



ESPECIAL

EL LENGUAJE VISUAL DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES SOBRE LAS ELECCIONES BRASILEÑAS DE 2022

Maria Guillermina Franco Alvarez¹

David García Martul²

RESUMEN: Este artículo aborda el análisis llevado a cabo por los autores en el contexto temporal de las elecciones en Brasil de 2022 celebradas en octubre. Cuyos dos candidatos Lula da Silva representante del Partido de los Trabajadores (PT) y Jair Bolsonaro representante del Partido Liberal (PL) presentaron una reñida campaña con resultado de un estrecho porcentaje entre ambos candidatos. Para un país como Brasil estas elecciones fueron decisivas para determinar el estado del gobierno brasileño en una fuerte convulsa social y económica. Razón de ello, que nuestro análisis fuera pertinente en este caso, y también que se realice durante una estancia posdoctoral en la ECA (Escola de Comunicação y Artes) de la Universidad de São Paulo. Con este objetivo, los autores hemos planteado una investigación de análisis del lenguaje visual de la campaña electoral brasileña de 2022 desde distintos enfoques periodísticos por países: el español y el brasileño. Razón por la que, para esta investigación particular, nos centraremos en el español. El objetivo de dicho análisis ha sido recoger muestras de distintos medios españoles, como El País, ABC, La Vanguardia y 20Minutos. La metodología de análisis implementada ha sido la cuantitativa, teniendo como especial referencia los diarios en papel frente a los digitales. Resultado de ello, en este contexto analítico cuantitativo hemos extraído una serie de conclusiones que serán detalladas al final del presente artículo.

PALABRAS-CHAVE: Elecciones en Brasil. Lenguaje visual. Maqueta. Fotografía en prensa. Infografías. imágenes en portada.

¹ Profesora Asociada de Universidad Carlos III de Madrid (Departamento de Comunicación). Doctora en Investigación en Medios de Comunicación. E-mail: gfranco@hum.uc3m.es

² Profesor de Diseño Periodístico de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Doctor en Documentación. Ha dirigido proyectos de la Agencia Española de Cooperación y formó parte de numerosos proyectos de investigación en España y la Unión Europea. E-mail: david.martul@urjc.es

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudios Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 13 - Volume 01 - Edição 27 - Janeiro-Junho de 2023

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

ABSTRACT: This article focused on the analysis planned by the authors in the temporal context of the 2022 Brazilian elections held in October. Whose two candidates Lula da Silva, representative of the Workers' Party (PT) and Jair Bolsonaro, representative of the Liberal Party (PL), presented a close campaign with the result of a close percentage between both candidates. For a country like Brazil, these elections were decisive in determining the state of the Brazilian government in a strong social and economic upheaval. The reason for this is that our analysis was pertinent in this case, and that it was carried out during a postdoctoral stay at the ECA (Escola de Comunicação e Artes) of the University of São Paulo. With this objective, the authors have proposed a researching of analysis of the visual language of the Brazilian electoral campaign of 2022 from different journalistic approaches by countries: Spanish and Brazilian. Reason why, for this research, we will focus on Spanish. The objective of this analysis has been to collect samples from different Spanish media, such as El País, ABC, La Vanguardia and 20Minutos. The analysis methodology implemented has been quantitative, taking as a special reference newspaper on paper as opposed to digital ones. As a result, in this quantitative analytical context we have created a series of conclusions that will be detailed at the end of this article.

KEYWORDS: *Elections in Brazil. Visual Language. Layout. Press Photography. Infographics. Cover Images.*

1. Introducción.

Esta investigación se concentra en una investigación realizada en el curso de una estancia en la Escola de Comunicação e Artes (ECA) de la Universidad de São Paulo por los autores del artículo. El propósito de dicho trabajo es averiguar cuántas imágenes y la diversidad de gráficos usados por la prensa española en la cobertura internacional de las noticias de las elecciones de 2022 en Brasil. Esto nos lleva a preguntarnos por la idoneidad del empleo de los lenguajes visuales en los diarios impresos desde el punto de vista del diseño periodístico. Y si existe una correlación entre los contenidos textuales y los elementos gráficos que los acompañan.

Nuestro análisis de las imágenes y gráficos de las páginas de las noticias dedicadas a cubrir las elecciones o su relación con las elecciones presidenciales y gobernadores de estados se produce en el contexto de un acontecimiento de especial relevancia política en el país con la puja de ambos candidatos de posiciones enfrentadas, Lula da Silva (PT) y Jair Bolsonaro (PL). Esta confluencia electoral ya manifiesta por sí misma la destacada relevancia del fenómeno, más relevante aún por producirse en un momento de polarización política de la sociedad.

Las anteriores elecciones de 2018 en Brasil se conformaron en un ambiente enrarecido por contar con un presidente de la República votado por un parlamento que depuso en

un proceso de “impeachment” a la anterior presidenta Dilma Rousseff. A esto se añadió la entrada en prisión del candidato del líder del partido de la oposición y anterior presidente de la República: Lula da Silva. Su encarcelamiento impidió que pudiera presentarse a las elecciones y que el partido se viera obligado a elegir un candidato alternativo que no contaba con la popularidad de Lula. El candidato elegido en ese momento fue Jair Bolsonaro, un candidato de extrema derecha, que aplicaría una política social de recortes de derechos de las minorías marginadas de Brasil, a ello se sumaba el impulso de políticas neoliberales. La consecuencia de ello fue en todo el país, Brasil el aumento de la brecha de la desigualdad, entre pobres y ricos, sumada a las políticas de salud que no supieron atajar la pandemia de COVID-19 desde el primer y que desató junto con otros países una expansión de la pandemia con cifras de 600.000 personas diarias fallecidas de COVID-19. En este contexto de crisis, el presidente actual de la República, Jair Bolsonaro, intenta renovar de nuevo. Esa fue la razón fundamental por las que los medios internacionales se hicieron eco masivo de las elecciones de 2022 en Brasil. Un hecho sin precedentes, donde El País, Brasil, se jugaba mucho.

1.1.Hipótesis y objetivos.

La hipótesis general que nos planteamos cuando iniciamos este trabajo se apoya entre otras, que observamos la existencia de un “estrés gráfico” en la prensa generalista, ello se hace más evidente durante períodos electorales. Este “estrés gráfico” pensamos empeora la misión del diseño periodístico pues dificulta la complementariedad entre textos e imágenes de la noticia pues estas apelan más a las emociones del lector que a su carácter informativo. Por ello nuestras hipótesis secundarias se referencian en que el diseño no aconseja el uso de las fotos que no comparten contenido (semántico) para las noticias. Otra de las hipótesis que nos planteamos es que la superabundancia de imágenes que se repiten entre los distintos diarios no aporta información. Siguiendo el hilo de la formulación hipotética las imágenes o gráficos que apoyan el contenido textual, pero realmente las imágenes nos apoyamos en que ellas son las grandes protagonistas de las noticias. Por otro lado, los gráficos e imágenes son los únicos ítems significativos de la mancha. Otra de las hipótesis es que el color nos permite destacar unos contenidos sobre otros, lo que etiquetamos como “abordaje visual” entendido como aquel que de un golpe de vista clarifica el contenido global del acontecimiento informativo o noticia.

Y por último pensamos que la prensa española para cubrir un acontecimiento como las elecciones de Brasil recogió el contenido publicado esencialmente de agencias de noticias y de diarios internacionales, por ello las fotos más concurrentes son en las que aparece el líder Bolsonaro frente al líder de izquierdas, Lula da Silva.

1.2.Marco teórico

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 13 - Volume 01 - Edição 27 - Janeiro-Junho de 2023

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Partiendo de los postulados de (Chomsky, 2020), “considerando el papel que los medios ocupan en la política contemporánea, estamos obligados a preguntar: en qué tipo de mundo y sociedad queremos vivir, y sobre todo, en que especie de democracia estamos pensando cuando deseamos que esa sociedad sea democrática”. En este sentido los medios de comunicación son fieles precursores de ideas, estereotipos, y ejercen “su manipulación” especialmente en procesos electorales. Ello, cobra especial relevancia cuando estos medios utilizan las imágenes como un medio coercitivo para convencer al lector o a la audiencia de la realidad de las imágenes que publican.

Dice (Sontag S.:1990) que los fotógrafos capturan la realidad y reflejan una supuesta veracidad. Pero no deja duda que a los fotógrafos les interesa sobre todo reflejar la realidad, siguiendo los imperativos del gusto y la conciencia. En esta labor fotográfica y apoyándonos en la tesis de Susan Sontag la fotografía ha perdido su identidad individual y su forma de quehacer artístico para convertirse en un ejemplo de ritual colectivo, familiar, testimonial y sobre todo individual mostrado por cualquiera que pueda hacerse con un dispositivo. Ahora los medios, lamentablemente reproducen ahora la captura de “estos aficionados” y desisten cada vez más de la figura profesional del fotógrafo o fotoperiodista. Por ello, la crónica del relato fotográfico ha perdido esencia individual y la identidad gráfica de cada medio, para reproducir estas imágenes que se difunde de forma simultánea en varios medios al mismo tiempo, perdiendo su esencialidad.

En esta línea de reproducción de la imagen y apoyándonos en el postulado anterior la forma de mirar tal y como la define (Berger, 2021) consiste en que la eficacia de una obra puede ser estimada de forma cuantitativa. Su desempeño puede ser aislado o repetido, pero sin lugar a duda la eficacia con la que se escoge una obra está determinada por una situación. Por ello, la eficacia y el efecto de una obra o de cualquier imagen no puede ser un hecho aislado o repetido, ella cambia con las circunstancias. Partiendo de esta premisa, el valor de cada obra o imagen está determinado por un soporte que ayuda a visibilizar esa imagen deconstruida de la realidad, y que depende del medio y del texto que la acompañe (la noticia) pueden suponer un referente definido por la complejidad de la imagen, he ahí una imagen que se constata en nuestra investigación y que fue reproducida por diferentes medios y reproducida de un modo distinto por los diferentes medios que la publicaron.

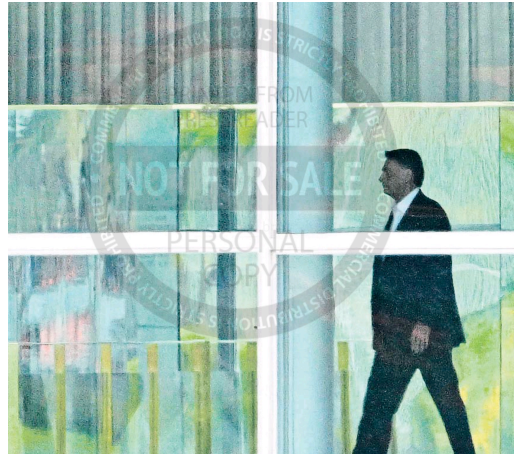


Fig.1. Fotografia publicada en portada de La Vanguardia 01/11/2022

Esta foto fragmentada fue publicada por el diario La Vanguardia el día 1 de noviembre del presente año 2022. En ella el mismo diario fragmenta la foto y repite la fragmentación de los azulejos, pero esta vez sin que aparezca la imagen del líder del partido liberal, Jair Bolsonaro. Justo de esta misma “imagen de silencio y de paso” con una ventana dividida en mosaicos, se hizo eco el periódico conservador y monárquico ABC, utilizó la misma foto para reflejar una imagen huidiza escondida tras una ventana y sintomática que reflejaba la transición de un gobierno de coalición de derecha a izquierda. Aunque la foto publicada es la misma en ambos medios, ABC señala de forma más clara el valor semántico de la imagen. Así mismo, el empleo de unidades visuales implica una responsabilidad del diario con el proceso electoral al participar con su propia agenda mediática en el proceso de generación de la opinión pública (Lippman, 2015); pero, también, en la reproducción de los estereotipos con los cuales sus lectores infieren el contenido de las noticias y que no siempre están relacionadas con aquello de lo que se informa. En ocasiones esas imágenes, integradas en la noticia, incitan a una lectura visual estereotipada diferente y hasta manipuladora por parte del medio que la emite. Estas formas de enfoque visual, aunque no sea el medio siempre consciente de ello por parte de la prensa, condiciona el voto de sus lectores de forma objetiva y subjetiva.

La subjetividad introducida por medio de imágenes con sentimientos como el miedo o la emoción no es novedosa (Berger, 2017); pues, se estudia en Psicología, Sociología o Comunicación. Sin embargo, desde el punto de vista de las imágenes y el uso que de ellas hace la prensa se constata un cambio en los últimos años por su tendencia hacia la “tabloidización” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001). Se trata de ese proceso de reducción de formatos; pero, sobre todo, de adopción de rasgos propios de la prensa sensacionalista para hacer de los diarios un producto más orientado al entretenimiento que a la comunicación. Entre estos rasgos se encuentran el empleo del “estrés gráfico” propio de la prensa deportiva y sensacionalista por el cual se incluyen muchos elementos gráficos variados para que el lector sienta que está delante de una pantalla de TV más que ante la página de un diario con noticias textuales contrastadas.



Fig. 2 Foto publicada por el diario ABC. 01/11/2022.

Así, definimos como concluyente, en este apartado, que una de las primeras consecuencias ha sido la inclusión de un rango más amplio de elementos visuales en las páginas para incluir nuevos lenguajes visuales como los resultantes del periodismo de datos. De hecho, existen algunos estudios recientes que designan las imágenes como visuales donde integran cualquier tipo de lenguaje visual como complementario a la explicación de la noticia (Rinaldi, 2014). Y este ha sido el avance más significativo que en los últimos años ha tenido a nivel académico el análisis del empleo de las imágenes en prensa pues en esta categoría se incluyen las infografías como elemento visual con entidad propia y la representación gráfica de los datos como otra de las entidades constitutivas de la categoría de imágenes. De acuerdo con Franco-Álvarez, las infografías son meramente representaciones visuales que acompañan a la noticia y en

ocasiones tienen entidad e identidad de significado propias (2005). Esto quiere decir que no necesitan la noticia textual para ser comprendidas por los lectores.

Por ello, como conclusión, podemos definir que el rol de los estereotipos en la lectura de las imágenes y el significado connotativo de estas Manuel Castells lo explica como intrínseco al poder de la comunicación (2013). De hecho, nos indica que las ideas son imágenes en nuestro pensamiento. A ello debemos añadir que si las relaciones de poder se basan en gran medida en la formación de la mente humana entonces comprenderemos que para Castells las imágenes en prensa juegan un papel no sólo en la creación de la opinión pública sino también en la conformación de las acciones políticas.

3. Metodología

La muestra recogida fue de los cuatro diarios representativos, ya mencionados y escogidos principalmente por ser los diarios con una distribución amplia en la mayoría del territorio nacional español.

También dichos diarios fueron escogidos por tratarse de diarios de vertiente ideológica, diferente. Otro de los indicadores por los que se escogieron estos diarios fue por ser referentes individuales en el diseño, El País, (diseño funcional); La Vanguardia (diseño vanguardista y abundante uso de imágenes); ABC (diseño estructural y empleo de infografías e imágenes); 20Minutos (formato y fragmentación de la información).

En total contamos con 76 unidades o bloques informativos de los cuáles, 24 pertenecían al diario El País, 26 a 20Minutos, 10 a ABC y 16 a La Vanguardia.

9

A partir de ahí, se diseñó una ficha de protocolo con las variables más destacadas desde los elementos visuales básicos de diseño y como conjugaban los mismos con el contenido. A lo que denominamos Ficha de Codificación.

Seguidamente, esta ficha de protocolo o codificación apoyada en elementos que conforman un análisis visual de los medios, apoyándonos de una primera referencia en la ficha definida por (Igartua, 2006). Con cada segmento de variables creamos distintas tablas de forma comparativa de las principales características que desde el punto de vista del diseño y de contenidos se daba entre los distintos diarios y así poder comprobar la existencia de estrés gráfico en la prensa española, sobre el indicador de análisis que estamos trabajando.

4. Resultados

Para el análisis comparado de la información sobre las elecciones presidenciales en Brasil 2022 de las distintas cabeceras hemos partido de la codificación realizada en base a varias fichas que recogía los principales elementos gráficos y de variables sobre el diseño y la imagen. Cada uno de estos datos fueron recogidos varias tablas que conformaron los distintos segmentos del marco y el análisis visual.

Cabeceras	El País	20Minutos	ABC	La Vanguardia
	24	26	10	16

Tabla 1. Unidades Análises. Franja temporal 1 mês (outubro).

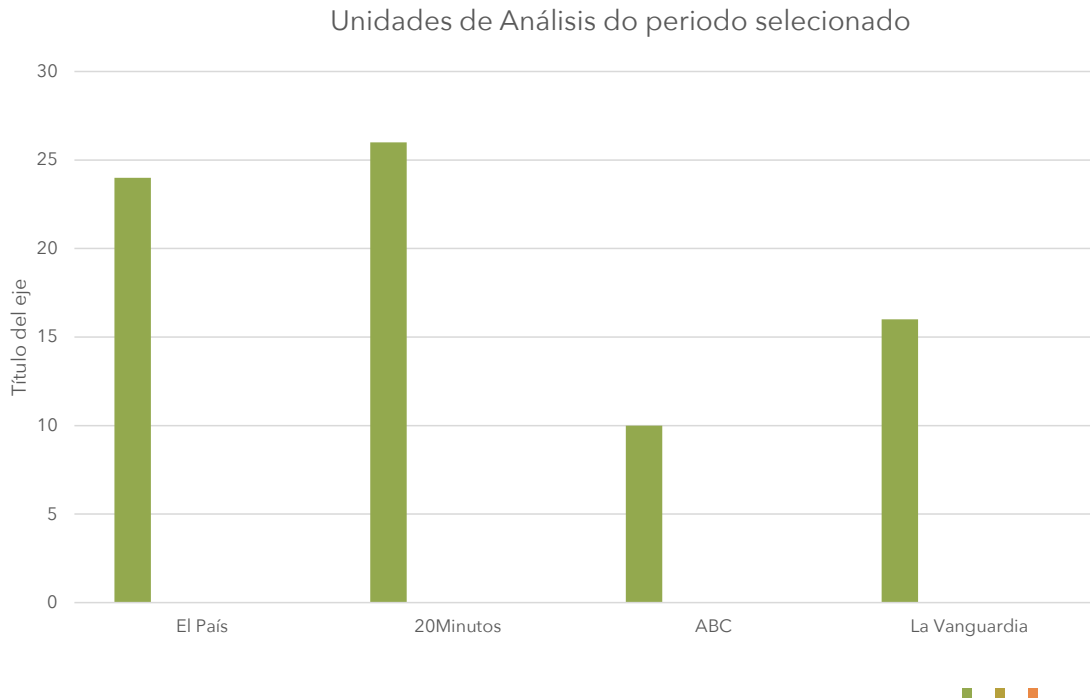


Figura 3. Gráfica donde se muestran los porcentajes de uso de imágenes.

La primera gráfica de resultados muestra el número y promedio de días en el que se publicaron noticias sobre las elecciones presidenciales brasileñas, por cada medio. En esta primera gráfica se muestra de forma clara que los diarios nacionales El País y 20Minutos fueron los que más días abordaron las noticias de las elecciones en Brasil, frente al diario ABC (edición Madrid) y La Vanguardia.

El segundo resultado de la muestra recogida compara cuántas imágenes fueron publicadas por cada medio en sus portadas sobre el tema de análisis que estamos abordando y de cuántas imágenes se hicieron eco dichos medios en sus páginas interiores.

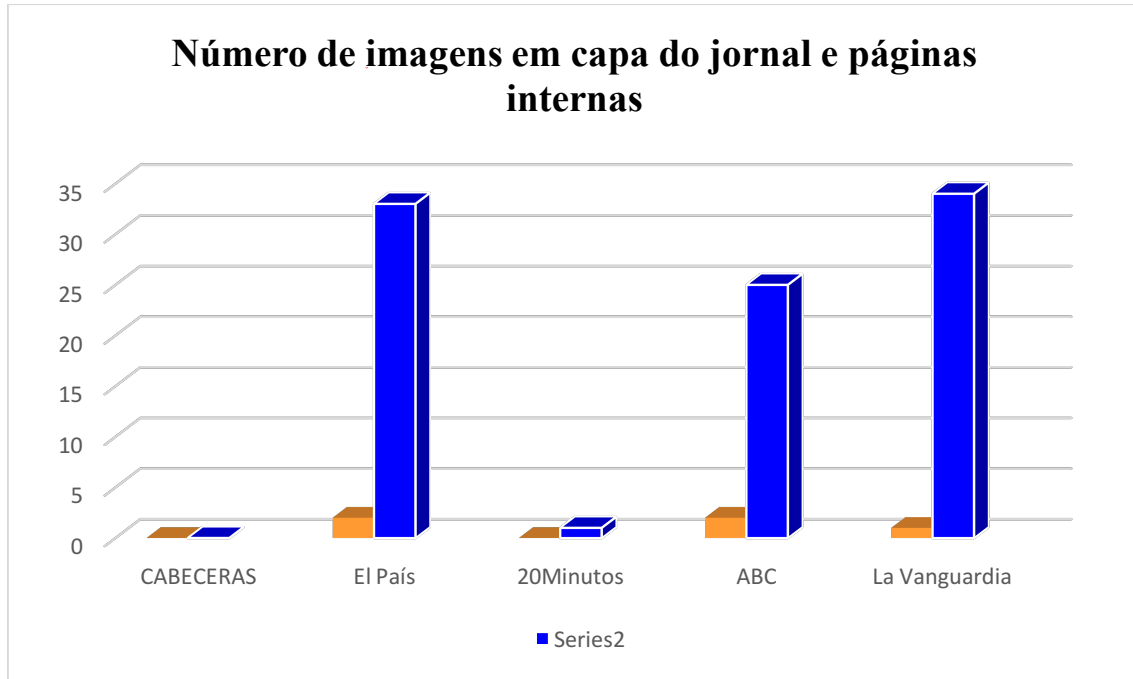


Figura 4. Gráfica donde se muestra el número de imágenes en portada y en páginas interiores.

El resultado muestra que los medios que más se hicieron eco de las imágenes e infografías en sus diarios fueron El País, La Vanguardia, seguida de ABC con relación a fotografías publicadas en las páginas interiores, preferentemente en la sección internacional y en algunos casos se creó un cintillo especial de “Elecciones en Brasil 2022”. En relación con los diarios que más imágenes en portada destinaron a este tema fueron El País y el diario ABC casi a la par.

Respecto al referente de la ubicación de las imágenes, en la maqueta, nos centramos en cinco indicadores básicos que conforman la ubicación de las imágenes y que ayudan a señalar la imagen como elemento básico, dependiendo del centro de impacto visual, margen superior (aquel que constituye el eje de referencia visual para cualquier elemento, siendo la imagen uno de los elementos más clarificadores de la noticia), margen inferior, lomo por ser el centro básico y divisorio de una maqueta con otra y por último el margen de corte o exterior, que ayuda a configurar los elementos junto con el texto de la noticia. El resultado de ello fue el mostrado a continuación:

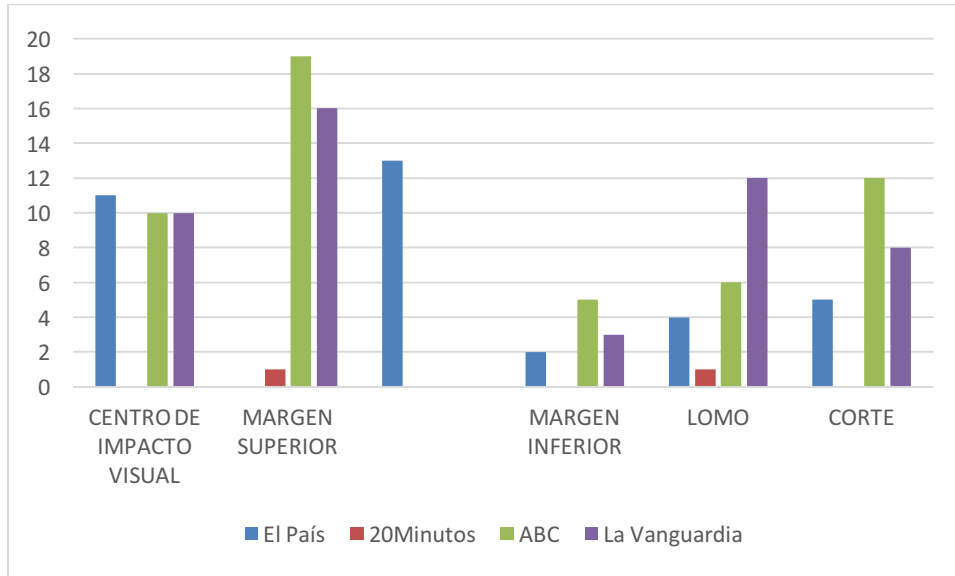


Figura 5. Variables de análisis de posición de las imágenes en la maqueta

Destacamos aquí que el diario ABC, junto con la Vanguardia fueron los que más publicaron en el margen superior, dándole a ello un sentido más que destacado en el contexto de las imágenes. Respecto al centro de impacto visual, los tres diarios, ABC, La Vanguardia, El País, fueron los que más aplicaron las imágenes teniendo en cuenta este eje de impacto visual. Cabe destacar también que, en base superior de maqueta, lugar donde se colocan las noticias de más actualidad y relevancia, los diarios ABC y La Vanguardia fueron los que mejor valoración dieron a las noticias sobre las elecciones brasileñas. En lado de la página correspondiente al corte o salida, estos dos diarios también dieron protagonismo a las noticias sobre las elecciones en Brasil. Ya, en menor medida, El País y en especial el diario 20Minutos, en el caso de este último se hizo poco eco de la cobertura de las elecciones brasileñas.

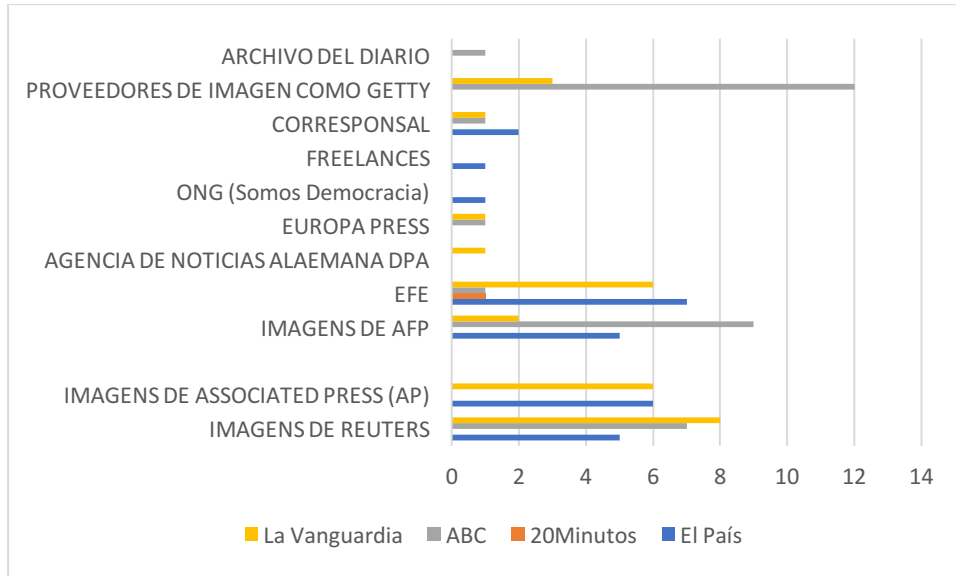


Figura 6. Fuentes de imagen empleadas por los diarios analizado

Respecto a la gráfica en los medios españoles analizados, 20Minutos, El País, La Vanguardia y ABC, hemos comprobado que la autoría de las imágenes publicadas sobre las elecciones brasileñas en la mayoría de los proveedores de imágenes de los medios analizados observamos que, de los cuatro medios analizados, los tres más representativos fueron ABC, El País y La Vanguardia. Estos medios publicaron las imágenes y gráficos sobre las noticias electorales en Brasil, sirviéndose del suministro del proveedor de imágenes en la mayoría de los casos de Getty Images, aunque el diario que más uso hizo de ello fue el diario ABC. Otros diarios, como La Vanguardia fueron firmadas por la agencia Reuters en la mayoría de las imágenes. En el caso del diario El País, también publicaría la mayoría de las imágenes por la agencia Reuters. Otra de las agencias con convenio en estos diarios y que también se hizo eco, pero en menor medida que la agencia internacional, fue la agencia Española EFE. Con EFE firmarían las fotos e imágenes la mayoría de los diarios analizados. También gran parte de los diarios usaron las imágenes de la agencia internacional francesa, AFP. En menor medida, la figura del corresponsal fue clave para firmar las noticias e imágenes, pero en este caso el diario que más sobresale es el diario El País. Aquí la figura y firma de la noticia destacó frente a los medios que más publicaron imágenes, como el ABC y La Vanguardia.

Y ya finalmente, en menor medida, otros de las fuentes de autoría de las imágenes que tuvieron menos firmas, fue la ONG (Somos Democracia) y las imágenes suministradas por reporteros gráficos, freelance. Ello determina que finalmente en esta categoría, los medios se decantaron más por publicar imágenes asociadas al contenido de las

elecciones generales brasileñas proporcionada por agencias de noticias internacionales, además de imágenes proporcionadas o adquiridas por el banco de datos de imágenes Getty Images. En definitiva, la mayoría de las cabeceras no tuvo un fotógrafo localizado en el lugar donde acontecían los hechos entorno a las elecciones.

5. Discusión y Conclusión.

Pudimos constatar un amplio empleo de recursos gráficos por parte de las dos principales cabeceras de prensa en Sao Paulo. Los periódicos que más uso hacen de los elementos o recursos visuales e imágenes han sido de las cuatro cabeceras analizadas: La Vanguardia y ABC. En el caso de los demás diarios El País también se ha hecho eco de publicar imágenes, pero en menor medida y el 20Minutos mucho menos, aunque sí hizo un seguimiento de las elecciones brasileñas, fue el diario que menos representaciones gráficas tuvo. Por ello, y de esta primera fase de estudio hemos evidenciado la existencia de “estrés gráfico” regulado ya que durante el periodo de estudio sólo alguna de las portadas y especialmente las páginas interiores contenían un número medio más elevado de recursos visuales y gráficos. A ello debemos añadir la enorme heterogeneidad de los visuales pues no se refieren únicamente a fotografías en color en distintos formatos y situaciones en página sino también fotografías en blanco y negro, ilustraciones, infografías o representaciones visuales de datos.

Por ello, otra de las conclusiones de este seguimiento gráfico es que fue muy heterogéneo en cuanto a la naturaleza gráfica de las imágenes y gráficos, su origen y colocación en página por los diarios españoles.

Encontramos que fundamentalmente fueron usadas fotografías coloridas, colocadas en las páginas interiores con un gran impacto visual en el margen superior.

Además, la mayoría del uso de estas fotografías eran procedentes de agencias de noticias internacionales como AFP (Agencia France Press) y Reuters y en el caso del diario ABC por el proveedor de imágenes Getty Images.

En el caso de los diarios gratuitos como el 20Minutos, no hicieron un seguimiento gráfico de las elecciones, pero sí fue intenso desde el punto de vista informativo.

Otro de los referentes es que destacamos el papel del diario El País con fuerte presencia en Latino América y con una corresponsalía permanente en Sao Paulo. Este diario destaca por no usar apenas infografías, aunque hay que sobre destacar que el diario El País, tiene un departamento importante destinado al uso de infografías y otro para periodismo de datos.

En relación con el contenido, aunque no es la investigación in situ que abordamos en esta fase del estudio, cabe resaltar que las noticias con mayor contenido visual son

aquellas en que aparece el expresidente Jair Bolsonaro donde la mayoría de los casos no aparece en primer plano, si no que destacan las imágenes en la mayoría de estos diarios de las distintas manifestaciones y huelgas acaecidas en todo el país, Brasil durante el proceso electoral. Y sólo en el caso que aparece Bolsonaro, esta figura en primer plano, en postura o caminando o apesadumbrado.

En cambio, en las fotos que muestran al actual presidente electo, Lula da Silva. La imagen muestra un contenido triunfal en postura pensativa, en algunos casos. En otros Lula aparece sólo y en actitud pensativa, y en la mayoría de los casos sus manos son las verdaderas protagonistas de la imagen.

En relación con las fotos donde aparecen personas de la calle, o población sin la figura intermediadora de un político. Ellas muestran a las personas en la calle o áreas deprimidas de Sao Paulo u otras regiones de Brasil.

En definitiva, podemos afirmar que la prensa española empleó un “estrés gráfico” de forma leve, pues no precisó de usar muchas imágenes más la mayoría de ellas fueron muy pertinentes para la mayoría de las noticias. No obstante, gráficos de datos e infográficos fueron integrados en alguna noticia no añadiendo, información relevante para la misma.

5. Referencias

15

Armentia Vizuete, I. y Marín Murillo, F. (2020). El diseño de los diarios españoles en el crepúsculo de la prensa. **Index Comunicación**, 10 (3), 121-127. <http://bit.ly/3U1ajbg>

Berger, J. (2017). **Para entender una fotografía**. Companhia das Letras.

Castells, M. (2013). **Communication Power**. Oxford University Press.

Chomsky, N. (2013). **Mídia: propaganda política e manipulação**. WmfMartinsFontes.

Dijk, T. van. (2013). **Sociedad y Discurso: cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación**. Gedisa.

Franco Álvarez, M.G. (2005). **La infografía periodística**. Anroart.

González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2001). **Principios básicos sobre diseño periodístico**. Editorial Universitas.

Igartua, J.J (2006). **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Bosch.

Lippmann, W. (2007). **Public Opinion**. FQ Classics.

Lorite García, N. (2011). Cómo representa la televisión informativa a la inmigración subsahariana y transmite estereotipos negativos. En G. Franco Álvarez y D. García-Martul (Eds.). **Mujer, educación y migraciones en África** (pp.61-80). Dykinson.

Rinaldi Nunes, M. (2014). **Jornalismo político e visualização da informação: Um estudo da editoria de poder do jornal Folha de S.Paulo.** [Dissertação de Mestrado. UFSC]. Disponível al Repositorio institucional de UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128985>

Scolari, C. (2008). **Hipermediaciones.** Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa.

Sontag, S. (2011a). **Sobre la fotografía.** Penguin Random House.

Sontag, S. (2011b). **Ante el dolor de los demás.** Penguin Random House.

Teixeira, T. (2010). **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas.** EDUFBA

Wolton, D. (2010). **Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica.** Gedisa.