

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 2)
Comunicação Política, Comunicação Organizacional e Institucional, Cultura Visual

EDITORES

Carlos Camponez
Francisco Pinheiro
Joana Fernandes
Marco Gomes
Rosa Sobreira

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-1-1

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

A condição de media na dimensão performativa da vídeo-instalação Lara Pires	423
Infografia, para que te quero? Espaços infográficos na imprensa desportiva nacional Filipa Rodrigues Pereira, Ana Isabel Silva & Paulo Eira	427
Ecrã-quotidiano: epifania do ausente Enrickson Varsori & Lídia Oliveira	438
Memórias mediadas: um diário no instagram Ana Serrano Tellería	457
Jornadas de Junho: imagem e acontecimento Paula Kimo	472
The spectacle of stereoscopy: historical analysis and inputs to the creation of a digital archive of analog stereoscopic photography Filipe Costa Luz & Rodrigo Peixoto	483
Ibeji fotográfico: apropriação da fotografia no ritual de gêmeos yorubá Lorena Travassos	494
Artefactos tangíveis e adaptáveis no ambiente doméstico Mário Vairinhos & Óscar Mealha	505
Ler e ver: a transmissão de conhecimento em mudança de paradigma Luís Pinto	529
A felicidade na era da reprodutibilidade técnica, da circulação de imagens e da visibilidade Fabio Luiz Witzki	543

Infografia, para que te quero? Espaços infográficos na imprensa desportiva nacional

Filipa Rodrigues Pereira

filiparodrigues@esev.ipv.pt

IPV-ESE

Ana Isabel Silva

aisilva@esev.ipv.pt

IPV-ESE

Paulo Eira

peira@esev.ipv.pt

IPV-ESE

Resumo

Associada ao jornalismo, a infografia é uma ferramenta que procura facilitar a divulgação e promoção dos mais diversos conteúdos, através do uso de uma linguagem simples, da articulação harmoniosa entre imagens. A nossa análise centra-se na observação e interpretação da informação divulgada em três periódicos desportivos nacionais antes e depois de um clássico do campeonato nacional português: *Sport Lisboa e Benfica* (SLB) – *Futebol Clube do Porto* (FCP). Avaliamos a produção de infografias nos três jornais desportivos: *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, perspetivando-a a partir da: a. caracterização dos usos da infografia na divulgação de conteúdos jornalísticos desportivos; b. descrição da função da infografia e o impacto que tem no leitor. Refletimos acerca das suas potencialidades, cuja utilização é ainda pouco significativa na imprensa desportiva, mas reconhecida em perceções de alunos do ensino superior.

Palavras-chave: infografia; desporto; imprensa desportiva; espaços infográficos; metáfora.

Do desporto ao “jogo da bola”

O desporto, enquanto fenómeno cultural de grande magia no mundo contemporâneo, é um microcosmos da sociedade. Por um lado, é espaço privilegiado para revelar as características da sociedade em que vivemos; por outro está inelutavelmente ligado à evolução do ser humano (Costa, 1992; Garcia, 2002). Espaço de controvérsia e de coesão, são múltiplas as cosmovisões que desta atividade cultural emergem (Garcia, 2004).

A imagem do Desporto atual revela-nos uma variedade muito grande de facetas, contornos e sentidos, encarada como uma indústria de entretenimento, comércio e negócio mas também como campo e fator de socialização, educação e formação. O desporto assume, nos dias de hoje,

uma importância tal que ultrapassa a sua natureza, a da atividade física. Tais cosmovisões são comunicadas pela imprensa, mas também construídas pela imprensa.

A importância atribuída ao desporto resulta do número de espectadores num desafio de futebol; do número de concorrentes numa prova de maratona; do número de telespectadores de um evento desportivo como os Jogos Olímpicos e final de um campeonato mundial de futebol; ou também do número de periódicos dedicados exclusivamente ao desporto; pelo número de programas televisivos dedicados ao desporto; ou do investimento em contratações, equipamentos desportivos ou ingressos para eventos desta natureza (Garcia, 1999). É recorrente ver-se a discussão destes temas em reflexões sobre desporto e ideologias nos nossos jornais desportivos diários.

A grande paixão pela “bola” é alimentada, diariamente, pelos jornais que comentam o desporto, e para além do jogo jogado é reavivada a memória da doçura da trivela, do magnetismo da bicicleta feita pelo avançado na marcação do golo, a loucura e a exuberância de um gesto produzido após o golo, celebrado em estrita relação com o ente querido que já não se encontra entre nós, em delírio próprio de um estado religioso que idolatrando o homem o tornam o super-homem, o deus capaz de feitos inumanos. Além disto, também se lê e comenta a extravagância ou o fracasso da contratação, o penteado esvoaçante do treinador, o rosto do filho tatuado na perna do jogador, os acidentes linguísticos e pontapés na gramática dos intervenientes ou as metáforas e metonímias futebolísticas inscritas na voz dos relatores e nos títulos dos jornais (Coimbra, 1996; Almeida, Sousa, Órfão & Teixeira, 2013). O futebol cria uma aliança natural entre o sagrado e o profano, e por isso, todos estes gestos, rituais e explosões coletivas, são entendidos como uma libertação dos instintos “amarrados” a rígidas normas socioculturais (Garcia, s.d.).

Podemos encontrar mais evidências sob outros aspetos de importância social, seja como objeto de estudo da ciência, com inúmeros ramos do saber interessados na sua análise; seja pela linguagem eminentemente desportiva que serve para a análise dos acontecimentos que emergem da sua prática.

A prática do futebol concretiza-se no movimento, como refere Machado (2015) decide-se no apuro e na linguagem do corpo, com uma carga quase infinita de rumos imprevisíveis e ocasionais. Por isso o jogo de futebol também é impreciso, inesperado e desta forma, cheio de mortalidade.

Daniel (2006) refere que é comum mencionar que o futebol tem demasiada importância para Portugal e que alguns estudiosos atribuem esse facto ao atraso cultural, à falta de outras ofertas de lazer, ou, ainda, à comunicação social que atribui um peso significativo à informação desportiva.

No entanto, esta tentativa de explicar o fenómeno pelas características negativas cai por terra pela sua dimensão e projeção mundial. Coelho (2001) refere que não existem muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer e da vida do Homem como o futebol.

Também Elias e Dunning (1991), na análise social que fazem a partir do futebol, reconhecem a importância do futebol no quotidiano das populações e considera que este desporto satisfaz a

busca da excitação dos espectadores cujo teor está mais relacionado com a busca e partilha de emoções.

No jogo de futebol vivemos na excitação que nos envolve e permite a satisfação das necessidades de um certo «descontrolo controlado» das emoções provocadas pela alternância e aleatoriedade de resultados e pela arbitrariedade da justiça que nem sempre nos é favorável. Essa excitação partilhada é especialmente produzida por duas características cruciais presentes no jogo e na sociedade mais alargada: a incerteza (e o risco) e a constante renovação (de jogadores, de competições, de épocas) (Elias & Dunning, 1991; Bromberger, 1995).

Este jogo apaixona povos inteiros como elemento identitário, congregando sentimentos de pertença e motivos de orgulho partilhados. Refere, ainda, o predomínio do futebol nas formas de sociabilidade quotidiana, mais do que qualquer outra atividade humana, pelo seu carácter transclassista que cruza opiniões de gente das mais diversas origens sociais, sendo um fenómeno alienante que concentra a atenção dos diversos públicos e lhes subtrai outras realidades, por vezes mais cruéis e infalíveis (Daniel, 2006).

Neste quadro, ao jornalista desportivo é pedido que seja capaz de interpretar e até valorizar, sem cair em sentimentalismos, o elemento perturbador da informação que se deseja construir, relatando os acontecimentos com emoção mas de forma clara verdadeira e rigorosa. Como refere Carlos Daniel (2006), encarando os factos em todas as perspetivas e ângulos para transformar esses acontecimentos em notícia.

Do desporto à imprensa

O jornalista da imprensa escrita deverá, de uma maneira geral, ter como principal preocupação, além da descrição dos factos, a descoberta das causas; a pormenorização, a contextualização, a rapidez da informação, não esquecendo aqui a confirmação e o contraditório, bem como a facilidade de contacto com as fontes (Correia, 1998).

A diversidade dos conteúdos em destaque, a velocidade a que os acontecimentos desportivos ocorrem, especialmente futebolísticos, requerem competências ambiciosas na abordagem e análise dos mesmos. Tal passa, também, pela qualidade da redação, característica distintiva entre os leitores dos três diários desportivos portugueses.

Destes jornais, que servem de base para o nosso estudo, *A Bola* e o *Record* estão entre os mais lidos em Portugal entre os generalistas e os só desportivos. Além destas duas publicações, o jornal *O Jogo* tem uma base mais regional: é o mais recente das três publicações do nosso estudo e, talvez por isso, o menos lido em todo o país. O jornal *A Bola* fundada em 1945 é o mais comercializado (Martins, 2008). Durante os primeiros trinta anos de existência, este diário não tinha concorrência. Apesar da reduzida dimensão de mercado na sociedade da época, nenhum outro apresentava uma estrutura rigorosa e organizada como *A Bola*. O *Record*, fundado em 1949, não ameaçou a projeção de que *A Bola* gozava. Tal deve-se ao facto deste diário desportivo português chegar às comunidades portuguesas no estrangeiro, sendo hoje vendido em todo mundo. Renovou, em 2015, o estatuto de jornal desportivo mais apreciado pelos portugueses na categoria de comunicação social, dados do centro de avaliação do consumidor *Consumer Choice*, que o coloca à frente dos outros dois diários de informação desportiva feitos em Portu-

gal. Este estudo refere que foi a confiança na informação e sobretudo a diversidade de artigos como atributos mais relevantes e valorizados pelos leitores (Serpa, 2015). O jornal reflete, assim, a forma como o seu leitor experiencia o jogo falado como expressão da nossa portugalidade neste mundo global (Almeida *et al.*, 2013).

Na perspetiva de Murta (1997), o engrandecimento e a popularidade do jornal *Record* na década de oitenta ter-se-á ficado a dever, sobretudo, a um conjunto de alterações exteriores à sua implementação, ligadas à conjuntura económica, à imprensa generalista e à desportiva, bem como ao próprio desporto em geral. Aliado aos fatores mencionados, o facto da publicação ter passado a contar com um proprietário privado, que remodelou internamente o jornal, a nível de profissionais e equipamento, tornaram ainda o *Record* mais competitivo, passando a diário desportivo a par de *A Bola*.

Com 22 anos de existência, *O Jogo* destaca-se, de acordo com Correia (1998), por ter sido o primeiro a tentar a periodicidade diária. Criado em 1985 pelo *Jornal de Notícias* (JN), *O Jogo* foi o último dos três desportivos a implementar-se no mercado português. Sediado no norte do país, a sua existência fundamenta-se no sucesso do FCP e no desaparecimento do jornal *Norte Desportivo*. De então à data, *O Jogo* sofreu uma profunda remodelação ao nível da sua organização interna, foi modernizado gráfica e informaticamente e investiu fortemente na publicidade (Murta, 1997).

O jornalismo desportivo incorpora a transformação do desporto em discurso, ou como refere Eduardo Cintra Torres (2013) a tridimensionalidade do futebol em mensagens verbais. Estas mensagens verbais são ricas na comunicação de significado pois transportam o leitor para uma dimensão metafórica. Ocorre no jornalismo desportivo a utilização de metáforas não só linguísticas, mas também visuais e tal obriga o leitor incipiente ou o proficiente a fazer constantes incursões de intertextualidade, ao mobilizar conhecimentos anteriores que habitam as suas mundividências, nem sempre desportivas. Entenda-se, aqui, a metáfora na dimensão cognitiva. Lackoff e Johnson (2003) descrevem que compreendemos o mundo pelas interações que com ele fazemos, quase numa atitude de hipertextualidade e por isso inscrito na subjetividade. Assim, quando falamos da utilização da metáfora no jornalismo desportivo não nos referimos a uma figura de estilo, mas antes à abordagem cognitiva, ou seja uma forma de mapeamento mental que influencia o modo como pensamos (Almeida *et al.*, 2013). A metáfora traduz uma conceptualização do mundo, na relação entre um domínio fonte e um domínio alvo. A linguagem cede expressões metafóricas, ou seja expressões linguísticas que operacionalizam a projeção entre os domínios (Lackoff, 1994). A mesma metáfora pode consubstanciar-se a partir de diferentes expressões metafóricas como exemplifica Coimbra (1996, p.3) ao caracterizar uma das formas de construção de metáfora: “O desporto é uma guerra”. Assim, facilmente se entende que os intervenientes nos jogos de futebol não são meros treinadores ou jogadores, são almirantes, são capitães ou artilheiros e os jogos são batalhas que também podem ser desenhados, fotografados e representados em informação gráfica.

Da imprensa desportiva à Infografia

A imprensa desportiva torna-se, por isso, rica no uso de metáforas conceptuais, mas também pode encriptar a mensagem, sobretudo em leitores não assíduos destes diários desportivos. A capacidade de inferência, à qual o leitor recorre para interpretar e decodificar as mensagens novas, pode ficar comprometida. A utilização de metáforas nos títulos servem, não só para cativar o leitor, como para condensar informação e por isso, podem tornar-se opacos. O trabalho de linguagem é, frequentemente, acompanhado de informação gráfica e esta auxilia a compreensão da informação conceptualizada, também, em metáforas sempre criativas. Esta informação gráfica não se pode confundir com a infografia.

Entendida como um “recurso gráfico ou visual que permite a apresentação, de forma clara e intuitiva, de informações ou dados complexos” (Infopédia, 2013) a infografia procura ser uma forma fácil, rápida, objetiva e precisa de dar informação. Não pode nem deve ser vista como mera ilustração (Ribeiro, 2008) ou simples desenho (Peltzer, 1991 citado por Ribeiro, 2008).

As origens da infografia situam-se nos tempos primitivos quando o homem registava nas paredes das cavernas as cenas do seu quotidiano, figuras e formas que representavam o meio onde se enquadravam e que se transformaram em “formas de comunicação gráfica primitiva” (Maciel, Bovió & Manhães, 2011 citado por Sousa, 2012). Esta associação aos tempos primitivos é também defendida por De Pablos Coelho (1998, p.1) que afirma que a representação das suas vivências permitiam ao Homem fazer um registo das suas atividades e contribuíam para “uma nova forma de cultura a que hoje damos o nome de artes gráficas” (De Pablos Coelho, 1998, p.1). Por outro lado, o contributo de Tatiana Teixeira (2010) apresenta diversos exemplos que sustentam o surgimento daquilo a que hoje se chama infografia mas que ainda não se fazia por meio tecnológico. A autora destaca os “Manuscritos Anatómicos” de Leonardo Da Vinci datados de 1510 a 1511 com os quais o autor procurou explicar o funcionamento do corpo humano.

Na sua associação ao jornalismo, a infografia tem a sua origem em meados do século XVIII. Susana Ribeiro (2008), no livro “Infografia de Imprensa – História e análise Ibérica Comparada” apresenta três grandes exemplos desse surgimento: A baía de Cádiz publicada no *The Daily Courant* em 12/09/1702; ataque à ilha espanhola (na altura) de Portobello (Caribe) veiculada no *Daily Post* em 19/03/1740; a serpente cortada em 8 partes publicada no *The Pennsylvania Gazette* em 9/05/1754 e que representava os 8 estados dos Estados Unidos da América e que tinha como legenda “*Join or Die*”.

É por volta de 1990 que se dá a grande revolução da infografia no jornalismo (Schmitt, 2006, p. 20) com a informatização das redações dos jornais. Tinha a seu favor a digitalização da informação e a possibilidade de trabalhar todo um processo gráfico e criativo que em tudo tem a ganhar com a ligação tecnológica.

Na sua missão de transmissão e divulgação de informação, a infografia foi assumindo a aplicação de algumas características que permitiam cumprir esse seu papel na dinâmica do jornalismo. Para Alberto Cairo (2008), a infografia resulta essencialmente pela representação da informação em forma diagrama, ou seja, a infografia é o resultado da transformação visual de uma determinada informação retratada de forma simplificada e estruturada, permitindo eliminar a informação acessória e destacar a informação essencial. De acordo com Valero Sancho (2001)

há alguns aspectos que a infografia deve respeitar no que concerne à divulgação da informação, nomeadamente: ter significado total e independente (diga-se que a infografia deve poder valer por si só); proporcionar a quantidade razoável de informação atual e conter informações suficientes para a compreensão dos factos (impedindo que o leitor da notícia não confunda os conteúdos nem os momentos em que os factos aconteceram); realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita (se existir uma grande quantidade de informação que se possa tornar complexa e até maçadora, é importante que a infografia possa surgir como síntese ou resumo para os conteúdos apresentados); proporcionar certa sensação estética (criar uma informação agradável e visualmente interessante para quem a observa); ser precisa e exata (a infografia não pode conter informações que suscitem dúvidas ou que não sejam as verdadeiras e reais em relação aos conteúdos veiculados) (Sancho, 2001, p.21).

Dando importância ao respeito pela informação e pelo design gráfico, Smiciklas (2012) avança com três características pelas quais uma infografia deve pautar-se; brevidade (a infografia permite compreender rapidamente um conjunto amplo de dados), de *insight* (permite compreender de modo global a narrativa por detrás dos dados), de envolvimento (as infografias captam a atenção dos leitores e fazem com que fiquem “presos” aumentando as taxas de memorização, por um efeito de memorização visual) (Smiciklas, 2012, p. 24).

Nesse sentido, quando perguntamos neste artigo: “Infografia, para que te quero?” pretendemos analisar a sua presença ou ausência na imprensa desportiva nacional no período que precede a realização de um clássico entre SLB e FCP e no após o mesmo, refletindo acerca dos contextos de uso.

A Infografia em análise

Para a análise que constituímos, começámos por identificar a produção de infografias em três jornais desportivos portugueses: *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, perspetivando-a a partir da caracterização dos usos da infografia na divulgação de conteúdos jornalísticos desportivos, incidindo sobre o futebol. O filtro utilizado para este estudo foi o clássico do campeonato português, dado que este é considerado um momento importante para o campeonato e para a cultura desportiva, bem como para as redações, pela rentabilidade que significa. Pensámos, por isso, no investimento que possa ter sido feito na divulgação deste jogo com repercussões na produção de infografias.

Adquirimos os três jornais nacionais no período compreendido entre 20 de abril de 2015 e 02 de maio de 2015 na expectativa de identificarmos a divulgação do acontecimento em si a partir da construção de infografias. A nossa análise centrou-se na observação e interpretação da informação divulgada nos três periódicos antes e depois do clássico do campeonato nacional português: SLB – FCP, que decorreu no dia 26 de abril de 2015. Trabalhámos sobre um total 39 jornais (13 de cada). Nestes jornais, começámos por localizar e contabilizar, aquilo a que chamámos de espaços infográficos ou de informação gráfica (fig.1) dado que, infografias propriamente ditas, encontramos apenas uma.



Figura 1. “Espaços infográficos – Jornal “A Bola” de 27 de abril de 2015”

Os títulos do dia 27 de abril de 2015 foram parcos em espetáculo e redutores na construção de metáforas, confirmando que os tópicos em análise entre os três diários foram muito idênticos, bem como o tipo de análise que é feita. Regra geral, a dinâmica da informação desenha-se a partir de quatro linhas de orientação que regulam a redação e análise, antes do clássico, das projeções sobre o jogo; sobre o treino e artigos de opinião; e, depois do clássico, na análise do jogo, na dos jogadores e respetivo desempenho e na análise da arbitragem. No que respeita às dimensões de análise de jogo e do desempenho dos jogadores/equipa parece-nos ser um espaço no qual a infografia poderia capitalizar a informação. Este clássico SLB-FCP foi descrito como técnico e o grande lesado deste jogo foi o FCP, pois precisava de reduzir a diferença de pontos em relação ao adversário, líder do campeonato. Neste clássico, o empate veio manter a diferença de pontos e a distância na tabela do campeonato, confirmando a liderança do SLB e mais tarde a vitória do campeonato. A tabela que se segue (fig. 2) revela os espaços infográficos identificados a propósito do clássico, concentrando-se, essencialmente, no intervalo entre 24 e 27 de abril de 2015. Apesar da informação escrita, redacional, começar a ser enunciada a partir do dia 21 de abril, é apenas n’*O Jogo* que evidenciamos espaços infográficos com tanta antecedência. Só no dia 26 de abril de 2015, no *Record*, é publicada uma infografia.

DATA	A Bola	O Jogo	Record
20 de abril	0	0	0
21 de abril	0	0	1
22 de abril	0	0	1
23 de abril	0	0	0
24 de abril	1	1	2
25 de abril	1	1	1
26 de abril	1	0	1
27 de abril	2	1	1
28 de abril	0	0	0
29 de abril	0	0	0
30 de abril	0	0	0
01 de maio	0	0	0
02 de maio	0	0	0

Figura 2. Infografias encontradas nos três jornais em análise

Assim, a única infografia identificada (fig. 3) surge nas páginas 18 e 19 do Jornal *Record*, do dia 26 de abril de 2015. Trata-se de um suplemento alusivo ao mesmo. Tem como título “Um clássico animado” e faz a apresentação de 14 momentos caricatos ocorridos em jogos SLB-FCP, de 1942/1943 a 2012/2013. Assinada por Cristiano Aguilar, mas cujo conteúdo é de Rui Dias. Considerando a dimensão da análise do jogo, esta infografia faz a cronologia dos clássicos SLB-FCP não a partir de uma abordagem tática e técnica, mas antes pelos episódios insólitos das últimas 14 épocas.



Figura 3. “Infografia – Jornal “Record” de 26 de abril de 2015”

Propusemos, nesta análise empírica, robustecê-la com a descrição da função da infografia e o impacto que tem no leitor. Tal implicou solicitar a onze alunos do 2.º ano da licenciatura em Comunicação Social, a frequentar uma unidade curricular de Infografia, uma reflexão escrita sobre a utilização da infografia na imprensa desportiva como leitores.

Nestes documentos, estes alunos caracterizam-se como leitores pouco assíduos de jornais desportivos, mas reconhecem a importância da infografia como ferramenta útil ao trabalho do jornalismo em geral, valorizando-o. O mesmo referem em relação às potencialidades deste recurso para o jornalismo desportivo.

Destes onze participantes, quatro assumem-se como leitores assíduos destes periódicos. Descrevem a promoção da compreensão como uma das funções da infografia, apesar do seu uso na imprensa nacional e na imprensa desportiva nacional ser neófito.

Infografia para que te quero? O potencial da infografia para estes quatro participantes passa pela transformação da informação escrita em informação visual detalhada que seria negligenciada pelo leitor caso fosse apresentada numa coluna de jornal. Outra potencialidade apontada teria um impacto no leitor se a infografia fosse utilizada como uma mais valia na divulgação de outras modalidades desportivas menos salientadas pela imprensa desportiva nacional.

Considerações

Respondendo à questão que intitula este artigo, podemos dizer que os três jornais desportivos nacionais, ainda não descobriram a infografia como uma ferramenta ao serviço do leitor assíduo e não assíduo destes jornais. Há espaços infográficos, ainda não há espaço à infografia.

Perante os dados recolhidos e analisados, e percebendo as potencialidades da infografia na transmissão da informação, consideramos que o seu uso neste contexto poderia potenciar o interesse de outros públicos por esta área, ao tornar mais acessível a compreensão da informação por mecanismos de transformação de dados em informação visual. Nesta perspetiva, os espaços infográficos identificados poderiam ser transformados ou substituídos por infografias, ampliando a dimensão complementar para uma dimensão informativa que vale por si só.

Entendemos a infografia como uma ferramenta ao serviço da literacia de qualquer cidadão, ao otimizar e tornar mais acessíveis as informações e conteúdos veiculados nos jornais da especialidade. Apesar do jornalismo desportivo ser considerado como menor, foi durante muito tempo espaço de literacia, ao permitir a uma parte da população estar motivada a aprender a ler para ler o jornal desportivo *A Bola*. A literacia, entendida a partir da ampliação da compreensão da leitura em diferentes domínios do quotidiano, torna-se essencial para a interpretação de vários contextos e metáforas construídas no e pelo futebol na relação com o mundo.

Na descrição das funções da infografia pelos alunos participantes neste trabalho, a compreensão é uma característica salientada o que nos permite projetar que quem não tem hábitos de leitura de jornais desportivos se poderá sentir cativado para o seu consumo.

Podemos, também, almejar a infografia como uma ferramenta ao serviço da democratização do acesso à informação desportiva e não circunscrita, apenas, a uma modalidade – futebol. Os jornais em análise representam a informação com mais espaços infográficos do que infografias centrando-se, essencialmente, na divulgação e escrutínio do clássico de futebol.

Bibliografia

- Almeida, M.C.; Sousa, B.; Órfão, P. & Teixeira, S. (2013). *Jogar futebol com as palavras. Imagens metafóricas no jornal "A bola"*. Lisboa: Edições Colibri.
- Bento, J. O. (1989). À procura de referências para uma ética do desporto. In J.O. Bento. & A. Marques (eds.), *Desporto ética e sociedade* (pp.23-39). Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física. Universidade do Porto.
- Bromberger, C. (1995). *Le match du football — ethnologie d'une passion partisane à Marseille*. Naples/Turin/Paris: EMSL.
- Cairo, A. (2008). Infografia 2.0: visualización interativa de información en prensa. In Alamut (ed.). *Infografia 2.0*, 1a ed., (pp. 16-33).
- Coelho, J. (2001). *Portugal: a equipa de todos nós: nacionalismo, futebol e média: a reprodução da nação nos jornais desportivos*. Porto: Edições Afrontamento.
- Coimbra, R. L. (1996). Metáforas de perder e ganhar nos títulos de imprensa desportivos. In L. M. Abreu (coord.), *Diagonais contemporâneas das letras portuguesas* (pp.161-169). Aveiro: Fundação João Jacinto de Magalhães.
- Correia, F. (1998). *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*. Lisboa: Caminho.
- Costa, A. (1992). Desporto e análise social. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia*, 1 (2): 101-109.
- Daniel, C. (2006). Entre a paixão e o rigor. In F. Lopes & S. Pereira (coord.), *A TV do futebol* (pp.37-44.). Porto: Campos Das Letras – Editores.
- De Pablos Coello, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. Obtido de www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm
- Elias, N. & Dunning, E. (1991). *A busca da excitação*. Lisboa: D. Quixote.
- Garcia, R. (s.d.). *Sebenta de antropologia do desporto*. FCDEF UP.
- Garcia, R. (1999). Da desportivização à somatização da sociedade. In J. O. Bento, R. Garcia & A. Graça, *Contextos da pedagogia do desporto* (pp.115-127). Lisboa: Livros Horizonte.
- Garcia, R. (2004). *Antropologia do desporto: o reencontro com Hermes. Povos e culturas*. Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Infopedia. (2013). *Infografia*. Acedido em <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/infografia>.
- Lakoff, G. (1994). The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (ed.), *Metaphor and thought*, 2nd Edition, (pp.202-251). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Machado, D. (2015). *A Liberdade do drible. Crónicas de futebol*. Lisboa: Quetzal Editores e Herdeiros de Dinis Machado.

- Martins, H. (2008). *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália* (Tese de mestrado). Obtido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/991?mode=simple>.
- Murta, D. (1997). *O mercado português dos jornais desportivos: descrição e modelização da rivalidade estratégica*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Ribeiro, S. A. (2008). *Infografia de Imprensa. História e análise ibérica comparada*. Coimbra: Minerva.
- Schmitt, V. (2006). *Infografia jornalística na ciência e tecnologia*. Universidade Federal de Santa Catarina. Acedido de www.bocc.ubi.pt/pag/schmitt-valdenise-infografia-jornalistica.pdf.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics*. USA: QUE.
- Sousa, A.F.T. de. (2012). A infografia é jornalismo?. *Revista Comunicando*, 1 (1). Acedido de <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/2013108-infografia.pdf> www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/2013108-infografia.pdf.
- Teixeira, T. (2010). *Infografia e jornalismo*. Salvador: EDUFBA.
- Torres, E. C. (2013). Prefácio. In M. C. Almeida, B. Sousa, P. Órfão & S. Teixeira, *Jogar futebol com as palavras. Imagens Metafóricas no Jornal "A Bola"* (pp.9-12). Lisboa: Edições Colibri.

Notas Finais:

- Magalhães, A. (2015, abril 20 a maio 2). *Record*.
- Ribeiro, J. M. (2015, abril 20 a maio 2). *O Jogo*.
- Serpa, V. (2015, dezembro 6). A Bola volta a ser a escolha do Consumidor. *A Bola*, p.48.
- Serpa, V. (2015, abril 20 a maio 2). *A Bola*.