

## **Produção Infográfica no Jornalismo Brasileiro em Destaque no Cenário Internacional<sup>1</sup>**

Eugenia Melo Cabral<sup>2</sup>  
Ricardo Jorge de Lucena Lucas<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### **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

### **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 às visualizações de dados na imprensa, em particular à infografia jornalística, ainda permanecem em menor número. Embora o tema tenha ganhado maior visibilidade nos últimos dez anos, ele segue sub-representado nos principais fóruns de pesquisa da área.

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. Em 2019, foi criado o Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados, promovido pela Escola de Dados (Open Knowledge Brasil), em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Design da informação e infografia no jornalismo, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Doutoranda PPGCOM - UFC, [eugeniocabral@ufc.br](mailto:eugeniocabral@ufc.br), Professora da graduação em Marketing – Universidade de Fortaleza – Unifor..

<sup>3</sup> Professor Doutor do PPGCOM - UFC, [ricardojorge@ufc.br](mailto:ricardojorge@ufc.br).

Embora esta premiação represente um avanço no reconhecimento da visualização como linguagem jornalística, o presente estudo opta por uma base de análise distinta, com foco internacional. Consideramos, para isso, os projetos jornalísticos brasileiros que integraram as listas das premiações da área mais relevantes internacionalmente.

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, listando a participação nas premiações e em seguida, analisando uma amostra desta produção. 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; 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” (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” (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.

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).

### **Prêmios Malofiej**

O Prêmio Internacional Malofiej de Infografia foi realizado de 1993 a 2021, pela ‘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, a premiação era feita durante um evento em Pamplona, Espanha, que trazia ainda duas oficinas direcionadas a profissionais chamadas ‘Show, Don't Tell’

(Mostre, Não Diga) e ‘Interact, Don't Show!’ (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” (FIG. 2).



Fonte: O Dia (MORAES, 2013, p.51), Veja (MALOFIEJ 1997, p.27) e Super (Disponível em: <<http://visualoop.com/blog/11928/talking-with-luiz-iria>>. Acesso em: 15 dez. 2017)

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 (FIG. 3). 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 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 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.

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” 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 presidenciáveis 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 em casa curadoria ou premiação citados. No entanto, é possível perceber que o uso de representações gráfico-visuais já é comum nas redações, seja em grandes jornais ou veículos independentes e online.

Deixamos aqui registrado 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.

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.

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.

PLIGER, Marcelo. *A construção da expressividade na infografia: um estudo de criações de Jaime Serra*. 2012. Dissertação de Mestrado – Programa de Estudos Pós-

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.