

A infografia nas Olimpíadas Rio 2016

The infographics on Rio 2016 Olympic Games

Marcos AMÉRICO¹

Marcus Aurelius Lopes DOMICIANO²

Laís Akemi MARGADONA³

Vânia Cristina Pires Nogueira VALENTE⁴

Resumo

O infográfico tem ganhado cada vez mais espaço como ferramenta de comunicação, avançando para os formatos digitais. Dado o seu poder de síntese, a veiculação de informação por meio de imagens e esquemas propicia a fácil visualização e memorização dos dados, recurso utilizado pela imprensa nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Assim, este trabalho apresenta a infografia voltada a esse evento dentro do ecossistema digital. A metodologia consistiu em coleta e análise de materiais retirados de canais como *sites* de esportes e notícias, Guia Olímpico da revista VEJA digital e o especial olímpico publicado pelo Estadão *online*. O material coletado foi organizado em três categorias principais: estatísticas de engajamento, informação esportiva e curiosidades. Como resultado esperado, este artigo apresenta um panorama da produção infográfica dos Jogos Rio 2016, oferecendo material para consultas e pesquisas posteriores, bem como reflexões sobre o uso do infográfico dentro do ambiente digital.

Palavras-chave: Infográfico. Esporte. Jogos olímpicos.

Abstract

The infographics have gained more and more space as a communication tool, advancing to digital formats. Given its power of synthesis, the infographic offers a useful view of the information through images and schemes, feature that was used by the press during the Olympics in 2016. Thus, this work presents the infographic production focused on this event, within the digital ecosystem. The methodology was consisted of collection and analysis of materials from online channels, such as sports and news website, as well as the Olympic Guide of VEJA magazine and the Olympic special infographics published by Estadão online. The collected material was organized in three main categories: statistics

¹ Doutor em Educação Para a Ciência na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, (Unesp). Pós-Doutor pela Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM), Argentina. Professor do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia na Unesp.

² Doutorando em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Professor na Unesp.

³ Mestra em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

⁴ Doutora em Engenharia Civil pela Universidade de São Paulo (USP). Livre docente na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

of engagement, sports information and curiosities. As an expected result, this article presents an overview of the infographic production of the Rio 2016 Games, offering material for further inquiries and researches, as well as reflections on the usage of infographics within the digital environment.

Keywords: *Infographic. Sport. Olympic games.*

Introdução

O avanço tecnológico tem favorecido o infográfico como ferramenta de comunicação. Ao combinar textos e imagens para transmitir informações nos meios impresso, digital e multimidiático, o infográfico consolida-se como uma alternativa à narrativa convencional, colaborando para um jornalismo mais visual para atender os consumidores de informação (KANNO, 2013).

Nos jornais e revistas da década de 1980 havia dois sistemas definidos: a linguagem verbal (os textos) e a não verbal (além do design, as fotografias e as ilustrações). O infográfico surgiu exatamente neste contexto de mudanças, como um sistema híbrido, multimodal, que contempla ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação de complementaridade (MORAES, 2013).

Ao originar um novo tipo de discurso, que mescla texto e ilustração em uma unidade de espaço autossuficiente em sua capacidade de informar, o infográfico atinge um público que se distingue pela leitura veloz e fragmentada, característica deste início do século XXI. A veiculação de informação por meio de imagens e esquemas propicia a fácil visualização e memorização dos dados e a navegação não-linear da informação (COLLE, 1998; MINERVINI, 2005).

As constantes evoluções do infográfico como ferramenta de comunicação podem ser notadas através das suas utilizações em áreas diversas, como: educação, saúde, economia, marketing, divulgação esportiva, entre outros. Os infográficos de esportes estão entre os de maior procura, sobretudo quando se tratam de notícias prévias a uma competição ou prova (ALONSO, 1998). Nesse sentido, o uso da infografia foi percebido de maneira ampla na última edição dos jogos olímpicos, ocorrida no Brasil.

Os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro foram realizados entre os dias 5 e 21 de agosto de 2016. Somando-se à Copa do Mundo de Futebol em 2014, a realização desses dois megaeventos sinalizou novas demandas para o cenário econômico, cultural e político brasileiro, inserindo nosso país definitivamente no circuito esportivo mundial (AMÉRICO, 2013, p.1-2).

Outro aspecto importante dos Jogos Rio 2016 foi o uso das mídias interativas, utilizadas por um ecossistema de espectadores, atletas, jornalistas e outros atores olímpicos conectados em rede. De fato, no Brasil, somaram-se mais de 15 milhões de usuários interconectados, gerando cerca de 40 milhões de interações em mídias sociais (IINTERATIVA, 2016). No *broadcasting* não foi diferente: no país, mais de 63 milhões de pessoas assistiram aos jogos pela TV (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). Por fim, a Associação Brasileira de Imprensa (2016) aponta que cerca de 25 mil jornalistas cadastrados de 105 países fizeram a cobertura do evento. Números e informações desse tipo foram traduzidos em numerosos infográficos feitos pela imprensa e agências de *marketing* e *social media*, conforme será visto mais adiante neste trabalho.

Há alguns exemplos de como a tradicional imprensa brasileira utilizou-se do potencial de atração e síntese oferecido pela infografia. O jornal O Estado de S. Paulo, o Estadão, performou uma sessão exclusiva de infográficos olímpicos em seu canal digital, lançando diversos materiais – de dados relacionados à prática esportiva a curiosidades, como a composição da tocha olímpica. Já a revista VEJA lançou sua edição especial “Guia Olímpico da VEJA”, disponível nas versões impressas e digital. Nesta edição, também foram encontrados infográficos ilustrados. Devido a quantidade de material encontrado, um item dedicado a esses dois meios, Estadão *online* e Guia Olímpico, está presente neste artigo.

Assim, este trabalho aborda, em análise qualitativa, a produção de infografia voltada aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Imagens foram coletadas dentro do ecossistema digital, e o material foi categorizado em três categorias maiores, a saber: estatísticas de engajamento; informação esportiva e curiosidades. Os infográficos foram obtidos em *sites* de notícias e informação esportiva, versões digitais de revistas impressas brasileiras, agências de publicidade, dentre outros canais. Como resultado esperado, apresenta-se um panorama qualitativo da produção infográfica dos Jogos Rio 2016, oferecendo-se material para consulta e pesquisas posteriores.

Material coletado

Os infográficos encontrados no ecossistema digital podem ser divididos majoritariamente em três categorias. Na primeira categoria, relativa a estatísticas de engajamento, observam-se dados da transmissão televisiva e de mídias sociais. Dentro da

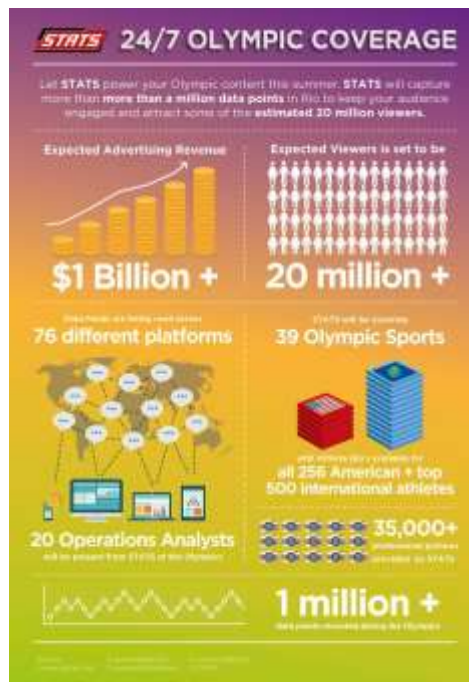
segunda categoria criada neste trabalho, encontram-se desde dados relativos aos jogos propriamente ditos a guias sobre a prática esportiva. Por fim, em “curiosidades”, há material infográfico que veicula fatos e amenidades, não ligados diretamente ao espetáculo esportivo.

Estatísticas de engajamento

Os números relativos ao engajamento do público dos Jogos Rio 2016 foram estonteantes, conforme será visto nos próximos infográficos. Isto porque público espectador esteve presente tanto na porção mais tradicional do ecossistema midiático, a transmissão televisiva, como nas pulsantes plataformas interativas das mídias sociais (AMÉRICO; MARGADONA, 2017). Nesse sentido, informações numéricas e estatísticas sobre as interações dos espectadores foram organizadas em infográficos pela imprensa e outras agências de notícias. O estudo realizado pelo Laboratório de Comunicações Intermediáticas da Universidade Federal de Minas Gerais (LABCON/UFMG) também foi considerado.

Uma das principais empresas globais relativas à divulgação de dados esportivos, a STATS - *Sports Team Analysis and Tracking Systems* (2016), elaborou um infográfico sobre sua própria cobertura dos Jogos Rio 2016. A STATS, à época, se propôs a acompanhar 39 modalidades esportivas, o que resultou na divulgação de um milhão de dados e cerca de 35.000 fotos em 76 plataformas diferentes, com o objetivo de atingir 20 milhões de espectadores (Figura 1).

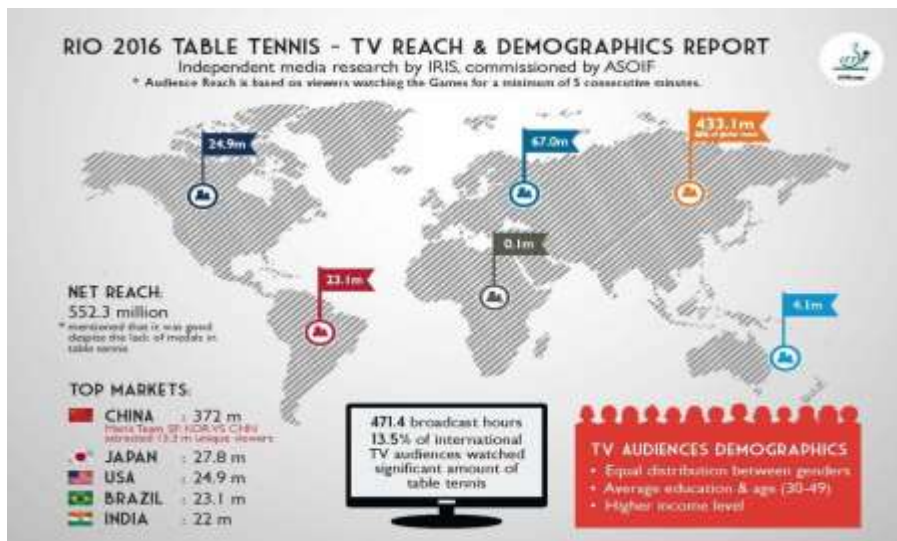
Figura 1 - Estatísticas de engajamento realizadas pela Stats (*Sports Team Analysis and Tracking Systems*), empresa de dados e conteúdos relacionados aos esportes.



Fonte: STATS (2016, documento eletrônico).

No *broadcasting* televisivo, a *International Table Tennis Federation* - ITTF (2016), órgão esportivo internacional máximo em relação ao tênis de mesa, realizou a captura de dados em relação à audiência dessa modalidade esportiva. Segundo a Federação, as transmissões televisivas das competições de tênis de mesa durante os Jogos Rio 2016 foram de 471,4 horas e alcançaram 552,3 milhões de espectadores, que, por pelo menos 5 minutos consecutivos, assistiram às partidas. A audiência entre os chineses chegou a 372 milhões de pessoas, enquanto no Japão foi de 27,8 milhões de espectadores e nos Estados Unidos, 24,9 milhões (Figura 2).

Figura 2 - Estatísticas de transmissão televisiva dos jogos de tênis de mesa, elaborado pela *International Table Tennis Federation*.



Fonte: ITTF (2016, documento eletrônico).

Outros dados relevantes sobre audiência apresentados por Coelho et al. (2016), Teixeira et al. (2016) e Alves et al. (2016) mostraram a análise da cobertura da Rede Globo de Televisão no *Twitter* durante as Olimpíadas. Os estudos foram realizados dentro do Laboratório de Comunicações Intermidiáticas da Universidade Federal de Minas Gerais (LABCON/UFMG). Entre 3 e 21 de agosto de 2016, o número de *tweets* sobre o evento foi de 187 milhões, com 63 milhões de pessoas acompanhando pela televisão. O estudo ainda destacou as *hashtags* “#Somostodosolímpicos”, “#Rio2016” e “#PlaynosJogos” como palavras-chave indexadoras mais utilizadas nas mídias sociais. Por fim, o infográfico assinala que a competição foi transmitida por 500 canais televisivos e mais de 250 plataformas digitais em todo o mundo (Figura 3).

Figura 3 – Infográfico de estatísticas de engajamento da Globo no *Twitter*, realizado pelo Labcon/UFMG.



Fonte: COELHO et al. (2016, documento eletrônico)

Ainda dentro dos estudos realizados pelo LABCON, destaca-se o investimento do Grupo *Globosat*, transmissor oficial, que atingiu R\$ 200 milhões. Além da TV aberta, foram 16 canais de TV por assinatura, *sites*, aplicativo para *smartphone* e conteúdos para mídias sociais (*Facebook*, *Twitter* e *Snapchat*). Nos canais *SporTV*, o alcance foi de 38 milhões de pessoas em longas 2.400 horas de transmissão (Figura 4).

Figura 4 - Infográfico de estatística de engajamento das transmissões da *Globosat*, respectivamente, realizado pelo Labcon/UFGM.



Fonte: TEIXEIRA et al. (2016, documento eletrônico).

Alves et al. (2016) identificaram ainda que as transmissões pela Rede Globo de Televisão mobilizaram 277 milhões de pessoas, sendo que 42% delas acompanharam a programação via *tablet* ou celular, produzindo 2,4 bilhões de interações *online* (Figuras 5 e 6).

Figuras 5 e 6 - Infográficos de estatísticas de engajamento da Globo, realizado pelo Labcon/UFGM.



Fonte: ALVES et al. (2016, documento eletrônico).

No campo das mídias sociais, a agência de *marketing* brasileira Interativa (2016) considerou as Olimpíadas do Rio como os Jogos das redes sociais, uma vez que foram

postados 131 milhões de fotos no *Instagram* por pessoas envolvidas em 916 milhões de interações (Figura 7).

Figura 7 - Adaptação de infográfico com estatísticas de engajamento do público nas mídias sociais elaborado pela agência Iinterativa.



Fonte: IINTERATIVA (2016, documento eletrônico).

Em postagem oficial, o *Facebook Media* (2016) lançou os dados de engajamento do aplicativo *Instagram* em infográfico reunindo atletas e esportes mais populares e as *hashtags* e *emojis* mais utilizados. (Figura 8)

Figura 8 - Infográfico das estatísticas de engajamento do Instagram.



Fonte: FACEBOOK MEDIA (2016, documento eletrônico).

Informação esportiva

Num dos infográficos produzidos sobre as Olimpíadas do Rio, a revista *Istoé* (2016) apresentou dados numéricos do evento: custo total de R\$ 39,1 bilhões, 34 locais de competição, 7,5 milhões de ingressos colocados à venda, 25 mil profissionais de imprensa, entre outros (Figura 9).

Figura 9 - Dados numéricos sobre os Jogos Rio 2016.



Fonte: ISTOÉ (2016, documento eletrônico).

Outro veículo de comunicação, *Times of India* (2016), destacou os 206 países participantes, as 42 modalidades esportivas em disputa, 4.924 medalhas, 34.000 camas nos alojamentos, 10.500 atletas (Figura 10).

Figura 10 - Dados numéricos sobre os Jogos Rio 2016.



Fonte: TIMES OF INDIA (2016, documento eletrônico).

Quanto ao perfil do torcedor olímpico, a empresa *Navegg* (ADNEWS, 2016) divulgou: 70% eram homens e 30% mulheres; 72% solteiros e 28% casados; 56% pertencentes à classe alta e 44% à classe média; o esporte preferido foi o futebol com 36% e o dispositivo mais usado, o desktop com 50% (Figura 11).

Figura 11 - Perfil dos espectadores dos jogos 2016, realizado pela Navegg, companhia especializada em *big data* e *web analytics* do grupo *Dentsu Aegis Network*.



Fonte: ADNEWS (2016, documento eletrônico).

Um infográfico interativo produzido pela *Graphic News* (2016) mostra a evolução dos recordes mundiais dos 100 m rasos, no masculino e no feminino, até Usain Bolt (Jamaica) e Florence Griffith Joyner (EUA), como vistos na figura a seguir:

Figura 12 - Marcas de Usain Bolt nos 100m rasos em infográfico interativo.



Fonte: GRAPHIC NEWS (2016, documento eletrônico).

Outros conteúdos

Curiosidades olímpicas também foram também apresentadas por meio de infográficos. A Rio 2016, organizadora do evento, trouxe uma explicação ilustrada sobre a tocha olímpica. Outro órgão oficial, o Comitê Olímpico Brasileiro (2016), elaborou uma comparação entre a altura dos atletas brasileiros participantes (Figura 13).

Figura 13 – Comparação entre alturas de atletas.



Fonte: COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO (2016, documento eletrônico).

Especial Estadão – Infográficos

Entre os milhares de infográficos publicados antes, durante e após as Olimpíadas, destacam-se os do jornal “O Estado de São Paulo”, em suas versões impressa e digital. O jornal publicou na edição do dia 25 de julho de 2016 o Guia das Modalidades Rio 2016, que se tratava de um histórico olímpico em gráficos. Os esportes foram divididos por ordem alfabética, com a linha do tempo das modalidades logo nas primeiras páginas, para mostrar que desde 1896 o programa olímpico passou por várias mudanças até chegar ao formato atual.

Em cada modalidade apresentada foram mostradas explicações sobre as provas a serem disputadas, os equipamentos utilizados, os dias das competições e algumas técnicas específicas. Uma versão digital também foi oferecida pelo O Estado de São Paulo (ESTADÃO – INFOGRÁFICOS, 2016) com detalhes sobre cada esporte, sendo necessário selecionar a modalidade para ter acesso aos dados. Na esgrima, por exemplo, havia informações sobre como é o esporte, a duração, o funcionamento do traje para a pontuação eletrônica, a técnica, a pista de combate, as armas utilizadas e a proteção do esgrimista (Figura 14).

Figura 14 – Página com informações sobre a prática da esgrima.



Fonte: Estadão – Infográficos (2016, documento eletrônico)

Também era possível conhecer a evolução de cada país desde a criação dos Jogos, com destaque para o Brasil. Um mapa-múndi mostrava o número total de medalhas conquistados por um país após Rio 2016. No caso do Brasil foram 127. Na parte de desempenho do Brasil, ao clicar sobre cada medalha, aparecia a indicação do esporte, atleta e categoria disputada. Outra opção era acompanhar um menu com fotos dos atletas que se destacaram, com a ampliação através de um clique.

Especial Guia Olímpico VEJA

A edição de número 2489 da revista brasileira Veja trouxe um guia sobre as Olimpíadas do Rio, contendo um especial de 80 páginas editoriais e quatro capas distintas para o mesmo conteúdo. A Veja trouxe detalhes da programação diária (Figura 15) e também das modalidades esportivas, com desempenhos individuais.

Figura 15 – Programação diária dos Jogos Rio 2016 publicada na revista VEJA.



Fonte: VEJA (2016).

Considerações finais

Embora possam existir semelhanças entre os processos de criação de infográficos para os meios impresso e digital, este nasce com outras características, que são próprias dos canais de comunicação em que está vinculado. Assim, na cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio, verificou-se que o infográfico digital deixou de ser um simples reaproveitamento de gráficos estáticos, elaborados para o suporte impresso, para ser um gênero específico que aproveita as possibilidades de integração textual, icônica e sonora da web.

Nesse sentido, a imprensa considerada tradicional, como revistas e jornais impressos, passou a explorar conteúdo infográfico em versões digitais, como foram os casos de O Estado de São Paulo e da revista Veja, com um apelo visual favorável ao maior consumo das informações.

A partir do momento em que a digitalização ampliou os recursos disponíveis para a criação da mensagem informativa e visual sobre o evento, foi potencializado também o engajamento nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Os Jogos Olímpicos do Rio apresentaram números impressionantes tanto nas transmissões televisivas quanto nas divulgações e interações nas mídias sociais, sempre na casa dos milhões. No *Instagram* foram postadas 131 milhões de fotos, gerando 916

milhões de interações entre os usuários. Números que foram divulgados pela própria plataforma através de um infográfico.

Destaca-se a tendência de que a audiência das modalidades esportivas deixe de estar concentrada no futebol, que deteve 36% da preferência dos torcedores olímpicos, para ser compartilhada com outras menos conhecidas, como o tênis de mesa, por exemplo, que teve a preferência chinesa na transmissão televisiva, com incríveis 372 milhões de espectadores de um total de 552 milhões em todo o mundo.

Nota-se também que cada vez mais a cobertura esportiva extrapola o sentido inicial dos jogos em si para abordar outros assuntos que envolvem as modalidades esportivas, como algumas curiosidades dos atletas envolvidos, dados estatísticos dos confrontos, o perfil dos espectadores e seus rituais para acompanhar seus ídolos.

Todo esse ecossistema de espectadores, atletas, jornalistas e outros atores conectados em rede tem sido extremamente favorável ao infográfico. Ao recorrer a distintos elementos gráficos na construção de uma única mensagem, o infográfico passou a ser uma ferramenta comumente usada nos Jogos do Rio, tendência que deve se acentuar para a divulgação esportiva com os usos dos recursos multimidiáticos, de hipertextualidade e de interatividade.

Referências

ADNEWS. **Infográfico mostra o perfil do torcedor na internet**. 19 ago. 2016. Disponível em: <adnews.com.br/internet/infografico-mostra-o-perfil-do-torcedor-na-internet.html>. Acesso em: 31 ago. 2017.

ALONSO, J. Grafía. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 8, ag. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.html>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

ALVES, Júlia; LANA, Luciana; MURATORI, Matheus; REZENDE, Rodolfo; FONTES, Thiago; SIQUEIRA, Virgínia. **Análise das Plataformas, Gêneros, Audiência e Mercado da cobertura da Rede Globo dos Jogos Olímpicos Rio 2016**. Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/analise-das-plataformas-generos-audiencia-e-mercado-da-cobertura-da-rede-globo-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/>. Acesso em: 20 ago. 2017.

AMÉRICO, Marcos. Observatório do Esporte: Uma Visão Crítica da Mídia Esportiva. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013, Bauru. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Bauru: Intercom, 2013, p.1-13.

AMÉRICO, Marcos; MARGADONA, Laís Akemi. A fotografia dos Jogos Olímpicos Rio 2016: mídias sociais, memes e engajamento. *DISCURSOS FOTOGRÁFICOS*, v. 13, p. 112, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Olimpíada do Rio atrai mais de 25 mil jornalistas. Disponível em: www.abi.org.br/olimpiada-do-rio-atrai-mais-de-25-mil-jornalistas/. Acesso em: 27 de fev. 2019.

COELHO, Dalila; MORAES, Gabriel; ARAUGIO, Giulia; VARGAS, Mônica; GALVÃO, Raíssa; FALCONELLI, Stephanie. **Engajamento na cobertura das Olimpíadas 2016**: Globo no Twitter. Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: labcon.fafich.ufmg.br/engajamento-na-cobertura-das-olimpiadas-2016-globo-no-twitter/. Acesso em: 31 out. 2016.

COLLE, R. Estilos o tipos de infógrafos. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 12, 1998. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/a/02mcolle/colle.htm>. Acesso em: 02 nov. 2016.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. Infográfico mostra as curiosidades do Time Brasil nos Jogos Rio 2016. Disponível em: www.cob.org.br/pt/noticia/infografico-mostra-as-curiosidades-do-time-brasil-nos-jogos-rio-2016. Acesso em: 27 fev. 2018.

ESTADÃO – INFOGRÁFICOS. Rio 2016: modalidades olímpicas. Publicado em: 25 jul 2016. Disponível em <http://infograficos.estadao.com.br/esportes/jogos-olimpicos/2016/modalidades/guia> Acesso em: 19 fev 2017.

FACEBOOK MEDIA. **Rio 2016 Week 1: The Biggest Moments on Facebook and Instagram**. Estatísticas de engajamento no *Facebook* e *Instagram*. 12 ago. 2016. Disponível em <https://media.fb.com/2016/08/12/rio-2016-week-1-the-biggest-moments-on-facebook-and-instagram/>. Acesso em: 14 fev. 2017.

GRAPHIC NEWS. **RIO 2016**: Olympic track records. Infográfico interativo com marcas de Usain Bolt nos 100m rasos. Disponível em: graphicnews.com/en/pages/34314/RIO-2016-Olympic-track-records-interactive-?var=d. Acesso em: 31 ago. 2017.

IINTERATIVA. **Infográfico – Rio 2016**: As Olimpíadas das Redes Sociais. 23 ago. 2016. Disponível em: www.iinterativa.com.br/infografico-rio-2016-olimpiadas-das-redes-sociais/#koqoBgmrtfUTz0w9.99. Acesso em: 31 out. 2016.

ISTOÉ. **A Olimpíada da redenção**. Matéria publicada na coluna Comportamento. Autoria de Amauri Segalla e Eliane Lobato, 29 jul. 2016. Disponível em: istoe.com.br/olimpiada-da-redencao/. Acesso em: 31 ago. 2017.

ITTF. **Television figures released, millions upon millions watched table tennis at Rio 2016**. 20 mar. 2016. Disponível em: www.ittf.com/2017/01/04/television-figures-released-millions-upon-millions-watched-table-tennis-rio-2016/. Acesso em: 31 ago. 2017.

KANNO, M. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 63 milhões de pessoas assistiram à Olimpíada 2016 pela TV**. 25 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-63-milhoes-de-pessoas-assistiram-a-olimpiada-2016-pela-tv/>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

MORAES, A. **Infografia**: história e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

MINERVINI, Mariana Andrea. La infografía como recurso didáctico. **Revista Latina de Comunicación Social**, número 59, 2005. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>> Acesso em: 18 fev 2017

STATS. Infográfico com dados da transmissão olímpica, 2016. Disponível em: <www.stats.com/wp-content/uploads/2016/03/STATS_Olympics-Infographic.jpg>. Acesso em: 31 ago. 2017.

TEIXEIRA, Gabriela; MEI, Marina; ROZO, Micaela; AMARAL, Thaynara. **Multiplataformas e diversidade de personagens**: a cobertura das Olimpíadas Rio 2016 feita pela Rede Globo. Laboratório de Mídias e Linguagens da Universidade Federal de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <labcon.fafich.ufmg.br/multiplataformas-e-diversidade-de-personagens-a-cobertura-das-olimpiadas-rio-2016-feita-pela-rede-globo/>. Acesso em: 21 out. 2016.

TIMES OF INDIA. **15 things to know about the 2016 Rio Olympics**. 28 abr. 2016. Disponível em: <timesofindia.indiatimes.com/toi-features/sports/15-things-to-know-about-the-2016-Rio-Olympics/articleshow/52024731.cms>. Acesso em: 31 ago. 2017.

VEJA. **Revista n.2489**, publicada em 2016, disponibilizada *online*. Disponível em: <acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/52665?page=80§ion=1>. Acesso em: 29 ago. 2017.