



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ/CCIIm  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MAIRA DE JESUS SOARES

**VISUALIZAR O INVISÍVEL:**  
**uma análise gráfica do jornalismo de dados da *Gênero e Número***

IMPERATRIZ/MA

2022

MAIRA DE JESUS SOARES

**VISUALIZAR O INVISÍVEL:**  
**uma análise gráfica do jornalismo de dados da *Gênero e Número***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz, como parte das exigências para a obtenção do título de Jornalista.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Yara Medeiros

IMPERATRIZ/MA

2022



MAIRA DE JESUS SOARES

**VISUALIZAR O INVISÍVEL:**  
**uma análise gráfica do jornalismo de dados da *Gênero e Número***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA),  
campus Imperatriz, como parte das exigências  
para a obtenção do título de Jornalista.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Yara Medeiros

Aprovado em: 29.07.2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Yara Medeiros dos Santos (Orientadora)

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Michelly Santos de Carvalho (Examinadora)

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Leila Lima de Sousa (Examinadora)

IMPERATRIZ/MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Jesus Soares, Maira de.

Visualizar o invisível : uma análise gráfica do jornalismo de dados da Gênero e Número / Maira de Jesus Soares. - 2022.

93 f.

Orientador(a): Yara Medeiros dos Santos.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Design da informação. 2. Infografia. 3. Jornalismo independente. 4. Jornalismo visual. 5. Visualização de dados. I. Santos, Yara Medeiros dos. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu esforço em continuar essa pesquisa mesmo diante de atribuições vivenciadas. Também gostaria de agradecer à minha mãe, Ivanilde Damasceno de Jesus, por todos os sacrifícios durante a sua vida. Amo imensamente você, mãe. Depois, *in memoriam*, gostaria de poder agradecer ao meu pai, João da Cruz Soares, pela vida tranquila que tentou proporcionar para a sua família, e especialmente para suas filhas.

Gostaria de agradecer pela paciência e amor de irmã. Tenho sorte de ser sua outra metade desde o nascimento e até o final da vida, Maiara de Jesus Soares. Também queria dedicar meu trabalho para meus cachorros, Miri, Ducky e Lulu, *in memoriam*, e Loki. Grata por tê-los nos momentos mais felizes. Também queria agradecer pelo tempo disponibilizado pelas entrevistadas, Giulliana Bianconi, Natália Leão e Marília Ferrari, que conversaram sobre a *Gênero e Número* e inspiraram a continuação nesta profissão tão bonita e importante para a sociedade.

Por fim, gostaria de agradecer pela dedicação em me ajudar com a pesquisa, pela paciência, ensinamentos e por ser uma professora-orientadora maravilhosa. Sem a senhora, esse período não teria sido produtivo. Agradeço eternamente, professora Yara Medeiros.

## RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é compreender como a visualização de dados e a infografia são utilizadas nas produções jornalísticas da *Gênero e Número*, buscando investigar a relação entre jornalismo, ciência de dados e design nas novas configurações de mídia jornalísticas. Para alcançar o objetivo, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, exploratória e entrevista com três integrantes da equipe para entender a rotina produtiva e a integração entre as áreas. Foram analisadas 20 reportagens e matérias veiculadas entre 2019 e 2022. O material foi observado sistematicamente com o intuito de entender suas características e avaliar as estratégias da comunicação visual. Foi possível descobrir que as representações visuais produzidas pela equipe ajudam a visibilizar panoramas sociais de modo a tornar o conteúdo didático e empático. Além de explorar visualmente os dados, a relação verbo e visual é intensa e potencializada pelas histórias de vida e imagens de personagens humanizando uma pauta de origem numérica. Os resultados documentam como uma equipe pequena e multidisciplinar tem aumentado o acesso às bases de dados. Cada vez mais é necessário que o profissional tenha contato com outros campos e estenda a sua atuação para outros recursos primordiais para que a sociedade se mantenha informada por um jornalismo ético, diverso, inclusivo e de fácil compreensão. O jornalismo independente auxilia a construir pontes para a cidadania e promove o debate de pautas invisíveis na mídia tradicional brasileira.

**Palavras-chave:** design da informação; jornalismo independente; jornalismo visual; visualização de dados; infografia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Padrão do site do Núcleo Jornalismo .....	16
Figura 2 — Destaque para colagens utilizadas pela AzMina .....	17
Figura 3 — Leiaute do site da Gênero e Número .....	18
Figura 4 — Grupos de infográficos propostos por Teixeira.....	22
Figura 5 — Exemplo de infográfico enciclopédico da revista Superinteressante .....	23
Figura 6 — Exemplo de infográfico jornalístico da revista Época (2010).....	23
Figura 7 — Exemplo de hiperinfografia .....	25
Figura 8 — Página inicial do Basômetro.....	27
Figura 9 — Páginas da edição especial da revista Realidade.....	28
Figura 10 — Diagrama de Florence Nightingale .....	33
Figura 11 — Mapa do surto de cólera elaborado por John Snow (1854).....	34
Figura 12 — Matriz classificativa do jornalismo de dados .....	37
Figura 13 — Capa da edição nº 3 do Mulherio.....	49
Figura 14 — Conjunto de reportagens sobre o semiárido .....	59
Figura 15 — Representação gráfica do tipo ilustrativa .....	66
Figura 16 — Representação gráfica do tipo ilustrativa .....	67
Figura 17 — Visualizações de dados interpretativa .....	69
Figura 18 — Visualidade interpretativa e interativa .....	70
Figura 19 — Visualização interativa .....	72
Figura 20 — Visualizações de dados interativa .....	72
Figura 21 — Abertura da matéria sobre as vendedoras ambulantes durante a pandemia.....	73
Figura 22 — Representações gráficas autônomas .....	74
Figura 23 — Visualização de dados sobre mapeamento de professores trans .....	75
Figura 24 — Visualização de dados interativa sobre a lotação nos presídios femininos.....	76
Figura 25 — Visualização de dados sobre alunos da rede pública e a violência sexual .....	76
Figura 26 — Infográfico sobre a presença de mulheres negras no Oscar .....	77
Figura 27 — Detalhe do design responsivo.....	78
Figura 28 — Redes sociais que a Gênero e Número está presente .....	79

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 AS FACETAS DO JORNALISMO: VISUALIDADE NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Representações visuais no século XXI .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Dados visíveis no produto jornalístico .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Vertentes do jornalismo de dados: a infografia e a visualização .....</b>	<b>25</b>
<b>3 DADOS COMO PONTE PARA A CIDADANIA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Aprimoramento da produção jornalística com dados.....</b>	<b>38</b>
<b>4 JORNALISMO INDEPENDENTE: ALÉM DA MÍDIA TRADICIONAL.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Papel das jornalistas na mídia independente .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Transformações nativas digitais.....</b>	<b>51</b>
<b>5 DESFIANDO AS NARRATIVAS VISUAIS DA <i>GÊNERO E NÚMERO</i>.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Conhecendo a associação .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Visualizando a integração entre dados, design e jornalismo .....</b>	<b>62</b>
5.2.1 Metodologia de análise.....	62
5.2.2 Representações gráficas ilustrativas .....	66
5.2.3 Representações gráficas interpretativas.....	68
5.2.4 Representações gráficas interativas .....	71
5.2.5 Representações gráficas autônomas .....	72
5.2.6 Tipologia das representações gráficas .....	74
<b>6 DADOS HUMANIZADOS PARA INFORMAR POR NOVAS PERSPECTIVAS.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O interesse pela pesquisa surgiu devido as temáticas mídias independentes e jornalismo visual serem assuntos de debates no grupo de pesquisa Laboratório de Comunicação Visual e Edição Criativa (LOVE). Unir a atuação das mídias independentes, jornalismo de dados e jornalismo visual deu origem à atual pesquisa proposta. É fundamental compreender as novas configurações jornalísticas, o aparecimento de procedimentos que interligam variadas áreas e o impacto na construção do produto jornalístico que rodeia o jornalismo digital.

Aliás, o interesse por jornalismo independente surgiu pelo desejo de ampliar o olhar jornalístico desenvolvido durante a graduação e alçar voos para produzir um jornalismo engajado, amplo e que incluía pessoas que não estão presentes na imprensa tradicional. Talvez pelo desejo de ver representações mais diversas ou por querer transformar por intermédio do jornalismo as realidades brasileiras tão desiguais e únicas. Assim, na definição do recorte para análise, a escolha de uma organização de mídia independente era um dos pilares delimitados desde o início da produção desta pesquisa.

A análise envolve as produções jornalísticas da *Gênero e Número*, associação de jornalismo independente que surgiu em 2016 com uma segmentação bem demarcada, produzindo narrativas jornalísticas, relatórios e pesquisas aliando dados e temáticas acerca de gênero, raça, desigualdades sociais e diversidade. A escolha da associação derivou da tentativa de encontrar um objeto que englobava aspectos do jornalismo dados, jornalismo independente e jornalismo visual nos seus eixos metodológicos. Por isso, a *Gênero e Número* foi objeto do trabalho visto que surge com a intenção de aliar dados com debates raciais e de gênero no cenário midiático brasileiro, além de investir em representações gráficas elaboradas para as reportagens.

O exercício de leitura e observação do conteúdo produzido pela associação mostrou seu potencial em visibilizar condições sociais. Na matéria “Fome, medo e falta de renda: a vida das ambulantes no primeiro ano de pandemia” sabemos que o Maranhão é o terceiro estado brasileiro com maior número de ambulantes (6,05%). A categoria possui 67% dos trabalhadores negros e 28% destes são mulheres negras. São informações essenciais para compreender a precarização do trabalho e seus desdobramentos para sobreviver durante as restrições ocasionadas pela pandemia de Covid-19.

Verificar a história das mulheres na luta por equidade nos jogos olímpicos, que apenas três estados no país (Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e São Paulo) orientam as escolas a terem disciplinas sobre educação sexual, e como ficou a situação das mães solo por causa da

Covid-19 demonstra como ter acesso a essas informações mostra-se pertinente para abrir discussões acerca das temáticas destacadas.

O estudo objetiva contribuir para o debate acerca das estratégias de produção jornalística independente. A fim de atingir o objetivo proposto, foram utilizadas pesquisa bibliográfica, documental e exploratória aliadas às entrevistas. As conversas buscaram entender a visão dos profissionais e a rotina produtiva da formulação das pautas e das representações visuais. Espera-se que o presente trabalho contribua para a área do jornalismo de dados, jornalismo independente, jornalismo visual e suas dimensões atuais para os profissionais.

A problemática da pesquisa foi analisar como a *Gênero e Número* utiliza a visualização de dados no texto jornalístico. Posteriormente, com a pesquisa bibliográfica e a exploração do *corpus* foram encontradas outras representações visuais como gráficos e infográficos que foram considerados também como objetos de análise. Para isso foi definido como objetivo geral: compreender como as representações visuais foram utilizadas nas produções jornalísticas da *Gênero e Número* para visibilizar os dados, buscando investigar a relação entre jornalismo, ciência de dados e design nas configurações contemporâneas da mídia independente. E como objetivos específicos: mapear e analisar as visualizações de dados, gráficos e infografias produzidas pela associação; realizar entrevistas com membros da equipe; e entender como é o processo de produção da visualização de dados em uma mídia independente brasileira.

Foram realizadas entrevistas com a diretora e cofundadora, Giulliana Bianconi, a diretora de dados, Natália Leão e a diretora de design e arte, Marília Ferrari. Por intermédio de cada uma das entrevistas ampliou-se o conhecimento sobre intenções, colaboração e a integração multidisciplinar na formação da equipe.

A monografia está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda aspectos visuais no jornalismo brasileiro e o campo de investigação denominado jornalismo visual. São abordadas a inserção de imagens como recurso informativo no jornalismo e a relação dos leitores com novas possibilidades de imersão nas narrativas jornalísticas. É feito um passeio pelas cores no jornalismo, uso de fotografias, até chegar na utilização de infografias e visualizações nas mídias tradicionais e independentes brasileiras.

O segundo capítulo traz a dimensão do jornalismo de dados e suas relações com a visualização e a infografia. Aqui são trazidos conceitos, exemplos históricos e como este recurso é utilizado nas produções jornalísticas, tanto na mídia tradicional quanto na mídia independente, foco desta pesquisa.

Para situar o objeto em seu campo de atuação específico, o terceiro capítulo proporciona um panorama de experiências de jornalismo independente e feminista praticado no Brasil.



Temos a conceituação do que é jornalismo independente, como os periódicos feministas tiveram importante papel para colocar as mulheres em evidência na busca por igualdade de direitos e como conseguiram melhorar a representatividade em várias esferas da vida social e política na época.

Após as apresentações dos referenciais teóricos, tem-se a análise do *corpus* da pesquisa no capítulo quatro. Primeiramente, é a apresentada como funciona a *Gênero e Número*, suas frentes de atuação e sustentabilidade. Assim, foram escolhidas 20 matérias que variam entre 2019 e 2022, abarcando as diferentes editorias do site. A observação sistemática do *corpus* para análise do conteúdo foi guiada por uma matriz avaliativa concebida com seis categorias consideradas importantes para avaliar as produções. Desse modo, as representações visuais foram categorizadas em ilustrativa, interpretativa, interativa ou autônoma e verificou-se qual a sua tipologia e se o design é responsivo nos formatos *mobile* e *desktop*.

Todo esse processo de estudo e análise demonstrou como o jornalismo torna-se uma área multidisciplinar. Cada vez mais é necessário que o profissional tenha contato com outros campos e estenda a sua atuação em diferentes formatos para manter a sociedade informada por um jornalismo ético, diverso, inclusivo e de fácil compreensão. Na investigação percebe-se a integração do jornalismo de dados, independente e visual na construção de pontes para a cidadania. Esta pesquisa, ao trazer o foco para as organizações que estão fora da perspectiva da mídia tradicional, pretende contribuir com a potencialização desses recursos em iniciativas que produzem um jornalismo engajado com as diversas realidades sociais existentes em um país tão plural como o Brasil.

## **2 AS FACETAS DO JORNALISMO: VISUALIDADE NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS**

O jornalismo historicamente nasceu explorando a linguagem oral e verbal e, quando as imagens foram inseridas, passa-se a ter uma linguagem verbo-visual em constante interação. Ao longo do último quarto do século XX, o mercado editorial jornalístico entrou em crise, no que confere o campo do impresso, marcando um conflito entre a “palavra e imagem no terreno de representação” (MORAES, 2015, p. 11). Para o autor, o surgimento de novas tecnologias, a digitalização de imagens e sons e as redes de comunicação são alguns dos fatores desse cenário no qual o design de notícias se desenvolveu.

As pinturas nas cavernas dos indivíduos pré-históricos são consideradas uma das primeiras tentativas do ser humano de se comunicar por intermédio de elementos visuais. E, desde cedo, notamos como os seres humanos se manifestavam por intermédio de traços que repassavam uma mensagem em forma de símbolos. Isso irá se repetir em outros momentos, perpassando a cultura oral, visual, escrita e, atualmente, a audiovisual. A escrita é constituída de símbolos significativos para uma comunidade, apresentando significados próprios. Em vários momentos da história, a imagem foi utilizada para comunicar, expressar ideias e transmitir opiniões. A humanidade evoluiu até a tecnologia que existe atualmente, em diferentes esferas e campos tecnológicos, propiciando múltiplas expressões verbo-visuais.

Quando mencionamos imagem, também debatemos acerca do poder. Isso porque a imagem detém poder, principalmente para aqueles que a controlam. Na religião, por exemplo, é nítido como o uso de imagens ajudam fiéis a compreender a história bíblica, porém davam poder para quem as produzia com o intuito de “educar” os cristãos. E, aos poucos, a imagem também foi introduzida na imprensa, primeiro com ilustrações em xilogravura e, posteriormente, com outras visualidades incorporadas na medida que as tecnologias avançam.

Nos períodos do desenvolvimento do jornalismo de massas na segunda metade do século XIX, a imagem que era frequentemente ligada aos gêneros opinativos (caricatura, charge) começou a ser usada na imprensa com o intuito de comprovar a veracidade. Primeiramente, com jornalistas visuais ou jornalistas ilustradores que desenhavam os fatos e acontecimentos da época a partir da observação. Aos poucos, outros elementos visuais começaram a ser recorrentes, como a fotografia (MORAES, 2015; BRIGGS; BURKE, 2004).

Com a modernização dos processos de composição e impressão gráficas, possibilitando a aceleração acentuada de folhetins, boletins informativos e jornais, a mídia amplia seu escopo de atuação com surgimento do rádio, da televisão e começa a fazer parte indissociável da rotina

social das pessoas. Depois teríamos o advento da Internet, a *web* e a propagação ilimitada de informações em poucos segundos na palma das mãos.

Essas maleabilidades da mídia com a sua evolução tecnológica chegam aos dias atuais com alcance e rapidez em *e-mails*, redes sociais, sites, aplicativos e jornais digitais. Essas mudanças permitiram um ambiente visual mais complexo e se torna essencial na comunicação de informações jornalísticas. Como Cordeiro (2020, p. 40) salienta, “o visual se coloca no período anterior a qualquer expressão de linguagem e, sendo assim, sua evolução tem o desenho como componente principal”. Desta maneira, é impossível dissociar o jornalismo do seu aspecto visual.

A passagem entre os séculos XIX a XXI dilui-se em meios de comunicação diversos e com novas maneiras de mesclar a informação verbal e visual. É um ambiente de produção vertiginoso para o qual o jornalismo despertou produzindo pautas decorrentes de bancos de dados proporcionados também pelo ambiente digital. E para transmitir o que se apresenta são frequentemente utilizadas o que se convencionou chamar de visualizações de dados, objeto de análise desta pesquisa. Para comunicar padrões e dar visibilidade às pautas, a representação gráfica vem sendo implementada nas produções dos veículos tradicionais e também dos meios de comunicação independentes, como é o caso do site da *Gênero e Número*.

O processo de inserção de imagens no jornalismo proporciona mudanças nas interações entre texto e imagem e na leitura do público perante os materiais jornalísticos. Flusser (2009) aponta que o texto e a imagem têm uma relação dialética porque ambas interagem ao longo da história da humanidade. É perceptível que mudanças na comunicação aliam o social, o político e a cultura de uma sociedade.

A fotografia se torna, para o jornalismo a partir do século XX, uma testemunha ocular dos acontecimentos porque justamente servia ao propósito da objetividade no jornalismo, como se as imagens mostrassem a realidade. Ideia que posteriormente seria questionada (MEDEIROS, 2020, p. 27), já que tanto para quem produz quanto para quem vê as “imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos ‘conotativos’” (FLUSSER, 2009, p. 8).

Todas as imagens são passíveis de interpretação, visto que os nossos olhos percorrem pontos específicos e fazem caminhos singulares de acordo com o ponto de vista. E, por causa do simbolismo e das significâncias diversas contidas em uma imagem, o seu significado não é perceptível na “superfície”, como afirma Flusser (2009, p. 7). O autor explica que “quem quiser ‘aprofundar’ o significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem. Tal vaguear pela superfície é chamado *scanning*” (FLUSSER, 2009,

p. 7, grifo do autor). Dessa forma, é preciso escanear a superfície da imagem para que, assim, encontre-se sentido nela. É dessa maneira que a imagem obtém sentido e contexto situacional.

A partir da nossa experiência, enxergamos de modo diferente de outras pessoas que desconhecem determinada vivência, contexto ou situação. No jornalismo, o uso da legenda e o arranjo da diagramação ajudam a delimitar sentidos na superfície a partir da relação verbo-visual. A imagem fotográfica representativa acerca de fatos traz potência informativa para reportagens, notícias e variados formatos. Assim como visualidades totalmente produzidas a partir de *softwares* e a partir de gráficos que sintetizam dados nos fazem entender determinado fenômeno social.

Para Flusser (2009), as imagens no contexto de produção tecnológica se relacionam diretamente com a fotografia e acabam tendo sentidos que extrapolam a experiência de apenas documentar os acontecimentos do mundo. Flusser (2009, p. 14) define como imagens técnicas a “imagem produzida por aparelhos”. Ou seja, para a sua produção é preciso fazer o manuseio de aparelhos de fotografia. Diante disso, as “imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais” (FLUSSER, 2009, p. 13).

Isso acontece porque é preciso dar sentido ao mundo e as imagens técnicas são uma ponte para esse processo. Assim, ideais e valores são repassados para a imagem, mesmo com o uso do aparelho fotográfico, o seu operante é o ser humano. Pensamentos, vivências, crenças e ideologias próprias e que impactam diretamente a imagem produzida pelo aparelho já que este é guiado pelo olho humano. E o jornalista, ao observar, participar e relatar um acontecimento também é parte indissociável da informação repassada.

As imagens eram elementos raros nos jornais brasileiros e ganharam mais destaque em revistas ilustradas na segunda metade do século XIX e na primeira metade do século XX. Com a reprodução de fotografias e, posteriormente, o aperfeiçoamento das escolas de design gráfico, a visualidade passa a ser mais valorizada. Medeiros (2020) aponta que a sociedade industrial se consolidou como uma fábrica de imagens comercializáveis durante o século XX. A imprensa começa a incorporar a fotografia ou outros elementos visuais para atrair leitores e solidificar o discurso da objetividade jornalística, sendo a foto um elemento bastante utilizado para amparar esse ideal. Mesmo assim, nos jornais diários brasileiros, o uso de recursos visuais só passou a ser incorporado com mais regularidade a partir da década de 1950 com as inovações do *Última Hora* e a reforma do *Jornal do Brasil*.

As reformas gráficas e mudanças na disposição das informações visuais modifica-se mediante as fases do desenvolvimento dos jornais. “Os recursos visuais no início do período

tipográfico eram poucos, e restringiam-se a filetes, variações na tipografia (fontes), a algumas ilustrações e, posteriormente, fotografias de baixa qualidade” (FREIRE, 2009, p. 297). O período tipográfico compreende a imprensa de Johannes Gutenberg e a invenção da prensa a vapor, por Frederic Koenig. Os periódicos eram artesanais, dispunham de mais textos e poucos recursos gráficos. Com o tempo surgem outros elementos que irão dar um visual mais atrativo para as páginas de notícias, como aumento do formato do jornal, divisão em colunas mais estreitas, filetes separando as colunas, ilustrações, títulos maiores, matérias hierarquizadas, chamadas para páginas internas etc. (FREIRE, 2009).

A fotografia começará a impactar diretamente no visual do jornal e no modo de leitura. O verbal começa a interagir com elementos visuais e será preciso interligá-los, gerando elementos harmoniosos. “Aos poucos o design vai aparecendo como elemento integrador destas duas instâncias, surgindo também a necessidade do estabelecimento de regras de formação que potencializassem tal integração” (FREIRE, 2009, p. 7).

Acerca da introdução de cores no impresso, Moraes (2015) destaca que o recurso foi questionado, já que colocava em dúvida a qualidade do jornal. Esse pensamento surgiu porque o uso da cor era associado a jornais de qualidade inferior ou estava associada a ações de marketing. “O jornalismo estava no contraste objetivo representado pelo preto e branco, mesmo nas fotos e ilustrações, sistema esse já estabelecido e partilhado com os leitores. Nesse sentido a cor desvirtuava o veículo, afastando-o de seus valores mais preciosos” (MORAES, 2015, p. 44).

Com a evolução do jornal, perpetrando as décadas e adquirindo novos formatos, a imagem, por intermédio da ilustração e posteriormente da fotografia, acaba ocupando destaque na produção jornalística. No entanto, “desde a sua introdução nos jornais (cerca de 1840), as imagens estavam subordinadas ao texto, ainda a primeira fonte de notícias” (MORAES, 2015, p. 20). Ou seja, o texto ainda era o primeiro elemento que caracterizava a narrativa jornalística e dava suporte para a veracidade dos fatos. Só após o advento do fotojornalismo que a imagem começa a interagir melhor junto ao texto.

A página de notícias apresenta transformações importantes em três fases. A primeira é a relacionada com as mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial e a Revolução Francesa (1789-1799) que modificou a maneira como o jornal era visto. Agora ele passaria a se transformar continuamente com a inserção de tecnologias. A segunda fase é com o surgimento do telégrafo, facilitando o processo de produção de jornais e de circulação de notícias. E, a terceira mudança, corresponde a introdução da fotografia em 1880 nas páginas dos jornais (MORAES, 2015).

Dessa forma, a sociedade é apresentada para outro formato de representação, modificando o recebimento de notícias. Moraes (2015, p. 30) afirma que o suposto realismo da fotografia “impôs um novo regime ao jornalismo, não apenas por tirar da ilustração algumas de suas responsabilidades narrativas, ao superá-las tecnicamente junto aos leitores, mas por alterar também a forma dos textos”. Essa organização estrutural do jornalismo torna-o mais objetivo, valorizando o relato profissional com provas da realidade.

No entanto, é notável que o aumento acelerado de tecnologias da informação e a multiplicação das redes sociais aumenta a plasticidade das mídias. Elas não são mais folhas que passam de mão em mão. Elas estão nas telas de *smartphones*, computadores e *tablets* disponíveis 24 horas por dia e acessíveis para todos a um toque de distância, inclusive quando são salvas em plataformas que permitem acessar arquivos on-line. Elas não são mudas, estáticas; são dinâmicas, fluidas e editáveis.

Como afirma Medeiros (2020, p. 18), “em uma sociedade visual, há de se ter um jornalismo cada vez mais visual”. E, por consequência das aprimorações técnicas na produção de elementos gráficos, percebe-se que a área fica mais visual ao longo do tempo. Iniciou-se com a introdução da fotografia, vídeos, televisão e, posteriormente, o uso de sites para abrigar as notícias, dando espaço para o jornalismo digital. Atualmente, observa-se que o uso de dados interativos e da visualização de grandes bancos de informações torna-se recorrente e é usado para proporcionar dinamicidade à narrativa. Afinal, jornalismo sempre é jornalismo. Não deixa de sê-lo mesmo quando a linguagem e o suporte tecnológico mudam.

## 2.1 Representações visuais no século XXI

Com o surgimento e aprimoramento de novas plataformas de mídias sociais, os leitores estão acostumados a consumir informações em formatos que valorizam visualidades diversificadas. Passar horas rolando o *feed* para encontrar um conteúdo que agrada tornou-se o hábito da geração e o processo impacta diretamente na tentativa de sobrevivência do jornalismo tradicional. Não é por acaso que os *Web Stories*<sup>1</sup> são utilizados nos sites das empresas jornalísticas, imitando categoricamente ferramentas proporcionadas pelas empresas de tecnologia aos seus ‘usuários’.

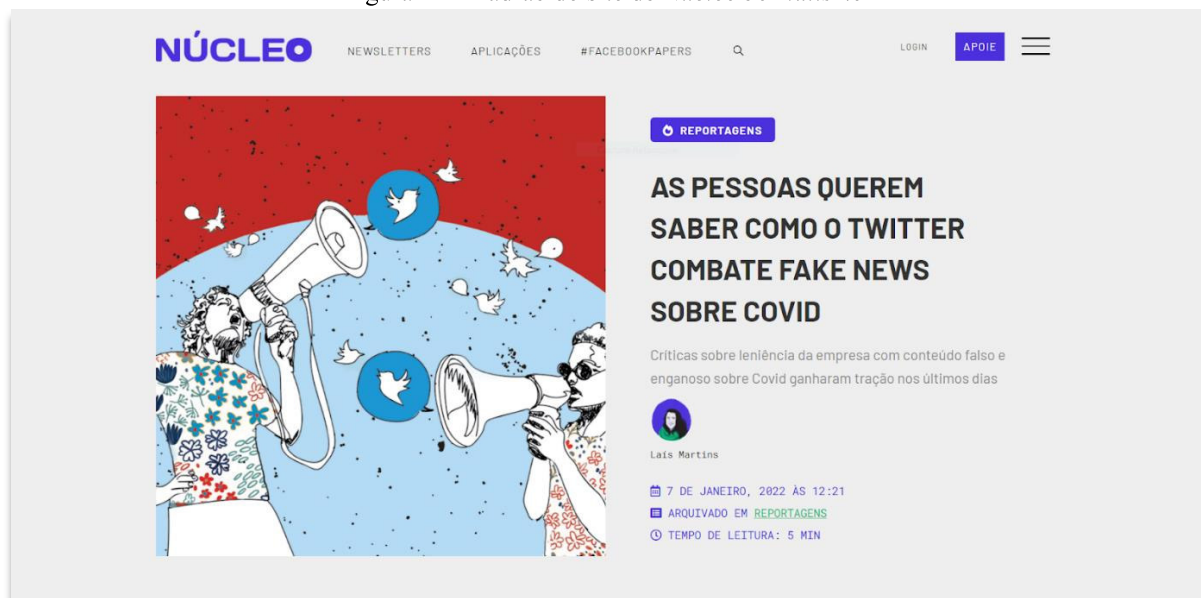
---

<sup>1</sup> *Web Stories* são formatos voltados para a *web* que são visualizados em tela cheia na vertical e o leitor pode deslizar para a lateral com o intuito de navegar pela informação. Exemplo de *Web Stories* da *Gênero e Número*: <https://webstories.generonumero.media/direitos-reprodutivos/justica-reprodutiva/>. Acesso em: 23 maio 2022.

Em seu texto “O jornalismo do futuro é colaborativo”<sup>2</sup>, Alexandre Orrico, editor-fundador do *Núcleo Jornalismo*, afirma que o futuro do jornalismo “depende de profunda e intensa *colaboração*” (grifo do autor). Separar áreas dentro do jornalismo não auxilia a repensar na produção total de um produto. Se antes as redações eram divididas mediante a profissão dos funcionários, hoje deve-se compreender que o jornalismo se modifica e se adapta perante as transformações instantâneas da rede, e a colaboração é essencial para manter viva uma atuação jornalística engajada. O próprio *Núcleo Jornalismo* possui diferentes formatos e texto característico, conferindo identificação com seu público-leitor.

A modernização gráfica dos jornais impressos e, subsequente, as páginas na *web* proporcionaram com que o preto e branco característico do design jornalístico cedesse espaço para uma diagramação colorida, com elementos visuais atrativos, como infografias, gráficos e visualização de dados inovadoras. O processo de interligação entre o visual e o verbal na área sofreu aproximações com a digitalização, caracterizando o jornalismo atualmente e consagrando grandes mudanças editoriais por intermédio de prêmios, como o *Malofiej*, a maior premiação de infografia mundial e o *Best of News Design*, um prêmio da *Society for News Design (SND)* que abrange os melhores designs jornalísticos.

Figura 1 — Padrão do site do *Núcleo Jornalismo*



Fonte: *Núcleo Jornalismo* (<https://www.nucleo.jor.br/>)

<sup>2</sup> Texto disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-22-jornalismo-do-futuro-colaborativo/>  
Acesso em: 22 fev. 2022.

O site do *Núcleo Jornalismo* possui um leiaute limpo e que permite que o leitor transite pelas seções e consuma o conteúdo sem propagandas. Além disso, as imagens, estilos característicos da tipografia e destaques visuais em cores chamativas dentro do próprio texto permitem que o visual e o verbal se entrelacem.

Outra organização que aposta em visual diferenciado é o site jornalístico independente *AzMina* que utiliza uma identidade visual com ilustrações em suas narrativas. A organização se sustenta com financiamento coletivo e tem como foco pautas feministas, interligando jornalismo, tecnologia e dados. Nota-se que as cores contrastantes são utilizadas com frequência nas colagens que acompanham as matérias, gerando a contribuição de um visual que se distancia do padrão formal de fotografia sem manipulações e texto. A *Gênero e Número* também trabalha um design com recursos gráficos. O uso de colagens, fotos em destaque contribui para uma experiência de imersão do leitor.

Figura 2 — Destaque para colagens utilizadas pela *AzMina*



Fonte: *AzMina* (<https://azmina.com.br/>)



Figura 3 — Leiaute do site da *Gênero e Número*

Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Todos os campos citados se interligam na nova configuração jornalística presente atualmente, sendo imprescindível compreendê-las para distinguir os novos aparatos da profissão e como o jornalista se encontra no meio de tantas transformações. Mas a essência continua embora a forma de produção e de consumo mude.

As culturas orais e impressas sobreviveram mutuamente ao longo dos séculos XV e XVI na Itália e nas fronteiras anglo-escocesas no século XVIII como apontam Briggs e Burke (2004). O uso de cópia de cartas para um número limitado de assinantes assemelha-se às *newsletters* enviadas para as caixas de *e-mail* de assinantes atualmente. Ou, ainda, a prática de personalizar o mesmo conteúdo para diferentes segmentos praticado séculos atrás é a mesma técnica de segmentação utilizada no jornalismo atual para enviar notícias perante as preferências do leitor. A evolução dos meios de comunicação traz a reflexão de como nada é perdido, mas recriado e moldado mediante o contexto social, histórico e cultural da sociedade. E é diante de modificações na organização imagética que se discute o papel do jornalismo visual.

O termo se refere à combinação de texto e elementos gráficos em produtos jornalísticos. Estes podem ser fotografias, infografias, visualizações de dados, ilustrações, grafismos etc. Guimarães (2012, p. 2) aponta que o jornalismo visual existe desde o surgimento do próprio jornalismo, levando em consideração esta área como “a incorporação do material jornalístico verbal com imagem (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias etc.)”.

Com as imagens tomando espaço primordial na mídia e a crescente utilização dos recursos do design nas páginas de notícias, os elementos visuais se tornam parte do processo de informação jornalística. Assim, “o texto, matéria-prima fundamental do jornalista, foi perdendo espaço para as imagens no processo de desenvolvimento de uma linguagem verbo-visual” (MEDEIROS, 2020, p. 27). Para a autora, o jornalismo visual, como campo de atuação e área de estudo, envolve a interligação entre teorias do jornalismo, da imagem e do design. A construção da visualidade jornalística é uma tarefa coletiva que envolve diversos profissionais, campos de atuação e áreas que se interligam.

Moraes (2015) e Freire (2007) defendem a ideia de design como discurso. Quando há o estabelecimento de uma cultura organizacional sólida nas redações, o design não é apenas o responsável pela apresentação visual, mas também se envolve em outras dimensões que estão presentes nos elementos visuais jornalísticos. Para Guimarães (2015), o campo da visualidade relacionada ao âmbito jornalístico pode ser delimitado para estudos em três dimensões relacionadas entre si: a prática profissional, o ensino e a pesquisa.

O autor conceitua que a prática profissional é uma das atividades que pode e deve ser desempenhada por jornalistas designers ou designers jornalistas; o ensino estaria ligado às disciplinas ofertadas pelos cursos de graduação e, a pesquisa, é a especialidade da área ou campo de pesquisa em comunicação.

A visualização de dados é uma das representações possíveis do jornalismo visual e tem como objetivo primordial construir a representação gráfica a partir de um conjunto de dados de um contexto social para que o leitor compreenda com mais clareza o impacto das informações descobertas pela exploração dos dados. Esta área necessita de interligação com o jornalismo de dados e de teorias e técnicas de elaboração de uma visualização. A infografia também tem ligação direta com a visualização de dados, sendo que esse relacionamento ainda não está totalmente resolvido (CORDEIRO, 2020).

A visualização possui cinco características mencionadas por Cairo (2016). Ela precisa ser verdadeira, funcional, bonita, perspicaz e esclarecedora<sup>3</sup>. Adotar o parecer de verdadeiro diante de uma visualização indica que existem duas estratégias sendo utilizadas: a primeira de que será evitado o autoengano visto que os gráficos são criados por pessoas com crenças e olhares diferentes, mas que tentam minimizar essas percepções; e, em segundo, precisa ser honesto com o público-alvo. Ou seja, ser verdadeiro significa fazer uma pesquisa completa,

---

<sup>3</sup> No original, os termos são “truthful”, “functional”, “beautiful”, “insightful” e “enlightening”. Foram traduzidos pela autora.

honesto e sem enviesamento. Além do mais, é preciso fazer boas escolhas relacionadas ao design, o que a interliga a próxima qualidade: ser funcional.

Uma visualização funcional significa fazer escolhas adequadas com o propósito da inteira compreensão da informação visual e dos dados da melhor maneira possível. É preciso moldar as informações mediante as suas decisões (CAIRO, 2016). E, para a visualização ser funcional e atrativa, ela precisa ser bonita, estar conectada com sua função e ter um significado integrado com outros elementos para sua total compreensão. Outra qualidade é ser perspicaz, trazendo novas informações para os leitores e proporcionar novos caminhos para as pessoas.

E, por último, a visualização precisa ser esclarecedora. Interligando esta qualidade com as quatro expostas anteriormente, percebe-se que há um ciclo integrado e em contato direto. Estabelecer temáticas relevantes faz com que o leitor obtenha um novo entendimento sobre aquele assunto que talvez não estivesse em evidência, ou não era óbvio, fazendo-o tomar decisões adequadas para enfrentar uma situação ou ajudando-o a compreender um assunto que não sabia.

Em relação ao item beleza, Cairo (2016, n.p) alerta que “algumas coisas podem ser bonitas apenas por serem eficientes: elas entregam muito usando uma quantidade mínima de elementos. [...] visualização de dados não é o mesmo que decoração de dados”<sup>4</sup>. Desta maneira, as visualidades são bonitas porque justamente são funcionais, legíveis e de fácil entendimento para o público-alvo, sendo a principal prioridade a clareza no repasse dos dados e da informação.

Para Munari (1997), o estudo da comunicação visual envolve analisar a mensagem e seus componentes. Assim, se busca uma comunicação visual eficiente, produzindo elementos que permitem ao leitor receber conteúdo verbo-visual para entender claramente a mensagem. Pensar em uma narrativa verbo-visual envolve compreender os processos da comunicação visual. O autor analisa que a área “ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas etc” (MUNARI, 2006, p. 68). Entre o produtor da mensagem e o leitor existem ruídos ou perturbações no ambiente que o impedem de receber a informação adequadamente. Assim, a mensagem visual deve ser bem projetada para que não haja a sua deformação durante o processo e não seja perdido o sentido inicial.

Medeiros (2020, p. 48) analisa que “produzir visualidade integra o pacote de produção como conteúdo e ferramenta na disputa da concorrência por um público ávido por estímulos

---

<sup>4</sup> No original: “Some things can be beautiful just by virtue of being efficient: they deliver a lot using a minimum amount of elements. [...] data visualization isn’t the same as data decoration”.

imagéticos”. Dondis (1997, p. 131) aponta que “uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar”. Em virtude disso, a visualidade no jornalismo deve ter um objetivo delimitado para que não acabe se tornando um excesso que poderia ser evitado previamente.

A *Gênero e Número*, objeto de análise da presente pesquisa, está entre as organizações de mídia independente que utiliza o jornalismo visual em sua comunicação. Como sua atuação parte do jornalismo de dados, a associação utiliza gráficos, infográficos e visualizações para contextualizar o leitor e ampliar o acesso a dados públicos disponíveis para consulta no Brasil. A materialização da informação em visualizações compreensíveis para o leitor é parte fundamental do trabalho com dados, área de grande crescimento nas práticas jornalísticas conforme nota-se nas discussões a seguir.

## **2.2 Dados visíveis no produto jornalístico**

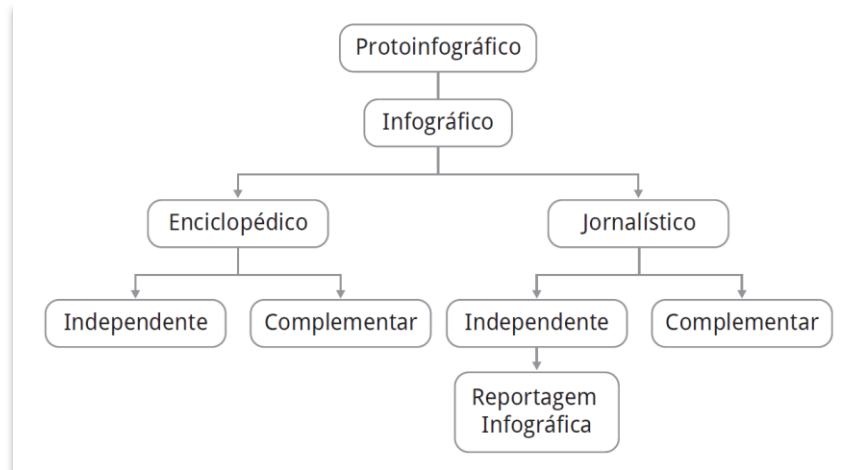
Em notícias, reportagens e demais produções jornalísticas é notável como tem-se presente elementos envolvendo a necessidade de sintetizar e explicar dados, como é o caso da visualização, e também de narrativas visuais, como a infografia. Na medida em que o design foi se tornando mais presente na rotina produtiva, o jornalismo diversificou as práticas de jornalismo visual. Gráficos são representações geométricas com apresentação das informações. Pode ser de diversas categorias, como gráfico de *pizza*, gráfico de linhas e gráfico de barras. Gráficos e infografias estão entre as expressões visuais pioneiras na busca de sintetizar informações em uma imagem que ajude a compreender melhor um conteúdo jornalístico.

Teixeira (2010, p. 24) analisa que “na década de [19]90 que a infografia começou a ser usada de modo mais frequente no Brasil, embora a presença de gráficos informativos seja bem anterior a este período”. Na década de 1990, as reformas gráficas e editoriais, acarretam na presença cada vez mais frequente da infografia nos jornais brasileiros.

Essa visualidade é permeada de informação e não deve ser apenas utilizada para preenchimento de espaços ou escassez de explanação e relevância para o material jornalístico. Para Teixeira (2010, p. 34), a imagem e o texto na infografia jornalística “exerce, por princípio, uma função explicativa e não apenas expositiva. O infográfico, enquanto discurso, deve passar uma informação de sentido completo, favorecendo a compreensão de algo, e nem imagem nem texto devem se sobressair a ponto de tornar um ou outro dispensável”. Diante disso, tanto o texto quanto a imagem possuem o papel de informar ao leitor o que ele precisa saber sem que haja divergências entre os dois polos. E por princípio, o infográfico deve ser uma mensagem

autônoma do texto, ou seja, que pode ser compreendida sozinha. Teixeira (2010, p. 42) classifica os infográficos do seguinte modo:

Figura 4 — Grupos de infográficos propostos por Teixeira



Fonte: Teixeira (2010, p. 42)

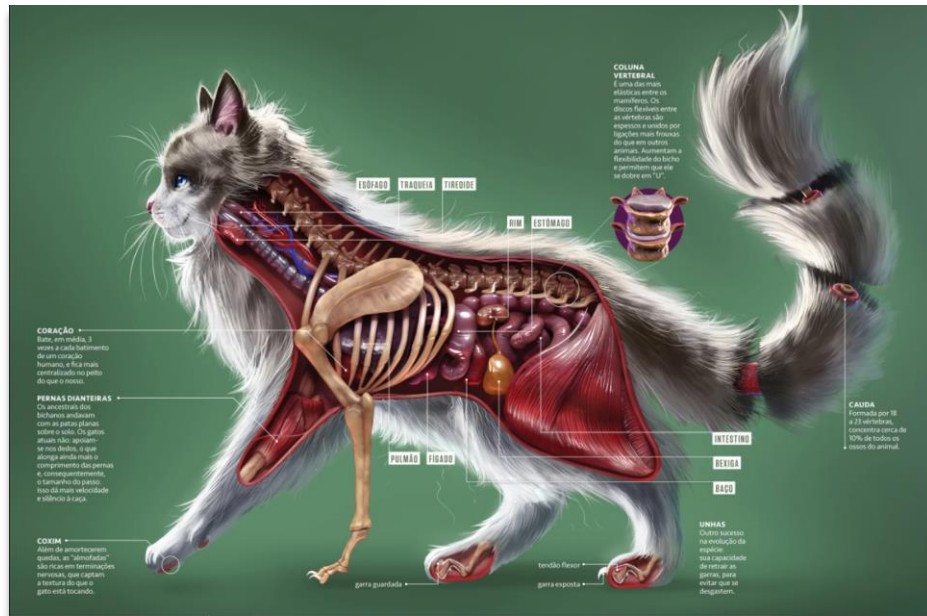
A autora propõe que o infográfico pode ser dividido em dois grupos: o enciclopédico e o jornalístico. O enciclopédico compreende os assuntos mais universais, sendo mais generalista e se assemelhando a conteúdos educativos presentes em livros didáticos. Diferente deste, o infográfico jornalístico aborda o singular em um fato ou assunto. Dessa forma, a especificidade é a palavra-chave que melhor define esta categoria de infográfico.

Outras ramificações desses dois grupos de infográficos são o complementar e o independente. Teixeira (2010, p. 53) defende que o complementar se relaciona diretamente com uma notícia ou reportagem, oferecendo contextualização. No caso de enciclopédicos ajudam a situar o leitor com o assunto dando oportunidades para profundidade. Já o infográfico jornalístico complementar “costuma ser indispensável à matéria, sobretudo quando é capaz de trazer esclarecimentos que se tornariam maçantes e/ou confusos se – para explicitá-los – fosse usada a narrativa jornalística textual e convencional”.

Já a categoria independente nos infográficos enciclopédicos tem como características apresentar um assunto de maneira descritiva, sem estar acompanhando alguma reportagem ou notícia. Os infográficos jornalísticos independentes têm como função narrar de outra maneira um acontecimento jornalístico. Nesse caso, a autora conceitua outro grupo denominado reportagem infográfica.

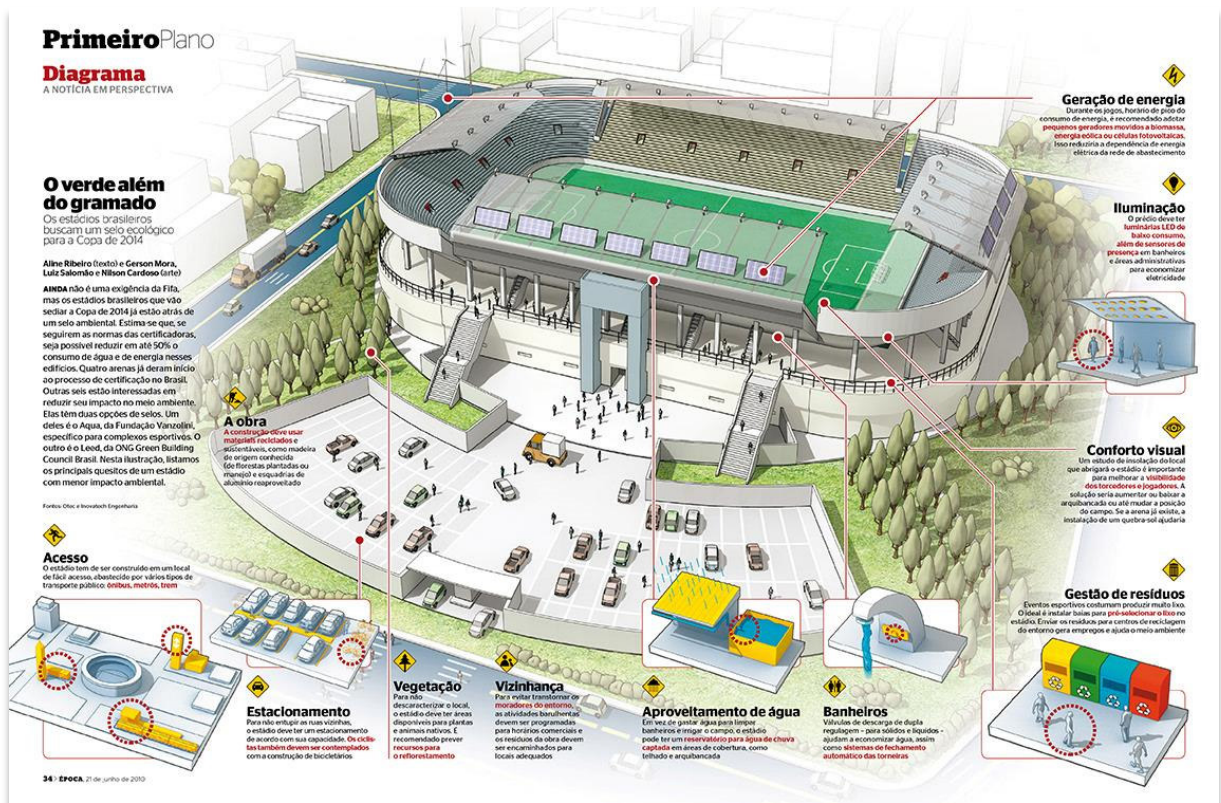


Figura 5 — Exemplo de infográfico enciclopédico da revista *Superinteressante*



Fonte: <https://super.abril.com.br/ciencia/gatos-por-dentro-e-por-fora/>

Figura 6 — Exemplo de infográfico jornalístico da revista *Época* (2010)



Fonte: <https://acervoepoca.myportfolio.com/>

Percebe-se que ambos os elementos, texto e imagem, estão relacionadas entre si. Por isso, não podem ser tratados como áreas separadas. Teixeira (2010, p. 71-72) aponta que “há

jornalistas e estes devem ser capazes de distinguir com clareza quando devem investir nas modalidades tradicionais (notícias, reportagens, notas etc.) e quando devem investir (também) em infográficos”. O debate acerca do texto e da imagem no discurso jornalístico ainda ocorre, mas é preciso compreender que ambos os campos estão interligados entre si na sociedade contemporânea e na construção do produto jornalístico.

Para Cordeiro (2020) outra expressão emerge no contexto do jornalismo digital, a hiperinfografia. Este tipo abrange “modelos ou conjunto de modelos de infográficos de alta capacidade expressiva, disponíveis no ambiente hipermidiático e atuando de forma autônoma” (CORDEIRO, 2020, p. 183). Existem seis propriedades importantes para esse tipo de infografia: a síntese, sincronia sintática, autonomia, interação, imersão/visualidade estética e hipermídia. Segundo o autor, o hiperinfográfico precisa “contemplar todas elas, sem exceção, para que não haja confusão no momento de distingui-lo de um infográfico *online* ou interativo, ou de um megagráfico de primeira fase transposto para a internet” (CORDEIRO, 2020, p. 193, grifo do autor).

A síntese é o agrupamento de informações e dados de maneira clara e direta, em vários formatos. Cordeiro (2020, p. 198) discorre que a infografia “se apresenta como imagem em si mesma, de caráter sintético” porque ao mesmo tempo que esta é composta por várias imagens, todas se comunicam entre si de maneira harmônica. A sincronia sintática relaciona-se ao produto visual e aos infogramas, definidos pelo autor como as manifestações de pequenos integrantes, que a compõe.

A autonomia diz respeito ao fato da hiperinfografia ser autônoma, ou seja, não é apenas um item visual complementar ou acessório, mas tem uma informação independente e completa. A interação, imersão/visualidade estética e hipermídia se relacionam com a capacidade da hiperinfografia conectar o leitor, fazendo-o adentrar na narrativa por intermédio de elementos visuais e tecnológicos. O exemplo a seguir de uma hiperinfografia<sup>5</sup> sobre os cuidados de higiene ao chegar de um supermercado durante a pandemia, do jornal *La Vanguardia*, da Espanha, ilustra a categoria definida por Cordeiro (2020).

---

<sup>5</sup> Exemplo retirado do texto “Hiperinfográficos e covid-19: modelos sofisticados nos jornais para a cobertura da pandemia”, de William Robson Cordeiro. Disponível em: <https://medium.com/datavizbr/hiperinfogr%C3%A1ficos-e-covid-19-modelos-sofisticados-nos-jornais-para-a-cobertura-da-pandemia-b6d137b8cc41> Acesso em: 17 jul. 2022.

Figura 7 — Exemplo de hiperinfografia



Fonte: <https://stories.lavanguardia.com/general/20200331/24720/interactivo-que-debo-hacer-cuando-regreso-del-supermercado>

### 2.3 Vertentes do jornalismo de dados: a infografia e a visualização

Para Moraes (2015, p. 40) a infografia “consiste em uma combinação de texto e imagem com o objetivo de esclarecer ao leitor assuntos cuja complexidade ultrapassa os limites do repertório das pessoas comuns”. Essa caracterização da infografia se relaciona diretamente com o uso da visualização de dados por portais jornalísticos. Cairo (2016, n.p, grifo do autor, tradução da autora) explica diferenças entre o que é uma visualização de dados e um infográfico. Para o autor, um infográfico é “uma representação visual de várias seções de informações destinadas a comunicar uma ou mais mensagens específicas”<sup>6</sup>. Assim, um infográfico pode ser uma mistura de gráficos, mapas, ilustrações e texto fornecendo contexto e explicação para os leitores acerca da temática da narrativa. Ele também pode apresentar desenhos e ícones com um forte apelo visual com variados detalhes para exemplificar uma situação.

Já a visualização de dados permite análise, exploração e descoberta (CAIRO, 2016). Dessa forma, o autor afirma que ela não se limita a apenas transmitir a mensagem estruturada pelo *designer*, mas permite tirar conclusões importantes dos dados apresentados, possibilitando que os percentuais obtidos sejam traduzidos de maneira simples e direta para o leitor. Os

<sup>6</sup> No original: “An infographic is a multi-section visual representation of information intended to communicate one or more specific messages”.



gráficos são a exposição simples de dados estruturados com poucas variáveis e uma imagem. Os gráficos de barra e linha das pesquisas eleitorais são um exemplo. Já uma visualização de dados não representa apenas o que o *designer* ou jornalista quer representar, mas pode ser facilmente explorada pelo leitor, fazendo com que este elabore as suas próprias conclusões acerca dos dados disponíveis. Uma infografia pode ser compreendida dentro da visualização de dados, mas o inverso não ocorre.

Seja qual for o formato, o intuito é que os recursos utilizados sejam os mais claros possíveis e que a informação visual, em harmonia com a verbal, seja explicativa e, também, atrativa para os leitores. Desta maneira, a infografia e a visualização de dados são produzidas por uma equipe de profissionais que precisam trabalhar em colaboração para que o visual e o verbal estejam em sintonia. É essa equipe multidisciplinar que produz um trabalho colaborativo com a responsabilidade de unir texto e elementos visuais para que o leitor consiga compreender a informação jornalística.

Conceituar o que é visualização de dados ou o que é infografia pode parecer confuso porque, geralmente, tudo é chamado de “arte” ou “gráfico” no jornalismo. Mas, como alerta Costa (2020, p. 79), a “função de um gráfico não é decorativa. A função primordial de um gráfico é informar – tanto quanto um bloco de texto. Uma visualização de dados impactante concentra tanta informação quanto o lead (o que, quem, quando, onde, como e por que) de uma reportagem”. Assim, utilizar as nomenclaturas adequadas é primordial para acostumar os próprios profissionais que não praticam isso na rotina.

Cairo (2013, n.p, grifo do autor, tradução da autora), destaca que gráficos e mapas “**não são apenas ferramentas para serem vistas, mas para serem lidas e examinadas**”<sup>7</sup>. Por isso, tanto a visualização quanto a infografia existem em um processo *continuum*. Ou seja, estão sempre em relação uma com a outra e em constante aprimoramento. Cairo (2013) também esclarece que a principal função da visualização é ser uma ferramenta para que os olhos e cérebros consigam apreender o que está fora do alcance natural, facilitando a compreensão do conceito e simplificando grandes quantidades de informações que podem ser projetadas visualmente.

Como exemplificação, temos o Basômetro, projeto do *Estadão* que mede o governo dos deputados e partidos na Câmara. Nessa visualização é possível navegar por governo, partido e deputado, possuindo dados de 2003. Quando o leitor clica sobre determinado governo, ele conseguirá verificar se o Congresso está mais para aliado ou para oposição em cada mandato

---

<sup>7</sup> No original: “Graphics, charts, and maps aren’t just tools to be seen, but to be read and scrutinized”.

do presidente no país, além de ser possível clicar sob cada ponto para saber o nome do deputado e quantas vezes ele votou a favor ou contra o governo. As informações presentes na metodologia, indicada ao final da página, ressaltam que são usados dados disponibilizados pelo “Portal de Dados Abertos da Câmara dos Deputados através da API (espécie de sistema que permite a automatização da coleta e publicação de dados) da instituição”<sup>8</sup>.

Figura 8 — Página inicial do Basômetro



Fonte: <https://arte.estadao.com.br/politica/basometro/>

Nas mídias brasileiras também temos o uso do jornalismo de dados em referências históricas do impresso utilizando uma representação gráfica ainda pouco eficiente do ponto de vista explicativo. A revista *Realidade* (1966-1976) abordou, na edição especial de número 18

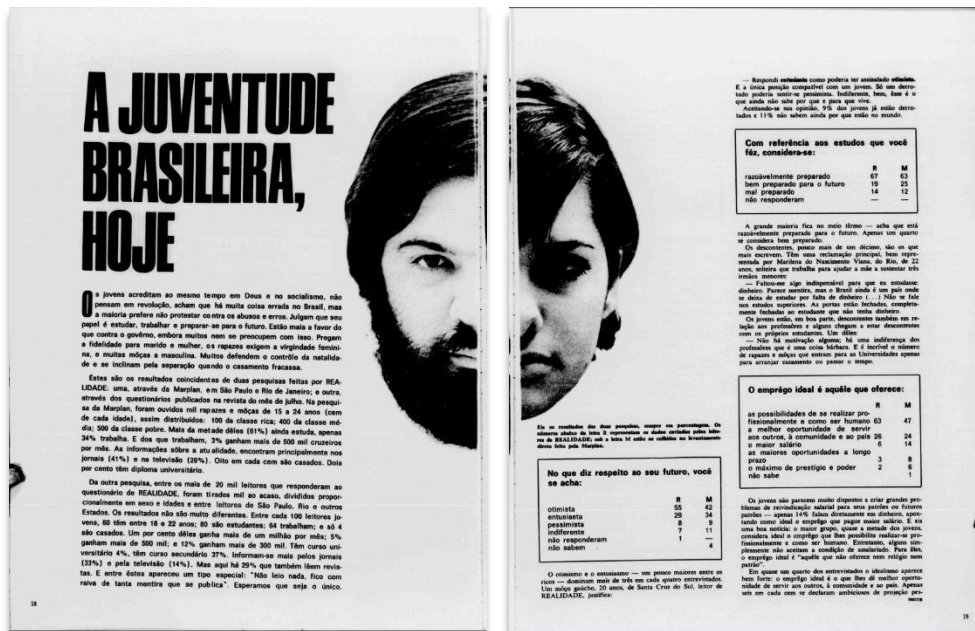
<sup>8</sup> Informações disponíveis em: <https://arte.estadao.com.br/politica/basometro/index.php> Acesso em: 23 jun. 2022.

de setembro de 1967, intitulada “A juventude brasileira, hoje”, o perfil dos jovens daquela época, apresentando tabelas numéricas sem a geração de gráficos.

Para o desenvolvimento do especial, foram utilizadas duas pesquisas: uma feita pela Marplan, empresa de pesquisa e estudos de mercado, em São Paulo e Rio de Janeiro com mil jovens (homens e mulheres de 15 a 24 anos), e outra feita pela própria *Realidade* por intermédio de questionários publicados na revista. A edição menciona que a pesquisa recebeu mais de 20 mil respostas dos leitores e foram escolhidos mil delas divididas entre sexo e idade. Nota-se a grande quantidade de dados processados para a produção do material para a época e a falta de um pensamento gráfico mais elaborado para exibir os resultados.

Ao longo de sete páginas o material detalha os índices de opinião dos jovens entrevistados em vários tópicos diferenciados. Temáticas como emprego, opinião sobre o ambiente familiar, virgindade e fidelidade relacionadas ao casamento, homossexualidade, filhos, divórcio, mulheres e trabalho, governo, democracia e outros estão presentes nas páginas da revista com detalhes acerca do ponto de vista dos jovens e destaque para as opiniões deixadas por alguns dos entrevistados nos questionários.

Figura 9 — Páginas da edição especial da revista *Realidade*





Meirelles (2013) delimita a exibição de informações em estruturas visuais. Assim, as divide em estruturas hierárquicas, como árvores e sistemas cartesianos; estruturas relacionais, como os elementos com formato de rede; estruturas temporais, como linhas do tempo e fluxos; estruturas espaciais, como mapas; estruturas espaço-temporais; e estruturas textuais. Essas divisões ajudam a compreender o universo das visualizações de dados e do design da informação.

Acerca da visualização, os estudos brasileiros sobre a temática são escassos. “Os meios precisavam de outros profissionais para se adaptar à nova forma de produção, como designers, cartógrafos, cientistas de dados e programadores. A visualização de dados não apenas deu o caráter interdisciplinar na pesquisa, mas também nas redações” (CUNHA, 2020, p. 6).

A visualização de dados permite ao leitor explorar e analisar as informações com liberdade. Ele pode passear pelos gráficos e acessar os bancos de dados para tirar suas próprias conclusões, trilhando digitalmente o caminho que guiou determinada investigação. Todos os pontos de uma narrativa precisam ser interligados entre si. Zibordi (2018, p. 2) destaca que “os elementos narrativos são correlativos, o que significa, por exemplo, que a inserção de estatísticas em uma reportagem deve equilibrar números, imagens e palavras”. O autor também pontua que o texto precisa ter “organicidade”, ou seja, uma narrativa bem intercalada para dar dinamicidade no texto jornalístico.

No entanto, também existem limitações. Silva (2019) esclarece que a visualização pode apresentar quatro possíveis limites ou problemas. O primeiro é de que as ferramentas de visualização de dados mostram, mas não explicam, diferente do infográfico. Ou seja, é preciso entender o que são aqueles dados e o que eles querem nos mostrar. É fundamental compreender o contexto social e histórico dos dados e analisar criticamente o material obtido, além de ter cuidado com comparações sem levar em conta fatores essenciais de análise.

O segundo limite é a simplificação excessiva dos dados. Para Silva (2019), uma das maiores atrações da visualização é a capacidade de obter grandes volumes de dados e simplificá-los de maneira sintética e compreensível. No entanto, simplificar ao extremo significa empobrecer a narrativa e deixar o leitor confuso, apresentando de maneira rasa as informações, o que pode levar a equívocos e falhas no processo comunicacional entre o jornalista e o leitor. É vital lembrar que muitas vezes é preciso evidenciar as informações mais importantes. Dessa forma, a visualização precisa ser analisada em todos os aspectos para que a mensagem principal seja repassada para o leitor.

O terceiro é a limitação humana do algoritmo. Silva (2019, p. 221) reitera que “qualquer algoritmo usado para reduzir dados a ilustrações visuais é baseado em contribuições humanas,

e as contribuições humanas podem estar fundamentalmente erradas”. E, por último, é preciso integrar a visualização de dados ao *storytelling*. Ou seja, os dados precisam estar atrelados uns aos outros com legendas contextualizadas, textos e outros meios que indiquem um percurso narrativo para o leitor explorar.

Os limites discutidos por Silva (2019) são perspectivas que devem ser levadas em consideração na produção da narrativa jornalística e da exibição visual da informação. Como mencionado anteriormente, o jornalismo também se apropria de técnicas narrativas que envolvem o leitor e o fazem sentir as emoções repassadas por seus personagens. Para isso, as visualidades ajudam a complementar o arco narrativo utilizado pelo profissional e situam o leitor no contexto da reportagem ou material jornalístico.

O autor pontua que os gráficos são excelentes para transmitir ideias simples de forma rápida e eficaz, mas sozinhos não são suficientes. É preciso que esse recurso visual esteja associado à uma informação verbal para que o leitor consiga compreender a complexidade daquele dado. Números precisam ser atrelados a histórias.

A *Gênero e Número* aposta em suas narrativas recursos visuais em formatos diversificados, traduzindo massas de dados com recorte específico de raça e gênero, inserindo vozes plurais, revelando histórias de pessoas invisibilizadas por trás dos números. A atividade jornalística promove a estruturação de informações para democratizá-las e, nesse sentido, o jornalismo de dados tem crescido e ocupado um lugar de destaque no cenário de produção de reportagens na mídia tradicional e independente.

### 3 DADOS COMO PONTE PARA A CIDADANIA

Atualmente, qualquer indivíduo pode acessar uma base de dados e fazer inferências a partir do que foi observado. No entanto, é preciso conhecer o método científico de maneira rigorosa para não fazer suposições falsas ou alarmantes diante de dados que não mostram esse aspecto. O jornalismo, por se guiar pela apuração rigorosa, traz como aspecto principal essa conceituação. Quando aliado à ciência dos dados, é preciso ter ainda mais cuidado com a análise.

Um dos primeiros estudos que integravam o jornalismo com as ciências sociais foi lançado na década de 1960 por Philip Meyer, conhecido pela criação do termo “Jornalismo de Precisão” (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016). Meyer indicava que usar técnicas quantitativas das ciências sociais era essencial para que os repórteres não errassem ao fazer apurações. Ou seja, era consagrado a objetividade na produção jornalística. O Jornalismo de Precisão impactou diretamente o surgimento da Reportagem Assistida por Computador (RAC), sendo uma das primeiras tentativas de usar o computador para coletar dados para a produção das notícias. A RAC foi usada pela primeira vez em 1952 pela rede de TV americana *CBS* para fazer previsões sobre a eleição presidencial daquele ano (BOUNEGRU, 2012).

Como explica Bounegru (2012, n.p): “talvez o mais relevante para o que hoje chamamos de jornalismo de dados é a Reportagem com Auxílio do Computador (RAC) que foi a primeira tentativa organizada e sistemática de utilizar computadores para coletar e analisar dados para aprimorar a notícia”. No entanto, o uso de termos como “Jornalismo de Dados” e “Jornalismo Guiado por Dados” passaram a ser frequentemente utilizados para se referir a este campo de prática e pesquisa (TRÄSEL, 2014). Neste trabalho optamos por utilizar o termo jornalismo de dados.

Barbosa e Torres (2013, p. 153) apontam que o “Jornalismo Guiado por Dados” é aquele “produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas [...] que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/usuário, do público”. Logo podemos considerar que esta área de atuação compreende o uso de dados para a produção de produtos jornalísticos, aproveitando o uso de dados públicos e abertos disponibilizados com a expansão da informação on-line e de políticas públicas que assegurem o acesso à informação.

No “Jornalismo Guiado por Dados” temos características expressivas do modelo que giram em torno da dinamicidade e, assim, estabelece um novo padrão para os sites. Elas são: automatização, flexibilidade, inter-relacionamento/hiperlinkagem, densidade informativa,

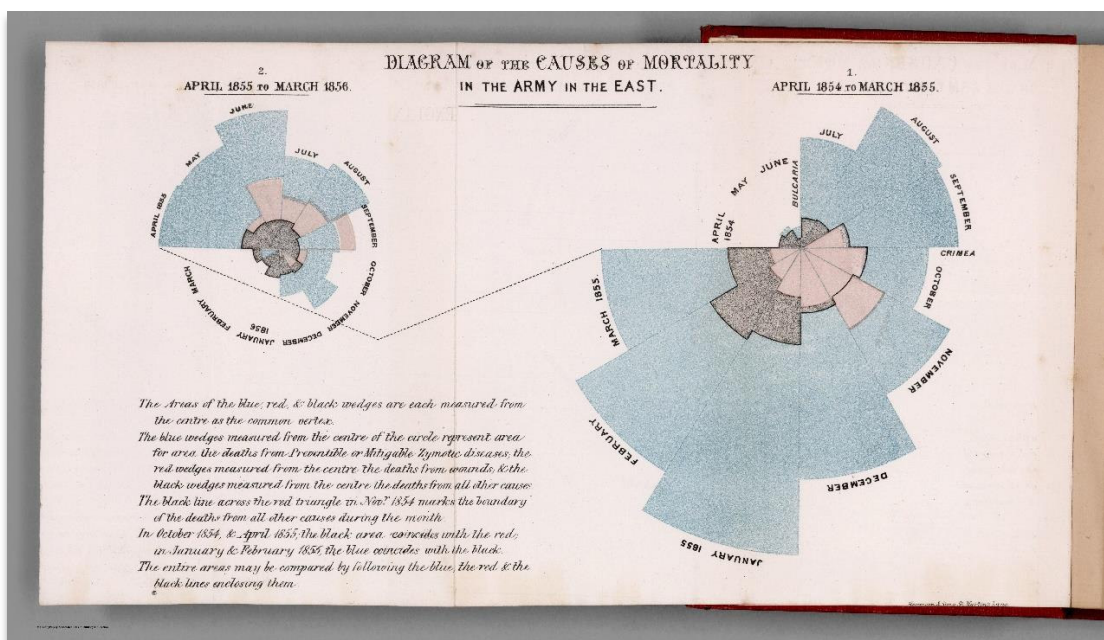


diversidade temática, visualização e convergência (BARBOSA; TORRES, 2013). Importante ressaltar que os autores estão considerando o Jornalismo Guiado por Dados como uma vertente do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD).

Quanto à visualização de dados, ao longo da história, temos alguns exemplos do uso de dados que ajudaram na transformação e mudança social. Um deles é o diagrama elaborado por Florence Nightingale (1820-1910), considerada a mãe da enfermagem moderna, para investigar as mortes dos soldados na Guerra da Crimeia. Por intermédio da visualização, Nightingale foi capaz de identificar que os motivos de óbitos não estavam apenas atrelados à guerra, mas se refletiam nas péssimas condições de higiene do hospital onde estavam alojados os soldados. Assim, foi possível traçar um paralelo com a falta da profilaxia hospitalar e com a perda de soldados durante o conflito.

O conjunto de três gráficos foi publicado em um relatório intitulado *Notes on matters affecting the health, efficiency, and hospital administration of the British Army*. A pesquisa fazia parte da comissão Real que investigava as causas de óbitos dos soldados durante a guerra e Nightingale trabalhava diretamente com William Farr, pioneiro da estatística daquela época. A forma de representar os dados ficou conhecida como diagrama de área polar e até hoje é utilizada na produção de visualizações de dados.

Figura 10 — Diagrama de Florence Nightingale



Fonte: David Rumsey Map Collection, David Rumsey Map Center, Stanford Libraries



Outra visualização de dados inovadora para a época é a criada por John Snow (1813-1858) para mapear a cólera em um bairro de Londres, em 1854. Como resultado, o médico conseguiu descobrir que as residências com maior número de mortes por cólera consumiam água do mesmo poço. A sua representação dos dados permitiu descobrir a origem do surto da doença e foi possível estabelecer medidas preventivas para minimizar o aparecimento de novos casos, além de conseguir delimitar quais eram os fatores propícios para a disseminação da cólera. Snow utiliza um mapa das ruas do bairro para demarcar as residências que mais foram afetadas pela doença.

Apesar de ambas as temáticas se centrarem em saúde pública, percebe-se que a visualização de dados ajuda a investigar questões essenciais para a sociedade em qualquer segmento social, desde saúde até assuntos mais triviais. Apesar de Florence Nightingale ou John Snow não serem jornalistas, é notável a utilização das técnicas jornalísticas, como apuração e investigação, presentes na concepção das suas visualizações. Isso acontece porque os dados conseguem sintetizar problemas e soluções para situações sociais.

Figura 11 — Mapa do surto de cólera elaborado por John Snow (1854)



Fonte: David Rumsey Map Collection, David Rumsey Map Center, Stanford Libraries

O uso do jornalismo de dados pela imprensa torna-se frequente, observando-se que a área pode proporcionar inúmeros benefícios para os profissionais e a sociedade. Ventura (2021, p. 19) aponta que os veículos de imprensa já notaram o “potencial” do jornalismo de dados para a produção de reportagens e como um diferencial. “A utilização dessa técnica pode despertar o interesse de mais leitores, possibilitar o ganho de relevância e com isso atrair a entrada de receita para os veículos de imprensa”.

Mancini e Vasconcellos (2016) explicam que o interesse nessa área do jornalismo acontece por causa das transformações nos modelos de negócios de empresas jornalísticas atuais e que a inserção no contexto de informações abertas auxilia no processo de adoção dos números em maior escala nas narrativas. “Visto para além do campo jornalístico em si, podemos dizer que a prática do JD [Jornalismo de Dados], ao exigir de certo modo uma maior qualificação profissional, mobiliza a discussão sobre a qualidade do papel da imprensa na dinâmica democrática” (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 70). Dessa maneira, o campo exige profissionais mais qualificados para enxergar além dos números, atuando em conjunto com outras áreas e formando equipes multidisciplinares.

Mas por qual motivo os dados se tornam mais usuais nas produções jornalísticas tradicionais e independentes? O uso de dados no jornalismo sempre foi frequente. Isso é perceptível nas notícias sobre o aumento do preço da carne ou da inflação e no período eleitoral. Porém, além da editoria de economia, outras editorias, como a de educação, utilizam dados para explicar ao leitor mudanças ocorridas na sociedade e seus impactos na rotina. Paul Bradshaw, no Manual do Jornalismo de Dados, afirma que “ambos, ‘dados’ e ‘jornalismo’, são termos problemáticos” (BRADSHAW, 2012, n.p) porque atualmente tudo é dado. Dados não são apenas planilhas contendo números ou grandes bancos com extensas linhas numéricas; dados são tudo o que utilizamos no dia a dia e é gerado com as nossas ações.

O jornalista deste século precisa saber lidar com os dados que são gerados automaticamente a cada instante nas nossas vidas e saber lê-los para retirar uma ideia inovadora ou conflituosa deles. O que faz o jornalismo de dados diferente do jornalismo tradicional são “as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional ‘faro jornalístico’ e a habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (BRADSHAW, 2012, n.p).

Conceituar jornalismo de dados envolve fatores variados que precisam ser levados em consideração no decorrer da limitação. Mancini e Vasconcellos (2016) apontam que a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/11) e a cultura do *Open Government*, ou governo aberto, no qual é preciso divulgar de maneira simples e clara as informações relacionadas ao governo

para a população, ampliam o campo de investigação dos jornalistas. Aliadas com a *web*, são poderosas ferramentas que aumentam a capacidade dos profissionais de utilizarem dados em suas investigações. Porém, não é apenas esse fator que permite explicar a explosão no uso de dados nas redações e nem a criação de equipes específicas para trabalhar com grandes volumes de dados.

Primeiramente, precisamos conceituar a diferença entre dados abertos e dados públicos. Segundo a definição da *Open Knowledge Brasil*, uma Organização da Sociedade Civil (OSC) sem fins lucrativos e apartidária, dados abertos são “dados que podem ser livremente usados, reutilizados e redistribuídos por qualquer pessoa – sujeitos, no máximo, à exigência de atribuição da fonte e compartilhamento pelas mesmas regras”<sup>9</sup>. Ainda segundo a organização, para ser aberto, o dado precisa estar disponível em sua totalidade, de maneira conveniente e modificável; precisam ser fornecidos sob termos que permitam a reutilização e a redistribuição; e focar na participação universal, em que todos possam ter a capacidade de usar, reutilizar e redistribuir.

Dados públicos são dados disponibilizados para consultas e que podem ser utilizados por qualquer indivíduo ou instituição. Ou seja, eles não estão subordinados aos fatores de privacidade e segurança. Um exemplo são as bases de dados governamentais, como informações sobre população do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ou dados educacionais do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). No entanto, nem todo dado aberto é um dado público, mas todo dado público precisa ser aberto.

A Lei de Acesso à Informação (LAI), ou Lei nº 12.527, é também uma das razões para o uso frequente de dados nas produções jornalísticas. A lei foi sancionada em 18 de novembro de 2011 concedendo direito de acesso às informações públicas, sendo aplicável nos três poderes da União (Legislativo, Executivo e Judiciário), estados, Distrito Federal e municípios. A LAI assegura que qualquer pessoa poderá fazer um pedido de determinada informação. Dessa forma, ela também é usada pelos jornalistas para obter dados e respostas para suas investigações. “A tecnologia, a Lei de Acesso à Informação ou a atitude investigativa são meios que facilitam e promovem a prática do JD [Jornalismo de Dados], e não aquilo que o define” (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016, p. 72).

Utilizar técnicas investigativas auxilia o repórter a não depender apenas de fontes oficiais, como dados disponibilizados por governos ou sites de instituições governamentais, mas também o ajuda a ampliar seu olhar perante as fontes consultadas no decorrer da construção

---

<sup>9</sup> Informação disponível em: <https://ok.org.br/dados-abertos/> Acesso em: 22 maio de 2022.

do seu projeto. O jornalista de dados utiliza técnicas diferentes das usadas no jornalismo convencional porque é exigido o conhecimento em análise de informações em bases volumosas que é característica para a obtenção e extração de arquivos. Isso não é uma competência ensinada no jornalismo tradicional.

Mancini e Vasconcellos (2016, p. 75) esclarecem que há uma diferença entre jornalismo *com* dados e jornalismo *de* dados. Para os autores, enquanto “o primeiro contemplaria reportagens que se apropriam de dados de forma ilustrativa, no segundo caso, os dados seriam a própria razão da reportagem”. Dessa forma, no primeiro caso o dado ajudaria a ilustrar a situação, dando um contexto para a narrativa. No segundo caso o dado seria a base para a produção da reportagem.

Os autores definem uma classificação com três dimensões: investigativa, interpretativa e comunicativa (MANCINI; VASCONCELLOS, 2016). Além disso, também elaboraram uma matriz de classificação que vai do jornalismo *com* dados ao jornalismo *de* dados, em uma escala com níveis de 1 a 5.

Figura 12 — Matriz classificativa do jornalismo de dados

Categorias X Níveis de JD		Busca e/ou Elaboração própria dos dados (criação da base)	Estrutura da base (séries temporais, categorias <i>rankings</i> , tabelas)	Visualização dos dados (infografia)	Interpretação dos dados (texto)
Jornalismo Com Dados → De Dados	Nível 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nível 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Nível 3			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nível 4			<input type="checkbox"/>	
	Nível 5				

Fonte: Mancini e Vasconcellos (2016)

Ainda segundo Mancini e Vasconcellos (2016, p. 81) são estabelecidas três dimensões que se relacionam com as competências do jornalismo de dados: a dimensão investigativa, “atuação proativa na busca de dados e revelações”; a dimensão interpretativa, “capacidade ou interesse em expor relações de causas ou consequências entre os dados”; e a dimensão comunicativa, “a centralidade da visualização do dado, compreendido aqui como um componente que ajuda o leitor a entender por imagens as relações entre os dados”. Esta última objeto da presente pesquisa.

Para Tufte (2001, p. 51, tradução da autora), a excelência gráfica envolve a apresentação de dados com substância, estatística e design. Para o autor, “a excelência gráfica consiste em ideias complexas comunicadas com clareza, precisão, e eficiência”<sup>10</sup>. Assim, ela apresenta um maior número de ideias para o leitor mesmo em pouco espaço disponível. E, também, precisa dizer a verdade sobre os dados.

O jornalista desse campo não apenas interliga nossas ações resumidas em dados e as transforma em histórias, como também experimenta outro panorama para a atuação da profissão com a infinidade de bases disponíveis para consulta. Atuam como os agentes principais para estruturar dados que estão desorganizados, iluminando recortes específicos e atualizados. Também é o jornalista de dados que produz conteúdos informativos que talvez nem os próprios leitores saibam que precisam, porém possuem acesso por causa das narrativas jornalísticas.

Esta técnica não apenas utiliza os dados, como também os questiona. Estes servem como parâmetro para a comprovação da verdade, mas também devem contar histórias e mostrar pessoas. Bounegru (2012, n.p) aponta que os dados são a fonte desse campo de atuação do jornalista e, “como qualquer fonte, devem ser tratados com ceticismo; e como qualquer ferramenta, temos de ser conscientes sobre como eles podem moldar e restringir as reportagens que nós criamos com eles”.

Dessa maneira, o jornalismo de dados se diferencia do jornalismo tradicional porque incorpora uma série de práticas e ferramentas para extrair, limpar e utilizar os dados obtidos, tendo como requisitos um olhar mais apurado para análises e uma preocupação em materializar em representações gráficas o grande volume de informações.

### **3.1 Aprimoramento da produção jornalística com dados**

Como campo de estudos, a rede de pesquisadores no Brasil nos últimos anos do jornalismo de dados ainda está em crescimento, assim como as produções de portais de notícias espalhados pelo território nacional. Os jornais *Folha de S.Paulo* e *Estadão* possuem equipes multidisciplinares voltadas para a organização e produção de materiais com o uso de dados. O *DeltaFolha*, do jornal *Folha de S.Paulo* e *Estadão Dados*, do jornal *Estadão*, são alguns exemplos de núcleos formados nas grandes redações jornalísticas brasileiras. O *New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *LA Times*, *ProPublica* e *Texas Tribune* são

---

<sup>10</sup> No original: “Graphical excellence consists of complex ideas communicated with clarify, precision, and efficiency”.

organizações jornalísticas internacionais que se destacam no uso de dados e em reportagens ricas em detalhes.

O jornalismo de dados modifica a forma como a informação é apresentada e distribuída. Isso acontece porque muitos portais não apenas apresentam os dados para os leitores; eles são publicados de forma interativa, em que o próprio leitor pode traçar como irá percorrer a narrativa apresentada, além de explorar as bases de dados e ajudar a compartilhar as informações apresentadas para mais pessoas. No Brasil, o jornalismo de dados começa a ter maior aparição a partir do final dos anos 2000.

Para Cairo (2012, n.p), no “Manual de Jornalismo de Dados: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens”, esta área no Brasil está crescendo, e não se concentra na “grande mídia”. O teórico comenta sobre quatro pontos essenciais que explicam por qual motivo a técnica ainda não é frutífera na mídia tradicional. O primeiro seria que algumas empresas jornalísticas teriam ainda “alergia ao pensamento lógico, racional, e quantitativo”.

O segundo ponto seria a falta de conhecimento dos elementos dos métodos de pesquisa. Cairo (2012, n.p) debate que o jornalista brasileiro é um “escritor-humanista” e não um “pesquisador-cientista”. Seria preciso ter currículos pedagógicos atualizados que contemplassem as exigências do mercado e profissionais que apurassem seu senso crítico de pesquisa para o estabelecimento do jornalismo de dados nas redações.

O terceiro ponto destacado é, precisamente, o ensino universitário do jornalismo. A necessidade de uma grade curricular que acompanha o mercado pode ser um dos fatores para que a introdução de dados nas narrativas dos portais jornalísticos seja mais aprofundada e recorrente. E, por último, o autor aborda a obrigatoriedade do diploma. Cairo (2012) aponta que a obrigação do diploma pode dificultar o acesso de vários perfis profissionais nas redações e a falta dele pode ser um ponto-chave para que as universidades não atualizem seus currículos. No entanto, atualmente no Brasil o diploma universitário em jornalismo não é obrigatório, apesar do mercado exigir nas vagas de trabalho.

Embora Cairo (2012) aponte esses entraves para o aprimoramento da área na imprensa tradicional, as mídias independentes centradas em direitos humanos e cidadania têm utilizado a ferramenta em prol de um jornalismo emancipatório. Iniciativas independentes usam o jornalismo de dados para a produção do seu material informativo. Esse é o caso do *data\_labe*, laboratório de dados e narrativas da favela da Maré, no Rio de Janeiro, e da *Gênero e Número*, objeto principal desta pesquisa que utiliza dados em suas reportagens e especiais.



Bounegru (2012, n.p) aponta que “o jornalismo de dados efetivamente representa a democratização de recursos, ferramentas, técnicas e métodos antes restritos aos especialistas; seja repórteres investigativos, cientistas sociais, estatísticos, analistas ou outros especialistas”. A grande vantagem do jornalismo de dados é justamente atuar na “alfabetização de dados dos seus leitores em grande escala”. A escolha da associação de mídia *Gênero e Número* deu-se pela necessidade de investigar como acontece o uso dos dados e, principalmente, como uma organização centrada no jornalismo de dados, produz narrativas jornalísticas visuais com um recorte específico para a transformação social.

No desenvolvimento desta pesquisa foram mapeadas várias iniciativas brasileiras que surgem no cenário jornalístico produzindo reportagens baseadas em dados. Esse é o caso da *InfoAmazônia*<sup>11</sup>, veículo independente que utiliza dados, mapas e reportagens geolocalizadas para a construção das narrativas e *InfoSãoFrancisco*<sup>12</sup> que utiliza bases de dados para disponibilizar notícias sobre o rio São Francisco.

Outro fator importante do jornalismo de dados é escancarar conflitos e realidades no Brasil e no mundo. Catherine D'Ignazio, no livro “Manual de Jornalismo de Dados: rumo a uma prática crítica de dados”, afirma que os dados são ferramentas poderosas, mas que ainda estão localizados em grande parte na mão de empresas comandadas por homens ricos e brancos. A variedade de histórias pode não ser lida por causa da falta de diversidade na equipe, na redação ou por falta de outro olhar perante a sociedade, com novas perspectivas, vivências e abordagens.

Para a D'Ignazio (2021, p. 87), “precisamente por conta destas desigualdades do ecossistema de dados, adotar uma abordagem feminista no jornalismo feito em torno dos mesmos pode ajudar a desvendar vieses ocultos na produção de informação”. Assim, a abordagem feminista não precisa aparecer somente em projetos ligados às questões de gênero ou às problemáticas que envolvem as mulheres, mas devia aparecer em todos os projetos porque “onde temos indivíduos, temos desigualdade social”.

Ainda segundo D'Ignazio, há duas formas nas quais a desigualdade aparece na coleta de dados: as entidades são superestimadas no processo de coleta de informações e a subcontagem ou a ausência de contagem. Assim, ambos os problemas, são questões que se ligam diretamente com o poder e com as pessoas envolvidas com ele em que não há a quantificação adequada dos dados e não é visto a desigualdade em questões sociais emergentes.

O debate sobre o feminismo nos projetos envolvendo dados, e no próprio jornalismo em si, é um caminho para compreender questões sociais e econômicas, que envolvem grupos

---

<sup>11</sup> <https://infoamazonia.org/>

<sup>12</sup> <https://infosaofrancisco.canoadetolda.org.br/>

invisibilizados. Por intermédio da ação, é possível fazer uma análise adequada do contexto situacional das informações obtidas antes de sair procurando outras. Por isso, é essencial analisar por várias perspectivas os dados extraídos e o conteúdo feito a partir deles para não perpetuar estigmas e estereótipos que prejudicam ainda mais grupos sociais que são invisibilizados pelos grupos no poder. A questão é mudar os pontos de vista, sendo mais analítico e crítico ao produzir visualizações e gráficos no jornalismo.

O jornalismo de dados também cumpre papel pedagógico para os leitores: permite uma alfabetização visual e estatística. Para entender um gráfico, infográfico ou visualização, o leitor precisa compreender minimamente como escanear a imagem e como interpretar as informações ali existentes.

Mazotte (2021) também menciona que trabalhar com dados e transparência ajuda o jornalismo a melhorar a qualidade do trabalho, ampliar o alcance e o impacto e fomentar o letramento em dados entre jornalistas e públicos mais amplos. A informação tornou-se ampliada, sendo possível encontrá-la com o auxílio de tecnologias. Disseminar como aquele dado foi encontrado e qual caminho foi feito para a obtenção do resultado é imprescindível para aumentar a transparência e incentivar o olhar crítico do leitor. Por isso, “quando a informação é abundante, não compartilhar como se chegou até ela pode privar o leitor dos meios para compreender uma história” (MAZOTTE, 2021, p. 109). Essa vertente pedagógica é vital para que o leitor compreenda a narrativa e como aquela informação foi coletada, processada e tratada.

Para Vermanen (2012, n.p), no “Manual de Jornalismo de Dados: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens”, o jornalismo de dados cumpre dois objetivos: “encontrar notícias únicas (que não sejam de agências), e executar a função fiscalização do poder. Especialmente em tempos de perigo financeiro, essas metas são bastante importantes para os jornais”. Em vista disso, entende-se que a técnica consegue aumentar o escopo de apuração de um tema, extrapolando o uso de fontes como políticos, assessorias e agências de notícias. Além disso, também é possível fiscalizar o poder público, sendo uma via importante para a cidadania e manutenção da democracia.

O jornalismo digital, que proporciona aos profissionais liberdade para transitar entre inúmeras mídias aliado ao jornalismo de dados amplia as dimensões que podem ser usufruídas, garantindo que o leitor tenha um contato mais abrangente com a temática explorada. Integrado a tudo isso, temos o fortalecimento do jornalismo independente, que será discutido no próximo capítulo.



#### 4 JORNALISMO INDEPENDENTE: ALÉM DA MÍDIA TRADICIONAL

As organizações de mídia independente utilizam recursos, como o jornalismo de dados, para produzir materiais inéditos no Brasil. Desigualdades sociais, defesa dos direitos humanos e visibilização de violências contra grupos marginalizados tornam-se temáticas importantes que transitam nas páginas dessas mídias que não estão relacionadas com a mídia tradicional. Por isso, é necessário revisitar o conceito para compreender a atuação dos jornalistas independentes no país e no mundo.

O conceito de jornalismo independente se mistura com a prática exercida anos antes no país. Patrício (2020, p. 5-6) conceitua que o termo “consegue ser reconhecido pelas iniciativas que elaboram propostas de trabalho com objetivos para além da mídia corporativa convencional, intencionando transformações nas desigualdades, seja em que âmbito for, da sociedade brasileira”. O autor pontua que alguns ideais, como liberdade de expressão, reivindicações de melhores condições de qualidade de vida e reações de contracultura não são de agora. Por esses motivos, a produção jornalística “incursiona pela elaboração de folhetins, direcionados ao operariado do início do século XX; passa pela contestação à ditadura militar, entre 1964 e 1985; e serve de suporte às lutas ambientais, na década de 1990” (PATRÍCIO, 2020, p. 6).

É preciso mencionar também a importância da imprensa alternativa, ou imprensa nanica. “A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade”. (KUCINSKI, 2001, p. 6). O autor sugere que assim surge a articulação entre os jornalistas, intelectuais e ativistas para compartilharem o mesmo imaginário social, o de se oporem ao regime militar e na produção intelectual-jornalística. Kucinski (2001) aponta que a década de 1970 foi a mais propícia para o surgimento de jornais alternativos, principalmente entre os anos de 1977 e 1979, sendo que todos desaparecem posteriormente, na década de 1980.

Além disso, Kucinski (2001, p. 10) aponta que “os jornais alternativos criaram um espaço público alternativo”. Importante mencionar que esses meios que surgiram no período da ditadura militar (1964-1985) abriram espaços para o debate em uma época de repressão ideológica. Na democracia, as mídias independentes atuais ampliam o espaço de participação cidadã ao trazerem para a cena pública temáticas pouco exploradas, por vezes esquecidas, pela circulação midiática tradicional.

No século XXI os recursos tecnológicos fizeram com que iniciativas independentes tivessem novo fôlego, “facilitadas pela possibilidade da mobilidade e distribuição da produção do jornalismo a baixo custo” (PATRÍCIO, 2020, p. 6). Não só os recursos tecnológicos como também as relações trabalhistas e os modos de produção transformam-se intensamente. Nonato (2015, p. 46) aponta que “em tempos de convergência entre o impresso e o jornalismo on-line, o profissional procurou enquadrar-se em novos papéis”.

O surgimento de *blogs* fundados por jornalistas, plataformas de *crowdfunding*, possibilitando o apoio de leitores para as produções de reportagens, e dos coletivos propiciaram o advento de organizações midiáticas independentes, sem fins lucrativos. Os *blogs* permitiram que os jornalistas pudessem sair das amarras impostas pela mídia tradicional, mas a sustentabilidade do negócio ainda é uma preocupação para os profissionais que querem ter projetos independentes.

Apesar das organizações de mídias independentes estarem centradas ainda no eixo Sul e Sudeste do país, há empreendimentos que estão concentrados em outras regiões brasileiras, expandindo o olhar nacional para partes esquecidas do Brasil. Assim, os variados conteúdos ofertados e segmentados dão “um vislumbre do quanto o consumo de conteúdos jornalísticos pode ser bem mais rico do que os factuais oferecidos diariamente pela mídia tradicional” (JÚNIOR; ABREU, 2018, p. 22).

Fabiana Moraes (2021) aponta um debate interessante sobre o ativismo e o jornalismo. Dois campos que são considerados opostos, mas que deveriam se aproximar ainda mais na prática profissional. Existe o imaginário social de que o jornalismo precisa ser isento, imparcial e objetivo. Seguir valores-notícias definidos historicamente e, principalmente, deixar de acompanhar as mudanças sociais, privilegiando apenas o factual, característica que pode ser um empecilho para o desenvolvimento inovador no campo.

Para a autora, a sociedade e os próprios jornalistas ainda “[...] acreditam na distinção entre um jornalismo ativista e um jornalismo isento, entre um profissional que é dominado por suas paixões e outro que as controla e não as deixa repercutir em seu trabalho” (MORAES, 2021, p. 117). Mas como seria possível distanciar o repórter daquilo que faz? Como este profissional poderia se afastar do seu objeto de trabalho para ser apenas o meio para repassar informações e não o personagem ativo na cena? Diante desse cenário surge o “jornalismo de subjetividade”, que Moraes (2021, p. 118) denomina como a prática que não exclui a objetividade jornalística, mas que também precisa reconhecer “aspectos subjetivos como necessários para uma prática mais íntegra e integral”.

Em outras palavras, é necessário reconhecer que o jornalista não conseguirá se dissolver do seu ser social, e que a prática também precisa ser repensada para o contexto social e histórico vivenciados. É esse jornalismo de subjetividade que entende que o lugar que o jornalista se encontra não é neutro. Nesse quesito, observa-se a diferença entre o jornalismo veiculado na mídia tradicional, ou grande mídia, e aquele produzido por organizações midiáticas independentes.

Mesmo no jornalismo de dados, o foco está em como aliar a informação com personagens reais, que vivenciaram a situação e que são exemplos do problema. Os dados precisam de interpretação e contexto, e a prática de “humanizar” os números já está sendo adotado por veículos de mídia. A discussão também se volta para o jornalismo declaratório, até que ponto apenas reproduzir falas auxilia no processo noticioso. Como Traquina (2005, p. 14) alerta “não é possível compreender as notícias sem uma compreensão da cultura dos profissionais que dedicam as suas horas e, às vezes, as suas vidas, a esta atividade”.

Os jornalistas possuem uma visão simplista e minimalista do que é notícia porque é o jornalista que “relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento”, sendo o espelho da realidade e tem papel mediador (TRAQUINA, 2005, p. 62). Definir o que é importante, ou o que é notícia, ainda é de difícil conceituação. No entanto, existem critérios de noticiabilidade que guiam a atuação profissional, caracterizando o que é de interesse público do que não é.

Diante disso, são marcadas distinções, imposto o título de “ativismo” para não lidar com o fato de um jornalismo parcial. “Assim, criou-se a ideia de que há o bom jornalismo e o ‘jornalismo engajado’, com o primeiro ocupando melhor posição hierárquica, e o segundo devendo ser desconsiderado” (MORAES, 2021, p. 121). Por isso, surgem dúvidas sobre como discutir as mudanças na prática jornalística sem começar a transformar os valores enraizados na área. Também é preciso pensar em como sair da zona da objetividade e imparcialidade jornalísticas sem descredibilizar a prática profissional. É com esses questionamentos em foco que é imprescindível compreender o jornalismo praticado na mídia independente e como esse campo de atuação profissional pode transformar a sociedade, inserindo indivíduos sociais em discursos anteriormente inalcançáveis.

O jornalismo ainda possui pontos dissonantes em relação a sua atuação e, até que ponto, o engajamento social pode ser considerado ativismo. Ao mencionar mídias independentes, é preciso também fazer uma relação com pontos importantes para alimentar o debate, como quais são os fatores que diferenciam a mídia tradicional da mídia independente. Existem algumas diferenças, como uma maior independência maior na linha editorial, pautas que, a primeiro momento, não seriam consideradas para os meios de comunicação tradicionais, e produções

voltadas para perspectivas fundamentais, como gênero, raça, meio ambiente ou alimentação, por exemplo.

Para ocupar espaços que não possuem cobertura noticiosa surgem mídias nativas digitais e organizações independentes, que desenvolvem um trabalho nos ambientes virtuais e alcançam populações que antes não seriam alcançadas, diminuindo os desertos de notícias nas regiões brasileiras. Por isso, pesquisar a atuação das mídias independentes torna-se tão importante atualmente, sendo vital compreender as suas produções e equipes.

#### **4.1 Papel das jornalistas na mídia independente**

Nos últimos anos há o crescimento da reivindicação do espaço feminino na sociedade, principalmente no jornalismo e demais áreas. O ato indica que é possível ter mais pautas plurais e diversas quando existe uma escuta de atores sociais que foram invisibilizados, escondidos e silenciados. *A Gênero e Número* é um sintoma desse processo, distribuindo conteúdos jornalísticos focados em mulheres, raça e desigualdades sociais.

As mulheres foram excluídas de parte da história por muito tempo, seja pelo apagamento de registros ou pelo silenciamento de vozes acadêmicas. Koshiyama (2001) aponta que a exclusão das mulheres abrange dois aspectos interligados pelo lugar social. O primeiro deles está relacionado ao fato das mulheres serem afastadas dos centros de poder e decisão. O segundo diz respeito à omissão de consulta a documentos que comprovam a presença de mulheres em eventos sociais e históricos. O fato também é primordial para entender o apagamento de mulheres jornalistas e do seu papel na linha do tempo da imprensa brasileira.

Inicialmente as jornalistas ficavam a cargo de editorias consideradas mais “femininas”, em que os homens se ocupavam de pautas investigativas. Tudo isso tem relação direta com o papel de gênero imposto pela sociedade, no qual mulheres deviam ser mais dóceis, submissas e não tinham capacidade suficiente para lidar com uma investigação jornalística. A perspectiva feminista deve ser levada em consideração durante o surgimento da mídia alternativa em luta contra a opressão diante da ditadura militar e em outros momentos de inserção das mulheres na cena pública.

No Brasil do início do século XIX, a literatura, imprensa e a consciência feminista aparecem ao mesmo tempo. E, quando as mulheres tiveram acesso ao letramento, começaram a fazer reflexões críticas sobre a posição social que ocupavam (DUARTE, 2017). “E, mais do que livros, foram os jornais os primeiros e principais veículos da produção letrada feminina,

que desde o início se configuraram em espaços de publicidade, aglutinação e resistência” (DUARTE, 2017, p. 98).

Também se destaca o termo imprensa feminista em oposição a termos como jornais para mulheres ou jornais femininos, sendo “que se diferencia por denunciar a opressão e exigir direitos civis e políticos” (DUARTE, 2017, p. 98). A pesquisa da autora, que investigou periódicos escritos e dirigidos por homens e mulheres, aliados ao discurso feminista ou não, identificou 143 jornais e revistas femininos e feministas que circularam pelo país no século XIX. Duarte (2017) aponta que o número pode ser apenas uma parcela pequena da quantidade que realmente existiu, visto que alguns podem ter sido perdidos com o tempo e a memória.

A contribuição da mídia alternativa e independente feminina e feminista é, assim como Duarte (2017, p. 99) discorre, tomar conhecimento de “novas reflexões acerca da tradição literária das mulheres, da profissionalização das primeiras jornalistas, da conscientização feminina, além de revelar as estratégias utilizadas para driblar a censura e se expressar publicamente”. Mas, mesmo assim, alguns periódicos ainda acabaram reforçando estereótipos de gênero, principalmente relacionados à maternidade e ao lar.

Woitowicz (2014) afirma que é a partir da segunda onda do feminismo, durante a ditadura militar, que há participação ativa da mídia alternativa feminina e feminista no Brasil. Para a autora, é diante da criação desses grupos no país que “surgem publicações entre o final dos anos 1970 e o início dos [19]80 que, com orientações editoriais distintas, inserem o debate sobre diversas questões feministas nos meios da política, da intelectualidade e em setores de base” (WOITOWICZ, 2014, p. 107).

Temáticas como trabalho feminino, direitos reprodutivos, participação na política, liberdade sexual e outros assuntos antes restritos às mulheres foram pautas da imprensa alternativa. Por isso, os jornais “promovem o debate sobre as causas do feminismo a partir da publicização de determinados assuntos na esfera pública” (WOITOWICZ, 2014, p. 108). No entanto, como a própria autora destaca na sua pesquisa, os jornais feministas acabam apresentando informações escassas sobre a tiragem, circulação e periodicidade das publicações, o que dificulta uma análise mais rigorosa dos problemas enfrentados pelas mulheres ao manterem esse tipo de mídia naquela época.

Diante de limitações, censura e outros empecilhos específicos sobre a temática, a mídia alternativa se mostra “como um lugar de resistência e construção de identidades, uma vez que o discurso projetado nos veículos constitui também um fazer/agir do feminismo, que conquista espaço na esfera pública a partir de suas estratégias de visibilidade” (WOITOWICZ, 2014, p. 116). Ou seja, outros meios de comunicação ajudaram a difundir ideais restritos, sem circulação

pública, e vozes silenciadas de grupos invisibilizados. “Em outros termos, percebe-se que a mídia alternativa traduz e participa do processo de legitimação do movimento no período da ditadura, produzindo discursos que passam a incorporar a luta pelos direitos das mulheres, seja nas ruas ou no espaço doméstico” (WOITOWICZ, 2014, p. 116).

Dados da pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”<sup>13</sup> realizada pelo Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC) e articulada pela Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ), vinculada à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), apontam que, dentre os jornalistas brasileiros, há o maior número de mulheres (57,8%), sendo que 49,4% dos profissionais são solteiros, com até 40 anos. É preciso destacar que a participação feminina diminuiu em seis pontos comparados com o estudo de 2012 (64%).

Além disso, em relação à categoria por cor e raça, possuímos as seguintes porcentagens: brancas(os) (67,8%), pardas(os) (20,6%), pretas(os) (9,3%), amarelas(os) (1,3%). A novidade é que a presença de pessoas negras cresceu de 23% em 2012 para 30% em 2021. A pesquisa também indica que a precarização aumentou: houve redução no número de vínculos de Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e as formas precárias, como *freelancers*, prestação de serviços sem contrato, Pessoa Jurídica (PJ) e Microempreendedor Individual (MEI) chegam a 24%. A jornada de trabalho dos jornalistas com carga horária maior que oito horas se estabelece com 42,2%.

É notável como as mulheres ocupam mais da metade dos cargos de trabalho no país, mas ainda não estão em pontos visibilizados no próprio campo de atuação. Assim como alertam Temer, Assis e Santos (2015, p. 77), “os números da representação feminina na corporação jornalística devem ser lidos com cautela, uma vez que, embora expressivos, não indicam um cenário prioritariamente vantajoso para as mulheres”. Isso ocorre porque uma parcela significativa dos números de chefias são homens, sendo que a mulher ainda sofre com assédios, descredibilidade e precarização do trabalho.

Como fonte de notícias, os homens são privilegiados nas organizações midiáticas, com 69% (Twitter) e 74% (rádio). Já as mulheres aparecem com mais frequência exercendo a função de “experiência pessoal”, com 59%. Ou seja, ela “apresenta opinião baseada em sua experiência pessoal e individual”. Os dados são da pesquisa “Global Media Monitoring Project 2020”<sup>14</sup>, elaborada pela organização *Who makes the news?* que promove pesquisas críticas de mídia para

<sup>13</sup> Dados disponíveis em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/> Acesso em: 17 abr. 2022.

<sup>14</sup> Estudo disponível em: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf> Acesso em: 21 maio 2022.

gerar evidências para a educação, conscientização, treinamento e advocacia, apoiando o uso da mídia pelas mulheres para seu empoderamento e o desenvolvimento das suas comunidades.

O estudo também mostra que, nas notícias analisadas, mais mulheres são identificadas como vítimas em crimes de violência doméstica, violações sexuais/estupro, assassinatos, entre outros. Em relação ao cunho familiar, também são as mulheres que são mais interligadas aos vínculos familiares, como mãe, esposa e filha. A inserção das mulheres em ambientes educativos propiciou a expansão de sua atuação para além das atividades domésticas. Logo passaram a ocupar o mercado de trabalho, exigindo direitos perante as limitações sociais vigentes.

A história das mulheres no jornalismo enfrentou grandes percalços, assim como a inserção destas em postos de trabalho em várias áreas consideradas masculinas. No campo crítico e pensante houve grande barreira imposta. Segundo Cardoso (2004, p. 37), a existência dos meios alternativos e o engajamento político e social desses meios comunicacionais “fizeram com que a imprensa feminista fosse classificada como uma expressão da imprensa alternativa”. No entanto, a autora afirma que há duas gerações distintas da imprensa feminista pós-1974: a primeira, voltada às questões de classe e, a segunda, voltada às questões de gênero.

Após analisar 75 periódicos feministas (boletins, revistas e jornais), a pesquisadora constatou que os temas da primeira geração (1974-1980) centravam-se em assuntos de interesse de toda a sociedade, enquanto que a segunda geração (1981-1999) preocupava-se com temas específicos da mulher, como sexualidade feminina e notícias do movimento feminista. Além disso, outras características como questões políticas, reivindicação principal, entidade-chave e financiamento também se diferenciavam. Atualmente, existem mídias digitais que falam especificamente sobre a mulher e todas as áreas da sociedade relacionadas com gênero.

O *Mulherio* é um exemplo de periódico feminista da segunda geração, sendo o mais longo, com 39 edições com este nome. O periódico surgiu na década de 1980, em que pesquisadoras da Fundação Carlos Chagas “envolvidas com o estudo da condição feminina no Brasil preocuparam-se em sistematizar informações sobre o assunto”<sup>15</sup>. O boletim aparece pela primeira vez em 1981 e vai até 1988, posteriormente sofrendo uma alteração no nome, sendo intitulado *Nexo, Feminismo, Informação e Cultura*.

---

<sup>15</sup> Informação disponibilizada em <https://www.fcc.org.br/fcc/mulherio-home> Acesso em: 16 abr. 2022.



Figura 13 — Capa da edição nº 3 do *Mulherio*



**Político é assunto de mulher?**  
Diva Mota, 42 anos, coleitora de lixo em feiras:  
"Nós podemos falar sobre isso, sim. Temos o dever de trabalhar para ajudar em casa, cuidar dos filhos, por que não podemos falar sobre política?"

**Adalgisa, a deputada de 45**

Não tinha linha refinada na década de 40 que não publicasse diariamente uma notícia sobre as atividades da deputada Adalgisa Cavalcanti, única mulher na Assembleia Legislativa na época. Ela era figura obrigatória em qualquer reunião ou manifestação pública, onde se destacava pela defesa intransigente dos direitos da mulher.

Hoje, aos 76 anos, quase cega por ação de um glaucoma que lhe lacrimeira os dois olhos, Adalgisa se exerceu num apartamento no centro de Recife, e só recebe visitas se estas chegarem através de amigos de Confúcio. Para as pessoas contidas, a casa está sempre aberta. Para os estranhos, só em carta de apresentação. "Não é que eu tenha medo, mas já me aborreci muito e acho que devo poupar a minha velhice", diz ela, justificando a desconfiança inicial. Mas depois de algumas horas de papo, onde sona a ideologia de entrevistador, abrevia, satisfaz de poder relembrar o passado.

Adalgisa Cavalcanti diz que começou a se interessar por política em 1934, quando os mulhêres tiveram permitido para votar. Foi a vida de uma família econômica já estava casada com um homem chamado Tito. Porém, não teve filhos, com quem vivia em uma casa que não era dela e melhor ainda que uma mulher poder votar. Ela não queria se aporrecer em público, mas dava a maior força para a luta por direitos políticos.

"Foi o começo de uma intensa atividade política. Foi repetição de jornais, Falha de Povo, onde eu contava com outros do partido. Certo movimento de quatro grupos feministas, também nasceu dentro do Comitê de Mulheres para o Democracia, criado logo depois da II Guerra, a União de Mulheres de Pernambuco. Depois disso, houve o Conselho Nacional Feminista, que saiu apenas duas vezes, com problemas financeiros. Ela seguiu, abriu no Recife a sua primeira loja de roupas, a loja de roupas de mulheres de circulação nacional, que teve vida intensa de 1947 a 1957.

Além, briga muito pela participação política das mulheres de todas as classes sociais no processo democrático brasileiro. Também foi legisladora do Partido Comunista, a única representante feminina no Conselho Nacional de Profissionais Nacionais. Mas pensa que não se contentou quando houve uma greve para defender a greve dos professores. "Uma greve pacífica e não uma luta armada".

Ben conservada, comendo arroz cozido e fraldado com repoludo horneado. A antiga deputada parece ter poucos anos de idade. Ela quer voltar ao trabalho e de que o tempo não corre mais. Sem filhos, ela quer voltar ao trabalho e de que o tempo não corre mais. Ela quer voltar ao trabalho e de que o tempo não corre mais.

**RENATA**

"Cheguei à militância política no começo. Quando vivia numa casa que me cuidavam para casar, pouco depois eu estava muito mal. Não tinha mais forças para trabalhar. Foi uma luta muito difícil, mas eu não desisti. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos.

Quando surgiu um movimento de mulheres, eu participei. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos. Eu queria fazer algo para a minha família, para os meus filhos.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

**Político é assunto de mulher?**  
Ângela Alonso, 18 anos, estudante:  
"O Brasil ainda não teve um filho como presidente e isso mostra como este país tem uma 'cabeça fechada'. A mulher precisa entender de política. No mínimo, para bater papo com o namorado".

**Memórias da clandestinidade**

No fim dos anos 60 e começo dos anos 70, os jovens frequentemente faziam de mulheres algumas almas adormecidas — de madrugada no mês, momentos de amor, momentos de paixão, momentos de ação armada. Era a militância de organizações clandestinas de mulheres. Uma delas, a organização de mulheres de Recife, foi fundada em 1968, com o objetivo de lutar pela libertação da mulher. Ela tinha um caráter de luta armada, com o objetivo de lutar pela libertação da mulher. Ela tinha um caráter de luta armada, com o objetivo de lutar pela libertação da mulher.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política. Eu não tinha nenhuma experiência política.

Fonte: [https://www.fc.org.br/conteudos especiais/mulherio/arquivo/1\\_3\\_1981menor.pdf](https://www.fc.org.br/conteudos especiais/mulherio/arquivo/1_3_1981menor.pdf)

Houve três fases importantes para o *Mulherio*. A primeira de março de 1981 a setembro de 1983, sendo publicados 15 números com subsídios da Fundação Ford. A segunda fase compreendia os períodos de 1984 a 1988, em que houve discordância da pauta editorial do jornal e é encerrado o apoio da Fundação Carlos Chagas. Foram publicados 24 números nesse



período. A terceira fase abrange o período a partir de 1988, quando o jornal modifica seu nome e acaba encerrando suas atividades por falta de sustentabilidade. Na edição número zero, Adélia Borges escreve: “[...] seja planejamento familiar ou tendências no movimento feminista. Pretendemos, sim, debater todos os problemas que afetam a mulher, abrindo espaço para a discussão ampla das diferentes posições”.

Como é observável na edição nº 3 do boletim *Mulherio*, a capa traz em destaque uma mulher negra com um balão imitando quadrinhos e a seguinte indagação: “Política é assunto de mulher?”. A reportagem da capa afirma que fez essa pergunta para mulheres de diferentes níveis sociais, espalhadas pelas ruas de São Paulo. “A repórter Célia Chaim e o fotógrafo L. Gevaerd, de **Mulherio**, andaram por feiras, prédios de escritório e portas de fábricas de São Paulo para perguntar a mulheres de diferentes níveis sociais e várias profissões se ‘política é assunto de mulher’”, aponta um trecho do material.

A foto de capa traz Diva Mota, coletora de lixo em feiras, que afirma: “Nós podemos falar sobre isso, sim. Temos o dever de trabalhar para ajudar em casa, cuidamos dos filhos, por que não podemos falar sobre política?”. Desta maneira, temas antes considerados inapropriados para estarem na roda de conversas das mulheres acabam em cena e marcam presença no debate relacionado ao feminino e a política.

Segundo Woitowicz (2012, p. 3), o feminismo que surgiu nas décadas de 1970 e 1980 foram modificados a partir da década de 1990. Para a autora, “a década de 1990 é marcada por outro tipo de militância, diante do surgimento das ONGs, que trouxeram ao mesmo tempo a profissionalização e a especialização do movimento”. A mobilização feminista reconheceu estereótipos de gênero que circulavam na mídia e, posteriormente, foram surgindo periódicos específicos para que as mulheres tivessem seu próprio canal de comunicação.

Quando mencionamos o mercado profissional, percebe-se que as jornalistas precisam enfrentar situações que envolvem a dupla ou tripla carga de trabalho, levando em consideração o âmbito pessoal ou profissional, machismo de colegas e superiores e desrespeito perante fontes e autoridades que deslegitimam a atuação profissional por causa do gênero. “Além de diferenças em termos quantitativos, também são facilmente percebidos tratamentos divergentes no âmbito do trabalho, estando a mulher mais vulnerável a ser alvo de preconceito” (TEMER; ASSIS; SANTOS, 2015, p. 78).

Da mesma maneira que as mulheres se mobilizaram para produzir conteúdo informativo relacionado aos seus direitos durante a ditadura militar, as jornalistas das organizações de mídia independentes também são transgressoras ao criar um coletivo de comunicação voltado a investigar e descortinar realidades sociais. A *Gênero e Número* utiliza os jornalismo de dados,

visual e independente estimulando o fortalecimento do papel da mulher na mídia dando continuidade aos movimentos feministas que marcam o jornalismo.

## 4.2 Transformações nativas digitais

O jornalismo independente continua em progressão e transição, apresentando discussões sobre novas formas de autonomia e de expansão das redes de colaboração entre si. O estudo “Ponto de Inflexão Internacional: Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África” de 2021 da *SembraMedia*, organização sem fins lucrativos que se dedica a ajudar empreendedores de mídia digital a se tornarem sustentáveis, aponta que, no Brasil, os tópicos que aparecem na cobertura de veículos dos meios nativos digitais são direitos humanos, política, questões de gênero/mulheres, saúde e meio ambiente. Logo atrás das temáticas citadas temos cultura e lazer, educação, LGBTQIA+, jurídicos, economia e negócios e policiais/crimes.

Percebe-se que os assuntos relacionados com as indicações do relatório são comuns nas organizações midiáticas brasileiras, atendendo aos setores citados. A *SembraMedia* define sua missão na ajuda de “empreendedores de mídia digital a construir organizações de notícias independentes e mais sustentáveis”. O estudo foi divulgado em novembro de 2021 e trata sobre o impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África.

Quanto às plataformas usadas para atingir o público-alvo, na América Latina, está em primeiro lugar o Facebook (73%), seguido do Twitter e YouTube (72% respectivamente) e, em quarta colocação, o Instagram (63%). O relatório aponta também que as mulheres representavam 38% de todos os empreendedores de mídia entre os 100 nativos digitais que foram entrevistados na Argentina, Brasil<sup>16</sup>, Colômbia e México. Além disso, 88% da equipe da organização de mídia entrevistada acredita estar contribuindo para a mudança na sociedade e 82% dessas organizações foram republicadas, no qual 50% ganharam prêmios. As principais fontes de receita concentram-se em subvenções<sup>17</sup> de fundações privadas ou organizações

<sup>16</sup> No Brasil, os veículos entrevistados para o relatório são a *Agência Lupa*, *Agência Mural*, *Agência Pública*, *Alma Preta Jornalismo*, *Amazônia Real*, *Aos Fatos*, *Revista AzMina*, *Congresso em Foco*, *ÉNois*, *Agência Envolverde*, *Fiquem Sabendo*, *Gênero e Número*, *InfoAmazônia*, *Jota*, *Justificando*, *Marco Zero*, *Matinal*, *Canal Meio*, *Nexo Jornal*, *Nós*, *Núcleo Jornalismo*, *Poder 360*, *Ponte Jornalismo*, *Repórter Brasil* e *Voz das Comunidades*.

<sup>17</sup> Mediante o relatório, as subvenções “inclui todos os fundos de subvenções de fundações privadas, investidores filantrópicos, empresas privadas, bem como doações de organizações governamentais nacionais e estrangeiras”. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/reportes/capitulo-3-construcao-de-modelos-de-negocios/> Acesso em 15 fev 2022.

filantrópicas de investimento (32%), a criação de conteúdo para clientes que não são da mídia (10%) e conteúdo patrocinado ou publicidade nativa (9%).

As técnicas jornalísticas que os veículos estão utilizando são o jornalismo investigativo, de opinião, jornalismo colaborativo ou engajado, últimas notícias e o jornalismo de dados. Em seguida também estão destacados a verificação de fatos, o jornalismo de soluções e a agregação de notícias/curadoria. É perceptível que o jornalismo de dados está em foco nos últimos anos na área e, os meios nativos digitais, como o relatório identifica, fazem amplamente seu uso.

Essas condições de recursos e objetivos da organização orientam os temas das coberturas. Dependendo da rede que a organização tem, determinado fato pode ter cobertura ao vivo, favorecendo a participação em qualquer lugar do Brasil ou do mundo. Um exemplo é a segmentação que diversos projetos independentes adotam, como temas que perpassam gênero, raça e desenvolvimento sustentável, e abrem espaço para a voz ativa de grupos minoritários que não possuem destaque nos grandes meios comunicacionais existentes no território brasileiro.

O projeto da *Agência Pública* intitulado “O mapa do jornalismo independente” busca listar iniciativas que se afastam da mídia tradicional brasileira e já encontrou 126 projetos<sup>18</sup>, fruto de projetos coletivos não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Ou seja, organizações midiáticas que não são financiadas por partidos políticos, empreendimentos jurídicos ou qualquer outro tipo de apoio que interfira na produção e na linha editorial. A ideia do mapeamento surgiu para listar iniciativas independentes de todo o Brasil. A *Agência Pública* dedicou sua investigação entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016 para reunir as organizações jornalísticas em apenas um local, facilitando a consulta e participação dos leitores.

A iniciativa é colaborativa e qualquer pessoa pode mandar sugestões de novas mídias independentes pela página do site. Com a catalogação do mapa é possível mensurar que o país possui iniciativas jornalísticas com focos distintos que minimizam os problemas noticiosos de regiões consideradas desertos de notícias, locais em que a população não possui acesso às informações de veículos de comunicação.

Segundo o “Atlas da Notícia”, em 2021 houve uma redução de 9,5% no número de municípios que eram considerados desertos de notícias. No entanto, cinco a cada dez municípios ainda não possuem amplo acesso às informações jornalísticas. Os dados demonstram que as iniciativas on-line (449) tiveram maior representação no jornalismo local. No entanto, além de ampliar o número de mídias em uma região, o jornalismo independente

---

<sup>18</sup> Foram contabilizados pela pesquisadora 126 projetos independentes até o dia 18 mar. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 18 mar. 2022.

proporciona informação, pensamento crítico e conhecimento da localidade para todos os cidadãos.

Os projetos independentes muitas vezes trazem em sua missão, visão e valores termos que os distanciam de financiamentos mercadológicos comuns no jornalismo brasileiro, como a propaganda e publicidade. A *Gênero e Número*<sup>19</sup>, por exemplo, se denomina “apartidária e propõe-se a aprofundar principalmente temas relacionados a uma agenda de direitos, a partir de dados e de vozes legítimas e comprometidas com o diálogo amplo que a democracia pressupõe”. Percebe-se que as mídias jornalísticas independentes se denominam longe de influências partidárias, grupos políticos ou grandes corporações midiáticas, governos e entidades religiosas. Por essa perspectiva, trazem novamente o conceito de jornalismo fundamentado na liberdade de expressão e de luta social.

No entanto, quando há o debate acerca da atuação das mídias independentes, também é necessário que sejam estudadas as novas práticas mercadológicas envolvendo as corporações midiáticas. Figaro, Barros e Kinoshita (2019, p. 3) abordam as formas de compreensão acerca dos novos arranjos comunicacionais do trabalho dos jornalistas em meios alternativos e/ou independentes aos grandes conglomerados de mídia. Para os autores, os “novos arranjos econômicos” são possibilidades de organizar o trabalho de forma alternativa e independente, sendo que surge devido aos “meios de produção digitais, móveis e mais baratos”. Ou seja, eliminam barreiras, como gastos de infraestrutura e logística.

O aparecimento de iniciativas independentes deriva, em grande parte, dos meios digitais funcionarem como elo entre a distribuição da notícia e os leitores. O surgimento de organizações midiáticas acontece pela expansão do debate público e o advento de meios digitais que garantam a autonomia dos meios independentes, assim como de novas formas de financiamento que permitam a sustentabilidade do negócio. Os meios digitais utilizados aproximam os leitores das produções feitas pelos jornalistas. Como exemplo, as *newsletters*, redes sociais e o apoio mais próximo dos leitores assíduos.

Os autores analisaram e interpretaram dados de 70 projetos de mídias independentes, permitindo fazer um conjunto de reflexões sobre as novidades e os dilemas do trabalho em arranjos jornalísticos. A pesquisa foi realizada em São Paulo pelo *Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT)* entre 2016 e 2018. Um deles é de que o trabalho desses projetos é possível devido aos meios digitais, às redes sociais e à Internet. “O trabalho nos arranjos, organizado a partir da livre associação entre pares, é possível devido aos meios

---

<sup>19</sup> Informação disponível em <https://www.generonumero.media/faq/> Acesso em: 12 mar. 2022.

digitais, às redes sociais, à internet, materializados em **meios de produção fundamentais como o acesso à internet, o *smartphone*, os aplicativos e o computador**” (FIGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019, p. 6, grifo dos autores). Com o uso constante de novas tecnologias, os veículos de mídia independentes produzem e entregam o conteúdo de forma totalmente on-line, sendo considerados nativos digitais.

Ainda de acordo com o trabalho de Figaro, Barros e Kinoshita (2019), os resultados da pesquisa mostram que as iniciativas são recentes, surgindo entre 2011 e 2015. “A maioria declara-se sem vínculo a movimentos sociais e a partidos e se posicionam entre o alternativo e o independente aos conglomerados de mídia ou às influências políticas e econômicas do Estado e do mercado” (FIGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019, p. 6).

Outra problemática apontada é a falta de recursos para investir no trabalho. A situação faz com que o jornalismo produzido tenha mudanças no conceito de periodicidade, no qual a mídia independente precisa atender outras pautas que não são divulgadas nos meios tradicionais (FIGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019). Ao não adotarem o *hard news*, a produção de conteúdo possui periodicidade própria com o desenvolvimento de pautas mais extensas, trabalhos analíticos e colaboração em produções jornalísticas com outros projetos independentes, ambiente que proporciona também a busca por uma visualidade mais elaborada.

Esse é o caso da parceria feita entre a *Gênero e Número*, revista *AzMina*, *Énois* e *data\_labe* no “Covid-19 - Cobertura Especial”. Segundo o site da *Énois*<sup>20</sup>, a parceria teve como objetivo fazer uma “cobertura jornalística que olha para a saúde pública nas perspectivas de gênero, raça e território”. No site da *Gênero e Número* há 49 reportagens do especial. O material apresenta representações gráficas importantes sobre diversos setores sociais que foram atingidos pela pandemia, principalmente mulheres.

A desterritorialização apontada pelos autores favorece o aparecimento de formas colaborativas no trabalho. Também há o questionamento dos valores éticos, em referência ao tipo de jornalismo produzido nos novos arranjos, e a criação de formas de sustentabilidade, sendo que muitas vezes o profissional precisa recorrer a trabalhos externos para sustentar as atividades jornalísticas desenvolvidas. “Trabalha-se em um emprego para se obter a mínima remuneração, também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico” (FIGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019, p. 8, grifo dos autores).

---

<sup>20</sup> Informação disponível na página <https://enoisconteudo.com.br/especial-covid-19/> Acesso em: 07 mar. 2022.

O tempo de produção jornalística também é essencial para a apuração da informação e para seus desdobramentos. Uma organização independente, por não ser ligada ao factual e a distribuição de notícias cotidianas, possuem dilatações de produção diferentes. Reportagens e especiais são planejados e executados pensando em outra perspectiva de atuação da iniciativa. Quando é usado o jornalismo de dados, é necessário ter maior prazo para produzir as visualizações e para buscar as informações necessárias para o texto e a arte. Para a construção de narrativas, os projetos utilizam vídeos, *podcasts*, interatividade dos elementos e a visualização de dados.

Figaro e Silva (2020, p. 107) apontam que os profissionais buscam novas alternativas que garantam autonomia e a possibilidade de produzir narrativas de qualidade para a “democracia e os direitos dos cidadãos”. Além disso, essas novas organizações midiáticas autônomas são “espaços de sobrevivência” em que é preciso “arranjar formas criativas para desenvolver a atividade de comunicação e, embora, muitos deles não sejam remunerados, têm condições de ofertar conteúdo informativo para regiões e cidades que não possuem nenhuma fonte de informação sobre suas realidades” (FIGARO; SILVA, 2020, p. 107).

As rotinas produtivas também se modificam, já que não há a cobertura factual de um determinado fato. E a tecnologia se faz presente nessas novas configurações, sendo que muitos colaboradores das mídias independentes estão espalhados por todo o território brasileiro ou em outros países. “Quanto menos formas de sustentação, maior a dependência da tecnologia para fazer jornalismo” (FIGARO; SILVA, 2020, p. 111).

Com novos meios independentes e tendo veiculação totalmente digitais surge a necessidade de criação da *Associação de Jornalismo Digital (Ajour)*<sup>21</sup>, fundada em maio de 2021, com o objetivo de fortalecer o jornalismo digital. A associação possui três eixos: a profissionalização e fortalecimento das associadas, defesa do jornalismo e da democracia e foca na diversidade. Possui 87 projetos de mídias independentes associados e, entre eles, a *Gênero e Número*.

Centraremos o trabalho para a análise da *Gênero e Número* mediante sua posição centralizada como organização independente, inteiramente digital e focada no uso do jornalismo de dados para a elaboração das suas produções jornalísticas. No próximo capítulo será apresentada a análise do material coletado, focando nas representações gráficas encontradas, além de compreender como a própria equipe enxerga o papel do jornalismo de dados e da visualização para a manutenção da cidadania e democracia brasileiras.

---

<sup>21</sup> Todas as informações citadas foram retiradas do site da *Ajour*. Disponível em: <https://ajour.org.br/sobre-a-ajour/>  
Acesso em: 24 set. 2021.



## 5 DESFIANDO AS NARRATIVAS VISUAIS DA *GÊNERO E NÚMERO*

### 5.1 Conhecendo a associação

A *Gênero e Número* é uma associação<sup>22</sup> “que produz e distribui jornalismo orientado por dados e análises sobre questões urgentes de gênero e raça, visando qualificar debates rumo à equidade”. Criada em 2016, é a primeira organização de mídia no Brasil dedicada a esta abordagem. A missão é analisar e também visibilizar os dados que revelam as desigualdades com o propósito de repercutir informação qualificada e verificada para embasar discursos de mudança, conforme descrito no site da associação.

Diante disso, ao fazer um jornalismo independente orientado por dados, quer investir continuamente na integração entre jornalismo de dados, pesquisa e debate público com métodos inovadores. Para isso possui uma equipe pequena, mas também multidisciplinar, e trabalha nos variados eixos de atuação da associação jornalística, contando com jornalistas, analistas e *designers* para ter um olhar mais amplo sobre as questões envolvendo gênero, raça e dados no país.

A equipe é formada por Giulliana Valença de Mendonça Bianconi (cofundadora e diretora), Maria Martha Bruno (diretora de conteúdo), Marília Ferrari Zambotto (diretora de design e arte), Vitória Régia da Silva (editora assistente), Natália Leão Siqueira (diretora de dados) e Victória Sacagami (*designer*). Além disso, conta com um conselho consultivo formado por conselheiros concentrados nos campos do terceiro setor, mídia, mercado e academia e que “são consultados para aportar suas visões e expertises na discussão de temas pertinentes”<sup>23</sup>. As plataformas que se fazem presente são o Instagram (27,4 mil seguidores), Twitter (17,9 mil seguidores), Facebook (21 mil seguidores), Youtube (1,6 mil inscritos)<sup>24</sup>, *Web* (com o site), WhatsApp e *newsletter*. Além disso, possui uma sede no Rio de Janeiro, com um escritório, mas mantém atividades híbridas e colaboradoras localizadas em outras regiões do país.

A *Gênero e Número* faz conexão com os temas de gênero no debate público, sempre considerando o contexto brasileiro e a América Latina. Toda a produção jornalística é pautada na diversidade e em temáticas que possuem como perspectiva a mulher. O site não possui anúncios, visto que se trata de uma organização de jornalismo independente com conteúdo

<sup>22</sup> Informações disponíveis em <https://www.generonumero.media/institucional/> Acesso em: 20 maio 2022.

<sup>23</sup> Informações disponíveis em <https://www.generonumero.media/institucional/conselho-consultivo/> Acesso em: 11 jul. 2022.

<sup>24</sup> Os dados sobre os seguidores nas plataformas foram coletados em 17 jul. 2022.

aberto e livre para a reprodução mediante a licença *Creative Commons*, que permite a reprodução e o uso não-comercial por qualquer pessoa. O objetivo é alcançar mais leitores e mostrar o impacto das produções jornalísticas produzidas.

O modelo de negócio é pautado na sustentabilidade para garantir a remuneração da equipe. Para isso são necessárias variadas receitas que vêm principalmente de projetos e fundações internacionais. Com cinco anos de existência, a *Gênero e Número* apresenta diversas formas de apoio também para os leitores. Segundo o site da associação, o apoio é “fundamental para seguirmos com o nosso trabalho, produzindo o jornalismo urgente que fazemos”.

Giulliana Valença de Mendonça Bianconi<sup>25</sup>, diretora e cofundadora da associação e jornalista formada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e pós-graduada em Política e Relações Internacionais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), esclarece que atualmente a associação possui três frentes para manter a sustentabilidade do negócio. Ela afirma que “são basicamente três fontes de receitas: prestação de serviços para outras organizações, acesso a financiamentos internacionais e parcerias que a gente faz com outras organizações, outros veículos, e a gente é remunerada por isso também”.

Os leitores, que podem ajudar o projeto por intermédio do *Cartase.me*, plataforma de financiamento coletivo, têm benefícios como o acesso prévio a edições especiais e suplementos, conteúdos na caixa de e-mail, redes ou *WhatsApp* e convites para eventos que a organização participa. Na página do *Cartase.me* existem categorias de apoio. Elas são: “observadora/o” (12 reais por mês), “arrojada/o” (25 reais por mês), “engajada/o” (50 reais por mês), “especial” (100 reais por mês) e “estudante” (a escolha da quantidade doada é livre). Também podem ser feitas contribuições pelo *PayPal*, empresa de pagamentos on-line, para doações pontuais ou recorrentes.

A associação não se mantém apenas com a produção de material jornalístico, também existe outra frente de captação de recursos, o *GN HUB*<sup>26</sup>. A produção do hub contribui para “o debate aberto e abrangente sobre diversidade e para a tomada de decisões rumo à equidade e ao enfrentamento de desigualdades de gênero e raça”. Segundo a página, o processo é feito “a partir de uma abordagem orientada por dados, as lideranças, gestores/as e comunidades empresariais acessam informações estruturadas em narrativas para decidir, comunicar e engajar”. São produzidos relatórios, produtos multimídia e pesquisas de percepção.

---

<sup>25</sup> Entrevista concedida à autora em 08/06/2022, via *Google Meet*. Todas as aspas provenientes deste depoimento nesta pesquisa são provenientes dessa fonte.

<sup>26</sup> Informações disponíveis em <https://www.generonumero.media/hub/> Acesso em: 4 jun. 2022.



Uma das ferramentas utilizadas no hub é o *GN Minera*. Esta é responsável por ser uma ferramenta analítica com impacto social e minera bases de dados. Outra frente é a oferta de serviços de produção gráfica de visualização de dados para organizações que querem deixar um conteúdo mais atrativo. O último serviço oferecido é o audiovisual orientado por dados. Esse é específico para quem precisa de um vídeo com gráficos e animações numéricas para demonstrar alguma informação. Alguns parceiros citados no site são o *Instituto de Estudos da Religião (ISER)*, *Sempreviva Organização Feminista (SOF)*, *Instituto Serrapilheira*, *ONU Mulheres*, *Ibirapitanga* e *data\_labe*.

A observação desses dados demonstra como a *Gênero e Número* organiza a produção de acordo com os temas. “Política” é um dos destaques para as matérias analisadas e dispostas no site da associação. Por exemplo, as “Seções Especiais” focam em determinado tema e trazem o seu aprofundamento. Todos se relacionam diretamente com as mulheres e tem como perspectiva os problemas enfrentados por elas, assim como as fontes e personagens entrevistadas são majoritariamente femininas.

Também há projetos especiais que podem ser acessados por intermédio do site do veículo. Os projetos especiais mapeados nesta pesquisa foram: *Open Box da Ciência*, *Mapa da Violência de Gênero*, *Reino Sagrado da Desinformação*, *Violência Contra LGBTQs*, *Mulheres no Jornalismo Brasileiro* e *O Trabalho e a Vida das Mulheres na Pandemia*. Além de toda essa extensa produção, o site dispõe de uma seção de vídeos, entrevistas, dados abertos, no qual o leitor pode conferir e usar os dados, e o *Diálogos GN*. Com a pandemia da Covid-19 foi publicado o “Covid-19 - Cobertura Especial” com 49 matérias disponíveis no site.

Um exemplo de pauta abordada pela *Gênero e Número* é o semiárido. Nessa série de reportagens feita em parceria com o *Modifica*, organização de mídia, pesquisa e educação que foca na justiça socioambiental e climática com uma perspectiva ecofeminista, é abordada a região com enfoque nas mulheres nordestinas e negras. O foco também gira em torno do meio ambiente, visto que as alterações climáticas estão sendo sentidas em todo o planeta, prejudicando as populações do semiárido que sobrevivem com renda obtida do artesanato local. Outro ponto na sequência de reportagens é sobre os efeitos sentidos da pandemia na população vulnerável, que impactou e ainda impacta diversos setores da sociedade, principalmente mulheres periféricas.

Além do uso da visualização, o jornalismo visual é marcado por ilustrações, fotomontagens e colagens. O aspecto gráfico evidencia as personagens do material e a narrativa humanizada, com destaque para as protagonistas e a contextualização com dados, são pontos importantes que se destacam na produção e que caracterizam o texto jornalístico construído

pela equipe. E o design, aliado à informação textual, também se mostra um espaço para a elaboração de um material com dados e também imagens humanizadas pela construção visual, centrado na visibilização das desigualdades do país.

Figura 14 — Conjunto de reportagens sobre o semiárido



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Giulliana Bianconi salienta que a *Gênero e Número* utiliza o jornalismo de dados, sendo que ela o compreende como um recurso da área. “O nosso foco é o jornalismo de dados e a gente faz isso com essa convicção de que trabalhar com dados no Brasil faz diferença”. Além disso, ela menciona que o jornalismo de dados produzido pela associação é “para visibilizar as grandes desigualdades, imensas desigualdades, que por muito tempo a gente não visualizou” e que o papel das visualizações é justamente o “de mostrar, desenhar literalmente” para o público aquela situação incômoda.

As entrevistas com a equipe revelaram particularidades do processo produtivo que é realizado de modo colaborativo e também como a área de dados necessita de mais qualificação no Brasil. A equipe faz apontamentos em uma ou outra modificação, para que as produções fiquem coerentes com a proposta inicial. Toda pauta começa com a diretora de dados, passa pela repórter e, posteriormente, para a diretora de design e arte e a *designer*. Mas a interligação entre as três áreas é fundamental para que a produção seja feita adequadamente e cumpra todas as demandas prioritizadas mensalmente, que são definidas nas reuniões de pauta e planejamento.

Em relação às parcerias colaborativas, Natália Leão Siqueira<sup>27</sup>, socióloga pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), doutoranda em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e diretora de dados na *Gênero e Número*, menciona que geralmente somente ela trabalha com os dados. Isso pode ser o reflexo da falta de profissionais habilitados no manuseio de dados e, principalmente, a falta de jornalistas de dados para colaborar nas produções. Segundo Natália, a escolha pela área se deu por causa da constatação de falta de profissionais no mercado.

Até para a gente mesmo [*Gênero e Número*], às vezes é meio difícil. Às vezes a gente precisa de alguma jornalista de dados, contratar um *freela* [*freelancer*] para fazer alguma coisa que a gente não está conseguindo fazer, e é difícil de encontrar porque a maioria das pessoas que têm já estão ocupadas (LEÃO, 2022, informação verbal).

O especial “Um retrato das mães solo na pandemia”, colaboração entre a *Gênero e Número*, *AzMina*, *data\_labe* e *Énois*, traz uma série de matérias acerca da dificuldade de mães durante o período da pandemia. O material traz um vídeo que resume dados essenciais para entender a situação. Os gráficos são estáticos e se mesclam entre linhas e barras, com artes contendo fotos das mães com seus filhos. Em relação a colaborações, Giulliana Bianconi menciona que estas proporcionam o fortalecimento da produção, mas também facilitam o

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida à autora em 15/06/2022, via *Google Meet*. Todas as aspas provenientes deste depoimento nesta pesquisa são provenientes dessa fonte.

aumento da diversidade na redação, com pautas e alcance que não seriam possíveis sem as interações com outras organizações.

Eu entendo que a mídia independente ela vem para trazer outros tons, outras vozes, outras formas de noticiar, outras perspectivas. É esse o nosso lugar. E aí eu digo: o nosso lugar não é de enfrentamento a mídia tradicional. O nosso lugar é o nosso lugar. A gente não está aqui para enfrentar a mídia tradicional, a gente está aqui para fazer um outro jornalismo. (BIANCONI, 2022, informação verbal).

Outro problema apontado é a falta de bases com informações completas, que não gerem um enviesamento da informação. Natália explica:

Muitos dados também não tem a pergunta sobre cor, raça, então, são vários e vários dados que dariam para comunicar de uma forma muito melhor sobre desigualdade que a gente sabe que existe, mas que não tem. Então, eu acho que o principal desafio é como lidar com essa falta de dados (LEÃO, 2022, informação verbal).

Marília Ferrari Zambotto<sup>28</sup>, diretora de design e arte e arquiteta e urbanista formada pela Universidade de São Paulo (USP), destaca que, ao entrar na associação, ela aprendeu muitas coisas, principalmente porque a visualização de dados era um aspecto diferente do seu trabalho como *designer*. Para ela, a visualização era:

diferente, mas nem tanto da gente pensar em *layout*, design e escolhas visuais como um todo, que também colaboram para as construções textuais, que juntam imagem e tal. No caso da visualização de dados acho que vai um passo a mais porque a gente entende histórias a partir disso também. Então, foi um mundo muito novo assim, vai fazer cinco anos que estou na GN [*Gênero e Número*] e foi realmente um universo que se abriu, que eu estou a cada dia aprendendo dentro dele (FERRARI, 2022, informação verbal).

As ferramentas mais utilizadas para a construção das visualizações de dados são o *RAWGraphs*, *Flourish*, *Datawrapper* e *QGIS*. Atualmente, na equipe de design, estão Marília Ferrari e a Victória Sacagami, esta última com maior participação na produção das visualizações de dados, enquanto Marília está na direção de arte.

No total, nas 20 matérias analisadas, 63 fontes são mulheres. Indicativo de que a associação consegue dar destaque para suas vozes nas reportagens. Também há a tentativa de explorar novas informações nos gráficos, infográficos e visualizações, com cruzamento de base de dados e novas perspectivas e recortes para o leitor, conforme apresenta a análise a seguir.

---

<sup>28</sup> Entrevista concedida à autora em 20/06/2022, via *Google Meet*. Todas as aspas provenientes deste depoimento nesta pesquisa são provenientes dessa fonte.

## 5.2 Visualizando a integração entre dados, design e jornalismo

### 5.2.1 Metodologia de análise

O objetivo geral da presente pesquisa é compreender como a visualização de dados e a infografia são utilizadas nas produções jornalísticas da *Gênero e Número*, buscando investigar a relação entre jornalismo, ciência de dados e design nas configurações midiáticas contemporâneas da mídia independente. Assim, esse é o ponto central para entender como as três áreas mencionadas se interligam para a construção de um jornalismo visual eficaz na transmissão da mensagem.

Pensando nisso, foram escolhidas 20 produções, variando entre 2019 e 2022, abarcando as editorias do site da *Gênero e Número*, exceto a editoria “mobilidade”, visto que não foi encontrado material atualizado e com visualidades para a análise. Para a escolha, foram determinados que tivessem, pelo menos, duas matérias ou reportagens de cada editoria para tentar englobar trabalhos atuais e antigos. As editorias são trabalho, política, direitos reprodutivos, cultura, ciência e educação, violência, esporte, latinoamérica e justiça.

Essas produções apresentam, no mínimo, um gráfico que norteia o leitor com os dados apresentados no texto, ou ainda traz um aprofundamento maior da temática por intermédio de recortes específicos, levando o público a ir além das informações apresentadas no decorrer da matéria. No quadro 1, tem-se a descrição do material escolhido para a análise das visualidades e narrativas jornalísticas.

Para fazer a análise visual do *corpus* da pesquisa, foram definidas variáveis verificáveis no conteúdo produzido pela *Gênero e Número*. O foco da observação são as visualizações de dados produzidas. A escolha se deve ao fato das representações gráficas terem a capacidade de circular com mais liberdade pelas mídias e pelo potencial ilustrativo e didático de situações sociais por vezes complexas de serem compreendidas.

A partir da pesquisa bibliográfica, foram escolhidos seis marcadores para guiar a análise do *corpus* composto pelas 20 reportagens. A análise ainda foi complementada com revelações das entrevistas com a equipe, Giulliana Bianconi (cofundadora e diretora), Marília Ferrari (diretora de design e arte) e Natália Leão (diretora de dados) já mencionadas.

Quadro 1 — Material selecionado para o *corpus*

<b>Título</b>	<b>Editória</b>	<b>Data</b>
<a href="#">Fome, medo e falta de renda: a vida das ambulantes no primeiro ano de pandemia</a>	Trabalho	30 de abr. 2021
<a href="#">Um retrato das mães solo na pandemia</a>	Trabalho	18 de jun. 2020
<a href="#">Financiamento de campanha para homens negros não avança e reforça estrutura racista da política</a>	Política	3 de out.2019
<a href="#">Uso de nome social em escolas de São Paulo cresce 50%, mas parlamentares antigênero querem barrar avanços</a>	Política	17 de out. 2019
<a href="#">A mídia e o aborto no Brasil em tempos de pandemia</a>	Direitos reprodutivos	14 de maio 2020
<a href="#">Capitais brasileiras falham na distribuição de métodos contraceptivos nas unidades de atenção básica de saúde</a>	Direitos reprodutivos	3 de out. 2019
<a href="#">Cresce o número de trabalhadores negros no setor cultural, mas acesso à cultura ainda é restrito</a>	Cultura	9 de jan. 2020
<a href="#">Apenas 3 estados do Brasil orientam escolas a terem disciplinas sobre educação sexual</a>	Ciência e educação	16 de fev. 2022
<a href="#">Nome social explode no Enem e professoras trans exaltam ação dos movimentos sociais para ampliar acesso à educação</a>	Ciência e educação	29 de jan. 2021
<a href="#">Assassinato de pessoas trans cresce 75% em dez anos sem políticas públicas eficazes de proteção</a>	Violência	29 de jan. 2021
<a href="#">Por dia, 7 mulheres com deficiência sofrem violência sexual no Brasil</a>	Violência	4 de nov. 2021
<a href="#">Tóquio-2021 aposta em equidade, mas sexismo ainda é entrave para que mulheres e homens tenham oportunidades iguais</a>	Esporte	23 de jul. 2021
<a href="#">Em uma Olimpíada marcada pela equidade, latino-americanas conquistam medalhas que entram para a história dos Jogos</a>	Esporte	5 de ago. 2021
<a href="#">Maioria entre desempregados e sobrecarregadas por tarefas de cuidado, brasileiras e argentinas sofrem mais com ajustes</a>	Latinoamérica	17 de jun. 2020
<a href="#">Na pandemia, redes feministas se tornam ainda mais fundamentais para as mulheres que abortam na América Latina</a>	Latinoamérica	7 de abr. 2020
<a href="#">Como está a visitação nos presídios do Brasil em tempos de isolamento?</a>	Justiça	7 de abr. 2020
<a href="#">Falta de endereço fixo impede mulheres migrantes de saírem de presídios de SP durante a pandemia</a>	Justiça	25 de maio 2020
<a href="#">Em 92 anos de Oscar, menos de 1% das estatuetas foi para mulheres negras</a>	Cultura	31 de mar. 2022
<a href="#">Entre as gestantes e puérperas mortas por covid-19, 54% são negras</a>	Saúde	31 de mar. 2022
<a href="#">LGBTfobia nos partidos: violência política, omissão e falta de financiamento</a>	Política	17 de maio 2022

Fonte: Elaborado pela autora

Foram identificados seis marcadores importantes para observar as representações gráficas. Eles são: ilustrativa, interpretativa, interativa, autônoma, tipologia e design responsivo. Cada reportagem pode conter elementos visuais que se encaixam em mais de uma categoria. A seguir, o quadro resume o que será analisado em cada aspecto do material coletado.

Quadro 2 — Categorias de análise da matriz avaliativa

VISUALIZAÇÃO DE DADOS	
<b>Ilustrativa</b>	A informação apresentada na visualização é a mesma do texto?
<b>Interpretativa</b>	A informação apresentada vai além do texto, trazendo outros dados e contextualização para o leitor, como elementos didáticos?
<b>Interativa</b>	A visualização é interativa ou estática? Se é interativa, como o leitor interage? Ou qual o grau de interação?
<b>Autônoma</b>	A visualização pode ser entendida mesmo sem o suporte do texto da narrativa?
<b>Tipologia</b>	Qual é o tipo de visualização presente? Como é a sua classificação?
<b>Design responsivo</b>	Como a visualização se comporta no <i>mobile</i> e no <i>desktop</i> ?

Fonte: Elaborado pela autora e orientadora com base em Teixeira (2010), Cairo (2016), Mancini e Vasconcellos (2016) e Cordeiro (2020)

Os seis eixos apresentam perguntas-chave que guiam a observação das reportagens que abrangem a pesquisa. A categoria “ilustrativa” irá classificar se a visualização é uma tradução literal dos dados apresentados no texto ou se é independente. Assim, pode ser feita uma comparação de como os dados obtidos são utilizados, catalogados e explicados para o leitor. No item “interpretativa”, será analisada se a visualização traz outros dados, faz comparações com outros índices, se proporciona informação adicional ao que o texto da reportagem aborda apresentando elementos didáticos ou de exploração dos dados. Esta categoria se baseia nos estudos de Mancini e Vasconcellos (2016).

Já a categoria “interativa” será responsável por indicar se a visualização ou infografia apresenta elementos de interação do público como a manipulação de dados ou efeitos lúdicos de apresentação. Se for interativa, serão analisados os caminhos que podem ser feitos pelo leitor. Em “autônoma”, será verificada se a visualização pode ser entendida mesmo se o leitor não quiser ler o texto. É possível compreender o que está sendo apresentado na imagem sem o auxílio da narrativa verbal? Esse é o ponto de partida para esta categoria de análise baseada nas considerações de Teixeira (2010) e Cordeiro (2020). Entende-se que quanto mais autônoma, maior a sua possibilidade de circular na rede em diferentes plataformas.



Por último, temos as categorias “tipologia” e “design responsivo”. O marcador “tipologia” busca classificar a visualização quanto ao seu modelo de apresentação visual. A intenção é perceber como as jornalistas desta organização buscam organizar os dados visualmente para o entendimento do público e quais estilos foram mais frequentes nesta amostra. Para tanto vamos utilizar Teixeira (2010), Cairo (2016) e Cordeiro (2020), que delimitam tipos de infográficos e as diferenças em relação a visualização de dados. Os tipos de gráficos são diversificados, abarca diversos modelos que possuem objetivos próprios e são escolhidos para alcançar o objetivo visual da narrativa jornalística.

A categoria “design responsivo”, busca investigar se essas visualizações se adequam ao *mobile* e *desktop*. Entende-se essa categoria como importante na produção de um jornalismo de dados voltado aos direitos humanos visto que quanto mais adaptável for o conteúdo maior será a democratização da comunicação. O anexo 1 traz o detalhamento da análise por reportagem.

Quadro 3 — Categorias de análise da matriz avaliativa

Visualização de dados					
Ilustrativa	Interpretativa	Interativa	Autônoma	Tipologia	Design responsivo
7	16	5	11	Infográficos (7) Gráficos (7) Visualizações (24)	15
Acesso aos dados e fontes					
Reportagens com bases de dados abertas para acesso			Fontes femininas encontradas no material analisado		
8			63		

Fonte: Elaborada pela autora e pela orientadora

No quadro temos a contagem de todas as visualizações, gráficos e infográficos presentes em cada reportagem ou matéria. Há sete matérias contendo representações gráficas ilustrativas, 16 matérias com representações gráficas interpretativas, cinco matérias com representações interativas, 11 com representações autônomas e 15 matérias que possuem design responsivo.

Existem, geralmente, uma ou mais visualidades presentes na narrativa e a sua classificação em ilustrativa ou interpretativa levou em consideração cada uma delas individualmente. Também foi adicionado ao final do quadro a quantidade de reportagens que possuem as bases de dados utilizadas no texto ao final do material e quantas fontes femininas foram encontradas nas 20 narrativas escolhidas.

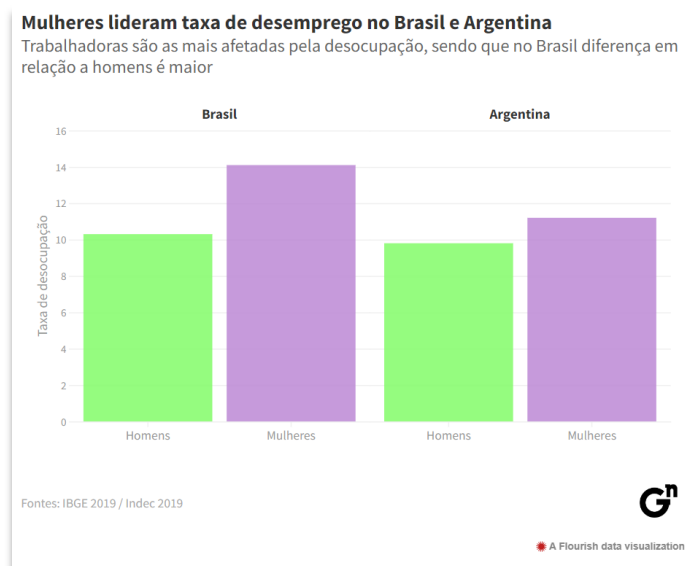


Apenas oito delas contém a indicação do *link* para acessar os dados em formato aberto, abrigados em uma planilha com separação de marcadores, como raça e gênero. Esses pontos serão essenciais para compreender o potencial das narrativas visuais da *Gênero e Número* em apresentar as realidades vivenciadas pelas mulheres. A seguir temos as descobertas trazidas pela análise em cada categoria.

### 5.2.2 Representações gráficas ilustrativas

A categoria ilustração abarca sete matérias analisadas. Nesses casos, o material é apenas uma tradução dos dados que estão no texto, não havendo a inserção de mais informações para o leitor. A matéria “Maioria entre desempregados e sobrecarregadas por tarefas de cuidado, brasileiras e argentinas sofrem mais com ajustes”, publicada em 5 de setembro de 2019, trata da precarização do trabalho no Brasil e Argentina. A representação gráfica presente na narrativa é uma exposição dos dados que estão presentes no texto em um gráfico simples, com duas variáveis.

Figura 15 — Representação gráfica do tipo ilustrativa

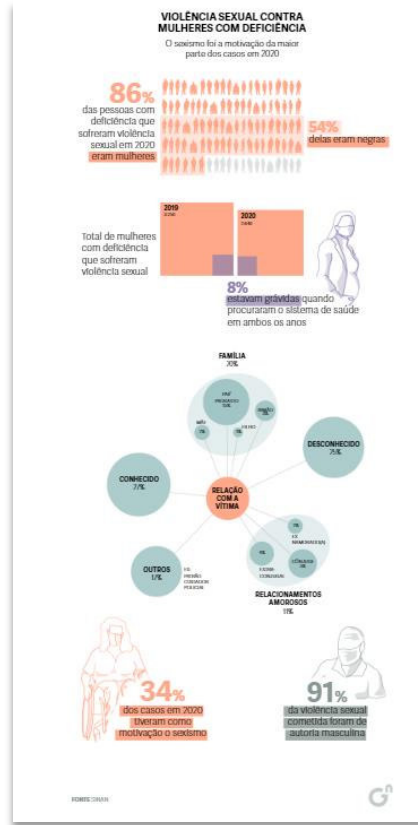


Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

O mais comum nesta categoria é o uso de gráfico de barras contendo duas ou quatro variáveis. Mas também se tem o uso de ilustrações que narram as informações e auxiliam a visualizar os dados contidos no texto de maneira direta. Um exemplo disso está presente na reportagem “Por dia, 7 mulheres com deficiência sofrem violência sexual no Brasil”, publicada

em 4 de novembro de 2021, no qual o próprio infográfico traz elementos presentes na narrativa, com poucos dados além do texto.

Figura 16 — Representação gráfica do tipo ilustrativa



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Algumas vezes, a equipe de design, composta por Marília Ferrari e Victória Sacagami, recebem dados muito delimitados, com uma orientação específica que não é benéfico para a produção de visualidades em outros formatos. Assim, quando as designers conseguem propor soluções visuais é sempre favorável para visualidades em outros formatos e de outras maneiras. “Sempre é bem mais rico quando a gente [a equipe de design] também consegue propor porque no momento que os dados são selecionados com o *lead* muito específico eles já vêm muito recortadinhos, de um jeito que a visualização quase é uma tradução visual do que está no texto”, destacou Marília, diretora de design e arte.

Giulliana Bianconi menciona que as pautas são desenvolvidas mediante a observação do cenário político. Segundo ela, fazer a cobertura das eleições é:

muito cara para o jornalismo, para a *Gênero e Número*, cara no sentido de importante. Ela é muito importante para a gente porque é uma cobertura que trabalha mesmo o tema que é fundamental, que é representatividade na política, que é direito das mulheres em acessar os recursos, as cotas etc. Então, é uma área realmente que nos interessa muito essa área da política (BIANCONI, 2022, informação verbal).

Apesar de não ser uma mídia factual, a *Gênero e Número* também produz conteúdos quando surgem pautas necessárias e que estão sendo debatidas com urgência. Dessa forma, Giulliana menciona que a produção é contínua. “É importante dizer isso. A gente tem uma equipe fixa que planeja e executa todos os conteúdos. E essa produção varia de acordo com a nossa agenda mensal e a agenda de projetos porque a gente hoje trabalha bastante com projetos”, destaca.

### 5.2.3 Representações gráficas interpretativas

Metade dos recursos visuais vão além do próprio texto, trazendo outras informações, dados e tornando-se didáticas para o leitor. Por meio da análise, é possível perceber que os dados obtidos nas matérias encontradas nesta categoria são acessados via Lei de Acesso à Informação (LAI) e passam pelo processo de extração e estruturação pela equipe. Além disso, são disponibilizadas as bases de dados em oito reportagens analisadas, permitindo que o leitor as acesse e visualize os dados obtidos por conta própria. A associação faz pesquisas, relatórios e levantamentos de informações inéditas para aumentar as bases de dados existentes no país.

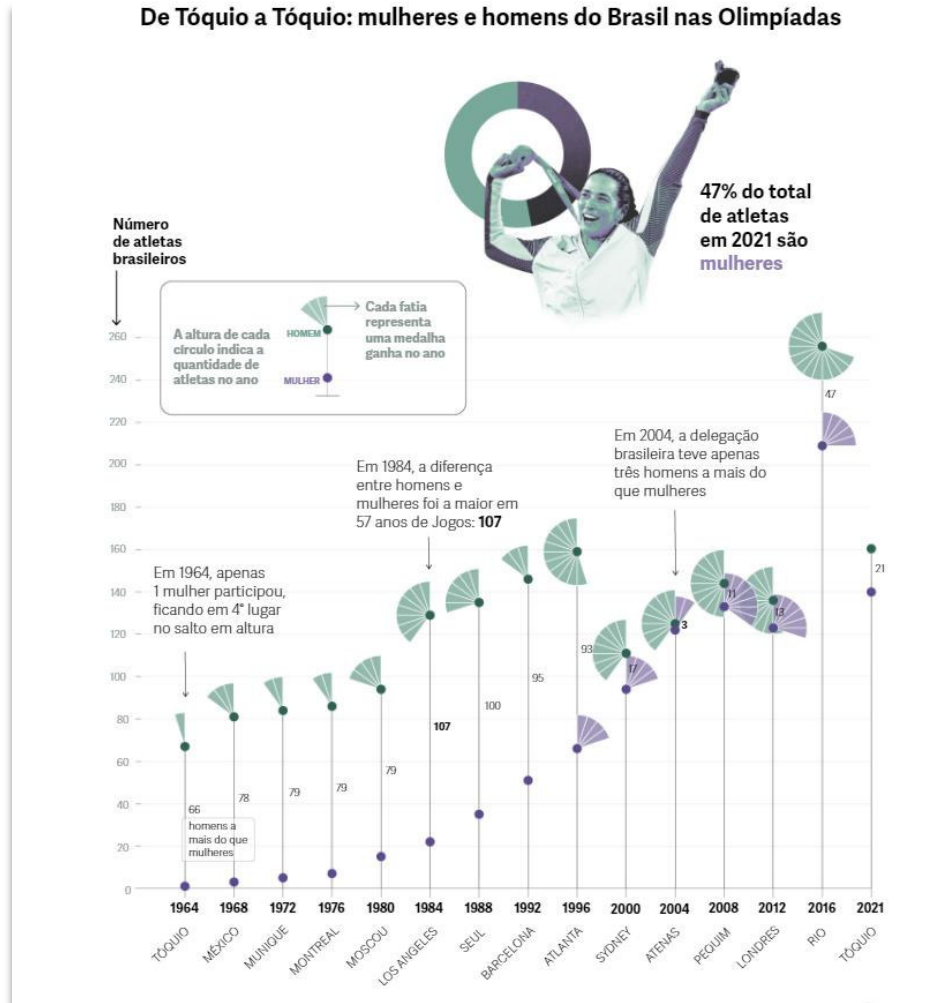
Na visão da diretora de dados, Natália Leão, as reportagens que mais repercutiram são aquelas que trazem um dado inédito, fruto do esforço da equipe em sistematizar dados sobre gênero, raça e classe que antes não existiam. Um exemplo de visualização interpretativa está contido na reportagem “Tóquio-2021 aposta em equidade, mas sexismo ainda é entrave para que mulheres e homens tenham oportunidades iguais”, publicada em 23 de julho de 2021.

Ela apresenta informações sobre a participação de mulheres e homens do Brasil nas Olimpíadas, desde 1964 até 2021. A visualização tem como característica uma identidade visual semelhante às outras reportagens que compõe a cobertura das Olimpíadas de 2021, além de adotar um diagrama de área polar<sup>29</sup>. A base de dados dessa reportagem está disponível ao final do texto, em formato aberto de planilha.

---

<sup>29</sup> Diagrama que varia sua forma e extensão mediante os dados, com formato característico que lembra pétalas de flores. Também conhecido como rosa de Nightingale, em homenagem à Florence Nightingale, mencionado no capítulo 3.

Figura 17 — Visualizações de dados interpretativa



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Os dados contidos na imagem não estão no texto da reportagem, dando o aspecto de temporal para o gráfico. É possível que o leitor visualize a presença de mulheres no decorrer das edições dos jogos olímpicos e acesse as bases de dados utilizadas na narrativa para verificar os dados completos. Pode-se observar que ao ler a visualização é possível apreender todas as informações da narrativa, que neste caso atua como uma linha do tempo. A interação e a integração das três dimensões mencionadas por Mancini e Vasconcellos (2016), investigativa, interpretativa e comunicativa, também são perceptíveis em outra reportagem sobre as Olimpíadas: “Em uma Olimpíada marcada pela equidade, latino-americanas conquistam medalhas que entram para a história dos Jogos”, publicada em 5 de agosto de 2021.

O texto traz uma série de visualizações para o leitor entender o momento histórico. Ao final, há uma visualização de dados interativa que permite compreender a presença das mulheres em cada edição dos jogos olímpicos. O leitor pode clicar em cada barra e analisar o

progresso de cada edição, indo desde 1964 até 2016, fazendo a escolha entre número de atletas, proporção entre gêneros e modalidades. Aqui temos duas categorias: a interpretativa, já que a visualização apresenta dados além do texto e que podem ser analisadas pelo leitor, e a interativa, visto que a visualização é animada e apresenta recursos para uma pesquisa abrangente dos dados.

Figura 18 — Visualidade interpretativa e interativa



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.geronumero.media/>)

O principal objetivo das visualizações, segundo Marília Ferrari, é alcançar o público que ainda não sabe compreender um gráfico, mas sempre apostando na humanização dessas visualidades. O tipo de informação visual que mais gera interesse é aquela “visualização com o qual o leitor se identifica. Então, ele consegue entender ali, primeiro, o quê que está sendo dito, qual é o assunto que está vindo ali naquela visualização”. Para isso, são utilizados recursos relacionados com a visualização de dados ou recursos complementares, como ilustrações, imagem e colagem, aproximando os leitores das personagens na vida real.

#### 5.2.4 Representações gráficas interativas

Na categoria interação, foram verificadas cinco matérias que utilizam o recurso em relação ao *corpus* analisado. Acerca deste ponto, a diretora de dados da *Gênero e Número*, Natália Leão, afirma que a produção de visualizações mais interativas é impactada diretamente por causa do site, que não comporta materiais mais pesados. Por isso, não são tão frequentes. No entanto, a renovação da página está prevista para o segundo semestre de 2022 para abranger mais visualizações e materiais.

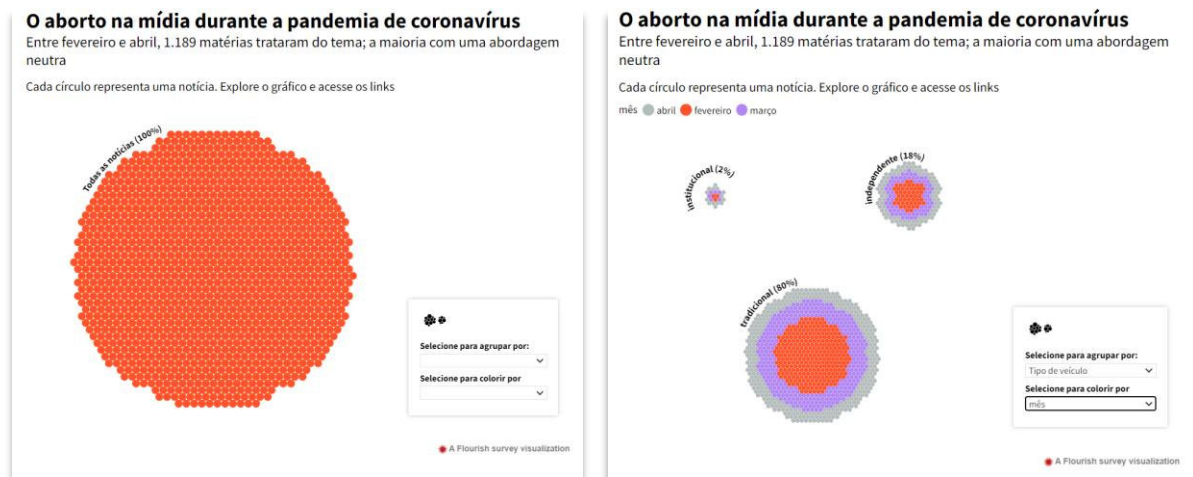
Marília Ferrari esclarece que são utilizadas mais visualizações estáticas porque foi uma das decisões adotadas pela equipe para trazer recortes específicos relacionados às temáticas abordadas pela associação. Para ela, torna-se uma dificuldade visto que é necessário que “a informação seja compreensível e ao mesmo tempo seja simples de entender, mas ao mesmo tempo seja fiel a realidade”. Outro fator destacado é o uso de bases de dados públicas, o que impede fazer cruzamentos e ter maior quantidade de dados para a produção de uma visualização mais interativa nos recortes que a *Gênero e Número* adota.

Um exemplo de visualização interativa está presente na reportagem “A mídia e o aborto no Brasil em tempos de pandemia”, publicada em 14 de maio de 2020. A temática gera intensos debates na mídia e fora dela. Dessa maneira, a *Gênero e Número* utilizou os dados levantados pelo Centro Feminista de Estudos e Assessoria (Cfemea) e o Observatório de Sexualidade e Política (SPW) durante os meses de fevereiro, março e abril de 2020, que resultaram em 1.189 matérias.

O resultado é mostrado em uma visualização exploratória em que o leitor pode agrupar as informações por tipo de veículo, posicionamento em relação ao aborto e mês e também especificar em quais dessas opções quer dar destaque visual, colorindo as bolhas. Assim, há modos diversos do leitor interagir com os dados e fazer cruzamentos que se materializam em representações visuais, além de acessar as páginas com as matérias publicadas sobre o assunto.

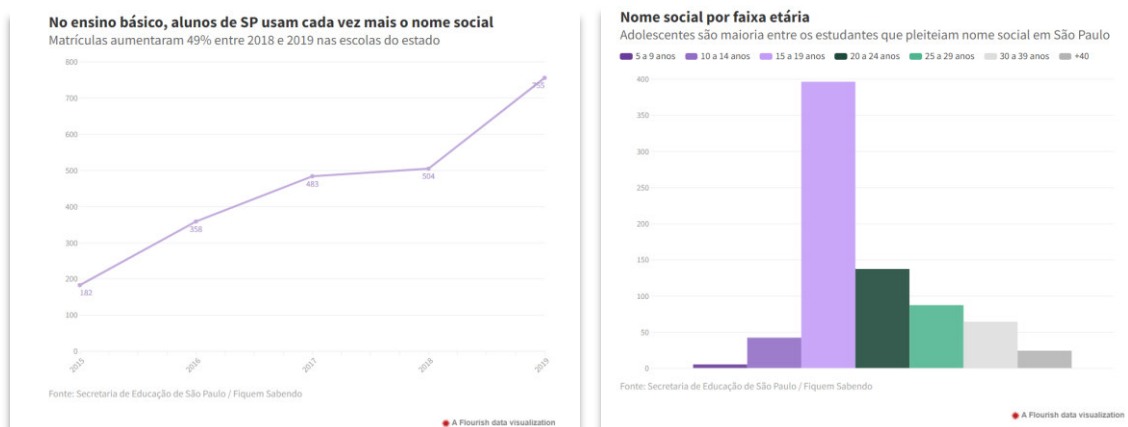
Já a reportagem “Uso de nome social em escolas de São Paulo cresce 50%, mas parlamentares antigênero querem barrar avanços”, publicada em 17 de outubro de 2019, possui visualizações de dados interativas, mas ainda limita o leitor a passear pelos dados expostos. Apesar disso, a associação tenta sair do tradicional gráfico em barras para visualizações mais elaboradas, adotando outros formatos e com outras possibilidades de exploração pelo leitor. Também são utilizadas ilustrações que ajudam a entender o contexto dos dados, deixando-os mais visuais.

Figura 19 — Visualização interativa



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Figura 20 — Visualizações de dados interativa



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

### 5.2.5 Representações gráficas autônomas

Na categoria autonomia, observa-se 11 matérias que apresentam um ou mais gráficos que podem ser compreendidos mesmo sem o suporte da narrativa verbal. Ou seja, os leitores poderão apenas fazer a leitura dos gráficos e continuarão sabendo do que se trata a informação. A reportagem “Fome, medo e falta de renda: a vida das ambulantes no primeiro ano de pandemia”, publicada no dia 30 de abril de 2021, é um exemplo de autonomia das visualidades.

A narrativa retrata a dura realidade das mulheres ambulantes que tiveram sua fonte de renda prejudicada por causa da Covid-19. A pauta aborda a vivência das mulheres, principalmente porque estas tiveram suas redes de apoio diminuídas e ainda precisaram cuidar de outras pessoas durante o isolamento. A própria ilustração de abertura apresenta uma



identidade visual que permeará toda a narrativa. O texto é contextualizado com dados que são disponibilizados em formato de tabela aberta para que possam acessados. A tabela está dividida em dados relacionados ao gênero, raça, auxílio Covid, horas trabalhadas e PNAD/Covid.

Isso comprova que a equipe de reportagem cruzou base de dados e também utilizou sua própria pesquisa intitulada “Sem parar: o trabalho e a vida de mulheres na pandemia”<sup>30</sup> feita em parceria com a *Sempreviva Organização Feminista (SOF)*. São utilizados dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (Pnad) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estudo “Gênero e raça em evidência durante a pandemia no Brasil: o impacto do Auxílio Emergencial na pobreza e extrema pobreza” do Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades da Universidade de São Paulo (Made/USP) e dados regionais acerca dos ambulantes.

Figura 21 — Abertura da matéria sobre as vendedoras ambulantes durante a pandemia



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

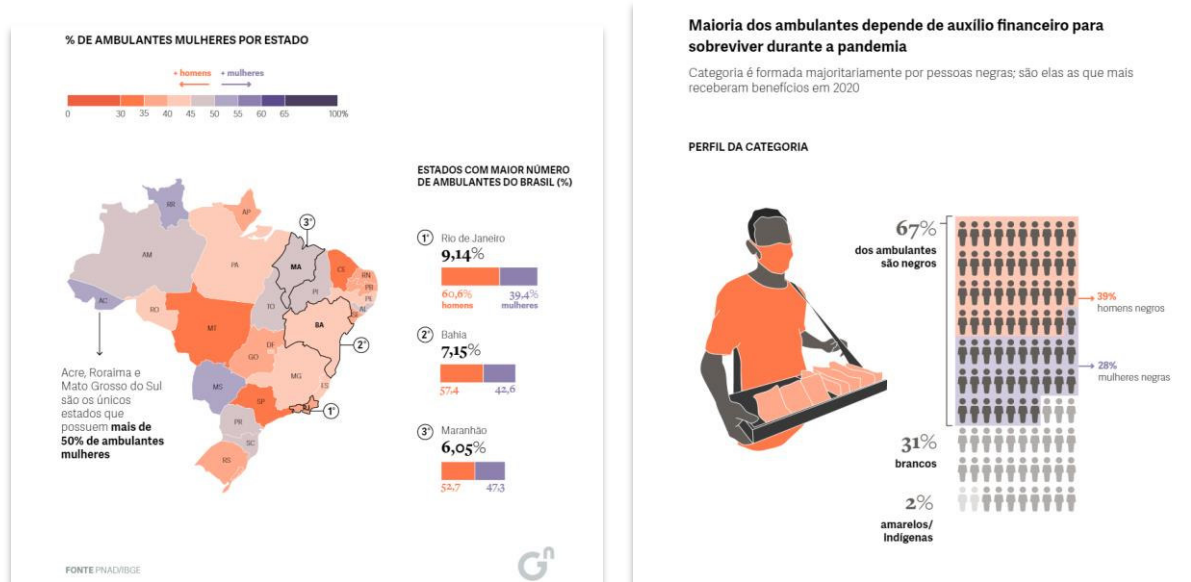
Em relação ao contexto da narrativa, fica claro para o leitor desde o início a interligação entre dados, pesquisas, entrevistadas e as fontes consultadas. É possível compreender o contexto situacional e, com a introdução das fontes personagens, verificar a rotina das mulheres ambulantes durante o primeiro ano de pandemia. Além disso, o texto expõe a situação de vida das famílias, escancarando o corte abrupto de suas rendas.

Porém, mesmo sem ler o texto, o leitor pode compreender o contexto da pauta e verificar os dados apresentados no decorrer do material. Nesta reportagem são usados infográficos estáticos sinalizando quem são os vendedores ambulantes que existem no país, mostrando dados

<sup>30</sup> Pesquisa disponível em <https://mulheresnapandemia.sof.org.br/> Acesso em: 6 jun. 2022.

essenciais acerca da raça e do gênero destes trabalhadores. São gráficos simples com ilustrações nas cores da reportagem e o texto é acompanhado por fotos em preto e branco e detalhes coloridos.

Figura 22 — Representações gráficas autônomas



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

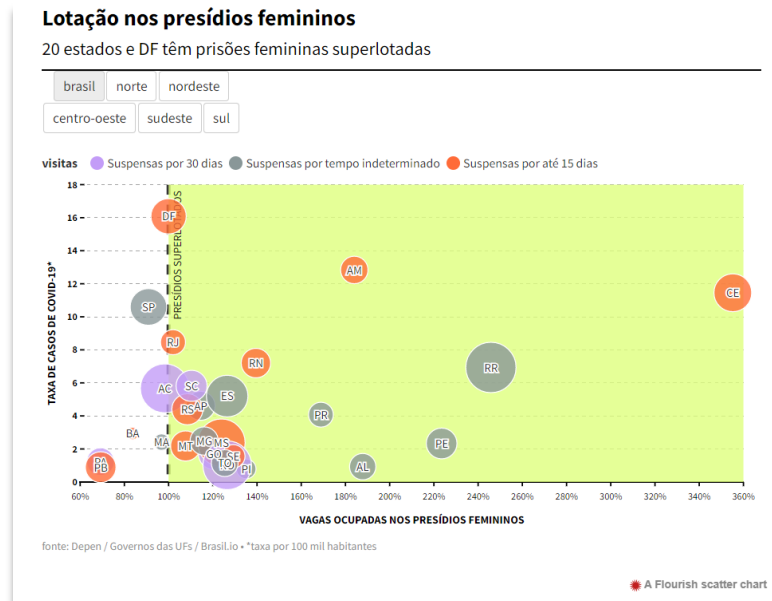
Esse tipo de gráfico autônomo representa um *lead* completo, sendo facilmente colocado em circulação em outras plataformas por causa dessa característica. Assim, o leitor pode não ter lido a reportagem completa, mas consegue compreender o contexto da temática e apreender as informações estatísticas do assunto.

### 5.2.6 Tipologia das representações gráficas

Na tipologia, os gráficos existentes nas matérias analisadas são diversos, apresentando uma riqueza para as visualidades presentes nas narrativas da *Gênero e Número*. Há sete infográficos, sete gráficos e 24 visualizações. Lembrando que a contagem foi feita por cada representação gráfica separada e não por reportagem. Abaixo seguem alguns exemplos para ilustrar a categoria e mostrar como as produções exploram diversos tipos de gráficos para que o leitor entenda os dados e as informações verbais apresentadas no decorrer do texto.

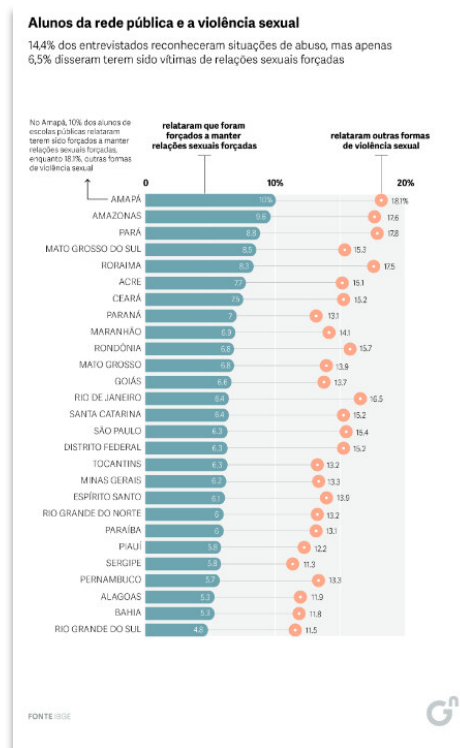


Figura 24 — Visualização de dados interativa sobre a lotação nos presídios femininos



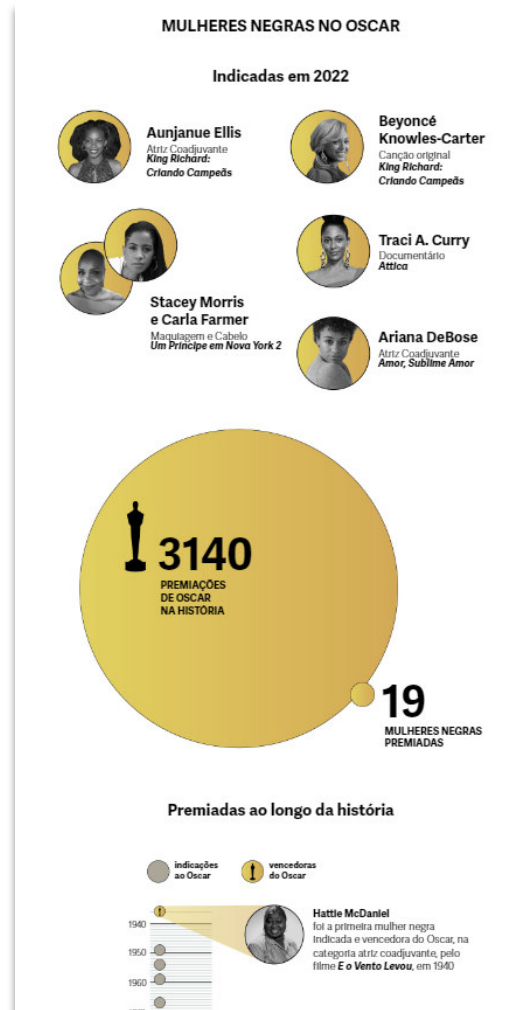
Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.geronumero.media/>)

Figura 25 — Visualização de dados sobre alunos da rede pública e a violência sexual



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.geronumero.media/>)

Figura 26 — Infográfico sobre a presença de mulheres negras no Oscar



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

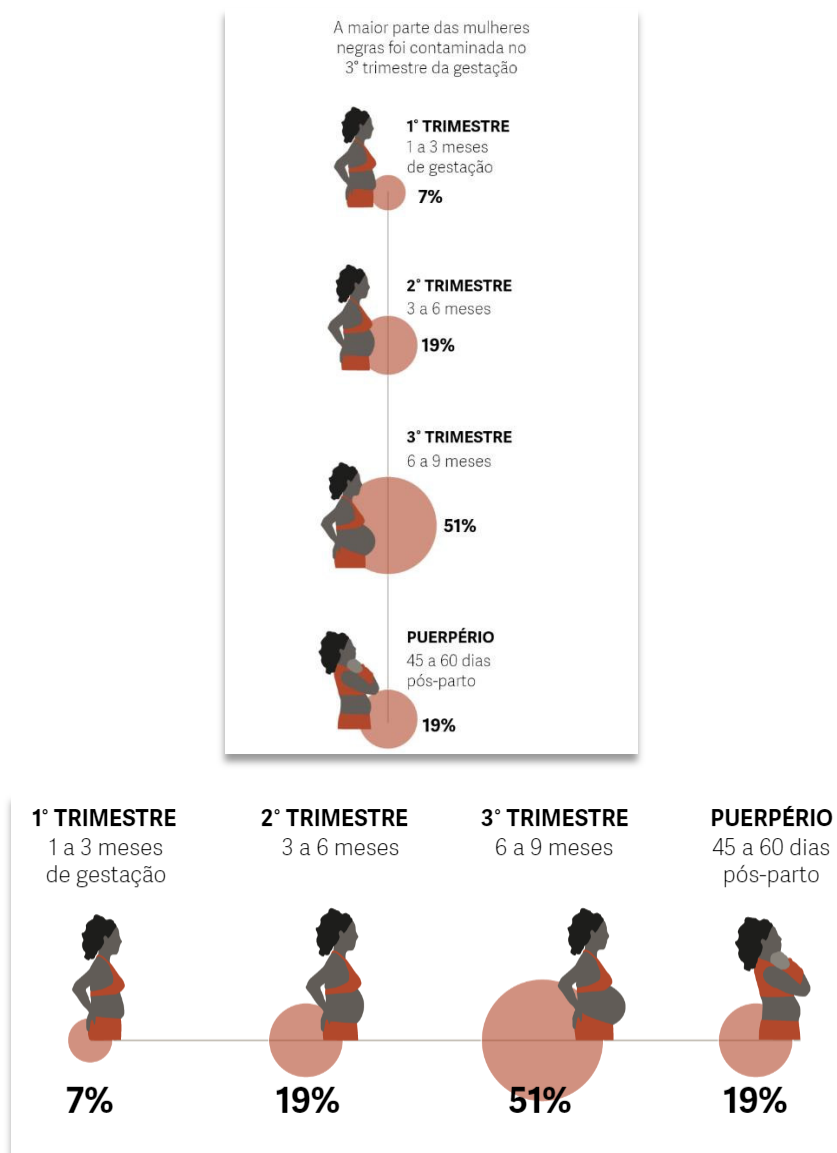
Em relação a variação de gráficos, Marília Ferrari, afirma que sempre tentam modificar os usos, para variar as visualidades para o leitor e para testar novos formatos. Ela destaca que:

Acho que tem uma coisa que é bem besta que eu vou te falar, mas que a gente tem tentado bastante variar nos tipos de visualizações, mesmo que sejam os mais básicos possíveis. Porque acho que o gráfico de barras às vezes funciona muito bem, só que também isso é uma coisa que nem sempre a gente consegue fazer porque a gente trabalha muito com bases de dados pública, com bases de dados que já tem as variantes muito definidas, que a gente não consegue transitar muito, trazer às vezes para o humano. Esse também é outro grande desafio, é sempre conseguir trazer para o lugar de identificação (FERRARI, 2022, informação verbal).

Na categoria “design responsivo”, 15 matérias analisadas apresentam adaptação para o *mobile* e para o formato *desktop*. Os dispositivos usados foram um *smartphone* Motorola (G8 Play) e um *notebook* Samsung, da linha Essentials. Na matéria “Entre as gestantes e puérperas

mortas por covid-19, 54% são negras”, publicada em 31 de março de 2022, nota-se que as visualidades se adaptam bem em qualquer tela, facilitando a leitura e a compreensão das informações.

Figura 27 — Detalhe do design responsivo



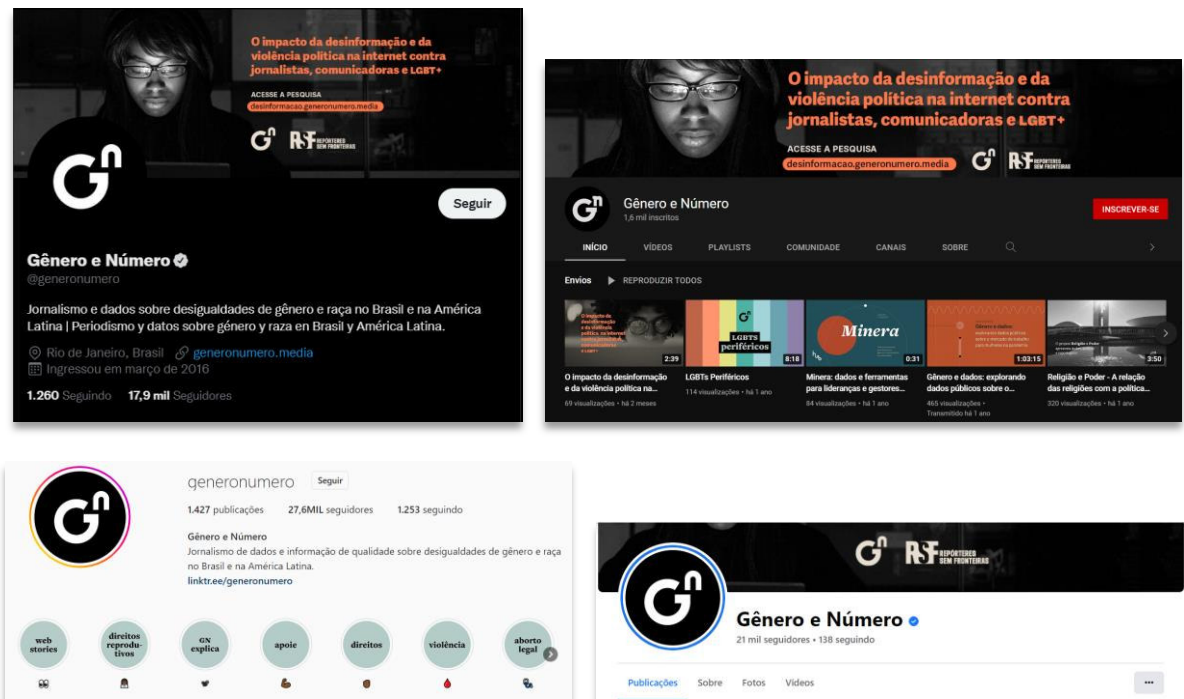
Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

A primeira imagem é a disposição dos elementos visuais na tela do *smartphone*. Percebe-se que os elementos visuais, a legenda e as ilustrações mudam de posição se compararmos com a segunda imagem, representação da tela do computador. A mudança permite visualizar melhor as informações, independente do equipamento usado para a leitura das visualidades.



Também é preciso destacar o potencial do uso das imagens em outras plataformas além do site, como o Instagram e o Twitter. As redes sociais, principalmente aquelas mais visuais, conversam de maneira positiva com a audiência da *Gênero e Número*, tema que pode ser explorado em outras pesquisas. O design responsivo democratiza a informação e auxilia no compartilhamento de dados para a sociedade. Assim, a missão da associação se mantém forte com temáticas estabelecidas e acessíveis para o público-alvo pretendido.

Figura 28 — Redes sociais que a *Gênero e Número* está presente



Fonte: *Gênero e Número* (<https://www.generonumero.media/>)

Estar em vários canais e usar as representações gráficas como ponte para a disseminação de informações jornalísticas de qualidade exemplifica como a *Gênero e Número* tem papel importante para assegurar dados de qualidade e essenciais para a sociedade pensar sobre gênero, raça e classe no país.



## 6 DADOS HUMANIZADOS PARA INFORMAR POR NOVAS PERSPECTIVAS

O jornalismo possui vários campos de atuação que tornam o seu papel imprescindível para a sociedade. Esse aspecto é sentido principalmente quando mencionamos a visualidade e sua função de destaque nos dias atuais. Entender essas áreas abre o debate para as diversas maneiras de trabalho, além de ampliar o olhar para questões urgentes que necessitam de conhecimento.

A aplicação da matriz avaliativa desenvolvida baseada na fundamentação teórica da pesquisa permitiu com que ficasse evidente qual é o objetivo principal das visualizações, infográficos e gráficos elaborados pela *Gênero e Número*. Embora as pautas sejam baseadas na análise de números, a narrativa textual e visual busca representar e humanizar as fontes na edição, proporcionando recortes e perspectivas singulares para a realidade, além de auxiliar na disseminação de pautas que deveriam ser mais frequentes na mídia tradicional. Aliar a análise com as falas da própria equipe abriu espaço para um debate sobre o papel dos jornalismo de dados, independente e visual no Brasil.

As estratégias visuais utilizadas nas visualizações e representações gráficas auxiliam no momento de trazer uma concepção analítica aliada às análises qualitativas no que se refere a questões sociais pertinentes para a sociedade brasileira. A visualização permite enxergar realidades, que antes estavam invisíveis separadas em planilhas, e que se tornam perceptíveis quando são integrados com relatos de pessoas que vivenciaram a situação.

O olhar para a produção de uma associação de mídia independente é vital para que fique compreensível como um jornalismo de fôlego é importante para compreender a sociedade brasileira. Debater sobre gênero, raça, classe e diversidade é importante para que sejam descaracterizados pré-conceitos enraizados socialmente, e para dar um novo horizonte para as gerações atuais. E esse “outro jornalismo” percebe a importância de investir em design e narrativas compreensíveis pelo visual.

Visualizar as produções textuais e visuais elaboradas em colaboração e com uma equipe multidisciplinar ajudou na compreensão de como o jornalismo precisa atuar em coletivo cada vez mais. Os profissionais precisam se unir para colocar na rede pautas escondidas e traçar novas vozes presentes nos discursos midiáticos. Para isso, o jornalismo de dados e o jornalismo visual são fundamentais.

Usar a imagem nos relatos, seja ela em qualquer formato, aproxima o leitor do personagem que narra sua história. Também dá cara para a “dona Maria” ou o “seu João” que trabalham invisivelmente nas ruas atrás do sustento de toda a família e de um futuro melhor.

Os dados também contam histórias, principalmente quando estes são acompanhados de vivências, contextos sociais e culturas ricamente ilustrados. Ao final de tudo, é notável que o humano é o centro de todo o trabalho do jornalista (e precisa ser), sendo primordial manter isso vivo no dia a dia da profissão.

Analisar o visual em veículos de mídias brasileiros é fundamental para entender as práticas, visibilizar grupos e ampliar o efeito das produções jornalísticas, principalmente as elaboradas por associações e organizações independentes. Além disso, entender a rotina produtiva da equipe da *Gênero e Número* permitiu apreender o processo de produção com equipes reduzidas e engajadas no produto final.

As 20 reportagens elaboradas pela equipe ao longo dos anos e espalhados pelas editorias deram uma dimensão do esforço colocado em utilizar os dados para a produção das narrativas. Tanto que a maioria delas é de caráter interpretativo, o modo mais abrangente de visualização com acesso a múltiplas leituras. O uso de personagens mulheres, dando voz para estas na mídia, além da amplitude das temáticas tratadas deixam evidente como é essencial o trabalho jornalístico realizado por todas as integrantes da equipe. Das 20 matérias escolhidas, apenas uma foi escrita por um colaborador homem. Mas, apesar desse detalhe, toda a equipe fixa envolve produções escritas por mulheres pensando nas mulheres.

Com uma diretora e, também cofundadora, uma editora de conteúdo, uma editora assistente, uma diretora de dados, uma diretora de design e arte, uma *designer* e algumas colaboradoras, a *Gênero e Número* conseguiu produzir vários especiais, relatórios, reportagens e projetos em colaboração ao longo dos seus quase seis anos de existência. Entrevistar três membros da equipe fez com que ficasse perceptível como era a integração entre quem produzia os textos, quem catalogava os dados e quem produzia as visualidades, em que essa interligação ficou mais natural com o passar do tempo e do trabalho juntas.

A falta de profissionais qualificados para lidar com os dados é um fator que limita a produção de pautas e impede que seja contratadas novas pessoas para as equipes jornalísticas. Ainda é preciso mais profissionalização na área e estudantes de jornalismo que despertem a curiosidade para este campo promissor. Tanto o jornalismo de dados quanto a produção de visualizações são áreas a serem desbravadas e nesta equipe estão aprendendo a cada produção.

O jornalismo independente aproveita do espaço digital para chegar a mais pessoas, aumentando as regiões com a disposição de um conteúdo regional representativo da maneira responsável. Além do mais, aumenta o espaço plural, diverso e inclusivo para que mais vozes relatem as suas histórias. A matriz de análise permitiu investigar a interação entre a informação

verbal e a visual e como o visual impacta diretamente a compreensão do contexto para o leitor e como “desenha” a desigualdade tornando a informação didática e empática.

Importante ressaltar que a produção de pesquisas pela própria associação permite um aumento nas bases de dados existentes no país. Aliás, oito reportagens disponibilizam os bancos de dados utilizados no decorrer do texto e que foram a base para a narrativa e as visualidades, permitindo que as informações estejam à disposição para o leitor que queira explorar a base de dados ou utilizá-la em outro material.

Estruturar os dados para facilitar a visualização pelos leitores indica a preocupação didática no uso do jornalismo de dados. Isso requer tempo e dedicação de toda a equipe, desde a analista de dados que precisará recorrer à Lei de Acesso à Informação (LAI) para obter dados públicos, fazer a estruturação dos dados, ou o cruzamento com outras bases de dados, para passar as informações para a repórter e a *designer*.

O trabalho em equipe permite que sejam visualizados novas perspectivas para a pauta e seus desdobramentos. As bases de dados que antes eram indecifráveis para quem não consegue fazer inferências com tabelas, torna-se visível com a utilização de representações gráficas, ilustrações e imagens. Dessa maneira, o fator didático torna-se característico e proporciona o alcance dos objetivos do jornalismo: interesse público aliado com a humanização.

Esse foi um ponto destacado tanto pela diretora de dados, Natália Leão, quanto pela diretora de design e arte, Marília Ferrari. Ambas mencionaram que a maior dificuldade para fazer matérias acerca de gênero e raça é a fragmentação nas bases de dados públicas. Ou seja, pode ser que existam dados sobre a pauta, mas as informações sobre gênero, orientação sexual e raça não estão bem definidas, o que acaba dificultando fazer inferências corretas no momento do tratamento dessas informações para transformá-las em visualidades.

Outro ponto é o papel do jornalismo independente para a mídia brasileira. A *Gênero e Número* destaca sua missão e foi percebido o orgulho das integrantes pela produção dos projetos e em continuar trabalhando pela cidadania, direitos humanos e equidade de gênero. É possível destacar três pontos que foram percebidos durante a pesquisa: 1) a colaboração entre as equipes de organizações independentes é a base para o jornalismo atual; 2) a sustentabilidade deve ser planejada para aumentar a equipe e continuar o trabalho; e 3) a segmentação temática e a abrangência de pautas são fundamentais para fortalecer o jornalismo independente, além de visibilizar assuntos até então esquecidos na mídia tradicional. Assim, há qualidade e diversidade na produção.

O uso de fontes mulheres é majoritário em todas as produções da associação, caracterizando a elevação de vozes femininas nos mais diversos locais e não apenas como fontes

que testemunham a sua experiência, mas também como especialistas no assunto. O que amplia a participação da mulher como especialista e colabora para mudar a disparidade de espaço que os homens ocupam como fontes especializadas. Essa característica é central em todas as matérias e reportagens analisadas nesta pesquisa.

Quanto às visualizações foram encontrados poucos exemplos de produções interativas, as entrevistas revelaram que isto é proposital. A associação decidiu apostar nas visualizações simples para que seja acessível à audiência. Ao analisar as produções, foram encontradas representações gráficas, infográficos e visualizações que focam no design minimalista e acessível para a pessoa que não sabe ler um gráfico mais complexo. Mesmo assim, pretendem melhorar a capacidade do site para que seja possível colocar materiais mais interativos nas reportagens, matérias e projetos.

Esse é um dos fatores que precisam ser observados quando se menciona organizações independentes. É preciso financiamento para que atividades sejam executadas e projetos sejam colocados no ar. O site, por exemplo, passará por atualização porque foi recebido um financiamento que possibilitou que a tarefa fosse executada. Dessa maneira, o intuito da associação foi alcançado nesse quesito, visto que todas as visualidades analisadas são de fácil entendimento e, mesmo que a pessoa não saiba fazer leituras de gráficos complexos, conseguirá compreender as informações.

É por isso que a colaboração entre as mídias é fundamental para que mais projetos sejam tirados do papel, colocados em prática e mais vozes estejam em circulação. O jornalismo precisa ser cada vez mais colaborativo para que sejam produzidas pautas que extrapolam o que é publicado diariamente no jornalismo factual.

Portanto, analisar o jornalismo de dados praticado pelas mídias independentes é fundamental na compreensão dos caminhos para o futuro do jornalismo brasileiro frente à crise do jornalismo tradicional. Afinal, é por intermédio de produções em colaboração com outras organizações que se tem a ampliação da diversidade e o surgimento de mais pautas regionais espalhadas por todo o Brasil. Como recomendação após esse mergulho nas produções da associação, sugere-se aumentar a interatividade de algumas representações gráficas e disponibilizar em todas as reportagens e matérias as bases de dados utilizadas para a produção do material. Isso fortalece a divulgação e aumenta as bases existentes no país.

Também é preciso destacar que ter uma equipe multidisciplinar contribui para que a produção jornalística seja ampliada. É com a contribuição de jornalistas, *designers*, sociólogos, cientistas de dados e outros profissionais que são construídas narrativas que aumentam as possibilidades produtivas da mídia. Dessa maneira, é imprescindível que as redações sejam

cada vez mais diversas, se descentralizem para outras regiões brasileiras e qualifiquem os profissionais para analisar e visualizar com eficiência o que os dados nos revelam.

A presente pesquisa abre portas para outras investigações relacionadas ao jornalismo de dados e o visual. Como reflexão da pesquisa podemos pensar que a visualização de dados neste contexto é uma estratégia comunicacional que engloba uma edição jornalística visual focada na democratização de informações fundamentais para a transformação das relações de gênero em busca de uma sociedade menos desigual.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em: 19 ago. 2021.
- BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10398/0> Acesso em: 20 maio 2022.
- BIANCONI, Giulliana [08/06/2022]. Entrevistadora: Maira Soares. Google Meet. Um arquivo .mp3 (50min51s).
- BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm) Acesso em: 20 maio 2022.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- CAIRO, Alberto. **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**. New Riders, 2013.
- CAIRO, Alberto. **The truthful art: Data, charts, and maps for communication**. New Riders, 2016.
- CARDOSO, Elizabeth. Imprensa feminista brasileira pós-1974. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, p. 37-55, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2004000300004> Acesso em: 13 abr 2022.
- CORDEIRO, William Robson. **Hiperinfografia: a visualização da informação jornalística mais sofisticada**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2020. (Série Novas Diretrizes, v.2).
- COSTA, Adriano Belisário Feitosa da. *et al.* **Fluxo do trabalho com dados: do zero à prática**. Organizado por Open Knowledge Brasil. São Paulo: Open Knowledge Brasil, 2020.
- DUARTE, Constância Lima. Imprensa feminina e feminista no Brasil: nos primórdios da emancipação. **Revista XIX**, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 95–105, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistaXIX/article/view/21741>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRARI, Marília [20/06/2022]. Entrevistadora: Maira Soares. Google Meet. Um arquivo .mp3 (54min30s).

FIGARO, Roseli; BARRO, Janaina Visibeli; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 17, p. 1-16, 2019, Goiânia. **Anais eletrônicos** [...]. Goiânia: Universidade Federal de Goiás (UFG), 2019. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2075/1147> Acesso em: 19 ago. 2021.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38566/pdf> Acesso em: 10 mar. 2022.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2658/1703> Acesso em: 14 jul. 2022.

**GÊNERO E NÚMERO**. Disponível em: <https://www.generonumero.media/> Acesso em: 02 jul. 2021.

GRAY, Jonathan; CHAMBERS, Lucy; BOUNEGRU, Liliana (org.). **Manual de jornalismo de dados**: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens. São Paulo: Abraji/EJC, 2012. Disponível em: [https://abrajibucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/helpdesk\\_info/details\\_file/72afb828-a32a-42c1-8bbf-75f1df9c8cae/Manual\\_de\\_Jornalismo\\_de\\_Dados.pdf](https://abrajibucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/helpdesk_info/details_file/72afb828-a32a-42c1-8bbf-75f1df9c8cae/Manual_de_Jornalismo_de_Dados.pdf) Acesso em 7 nov 2021.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana (Org.). **Manual de jornalismo de dados**: rumo a uma prática crítica de dados. Abraji, 2021. Disponível em: [http://datajournalismcom.s3.eu-central-1.amazonaws.com/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-2\\_PT.pdf](http://datajournalismcom.s3.eu-central-1.amazonaws.com/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-2_PT.pdf) Acesso em 2 dez 2021.

GUIMARÃES, Luciano. A cerca do Jornalismo Visual: busca pela delimitação da investigação das imagens no jornalismo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)*, 35., p. 1-15, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos** [...]. Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2382-2.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

GUIMARÃES, Luciano. Dimensão política de imagem no jornalismo brasileira e espanhol. *In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO (IBERCOM)*, 14, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 6590-6606. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002770589.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.



JÚNIOR, José Ferreira; ABREU, Poliana Marta Ribeiro de. O cenário do jornalismo independente e inovador: novos empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil. *In: ENCONTRO NORTE E NORDESTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – ABCIBER: INTERAÇÃO HOMEM-MÁQUINA SIMBIOSE, CONFLITO, HIBRIDIZAÇÃO*, 1, 2018, São Luís. **Anais eletrônicos** [...]. São Luís, 2018, p. 13-23. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Isabela-Pimentel-4/publication/344524107\\_H3N2\\_usando\\_analise\\_de\\_redes\\_sociais\\_para\\_identificar\\_influenciadores\\_envolvidos\\_no\\_compartilhamento\\_de\\_boatos\\_no\\_Twitter/links/5f7e2d9da6fdccfd7b4f6453/H3N2-usando-analise-de-redes-sociais-para-identificar-influenciadores-envolvidos-no-compartilhamento-de-boatos-no-Twitter.pdf#page=15](https://www.researchgate.net/profile/Isabela-Pimentel-4/publication/344524107_H3N2_usando_analise_de_redes_sociais_para_identificar_influenciadores_envolvidos_no_compartilhamento_de_boatos_no_Twitter/links/5f7e2d9da6fdccfd7b4f6453/H3N2-usando-analise-de-redes-sociais-para-identificar-influenciadores-envolvidos-no-compartilhamento-de-boatos-no-Twitter.pdf#page=15) Acesso em: 6 abr. 2022.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. **Mulheres jornalistas na imprensa brasileira**. Estudos de jornalismo. Campo Grande: Intercom, p. 33-41, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/151284998075557168343153827227545496185.pdf> Acesso em: 16 abr. 2022.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 1 ed., 1991; Editora Página Aberta Ltda. 2 ed., revista e ampliada, 2001, Edusp.

LEÃO, Natália [15/06/2022]. Entrevistadora: Maira Soares. Google Meet. Um arquivo .mp3 (39min19s).

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fabio. Jornalismo de Dados: conceito e categorias. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 1, p. 69-82, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.181.07/5300> Acesso em: 09 maio 2022.

MEDEIROS, Yara. **Jornalismo visual nas narrativas da grande reportagem brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2020.

MIELNICZUK, Luciana; TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados como inovação profissional e seus desafios para a educação. **Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 609-629, maio-ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21510/15119> Acesso em: 11 abr. 2022.

MEIRELLES, Isabel. **Design for information: an introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations**. Rockport publishers, 2013.

MORAES, Ary. **Design de notícias: a acessibilidade do cotidiano**. São Paulo; Editora Blucher, 2015.

MORAES, Fabiana. Jornalismo, ativismo e sensibilidade hacker: Por uma prática situada que ousa dizer o nome. **ALCEU**, v. 21, n. 44, p. 115-131, 2021. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/244/223> Acesso em: 24 mar. 2022.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PATRÍCIO, Edgard. Jornalismo e pandemia. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 7, n. 1, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/17060/209209213865> Acesso em: 25 mar. 2022.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. Visualização de dados: passado, presente e futuro. **LIINC em revista**. Rio de Janeiro, RJ. Vol. 15, n. 2, p. 205-223, nov. 2019. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4812/4325> Acesso em: 11 abr. 2022.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010. 120 p.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; ASSIS, Francisco de; SANTOS, Marli dos. Mulheres jornalistas e a prática do jornalismo de imersão: por um olhar sem preconceito. **Media e Jornalismo**, Lisboa, v. 14, p. 75-90, 2015.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 11, n. 1, p. 291-304, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291/27193> Acesso em 30 jan 2022.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

TUFTE, Edward. **The visual display of quantitative information**. Second edition. Cheshire, Connecticut: Graphics Press LLC, 2001.

WARNER, Janine; BEST, Jessica; IASTREBNER, Mijal; CARRIQUE, Felicitas (eds.). **Ponto de Inflexão Internacional**: Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África. 2021. Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2022/01/SembraMedia-Ponto-de-Inflexao-POR-Jan-9-2022.pdf> Acesso em: 15 fev. 2022.

WOITOWICZ, Karina Janz. A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: imprensa feminista e práticas de ativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 104-117, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2014v11n1p104/27179> Acesso em: 16 abr. 2022.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S.l.], nov. 2012. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/27915>. Acesso em: 13 abr. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i3.27915>.

ZIBORDI, M. A. Jornalismo de dados na revista Realidade. **E-Compós**, [S. l.], v. 21, n. 3, 2018. DOI: 10.30962/ec.1472. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/1472>. Acesso em: 20 jul. 2022.

## ANEXO

Quadro 4 — Material selecionado para análise das representações gráficas presentes no *corpus*

Título	Editória	Data	Representações gráficas de dados	Tipo	Ilustrativa	Interpretativa	Interativa	Autônoma	Design responsivo
<a href="#">Fome, medo e falta de renda: a vida das ambulantes no primeiro ano de pandemia</a>	Trabalho	30 de abr. 2021	2	Infográfico	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<a href="#">Um retrato das mães solo na pandemia</a>	Trabalho	18 de jun. 2020	4	Gráfico	3 ilustrativas	1 interpretativa	Não	Não	Não
<a href="#">Financiamento de campanha para homens negros não avança e reforça estrutura racista da política</a>	Política	3 de out.2019	3	Visualização	Sim	Não	Não	Não	Não
<a href="#">Uso de nome social em escolas de São Paulo cresce 50%, mas parlamentares antigênero querem barrar avanços</a>	Política	17 de out. 2019	2	Visualização	Sim	Não	Sim	Não	Sim
<a href="#">A mídia e o aborto no Brasil em tempos de pandemia</a>	Direitos reprodutivos	14 de maio 2020	1	Visualização	Não	Sim	Sim	Não	Sim
<a href="#">Capitais brasileiras falham na distribuição de métodos contraceptivos nas unidades de atenção básica de saúde</a>	Direitos reprodutivos	3 de out. 2019	2	Visualização	Não	Sim	Não	Sim	Não
<a href="#">Cresce o número de trabalhadores negros no setor cultural, mas acesso à cultura ainda é restrito</a>	Cultura	9 de jan. 2020	2	Visualização	Uma ilustrativa	Uma interpretativa	Não	Não	Não

<a href="#">Apenas 3 estados do Brasil orientam escolas a terem disciplinas sobre educação sexual</a>	Ciência e educação	16 de fev. 2022	2	Visualização	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<a href="#">Nome social explode no Enem e professoras trans exaltam ação dos movimentos sociais para ampliar acesso à educação</a>	Ciência e educação	29 de jan. 2021	1	Visualização	Não	Sim	Não	Não	Sim
<a href="#">Assassinato de pessoas trans cresce 75% em dez anos sem políticas públicas eficazes de proteção</a>	Violência	29 de jan. 2021	2	Infográfico	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<a href="#">Por dia, 7 mulheres com deficiência sofrem violência sexual no Brasil</a>	Violência	4 de nov. 2021	1	Infográfico	Sim	Não	Não	Não	Sim
<a href="#">Tóquio-2021 aposta em equidade, mas sexismo ainda é entrave para que mulheres e homens tenham oportunidades iguais</a>	Esporte	23 de jul. 2021	1	Visualização	Não	Sim	Não	Sim	Sim, mas a legibilidade ainda é prejudicada.
<a href="#">Em uma Olimpíada marcada pela equidade, latino-americanas conquistam medalhas que entram para a história dos Jogos</a>	Esporte	5 de ago. 2021	3	Visualização	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<a href="#">Maioria entre desempregados e sobrecarregadas por tarefas de cuidado, brasileiras e argentinas sofrem mais com ajustes</a>	Latinoamérica	17 de jun. 2020	1	Gráfico	Sim	Não	Sim	Não	Sim
<a href="#">Na pandemia, redes feministas se tornam ainda mais</a>	Latinoamérica	7 de abr. 2020	1	Visualização	Não	Sim	Não	Não	Não

<a href="#">fundamentais para as mulheres que abortam na América Latina</a>									
<a href="#">Como está a visitação nos presídios do Brasil em tempos de isolamento?</a>	Justiça	7 de abr. 2020	2	Visualização	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
<a href="#">Falta de endereço fixo impede mulheres migrantes de saírem de presídios de SP durante a pandemia</a>	Justiça	25 de maio 2020	2	Gráfico	Um é ilustrativa	Um é interpretativa	Não	Sim	Sim
<a href="#">Em 92 anos de Oscar, menos de 1% das estatuetas foi para mulheres negras</a>	Cultura	31 de mar. 2022	2	Infográfico e visualização	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<a href="#">Entre as gestantes e puérperas mortas por covid-19, 54% são negras</a>	Saúde	31 de mar. 2022	1	Infográfico	Não	Sim	Não	Sim	Sim
<a href="#">LGBTfobia nos partidos: violência política, omissão e falta de financiamento</a>	Política	17 de maio 2022	3	Visualização	Não	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pela autora