

Infografia viraliza na pandemia COVID-19

Infographic go viral in the COVID-19 pandemic

Elizabeth de Menezes ROCHA¹

Resumo

O artigo tem como objeto o infográfico viralizado “Achate a curva” (*Flatten the curver*) e os infográficos da OMS – Organização Mundial da Saúde e OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde). O objetivo é analisar infográficos que trazem informações relevantes sobre a pandemia COVID-19 que assola o mundo desde 2020 e compreender a construção e produção de sentidos transmitidas pelas peças, que auxiliam a transformar informações científicas, complexas, em dados acessíveis à grande parte da população, demonstrando o uso da infografia para o inobservável, pela sua imensa capacidade em tornar aparente e visível o que está por traz das coisas. Pretende-se mostrar como se dão as articulações dos aspectos sincréticos que envolvem a narrativa, imagem e elementos visuais. Veiculadas em 2020, estas peças foram relevantes num momento em que o mundo passa por transformações na forma de viver e se informar com uma nova realidade e comportamentos necessários diante da pandemia.

Palavras-chave: Comunicação. Informação. Pandemia. Covid-19. Infografia.

Abstract

The article has as its object the viralized infographic “Flatten the curve” and the infographics of WHO - World Health Organization and PAHO (Pan American Health Organization). The goal is to analyze infographics that bring relevant information about the COVID-19 pandemic that plague the world since 2020 and understand the construction and production of meanings transmitted by the pieces, which help transform complex scientific information into data accessible to a large part of the population, demonstrating the use of infographics for the unobservable, due to its immense capacity to make what is behind things apparent and visible. It is intended to show how the articulations of the syncretic aspects that involve the narrative, image and visual elements. Published in 2020, these pieces were relevant at a time when the world is undergoing transformations in the way of living and being informed with a new reality and necessary behaviors in the face of the pandemic.

Keywords: Communication. Information. Pandemic. Covid-19. Infographics.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail: elizabeth_rocha@uol.com.br

Introdução

O mundo vive um momento de total mudança no que diz respeito ao comportamento das pessoas em relação aos ambientes em que vivem, seja em casa, no trabalho, na escola, socialmente. Em função dos problemas de saúde causado pela disseminação do vírus transmissor da COVID-19, as pessoas em todo o mundo passaram a tomar medidas de proteção (ou pelo menos deveriam) para evitar a contaminação, e ainda minimizar a propagação da contaminação pelo vírus.

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. Há no mundo a crise para o enfrentamento da doença, os países, os governos, as empresas, as pessoas tiveram que se reestruturar, com a reorganização de suas tarefas através do trabalho remoto, por exemplo. Além disso, há todo o *stress* causado pelo isolamento, pela eminência do contágio, pela morte de milhões de pessoas.

Neste momento, a comunicação tem papel determinante na propagação de informação crível para a população ao redor do globo conhecer os riscos causados, medidas de prevenção e comportamentos adequados.

Na comunicação é feita a disseminação de informações de maneira massificada com destaque para as redes sociais, que tem papel determinante na cobertura abrangente e imediata das informações necessárias a fim de preparar as pessoas para novas realidades e comportamentos apropriados diante da nova epidemia. Mas infelizmente acontece a disseminação excessiva de informação em meio ao evento de dimensão global, com notícias falsas (*fake news*), fazendo a analogia do vírus com as notícias falsas, que se propagam – viralizam - na mesma velocidade da doença COVID-19.

Com isso, é imprescindível reconhecer o papel de comunicação, em especial dos infográficos, que auxiliam a transformar informações científicas, complexas, em dados acessíveis à grande parte da população. O uso da infografia para o inobservável é condição determinante, pois este recurso tem a imensa capacidade em tornar aparente e visível o que está por trás das coisas, "[...] permitir testar situações materialmente impraticáveis tais como as colisões, a resistência ao choque, a evolução de um incêndio ou de um furacão" (JOLY, 1996, p. 24).

Para Scalzo (2004), a infografia é um recurso para descrever processos, para

fazer analogias e para explicar coisas que são grandes ou pequenas demais. Para a autora é um jeito de fornecer informação, usando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, fotos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes.

O objetivo do estudo é tratar os aspectos sincréticos que envolvem a narrativa, imagens, elementos visuais dos infográficos. A hipótese do trabalho é de que os infográficos podem viralizar, a exemplo do vírus da COVID-19, sendo que o infográfico “Achate a curva” tornou-se viral, traduzido em diversas línguas, teve sua própria página no Wikipedia. E, no caso das redes sociais alcançou a marca de 4.5 milhões² de *views* (visualizações) no Twitter.

A metodologia empregada é a análise documental sendo realizada a interpretação do conteúdo das mensagens contidas nos infográficos. A base teórica está fundamentada nos conceitos de A. J. Greimas e Jacques Fontanille para os aspectos da narrativa e imagem.

A OMS (Organização Mundial de Saúde) tem o papel de disseminar informação na medida que é uma agência especializada em saúde. Fundada 1948 e subordinada à Organização das Nações Unidas, tem sua sede em Genebra, na Suíça. No continente americano a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde) serve como escritório regional da OMS. A OPAS foi fundada em 1902 e é a mais antiga agência internacional de saúde pública do mundo, prestando cooperação técnica e assessoria para os seus Estados membros e outros parceiros.

A escolha dos infográficos se deu pela representatividade das entidades, sendo a OMS/OPAS especializadas em saúde, e pelo infográfico que viralizou nas redes sociais criado pela microbiologista Siouxsie Wiles e pelo ilustrador Toby Morris. Todos foram selecionados por fazerem uso do recurso na sua comunicação com destaque.

1 Descrição e análise: infográfico “Achate a curva”

O infográfico é o objeto de estudo deste artigo, o percurso feito foi a descrição, a determinação dos seus elementos componentes e o papel que cada um representa, com análise dos seus conteúdos, conforme a especificidade de cada peça.

Compreender o sentido de um texto e seus aspectos envolve entender como a

² Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90476143/the-story-behind-flatten-the-curve-the-defining-chart-of-the-coronavirus>, acesso 20/08/2020, às 15h42.

narrativa se dá. A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades. Greimas (1972) propõe descrever e classificar as personagens da narrativa, não segundo o que são, mas segundo o que fazem (dando seu nome de actante).

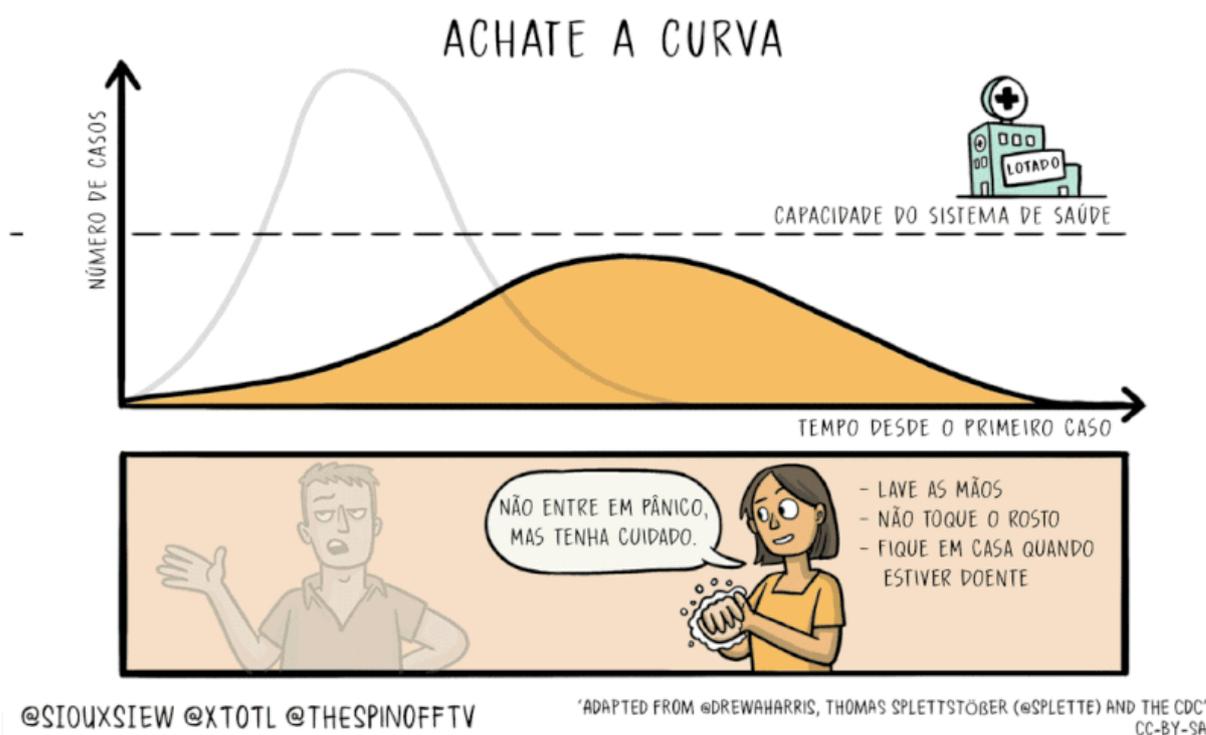
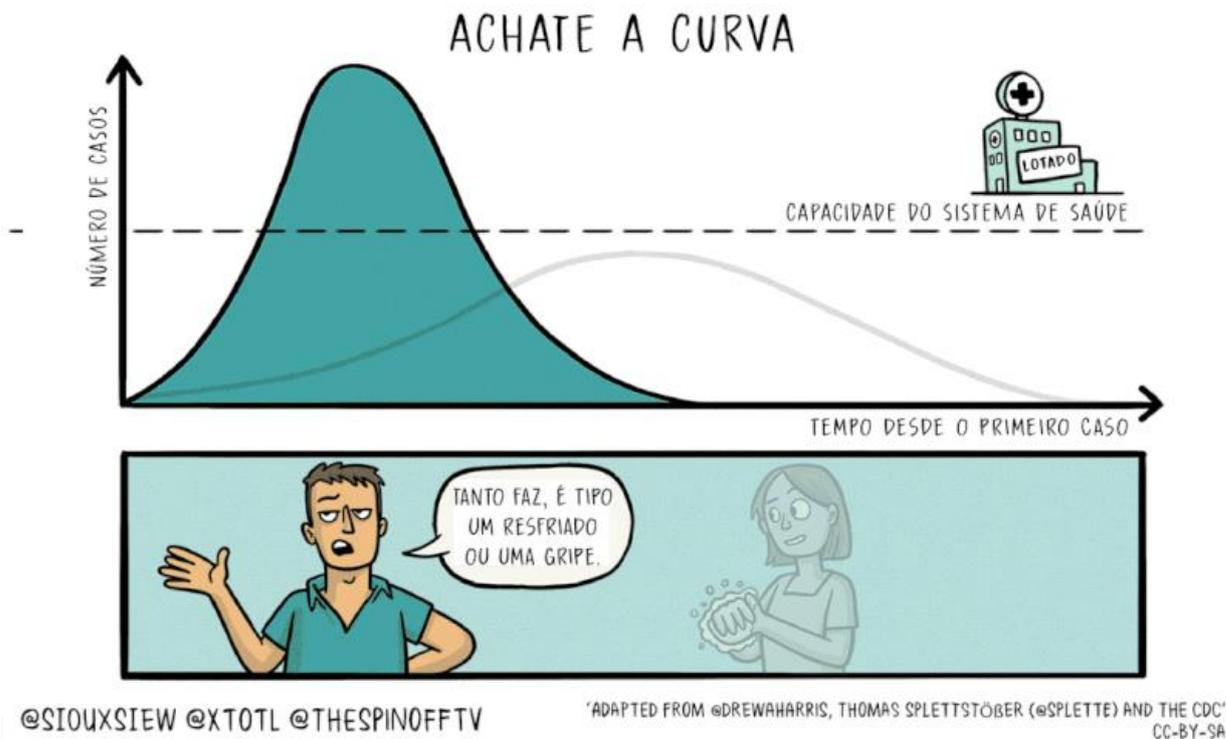
Dos mecanismos da linguagem narrativa (dos quais o infográfico não constitui exceção) o enunciado é de fundamental importância, pois auxilia na produção de sentido do texto, uma vez que leva informação relevante ao leitor. Neste processo, a enunciação é pressuposta, ela foi convocada pelos produtores, enunciadores no processo de comunicação, que entendem a necessidade de estabelecer uma relação de intersecção com os enunciatários (usuários, leitores, consumidores, ...) para a melhor produção e compreensão do conteúdo.

Os mecanismos de instauração de pessoa, espaço e tempo no enunciado criam um sentido de realidade ao enunciado. A debreagem e a embreagem são dois mecanismos que permitem entender as transformações de um texto: a debreagem separa o sujeito (debreagem actancial), o espaço (debreagem espacial) e o tempo (debreagem temporal) da enunciação. Ela instala na enunciação o sujeito (eu/tu), o espaço da enunciação (aqui/lá) e o tempo da enunciação (agora/então).

A ficha técnica do Infográfico “Achate a curva” é um capítulo à parte. O gráfico fora publicado em artigos científicos desde 2007, já em 2020 foi usado pela revista britânica *The Economist* no início do ano.

Inicialmente este infográfico circulou no Twitter, mas quando recebeu a animação de Siouxsie Wiles, juntamente com os personagens e elementos narrativos tornou-se extremamente chamativo, atingiu milhões de *views*, ganhou página na Wikipedia, traduções em diversos idiomas (inclusive em português), circulou em diversos canais de comunicação, tornando-se um infográfico icônico.

FIGURA 1: Infográfico animado “Achate a Curva”



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Covid-19-curves-graphic-social-v3-pt.gif>

O infográfico transformou projeções estatísticas em uma narrativa. Essa capacidade de tornar dados científicos, difíceis de assimilação e entendimento é um

grande diferencial deste infográfico. O termo “achate a curva” representa a desaceleração da disseminação do vírus visando que o número de casos se espalhe ao longo do tempo ao invés de ocorrerem picos no início do processo.

Por oposição à curva acentuada, à curva exponencial está a curva achatada. Achatar a curva virou uma luta global contra a pandemia do COVID-19, sendo o gráfico animado, criado pela microbiologista Siouxsie Wiles e pelo ilustrador Toby Morris e publicado em 8 de março, um marco na comunicação que viralizou a narrativa.

A narrativa "[...] um conjunto de comportamentos orientados para um objetivo, [...] na qualidade de uma sucessão, possui uma dimensão temporal: os comportamentos ali apresentados mantém entre eles relações de anterioridade e posterioridade" (GREIMAS, 1972, p. 63). O tempo situa o conteúdo informativo no presente, passado ou no futuro, possibilitando aproximar, distanciar as narrativas transformando a ação do conteúdo seja ele ficcional ou informativo.

A relação do presente, passado e futuro é tratada no conceito de temporalização:

A foto, o cinema, a televisão e a infografia transformaram radicalmente nossas relações com o espaço e o tempo, abolindo as relações comunicacionais estáveis do tempo e espaço, anulando a presença do aqui e agora através de uma programação que se dá em escala cósmica (PARENTE, 1993, p.18).

As analogias envolvendo tempo e espaço serão apontadas e tratadas nos infográficos analisados por serem elementos que ajudam a localizar e contextualizar o conteúdo comunicacional. "Tudo, neste universo, é espaço-temporal, tudo é cronotopo autêntico" (BAKHTIN, 2010, p. 263).

1.1 A temporalidade

O título do infográfico "ACHATE A CURVA" usa a grafia em caixa alta, com as palavras na posição horizontal, centralizado.

A temporalidade da peça está representada pelo gráfico com dois eixos (x e y): um determinando o número de casos (x) e o tempo percorrido desde o primeiro caso (y). O traçado de linha pontilhada determina a capacidade do sistema de saúde com a imagem de um prédio desenhado com uma cruz (que remete à saúde) e com o dizer: “LOTADO”, determinando o limite de atendimento de pessoas.

São duas imagens diferentes que destacam o lado negligente representada pelo homem “Tanto faz, é um tipo de resfriado ou uma gripe” e a segunda com a mulher destacando as atitudes necessárias pelas pessoas como lavar as mãos, não tocar o rosto, ficar em casa. Esses cuidados auxiliam a distribuir os casos da doença ao longo do tempo, com maior chance de sobrevivência para todos.

Numa tentativa de demarcar o tempo no infográfico, há a mescla na utilização das posições horizontal e vertical usando-as para determinar a cronologia dos casos na curva ascendente maior (mais casos num menor tempo), e na curva menor, mais espaçada (menos casos distribuídos ao longo do tempo).

1.2 A figurativização

Neste conceito acontece a organização por figuras, elas relacionam e ajudam a pensar no mundo por figuras, ao haver o uso de figuras para relacionar sensações, sentimentos e situações. Pode-se relacionar as seguintes figuras: dois gráficos, dois personagens, um prédio representando o sistema de saúde.

A intertextualidade é destacada pelas relações que se desenrolam entre os diferentes textos que compõem uma obra seja ela literária, televisiva, cinematográfica, pictorial. Intertextualidade remetendo ao formato dos quadrinhos, com a imagem de um homem e uma mulher, cuja narrativa é uma conversa que se dá por balões (ícone representativo dos quadrinhos): Homem: - Tanto faz, é tipo um resfriado ou gripe; Mulher: - Não entre em pânico, mas tenha cuidado.

A figura da personagem materializada pelo homem está associada ao gráfico da curva em ascensão, com a mesma cor usada no gráfico e na roupa da personagem. Esta associação remete à posição negligente do homem que desdenha a doença. A outra figura (da mulher) fica desfocada para destacar a fala do rapaz.

Já a figura feminina, em ação – lavando as mãos, enaltece atitudes relevantes para minimizar a disseminação da enfermidade. A cor do gráfico e da roupa da mulher são idênticas.

O uso das imagens, textos, traços formam o conjunto sincrético das peças, que no caso do texto verbal tem um peso menor já que foi usado com menor intensidade. O texto aparece no topo da página e no rodapé nas falas dos sujeitos da enunciação: o Homem e a Mulher. A escolha do enunciador foi por texto grafado em letra bastão,

caixa alta, na cor preta. O destaque se dá pelas imagens que aparecem com maior ênfase, com animação, tornando a assimilação e entendimento facilitados.

2 Descrição e análise: infográficos OPAS/OMS

No caso da OMS/OPAS as formas de comunicação digitais mais utilizadas no site da instituição são as notícias divulgadas, discursos, guias, folhetos, livretos, eventos e infográficos. Estes Infográficos COVID-19 foram alinhados por afinidade de layout, conteúdo e cronologia. As análises foram feitas a partir da tematização, temporalidade, espacialidade, dos sete infográficos que seguem:

FIGURA 2: Infográficos da OPAS/OMS numerados de 1 a 7





7) 14 agosto 2020

Fonte: <https://www.paho.org/pt/infograficos>

2.1 A tematização

Os infográficos apresentam a temática COVID-19 e subtemas detalham formas de prevenção, proteção, com dicas e dados de pesquisa, conforme descrito nos títulos: Doença causada pelo coronavírus 2019; Formas de se preparar e se proteger indivíduos com 60 anos ou mais e/ou pessoas que apresentam doenças pré-existentes; Formas de ajudar as pessoas idosas e/ou com doenças pré-existentes que vivem sozinhas; Formas de ajudar as pessoas idosas e/ou com doenças pré-existentes que vivem com você; Dicas para os jovens; Ética e Pesquisa - 10 pontos-chave para pesquisa durante a pandemia; Orientações para ter um estilo de vida ativo e fortalecer seu sistema imunológico.

O primeiro infográfico publicado no site da OPAS/OMS em 2020 relacionado à pandemia foi no mês de março (dia 13), com a chamada-título COVID-19, vazada em branco no fundo azul, com a imagem que remete ao vírus, em cadeia, como que numa engrenagem de disseminação do vírus.

FIGURA 3: Infográfico 1 da OPAS/OMS



Fonte: <https://www.paho.org/pt/infograficos>

O conjunto sincrético da peça é formado por imagens, textos, traços, que no caso do texto tem um peso maior pois foi empregado com maior intensidade. O texto aparece no topo da página com o propósito de detalhar o papel de cada um dos sujeitos do enunciado.

A escolha do enunciador foi por um texto grafado em letra bastão, caixa alta, vazado em branco no fundo azul com imagem de moléculas que remetem ao vírus COVID-19, e em letra azulada a frase “Doença causada pelo coronavírus 2019”, uma forma de enaltecer o nome coronavírus.

Foi mencionada a cidade de Wuhan na China, como sendo a cidade onde a doença foi identificada pela primeira vez. É importante informar, no entanto, deve-se evitar o estigma à cidade, aos cidadãos, à etnia, como aconteceu em outros momentos da história: gripe espanhola, zika, ebola, gripe mexicana (H1N1) onde as pessoas

acabam estigmatizando os lugares à pandemia. O mesmo pode acontecer com a associação ao nome de animais: gripe suína.

O infográfico é dividido em três partes. O layout corresponde aos três pontos de observância que as pessoas devem se deter: 1) Informe-se; 2) Prepare-se; 3) Aja. Cada uma das partes possui desenhos relacionados aos sintomas, precauções e atitudes desejadas de proteção e prevenção.

Os textos explicam o nome da doença, o vírus transmissor e continuam detalhando a enfermidade com texto grafados em caixa alta, na cor vermelha, para dar destaque, conotação de atenção e perigo. O cromatismo destaca as cores azul e vermelha nos infográficos.

No rodapé foi incluída uma imagem do vírus em 3D, colorizada, que mostra como deve ser uma partícula do vírus.

A assinatura inclui logomarca da OPAS, OMS e o texto reitera a orientação às pessoas sobre a doença: “Informe-se. Prepare-se. Aja”. Esta assinatura se mantém pelos próximos meses nos demais infográficos.

FIGURA 4: Topo e rodapé dos infográficos



Fonte: <https://www.paho.org/pt/infograficos>

Há o direcionamento das mensagens preferencialmente para o público-alvo acima dos 60 anos, e pessoas com doenças pré-existentes nos meses iniciais, março e abril. Já o público jovem tornou-se alvo no final de abril (dia 29).

Os infográficos reiteram a imagem humana personificando a narrativa com homens, mulheres, juntos, separados, em atividades diárias, à exceção do infográfico 6.

FIGURA 5: Infográfico 6 da OPAS/OMS



Fonte: <https://www.paho.org/pt/infograficos>

Diferente dos demais, o infográfico 6 (dia 08 de julho/2020) com o título “COVID-19 Ética e Pesquisa” apresenta figuras que remetem aos pontos-chaves da pesquisa sobre a doença. Por se tratar de conteúdo que destaca a saúde, foi feita a escolha de ícones como tubo de ensaio, microscópio, sem a inclusão de imagem de pessoas.

2.2 A temporalidade

A temporalidade das peças está diretamente atrelada à cronologia de divulgação das informações sobre a doença que está altamente ligada com o conhecimento científico da Covid-19, a medida que se passa a ter mais dados com o decorrer do tempo acontece a abrangência do target, alcançando toda a população e não apenas os idosos como inicialmente se pensava.

Os infográficos fazem emprego da temporalidade para o tempo presente, durante o período da pandemia, que no Brasil oficialmente iniciou em março de 2020 e

estendendo para o segundo semestre do mesmo ano.

A transmissão da informação por meio de um infográfico pressupõe alguns critérios para estruturar os elementos que uma infografia reúne como obrigatórios: o título; texto introdutório; fotos; ilustrações; mapa; setas indicativas; cores (TEIXEIRA, 2010, p.33).

“Entende-se por enunciado toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito ...” (GREIMAS, 2011, p.168). O enunciado, no caso texto dos infográficos, tem sujeitos inseridos na diegese (na estória contada) que são variados, dada a amplitude da população, destinatária da mensagem: mulheres, homens, jovens, crianças, brancos, afro-descendentes, profissionais de saúde, representados por ilustrações – desenhos a traço, são alguns dos personagens apresentados na diegese. O fator humano é uma reiteração da isotopia (exceto o infográfico 6, conforme análise).

A função fática da linguagem é evidenciada pelo enunciador (OMS/OPAS): levante-se, faça, movimente-se, exercite-se, lave, molhe, esfregue, enxague, seque, ... A voz da enunciação enaltece atitudes desejadas por parte do público.

2.3 A espacialidade

A instalação do espaço, no caso da infografia, acontece muito antes da veiculação, concepção, desenhos, montagem e finalização do infográfico, no local em que ela é produzida. A forma de representação do espaço da infografia depende muito de quem desenvolve a peça, mas também dos recursos tecnológicos e equipamentos disponíveis para viabilizar as ideias.

A espacialidade da diegese dos infográficos está relacionada com locais que as pessoas ficam: em casa (sofá, mesa se alimentando, prateleiras com mantimentos, porta de casa, ...) ou locais e atitudes que tem: fazendo exercício, caminhando, correndo.

A instalação do espaço é determinada pelos lugares onde a narrativa se desenvolve e nestes casos estabelecidas pela presença de compartimentos da casa. Os textos materializados pelas chamadas e subtítulos concretizam a espacialidade: vivem sozinhas; vivem com você.

Outro recurso evidente para demarcar a espacialidade são as fotos que dão evidências de que os locais são a casa ou locais onde os enunciatários realizam suas atividades, são explicitados nas imagens.

É possível verificar um certo destaque de tendências da linguagem nas peças definidas para análise em relação aos três eixos da linguagem: cognição, ação e paixão (FONTANILLE, 2007, p.187). Os aspectos da noção da linguagem pela cognição têm no conhecimento e no saber, as principais características que norteiam este tema; no eixo da ação é evidenciado o aspecto das mudanças e transformações; a paixão envolve as emoções e sentimentos humanos.

Nos casos estudados, apresenta-se com maior ênfase no eixo da cognição porque é determinante levar conhecimento, informação para a população com dados relevantes para a prevenção da doença. Além do aspecto da cognição o eixo da ação é caracterizado na medida em que são necessárias transformação de comportamentos e atitudes por parte das pessoas que vão desde o isolamento social, higienização, uso de máscara, entre outros, neste caso o próprio indivíduo se torna o agente transformador.

Considerações finais

O artigo fez a análise de peças de comunicação utilizadas por ocasião da COVID-19 e foi possível abordar os conceitos propostos, sendo os que se destacaram foram: tematização, figurativização, espacialização, temporalização, itens que sobressaíram e possibilitaram a articulação conceitual do trabalho, com a criação de "narrativas infografadas" com os assuntos tratados criando algumas vezes um fio narrativo que as diferenciam entre si.

A infografia abarca combinações de elementos - gráficos, desenhos, fotos, ilustrações, mapas, setas, legendas, textos escritos. O receptor das mensagens comunicacionais recebe vários enfoques teóricos no campo midiático: usuário das mídias digitais; leitor, em se tratando do meio impresso; consumidor: designação dada para clientes potenciais de produtos e serviços, e destinadores das narrativas comunicacionais incluindo as "narrativas infográficas".

Há o uso das imagens, textos, traços que formam o conjunto sincrético das peças, que no caso do texto verbal teve um peso menor já que foi usado com menor intensidade no infográfico "ACHATE A CURVA", diferente dos infográficos da OMS/OPAS em que os textos têm grande destaque com explicações detalhadas sobre a COVID-19.

Foi reiterado no levantamento apresentado a evidente capacidade do recurso

comunicacional infográfico tornar aparente e visível o que está por traz das coisas, demonstrando o uso da infografia para o inobservável, além de evidenciar como se deu a viralização do infográfico a exemplo do vírus da COVID-19.

Cabe destacar o papel determinante da comunicação na propagação de informação verossímil, com cobertura abrangente e imediata das informações necessárias para preparar as pessoas para novas realidades e comportamentos adequados diante da nova epidemia, sendo que infelizmente acontece a disseminação excessiva de informação em meio ao evento de dimensão global, com notícias falsas (*fake news*) disseminadas como um vírus letal.

Referências

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. SP: Martins Fontes, 2010.

CAIRO, Alberto. **El arte funcional: infografía y visualización de información**. Espanha: Alamut, 2011.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

GREIMAS, A. J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. In: Oliveira, A.C. (Org.). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker editores, 2004.

GREIMAS, A. J. **Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa mítica**. In: GREIMAS, A. J.; et al. *Análise Estrutural da Narrativa - Pesquisas Semiológicas*. 2a. edição - Petrópolis, RJ, 1972.

GREIMAS, A. J. **Dicionário de semiótica**. A. J. Greimas e J. Courtés. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: José Eduardo Rodil. Campinas: Papyrus, 1996.

MARCONDES, Ciro Filho (Org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2009.

MINISTÉRIO da Saúde, Coronavírus Covid-19 O que você precisa saber. **Portal COVID-19**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

NASCIMENTO, G. C. Presença de uma ausência: Leitura de uma Foto Jornalística. **Significação - Revista Brasileira de Semiótica**, São Paulo, n. 20, nov. 2003.

ORGANIZAÇÃO Panamericana de Saúde. Infográficos. **OPAS**, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/infografico>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Tradução de Rogério Luz Etalii. Rio de Janeiro: Edição 34, 1993.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. EduFBA, Salvador, 2010.

WILES, Siouxsie; MORRIS, Toby. COVID-19 curves graphic social. **Wikimedia Commons**, Mar. 12, 2020. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Covid-19-curves-graphic-social-v3-pt.gif>. Acesso em: 15 ago. 2020.

WILSON, Mark. The story behind flatten the curve the defining chart of the coronavirus. **Fast Company**, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90476143/the-story-behind-flatten-the-curve-the-defining-chart-of-the-coronavirus>. Acesso 20 ago. 2020, às 15h42.