



**Produção infográfica no jornalismo brasileiro em destaque  
no cenário internacional<sup>1</sup>**

***Infographic production in Brazilian journalism highlighted  
on the international stage***

Eugenia Melo CABRAL<sup>2</sup>

Ricardo Jorge de Lucena LUCAS<sup>3</sup>

**Resumo**

O presente artigo investiga a presença e as características da produção infográfica brasileira no jornalismo, tomando como objeto de análise os projetos destacados em curadorias internacionais, especialmente nas listas do Prêmio Malofiej e *Information is Beautiful*. A pesquisa adota uma metodologia mista, combinando análise documental e semiótica social, com o objetivo de compreender como essas produções nacionais refletem tendências globais em termos de linguagem visual. Os resultados apontam para uma crescente sofisticação técnica nas infografias reconhecidas internacionalmente, ainda que desafios estruturais e de reconhecimento institucional persistam.

**Palavras-chave:** Infografia. Design da informação. Jornalismo de dados. Visualização de dados.

**Abstract**

This article investigates the presence and characteristics of Brazilian infographic production in journalism, focusing on projects highlighted in international curations, particularly on the Malofiej Prize and Information is Beautiful lists. The research adopts a mixed methodology, combining documentary analysis and social semiotics, with the aim of understanding how these national productions reflect global trends in terms of visual language. The results point to a growing technical sophistication in internationally recognized infographics, although structural and institutional recognition challenges persist.

**Keywords:** Infographics. Information design. Data journalism. Data visualization.

<sup>1</sup> Artigo produzido a partir de um trabalho apresentado no Intercom Nordeste 2025, no Grupo de Trabalho NE10, Design da Informação e Infografia no Jornalismo.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará - (PPGCOM-UFC). E-mail: eugeniocabral@ufc.br

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela UFPE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). E-mail: ricardojorge@ufc.br



## Introdução

Nas últimas décadas, a pesquisa acadêmica sobre jornalismo de dados no Brasil tem se consolidado, especialmente a partir de 2010. No entanto, os estudos voltados especificamente a infografia jornalística na imprensa, em particular à infografia jornalística, ainda permanecem em menor número e sub-representados nos principais fóruns de pesquisa da área, apesar de terem ganhado maior visibilidade nos últimos dez anos.

Além da escassez de estudos, também inexistem, até o momento, iniciativas sistemáticas de mapeamento ou organização de um acervo nacional de infografias produzidas pela imprensa brasileira. Embora o Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados (2019), promovido pela Escola de Dados (*Open Knowledge Brasil*), em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) represente um avanço no reconhecimento da visualização como linguagem jornalística, nosso estudo opta por uma base de análise distinta. Consideramos, para isso, os projetos jornalísticos brasileiros que foram reconhecidos nas premiações internacionais mais relevantes, como o Prêmio Malofiej e o *Information is Beautiful*.

Partindo dessa amostragem, este artigo busca responder à seguinte questão: como as infografias jornalísticas brasileiras selecionadas em curadorias internacionais refletem as tendências de estilo e os desafios contemporâneos do fazer jornalístico no campo da infografia nacional? A partir dessa pergunta, pretendemos contribuir para o fortalecimento do debate acadêmico sobre a produção infográfica no jornalismo brasileiro, observando seus pontos de contato e tensão com os padrões reconhecidos no cenário internacional.

Para nos debruçarmos sobre este material, utilizaremos metodologia quantitativa e qualitativa. Inicialmente, realizando um levantamento da participação de produções brasileiras nas premiações. Em seguida, para nos debruçarmos especificamente sobre o material, vamos utilizar as ferramentas da semiótica social. Essa área investiga “práticas semióticas, específicas de uma cultura e comunidade, a fim de produzir vários textos e significados em vários contextos situacionais e nos contextos de atividades culturalmente significativas” (Lee e Kim, 2016, p. 508).

A semiótica social parte de dois princípios, o primeiro que há uma dimensão social no processo de compreensão humano e de que não há código que consigamos interpretar



isoladamente. Dessa forma, é um modo formular perguntas, um caminho para a busca de respostas (Van Leeuwen, 2005).

### **Infografia e visualização da informação**

Visualizar é, de qualquer um dos lados que a encaramos, uma transmissão de conhecimento. “A necessidade de visualizar (tornar visíveis coisas e fenômenos que não são visíveis) é uma necessidade de conhecimento e de ação (tradução nossa)”<sup>4</sup> (Costa, 1999, p. 14). A transmissão de informações visuais é feita por necessidade de conhecimento, e a necessidade de compreender as informações visuais à nossa volta é essencial para nós enquanto sociedade.

“Visualizar é, portanto, tornar visíveis e compreensíveis para os seres humanos aspectos e fenômenos da realidade que não são acessíveis aos olhos, e muitos deles não são nem mesmo visuais em sua natureza (tradução nossa)”<sup>5</sup> (Costa, 1999, p. 14). Para o autor, visualizar é tanto um processo como um resultado. Há um esquematizador, um jornalista, um infografista ou, para resumir, um comunicador visual que tem o trabalho de transformar dados da realidade em mensagens visuais. E há um receptor que precisa visualizar a mensagem ali transmitida e fazer sentido dela.

Costa (1999) afirma que essa seria a ambição do comunicador visual. Estabelecer uma didática que possa transformar fenômenos complexos em informação e conhecimento. No entanto, essa atividade está relacionada ao conhecimento prévio do receptor (conhecimento, reconhecimento e mesmo memória). O autor espanhol apresenta um novo tipo de linguagem visual, a que chama de esquema, que reúne imagem e texto.

As dimensões do esquema se fazem pelo relacionamento entre oito fenômenos: a abstração e a iconicidade, a informação e a redundância, a inteligibilidade e a complexidade, e a semântica e a estética (Costa, 1999, p. 112). Para o autor, o esquema é a representação gráfica de maior compreensão devido à natureza icônica da imagem e à natureza linguística do texto. Ele se torna, então, universalmente compreensível.

4 No original: “La necesidad de visualizar (convertir en visibles cosas y fenómenos que no lo son) es una necesidad del conocimiento y de la acción”.

5 No original: “Visualizar es, pues, hacer visibles y comprensibles al ser humano aspectos y fenómenos de la realidad que no son accesibles al ojo, y muchos de ellos ni siquiera son de naturaleza visual”.



A importância do tema para a imprensa nacional foi apontada por Medeiros (2021) com o surgimento de iniciativas em áreas diversas, desde o Congresso Brasileiro de Design de Informação e grupos de pesquisa, à organização de sociedades que promovem encontros e cursos em menor escala, sejam online ou locais, como Dataviz Brasil e dataviz.Rio. Em uma revisão sistemática de literatura que analisou 42 artigos acadêmicos publicados entre 2010 e 2020 no país sobre o tema, ele mapeou a produção por instituições com mais artigos, temas, metodologias, entre outras questões.

É interessante notar que a distribuição dessas publicações por ano aponta que, embora este tema continuamente seja trabalhado, não há uma constância no crescimento da publicação de trabalhos sobre visualização de dados no Brasil (TABELA 01). Em 2015, foram nove artigos, número que representa o triplo da produção de 2014. No entanto, o ano de 2016 mostra uma queda com apenas um artigo. O ano seguinte volta a mostrar crescimento (cinco) com queda posterior (três) e finalmente um novo aumento em 2019, com nove publicações.

Tabela 1 – Artigos publicados sobre visualização de dados

Table 4 Chronology of publications.

Years	Number of articles published
2010	02
2011	06
2012	03
2013	01
2014	03
2015	09
2016	01
2017	05
2018	03
2019	09

Fonte - Medeiros, 2021, p. 123.

Os três autores mais citados pelos trabalhos foram Edward Tufte, Alberto Cairo, e Lev Manovich. Há quatro pesquisadores brasileiros entre os mais citados: Isabel Meirelles, Mauro Pinheiro, Priscila Farias e Ricardo Cunha Lima. “Entre os autores mais



citados, há pesquisadores renomados do design como também de áreas correlatas como sistemas de informação e comunicação (tradução nossa)<sup>6</sup> (Medeiros, 2021, p. 125), o que demonstra o amplo interesse que o tema provoca para a pesquisa brasileira.

O interesse e histórico dos estudos de esquemas em visualização de dados mostram que eles são vistos como ferramentas essenciais para entender e comunicar dados complexos, evoluindo com avanços teóricos e tecnológicos. Este tema está intimamente ligado ao conceito de esquemática de Joan Costa, pois ambos buscam simplificar e comunicar informações complexas de maneira visual.

Dentro deste universo, a infografia é uma técnica narrativa importante no jornalismo que busca transformar dados complexos em representações visuais acessíveis, permitindo que o público identifique padrões e relações de forma mais clara e rápida. O conceito de infografia está dentro do universo do que chamamos Representações Gráficas Visuais – RGV: “conjunto de gêneros que faz uso simultâneo de textos verbais, números, imagens e elementos gráfico (fios, setas, cores) para visualizar certos tipos de informação” (Lucas, 2011, p. 1). Sua coabitação no espaço de elementos gráficos ocasiona por vezes extensa discussão se os autores consideram mapas e gráficos como infografias ou não.

Para Valero Sancho (2008), infografia é um meio informativo “elaborado no periódico escrito, criado com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo” (p. 21).

Pliger (2012) apresenta um debate crítico sobre a infografia que coloca dois campos de pensamento. Um que defende uma abordagem minimalista e científica e outro que advoga o uso da expressividade mais emocional e estética. O primeiro grupo pode ser referenciado por profissionais como Edward Tufte que “defende que, na criação de uma representação gráfica de informações, se use a menor quantidade possível de significantes em busca de reduzir os significados às relações existentes entre os dados apresentados” (Pliger, 2012, p. 92).

Um contraponto a esse estilo seria o de Nigel Holmes, profissional que usa forte quantidade de tinta mesmo onde não há dados em seus infográficos. Para Pliger (2012), há aqui uma diferença entre pontos de vida sendo Edward Tufte um acadêmico e

<sup>6</sup>No original: “Among the most cited authors, there are renowned researchers from the design as well as related areas such as computing and communication”.



refletindo o método científico, quanto Nigel Holmes é um profissional com atuação em jornais e revistas, “sujeito não acadêmico que mescla o conhecimento científico a elementos da cultura cotidiana” (p.99). Apesar de partirem do mesmo objetivo que seria tornar a informação mais clara com uso da infografia, “o modo de construir esse acesso, porém, os distingue, e isso decorre de seus diferentes pontos de vista” (p.99).

O autor britânico Murray Dick (2020) defende a organização da infografia contemporânea em quatro tipos de discursos: o funcionalista-idealista, o pragmático-realista, o didático-persuasivo e o expressionista-estético (p.19). A primeira linha de discursos, a funcionalista-idealista, vê a infografia como uma metodologia científica e está relacionada ao trabalho de estatísticos, matemáticos e cientistas, como Edward Tufte (1983, 1997). “Nessa visão, a visualização de dados é uma forma de lógica visual e a aplicação rigorosa de um sistema monossêmico que depende de regras a priori (presentes em padrões e em convenções, como o uso de linhas de grade, legendas, rótulos, etc.) (tradução nossa)”<sup>7</sup> (Dick, 2020, p. 20).

O autor coloca o segundo discurso, o pragmático-realista como o que conceitua a infografia como uma forma de jornalismo visual, profissionais desta linha seria Peter Sullivan (1987), Nigel Holmes (1984), Dona Wong (2010), e Alberto Cairo (2012). Na mesma linha do que foi comentado por Pliger (2012), Dick (2020) acredita que esses profissionais trazem para a infografia, os valores profissionais das redações de jornalismo e trabalham a infografia como prática do tempo de produção disponível, audiência visada e restrições de recursos.

Didático-persuasivo é o terceiro discurso, em sua forma mais pura, no trabalho de Otto e Marie Neurath na primeira metade do século XXI. Aqui, as noções de verificação do público e confirmação de bases de conhecimento são valorizadas, em vez da experiência pessoal da audiência. O quarto discurso, que o autor acredita ainda não ser totalmente solidificado, é o expressivo-estético. Para ele, “o potencial da infografia está ligado ao experimentalismo expressivo, com valorização da estética e ênfase na importância da brincadeira e da diversão (tradução nossa)”<sup>8</sup> (Dick, 2020, p. 24). Está muito relacionado no trabalho gráfico do jornalista de dados e designer britânico David

<sup>7</sup> No original: “the potential in infographics is bound up in expressive experimentalism, with a premium on aesthetics and an emphasis on the importance of play and fun”.

<sup>8</sup> No original: “the potential in infographics is bound up in expressive experimentalism, with a premium on aesthetics and an emphasis on the importance of play and fun”.



McCandless. Talvez por isso, o autor diga que este seria um “discurso em formação”, já que está até o momento relacionado a trajetória de um designer em uma experiência que ainda não pode ser considerada um movimento.

### Prêmio Malofiej

O Prêmio Internacional Malofiej de Infografia foi realizado de 1993 a 2021, por *Society for News Design* (SND-E) e Universidade de Navarra. Nomeado em homenagem ao cartógrafo argentino Alejandro Malofiej, falecido em 1987 e considerado pioneiro em infografia jornalística, a premiação era realizada durante um evento em Pamplona, Espanha, que trazia ainda duas oficinas direcionadas a profissionais chamadas ‘*Show, Don't Tell*’ (Mostre, Não Diga) e ‘*I*’ (Interaja, Não Mostre!) (Quattrer; Gouveia, 2012).

A premiação era dividida em duas áreas: ‘Gráficos impressos’ e ‘Gráficos online’. Seu júri era composto por profissionais e acadêmicos especializados e de destaque na área. Os premiados recebiam medalhas de ouro, prata ou bronze do júri. O corpo de jurados tinha liberdade para decidir entregar mais de uma medalha por categoria, ou mesmo não entregar medalha alguma – com exceção de *Best of Show*/Prêmio Peter Sullivan e *Best Map*/Prêmio Miguel Urabayen, que devem apresentar um vencedor cada (Quattrer; Gouveia, 2012, p. 2).

O prêmio tinha enorme popularidade. Em sua primeira edição, teve 800 trabalhos inscritos, procedentes de 11 países. Em 2018, após 26 edições do evento, passou a ter 1320 trabalhos inscritos, de 142 veículos de comunicação diferentes, de 30 países (Nogueira; Braida; Nojima, 2019, p. 11053).

A primeira medalha recebida por um veículo brasileiro foi de “O Dia”, em 1996, com um bronze no prêmio “Infográfico Inovador” sobre Mike Tyson, de Ary Moraes. No ano seguinte, “Veja” ganhou ouro no prêmio “Melhor infográfico de tema ciência ou saúde” com a matéria “A dor dos ossos do ofício”, de Roberto Emílio Nejme. Em 1998, Luiz Iria ganharia a primeira de uma exitosa carreira de premiações, com o ouro em “Melhor infográfico esportivo” pelo infográfico “Golpes de Mestre” na revista “Superinteressante” (FIGURA 1).

Figura 1 – Primeiras infografias de veículos brasileiros premiadas no Malofiej



Fonte: Nogueira; Braida; Nojima (2019, p. 11055).

O país teve outros sucessos posteriores, reunindo 126 medalhas até a edição de 2018. Um dos maiores foi a medalha que a “Superinteressante” levou em 2002, quando foi considerada a revista que melhor usou a linguagem infográfica no mundo, prêmio até então inédito para o mercado editorial brasileiro. O reconhecimento internacional era um estímulo para equipes nacionais e também um reforço no posicionamento dos jornalistas em seu relacionamento com diretorias de empresas jornalísticas. “As premiações estimulam a busca por uma excelência na qualidade e resultam em um reconhecimento que pode se transformar em investimento e/ou maior autonomia dos departamentos e profissionais envolvidos na elaboração de infográficos” (Nogueira; Braida; Nojima, 2019, p. 11055).

### **Prêmio *Information is Beautiful***

Desde 2012, o prêmio internacional “*Information is Beautiful - IIB*” é distribuído para projetos de visualização de dados. Ele não se atém a conteúdo jornalístico podendo premiar também livros, relatórios e projetos sistêmicos. O IIB foi criado pelo jornalista David McCandless, em colaboração com Aziz Cami, então Diretor Criativo da Kantar, empresa de pesquisa. Ele passou por uma pausa entre 2020 e 2021 retornando em 2022, sob direção da *Data Visualization Society*, e com mudança de nome de “*Kantar Information is Beautiful Awards*” para apenas “*Information is Beautiful Awards*”.

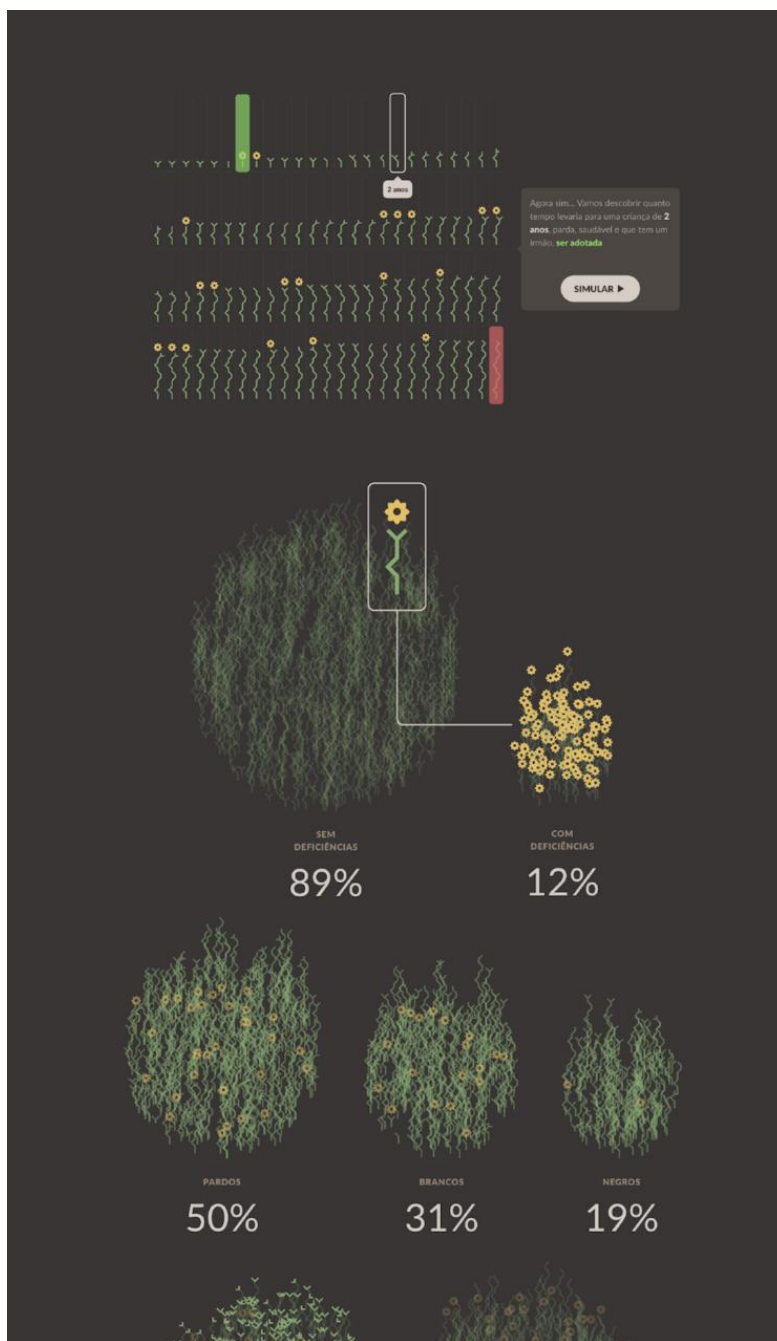


As submissões do prêmio são pagas e um painel de executivos faz o julgamento em nove categorias: 1) *Arts, Entertainment & Culture*, 2) *Current Affairs & Politics*, 3) *Places, Spaces & Environment*, 4) *People, Language & Identity*, 5) *Science, Technology & Health*, 6) *Humanitarian*, 7) *Leisure, Games & Sport*, 8) *Business Analytics* e 9) *Unusual* (“*About — Information is Beautiful Awards*,” [S.d.]). Além destas, há quatro categorias de prêmios especiais: *Most Beautiful Award*, *Community Vote*, *Outstanding Studio*, *Impressive Individual* e *Rising Star*.

O prêmio divulga como seus critérios de eleição: impacto, gerador de impacto, clareza, inovação e criatividade, inclusão, acessibilidade, efetividade e beleza. Em uma primeira fase, todos os inscritos são analisados por categoria para a criação de uma *longlist*. Se cada projeto receber pelo menos dois votos, ele está eleito para ela. Na próxima fase, cada categoria tem entre 5 e 10 projetos que são apontados para uma *shortlist*. Outro painel de júris examina apenas esses trabalhos para distribuição dos prêmios. Todos os projetos da *shortlist* tem seus representantes convidados para a cerimônia de entrega em Londres ou Nova York na qual o vencedor é apontado.

Desde sua criação, 15 projetos brasileiros estão listados nos anais do prêmio IIB. O primeiro foi um projeto do Sebrae Minas Gerais, em 2017. Desse total, sete são projetos jornalísticos, de infográficos da “Folha de S. Paulo” e “Estadão”. Os projetos da Folha não foram submetidos pelo veículo e sim pelo designer (as regras do prêmio indicam que a avaliação é feita da infografia em si e não do texto da matéria da qual ela possa fazer parte). Neste período, apenas um dos indicados brasileiros foi vencedor do prêmio.

Figura 2 – Infografia do Estadão na qual cada flor simboliza uma criança no sistema de adoção



Fonte - Reprodução do site “*Information is Beautiful Awards*”

Em 2019, o jornal “Estadão” teve dois projetos na premiação. A infografia interativa “Simulação mostra quais crianças são adotadas (e quais não são) no Brasil” (FIGURA 2) foi a ganhadora da categoria especial *Best-Non-English-Language* e alcançou a *shortlist* da categoria *Humanitarian*. O jornal também apresentou “Como seus



vizinhos votaram?”, um material interativo sobre o resultado das eleições que compôs a *LongList* na categoria *Politics & Global*.

No Kantar Information is Beautiful 2020, o designer Marcelo Pliger submeteu a infografia “A trajetória dos presidentiáveis de 2018”, parte da reportagem “Disputa contrapõe Academia das Agulhas Negras e USP” publicada pela “Folha de S. Paulo”, que entrou na *longlist* de *Politics & Global*.

Em seu retorno, a edição de 2022 teve três participações do jornalismo brasileiro, as três submissões de Marcelo Pliger. Sua infografia “Entenda a composição das Forças Armadas”, publicada pela “Folha de S. Paulo”, entrou na *longlist* de *Current Affairs & Politics*. A visualização “17 dias de sintomas de Covid-19” compôs a *longlist* de 2022 *Special Category: COVID-19 Visualizations*. E o infográfico “Quando Pelé fez 1.282 gols” na *longlist* de *Leisure, Games & Sport*.

E na última edição até o momento, 2023, o projeto de implantação do sistema de infografia e visualização de dados da Globo News, realizado pelo Datadot Estúdio estava na categoria *Arts, Entertainment & Culture*, mas não alcançou indicações suficientes para compor a *longlist*.

### Considerações finais

Podemos afirmar que os profissionais brasileiros têm construído uma produção infográfica que está no mesmo nível de projetos internacionais e que vem ganhando reconhecimento. Os ideais de estética exigidos nessa área não foram abordados neste trabalho, nem o conceito de Beleza que nos parece estar permeado de critérios subjetivos.

Se considerarmos os estilos de infografia representados como “Edward Tufte” e “Nigel Holmes” já citados aqui, diremos que uma representação mais direta sem subterfúgios visuais se referiria ao autor Tufte enquanto uma visualização elaborada, com elementos de estética mais acentuados, seria referente a Holmes. Analisando o material submetido a prêmios internacionais atualmente, podemos classificar a produção infográfica nacional majoritariamente como estilo Tufte.

Podemos relacionar esta tendência aos modos de produção da redação na atualidade. Programas como Datawrapper e Flourish são continuamente utilizados para a composição de representações gráfico-visuais. A função de design da informação, que



costumava ser ocupada por designers gráficos ou ilustradores, fica com profissionais que trabalham com design e estatística, programação e outras novas áreas.

No entanto, é possível perceber que o uso de representações gráfico-visuais já é comum nas redações, seja em grandes jornais como a Folha, ou veículos independentes e online, como InfoAmazonia.

Visualização de dados é um tema que tem sido cada vez mais integrado na imprensa brasileira relacionado com a disseminação de práticas de jornalismo de dados e com o uso de novos softwares. Com equipes de profissionais multidisciplinares que incluem jornalistas, designers, programadores e estatísticos, os veículos de comunicação de grande porte e imprensa independente mesclam características de reportagem tradicional e novas práticas como ciberativismo e jornalismo colaborativo.

Deixamos aqui registrada a necessidade da construção de um banco brasileiro de trabalhos infográficos da imprensa nacional. Um referencial que possa reunir a produção nacional para que possamos acompanhar sua evolução ao longo do tempo e os destaques de temas, de profissionais e de estilos que as compõem. Esse repositório, além de tudo, seria um estímulo para a produção acadêmica sobre a área, que tem muito a pesquisar e compreender sobre o uso de infografia no jornalismo.

## Referências

COSTA, Joan. **La esquemática**: visualizar la información. Barcelona: Paidós, 1999.

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo**: el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesi, 1999.

DICK, M. **The infographic**: a history of data graphics in news and communications. [s.l.] MIT Press, 2020.

INFORMATION IS BEAUTIFUL. **About**: information is beautiful awards. Disponível em: <<https://www.informationisbeautifulawards.com/about>>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LEE, Eun-Ju; KIM, Ye Weon. **Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation**: Prior knowledge and issue involvement as moderators. *New Media & Society*, v. 18, n. 8, p. 1579–1598, 9 jul. 2016. Acesso em: 14 fev. 2025.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009a. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009.



LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **“Show, don’t tell”**: a infografia como forma gráfico-visual específica: da produção do conceito à produção do sentido. 2011. CAC - Universidade Federal de Pernambuco, 2011.

MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. **Visualizing data visualization**: a systematic literature mapping by Brazilian design researchers. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 18, n. 3, 21 dez. 2021. Acesso em: 14 fev. 2025.

MORAES, Ary et al. **Infografia**: história e projeto. [S.l.]: Editora Blucher, 2013. Acesso em: 13 fev. 2025.

NOGUEIRA, Daniel Moura; BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lucia Moreira dos Santos. **A evolução dos infográficos brasileiros no Malofiej**: dados sobre os 25 anos da principal premiação da infografia mundial. mar. 2019, São Paulo: Editora Blucher, mar. 2019. p. 5528–5541. Disponível em: <[https://doi.org/10.5151/ped2018-7.3\\_aco\\_03](https://doi.org/10.5151/ped2018-7.3_aco_03)>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PELTZER, G.; SILVA, A. P. DA; RIBEIRO, G. **Jornalismo iconográfico**. [s.l.] Planeta Editora, 1991.

PLIGER, Marcelo. **A construção da expressividade na infografia**: um estudo de criações de Jaime Serra. 2012. Dissertação de Mestrado – Graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

QUATTRER, Milena; GOUVEIA, Anna Paula Silva. **Prêmios Internacionais Malofiej de Infografia**. 10o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía**: técnicas, análisis y usos periodísticos. [S.l.]: Universitat de València, 2001. Acesso em: 14 fev. 2025.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing social semiotics**. [S.l.]: Psychology Press, 2005. Acesso em: 15 fev. 2025.