, p.68), traduz-se no uso de apresentações visuais e interativas de dados abstratos assistidos por computador para ampliar a cognição.

Entende-se que a “infografia interativa” tem como base a visualização da informação, a utilização de dispositivos técnicos que garantam o acesso a mapas, gráficos e organogramas, que de alguma maneira auxiliem a explicar o tema da notícia. Isto é, uma forma de apresentar conteúdos das publicações ciberjornalísticas e onde se expõe “uma sucessão de unidades gráficas elementares ou complexas, estáticas ou dinâmicas, apoiadas em elementos tipográficos ou sonoros, normalmente verbais” (OCHOA, 2009, p. 265). Por sua vez, Lucas (2011) refere-se a “uma estruturação esquemática que gera informação no suporte digital” (LUCAS, 2011, p. 227).

Portanto, nota-se que o contexto digital abre possibilidades para o infográfico ofertar diversos elementos e invitar o usuário à sua exploração sob uma perspectiva não vista antes. A dinamicidade da internet favoreceu a uma lógica além das produções estáticas do suporte impresso, estabelecendo narrativas não-lineares (ou seja, o leque de opções de informação é mais vasto, por ser um hipertexto em si mesmo) e potencialidade de hipermídia. Como Longhi (2009, p. 188) sugere, a infografia enquadra-se em uma linguagem a partir da ideia de “fusão conceitual”, denominada de *intermídia* pelo escritor Dick Higgins, baseada na proposta de fusão de formas distintas de expressões (ou, por que não citar gêneros?) em um mesmo ambiente.

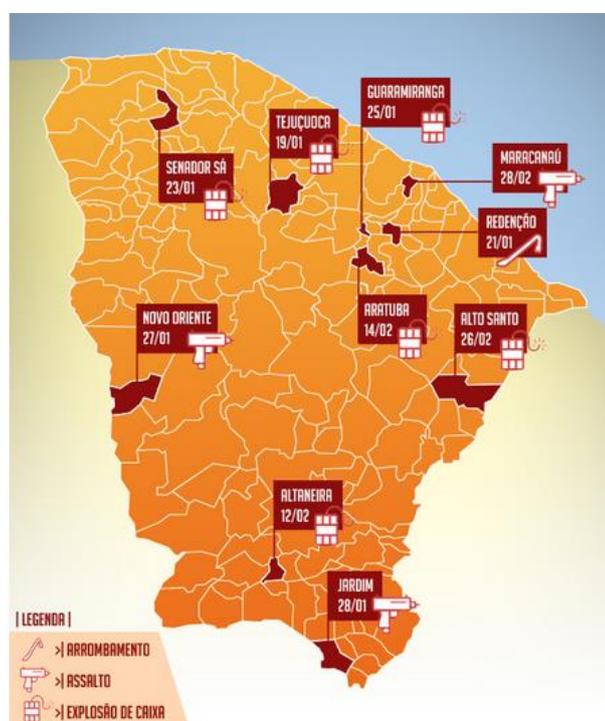
O embasamento da *intermídia* está na fusão conceitual de meios diferentes entre si que, quando conjugados no nível de seu significado, formam um terceiro meio, este, diferente dos seus anteriores, e, por isto mesmo, apto a uma nova classificação e denominação. Tal “fusão conceitual” é mais do que uma mistura, é uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos, reunidos em um mesmo modo de representação. (LONGHI, 2002, p. 3)

Ou seja, é compreender a infografia interativa além da estrutura narrativa, compilada de signos em ambiente delimitado. É imergir nesta estrutura e não olvidar de tratar-se de linguagem única, coerente e de “sintaxe espacial” (CERTEAU, 2009, p.182). A infografia, portanto, revestida de capacidade narrativa, pode ser considerada como resultado de uma prática de espaço simbólico.

Esta é a primeira parte da construção da pesquisa, que caminha, da mesma forma, no intuito esclarecer as relações da produção de infográfico submetidas à estrutura proposta pelos estudiosos da Teoria do Jornalismo, o que nos leva a escolha de autores que focam neste estudo (PENA, 2007; GOMIS, 1991; MACHADO, 2010; MEDINA, 1988, WOLF, 2005; ERBOLATO, 1984; SILVA, 2003; LOPEZ, 2005, TRAQUINA, 2005). Ou seja, a infografia é elemento integrante do campo jornalístico no que concerne aos fatores deontológicos, de captação, edição e relações ideológicas e econômicas. Os levantamentos apontam para o papel do jornalismo como método de interpretação sucessiva da realidade social (GOMIS, 1991, p.44), de fazer conhecer o desconhecido para que o indivíduo administre a vida de forma mais estável e coerente (PENA, 2005, p.23), isto é, capaz de tomar decisões adequadas (LÓPEZ, 2005, p.12). E o jornalista, como “um profissional do conhecimento público, deve publicar/tornar público o que ao público pertence”. (SILVA, 2003, p.7)

### **3. Dos meios em estudo**

Optamos, como meios em estudo, observando critérios de pertinência (já usavam infografia impressa, são diários influentes em suas respectivas regiões etc.), três jornais brasileiros para examinar nossas suposições: o *Diário do Nordeste* ([www.diariodonordeste.com.br](http://www.diariodonordeste.com.br), com tiragem de 32.052 exemplares), de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, que mantém departamento específico de infográficos para o suporte impresso, com quatro profissionais e conta com experiência no ramo desde o final da década de 1980 e experimenta os infográficos interativos em sua versão digital desde 2011.



***Infográfico do Diário do Nordeste sobre a incidência de assaltos a bancos no Ceará, publicado em 28 de fevereiro de 2014. Disponível em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/policia/online/bandidos-assaltam-agencia-bancaria-em-maracanau-1.822468>***

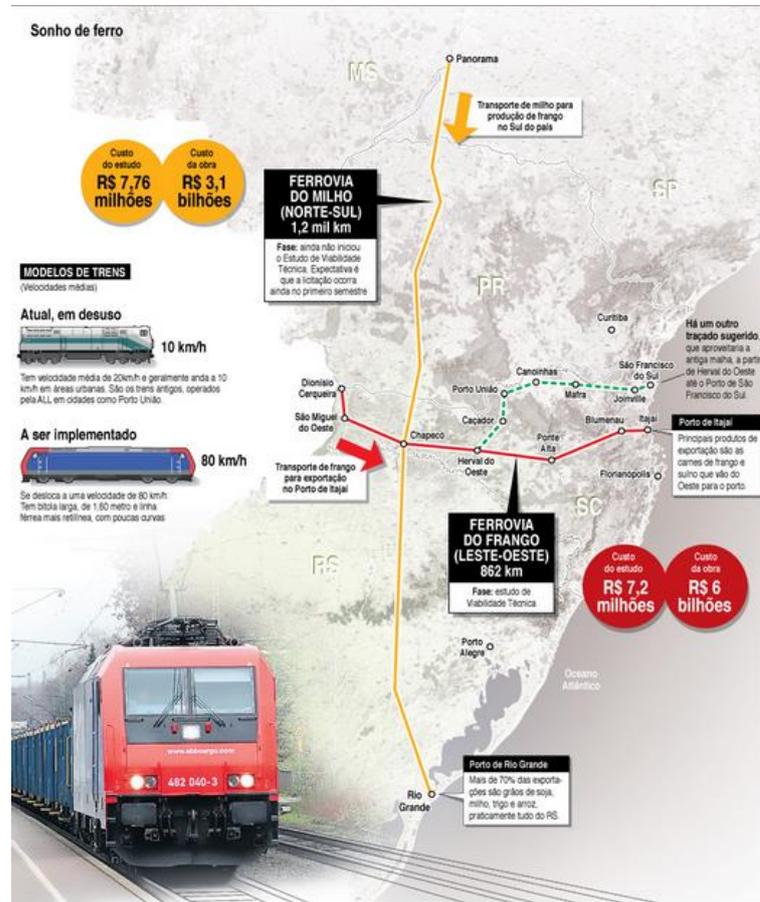
O *Diário Catarinense*, de Florianópolis, Estado de Santa Catarina (com tiragem de 38.741 exemplares), ocupa a 32ª posição dentre os maiores jornais brasileiros, trata-se de um periódico fundado em 1986 e pertence ao grupo RBS, de grande influência no campo da comunicação na região Sul. O portal institucional do Grupo RBS aponta o *DC* como o “primeiro jornal informatizado da América Latina e ainda o primeiro jornal de Santa Catarina a utilizar fotografias coloridas”.<sup>6</sup> Em seu site ([www.diariocatarinense.com.br](http://www.diariocatarinense.com.br)), o veículo mantém um canal específico de divulgação de infográficos interativos e estáticos chamado de “Infografia do DC”.

E, finalmente, *O Estado de São Paulo* ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)), com uma tiragem na versão impressa de 234.863 exemplares<sup>7</sup>, figura entre os quatro mais importantes do Brasil, e mantém uma seção específica de infografia em seu *site*.

---

<sup>6</sup>Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-catarinense/>

<sup>7</sup>Média de 2013, segundo a Associação Nacional de Jornais. Disponível em <http://anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>



**Infográfico sobre projeto de ferrovias publicado pelo Diário Catarinense em 20 de abril de 2013. Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/04/projeto-de-duas-ferrovias-sao-as-apostas-do-oeste-catarinense-para-expandir-o-agronegocio-4113211.html>**

Definimos essas publicações também porque representam três níveis de produção de notícia e três modelos de relação com o público. *O Estado de S. Paulo*, de circulação e prestígio nacional, o *Diário Catarinense*, com forte penetração na região Sul e por integrar um importante grupo de comunicação, além de estar sediado em um dos principais pólos de produção de notícias em âmbito regional, e, por fim, o *Diário do Nordeste*, com impacto jornalístico concentrado no Estado do Ceará, no nordeste brasileiro.



*Infográfico publicado em O Estado de S. Paulo, em 16 de outubro de 2014, sobre a crise hídrica em São Paulo. Disponível em <http://www.estadao.com.br/infograficos/cidades,justica-libera-uso-do-segundo-volume-morto,356464>*

#### 4. Aspectos metodológicos da proposta

O percurso pelo quadro teórico de referência acerca da infografia e pelas conexões com a Teoria do Jornalismo, no que tangem às operações e construções da notícia no ambiente jornalístico tradicional e digital, estabelece os fundamentos essenciais para a análise e os objetivos de nossa pesquisa. A operação se apoia em investigações de caráter empírico, com fins a descrever o fenômeno de transição da infografia jornalística no *Diário do Nordeste*, *Diário Catarinense* e *O Estado de São Paulo*, à medida que os seus respectivos *sites* na internet abrigam modelos dos tipos estático e interativo. E considera, do mesmo modo, a importância do trabalho de campo por possibilitar a compreensão e acúmulo de informações sobre determinado aspecto social (MARCONI E LAKATOS,

1996). Em relação ao caso, consideramos períodos temporais aleatórios, porém que contemplem um levantamento de dados satisfatório para cada periódico referido.

A proposta do método exploratório-descritivo combinados sugere a intenção de descrever características citadas, sob as quais são aplicadas análises empíricas e teóricas. Amparada no referencial bibliográfico e nos pontos teóricos expostos neste artigo, a análise interrelaciona o método com o *newsmaking* no trabalho de campo, baseada em outros trabalhos científicos com aplicação bem-sucedida.

Vinculada, de certo modo, à operação desenvolvida quanto ao *newsmaking*, nossa investigação foca em dois pontos: nos agentes da produção dos infográficos (jornalistas, editores, diretores e infografistas) e no resultado da produção, estabelecendo comparações e mapeamento das infografias em periódicos brasileiros, sejam nos âmbitos *on* e *off line*, multiplataforma, e em redações integradas ou independentes. A investigação contemplará ainda um conjunto de entrevistas, como técnica a levantar amostras destes agentes envolvidos na produção consoante às disponibilidades, o que nos permitirá eventuais confrontações entre os objetos do estudo.

Como a infografia interativa trata-se de experiência recente nos diários brasileiros, a execução das peças com recursos de interatividade se dá em ritmo mais lento comparada às produções estáticas para o suporte impresso. A análise e os apontamentos a serem apresentados tentarão demonstrar como ocorre esta diferença.

A experimentação de infografias pelos jornalistas realça o fenômeno da transição, tanto na natureza da ferramenta quanto na atividade dos profissionais. O esquema metodológico de exploração e descrição e o *newsmaking* determinarão o andamento da análise de operação jornalística nestas esferas. Portanto, os dados coletados concernentes à rotina produtiva serão apresentados de forma compartimentada, analisados por etapas e complementados pelas avaliações dos infográficos produzidos, tais como sua identidade e sua capacidade comunicativa (LÓPEZ, GARCIA, VIEIRA, 2012).

#### **4.1. Da combinação metodológica com a Teoria do Jornalismo**

O *newsmaking* pode ser ajustado com outros tipos de pesquisa, o que neste caso contribuirá com o método exploratório-descritivo. No entanto, compreende-se como *newsmaking* não somente a feitura da notícia, mas a sociologia dos emissores, as moti-

vações que se originam em um dado evento. Alsina (2009, p.45) trata da complexidade do acontecimento e da informação que chega às redações. Na passagem do acontecimento para transformar-se em notícia reside uma diferenciação: “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”. Acrescenta ainda, uma relação acontecimento-notícia com a realidade social, gerando assim uma variação de concepção desta construção do real<sup>8</sup> ou o que viria a ser a prática mais comum das redações: os critérios de noticiabilidade (WOLF, 2005; PENA, 2007).

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.
- CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0** - visualización interactiva de información en prensa. Madrid. Alamut. 2008
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do Cotidiano** 1. Artes de Fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1ª. edição. 2ª. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.
- CORDEIRO, William Robson. **Infografia Interativa na Redação** – O Exemplo do Diário do Nordeste. Mossoró, RN. Sarau das Letras. 2013.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em Jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. Petrópolis: Vozes, 1984.
- GOMIS, Lorenzo, **Teoría del periodismo, cómo se forma el presente**. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003

---

<sup>8</sup>O elemento central da notícia é a ideologia, que “define uma determinada aproximação da realidade” (ALSINA, 2009, p. 295), fortalecendo as afirmações de que as notícias são construções do real – a noção de um mundo compartilhado –, envolvidas sob lógicas diversas. É isso que leva Medina (1988) a utilizar o termo angulação, como componente da notícia, demonstrando que toda matéria nasce com um viés, com um ponto de vista preliminarmente definido que pode ser intencional ou ocasional. As motivações ideológicas, embora latentes, impregnam-se no discurso e manifestam-se no eixo das reportagens preparadas para atender a interesses políticos ou econômicos dos veículos (algo comum em se tratando de América Latina, segundo a autora). São aspectos das intencionalidades dos efeitos midiáticos que Rocha (2008) postula ao tratar da Teoria da Ação Comunicativa de Habermas, uma “majoritária tendência dos produtos jornalísticos de funcionarem como meio de controle sistêmico, visando a reprodução da ordem estabelecida e, conseqüentemente, a colonização do mundo da vida” (ROCHA, 2008, p.51).

HOHLFELDT, Antônio. STRELOW, Aline. Métodos de Pesquisa em Jornalismo. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.) **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia** – Perspectivas Luso Brasileiras. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa. 2008, p. 378-391.

LONGHI, Raquel Ritter. **Infografia on-line**: narrativa intermídia. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Florianópolis, Ano VI. N. 1. p. 187-196

\_\_\_\_\_. **Intermedia, ou Para entender as Poéticas Digitais**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Anais. Salvador: Intercom, 2002.

LÓPEZ, Xosé. Periodismo em Terceiro Milênio. In : GARCIA, Xosé, LÓPEZ, FARIÑA, Xosé Pereira. REY, XOSÉ Villanueva (org). **Investigar sobre Periodismo II**: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Servizo de Publicacións e Inter-cambio Científico. Santiago de Compostela, 2005.

LÓPEZ, Marita Otero. GARCIA, Xosé LÓPEZ. VIEIRA, Xaquín González. **Diseño y visualización de la información**. Caracterización del mensaje infográfico en los diarios españoles. Zer. Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade do País Basco. Biscaia. 2012, p. 143-155.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **“Show, Don’t Tell”** – A Infografia Como Forma Gráfico-Visual Específica: Da Produção do Conceito à Produção de Sentido. Recife. 2011. Tese. Universidade Federal de Pernambuco.

MACHADO, Elias. KERBER, Diego Beal. ESPINOLA, Rodolfo. CAMINHA, Kaleu. **Plataformas de Produção de Conteúdos Jornalísticos**. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro. 2010.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3a. edição. São Paulo. Atlas, 1996.

MASIP, Pere. **Rutinas periodísticas e internet en la información diaria**. In: MASIP, P. y ROM, J. (eds.). En: Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005. Disponível em <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/con-rutinas-periodisticas-e-internet-masip-2006.pdf>. Acessado em 02 de janeiro de 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix, 2007.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**. Um Produto à Venda. 2ª edição. São Paulo. Summus, 1988.

OCHOA, Beatriz Elena Marín. **La Infografía Digital** – Una Nueva Forma de Comunicación. Barcelona. 2009. Tese. Universidad Autónoma de Barcelona.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Ed. 1ª reimpressão. São Paulo. Contexto, 2007.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia**: Um modelo narrativo para o webjornalismo. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, FACOM/UFBA, novembro de 2004.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. **Habermas e a Teoria do Jornalismo**: A manipulação ideológica no jornalismo como distorção sistemática da comunicação. In: revista Estudos em Comunicação; n. 4. Laboratório de Comunicação e Conteúdos On Line. Universidade da Beira Interior. Covilhã. 2008. pp. 41-57.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital**. Salvador. 2009. Dissertação. Universidade Federal da Bahia.

SALAVERRÍA, Ramón e CORES, Rafael. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRIA, Ramon(coord.). **Cibermedios** – el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

SANCHO, José Luis Valero. La Infografía de prensa; in **Revista Andaluza de Comunicación**, n. 30, La Laguna, Tenerife, 2000. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31jl/99valero.htm>. Acessado em 28 de julho de 2014.

SANCHO, José Luis Valero. **La Infografía**: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

SILVA, Gislene da. **Teorias do Jornalismo**: discussão teórico-metodológica e epistemológica do jornalismo como prática social e exercício público de entendimento do mundo. Artigo apresentado no I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 28 e 29 de novembro de 2003. Brasília.

SOJO, Carlos Abreu. **Periodismo Iconográfico**. “¿Es la infografía un género periodístico?”. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 51, junio-septiembre de 2002, La Laguna: Tenerife (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>). Acesso em 10 de agosto de 2014.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo** – Conceito, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010.

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo I**: porque as notícias são como são. Florianópolis. Insular, 2005

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo II**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio e São Paulo. Edições Loyola, 2003. Trad. Maria Immacolata Vassalo Lopes

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2ª edição. São Paulo. Martins Fontes, 2005.

ZUBIZARRETA, José Larrañaga. **La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática**. Una aproximación metodológica. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, número 37. 2008.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.