

O Infográfico Também Opina¹

Maria Victória Sampaio²

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Ricardo Aoki³

Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul

Resumo

Este artigo resulta de análises de infográficos presentes em matérias jornalísticas da série “Igualdades”, da Revista Piauí, com foco nos pictogramas humanos e sua relação com estereótipos de gênero. Têm-se como justificativa a importância de gerar reflexões a respeito das representações visuais no jornalismo e seus impactos na sociedade. O intuito central é identificar padrões que reforcem visões estereotipadas de masculinidade e feminilidade. A metodologia é baseada em análise qualitativa e estudo de caso. Conclui-se que os infográficos analisados distorcem dados ao representar somente um gênero em determinadas reportagens, o que pode induzir o público a interpretações errôneas, além de servir para a manutenção de estereótipos.

Palavras-chave: Infográficos; Jornalismo; Pictogramas; Reportagens; Gênero

Introdução

O estudo apresentado nesta pesquisa observou os pictogramas humanos utilizados em infográficos jornalísticos publicados no portal da Revista Piauí. O uso de pictogramas para o processo de comunicação humana faz-se presente na sociedade desde a pré-história, a partir das pinturas rupestres e gravuras nas cavernas, que são consideradas as maneiras mais primitivas de expressão humana por meio de pictogramas. No meio jornalístico, a pictografia é utilizada para transmitir informações complexas de maneira simplificada ao leitor, de modo a tornar o processo comunicacional mais claro e eficaz. Knoll e Fuzer (2019, p. 585) consideram que os infográficos são gêneros textuais autônomos que reúnem signos para comunicar de forma eficiente. Entretanto, observa-se que os infográficos que utilizam pictogramas humanos tendem a masculinizar a visualização dos dados de forma a aparentar que a sociedade é constituída

¹Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduanda em Jornalismo do sexto período da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), email: victoriasampaio@studies@gmail.com

³Orientador: Professor de Jornalismo na Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul – Pós doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, e-mail: ricardoaoki@ricardoaoki.com

majoritariamente por homens e, além disso, também tendem a invisibilizar e sub-representar representações visuais de figuras femininas nos mais diversos temas.

Os pictogramas são uma representação gráfica que utiliza imagens ou símbolos para transmitir informações de forma visual. Para AlNuwaiser e Buchanan (2016) os pictogramas são ícones a partir da definição dos três tipos de signos semióticos definidos por Charles Peirce, ou seja, Ícone, Índice e Símbolo. Os autores analisam que os pictogramas são elementos fundamentais na comunicação digital.

D'Ignazio e Klein (2020) discutem como visualizações de dados podem desumanizar indivíduos ao representá-los apenas como números ou estatísticas. Elas enfatizam que, ao criar infográficos, é crucial ir além da apresentação estética dos dados e considerar o impacto social e ético dessas representações. Dessa forma, esta pesquisa é realizada a partir da série Igualdades da Revista Piauí e buscou-se analisar como os pictogramas em infográficos jornalísticos constroem e reforçam estereótipos de gênero, identificando padrões visuais e sua relação com representações sociais de masculinidade e feminilidade.

Metodologia

A pesquisa apresentada foi elaborada a partir de uma Análise Qualitativa do conteúdo da infografia jornalística publicada na Revista Piauí. De acordo com Triviños (1987), a pesquisa qualitativa busca compreender os significados do fenômeno estudado, sem se limitar somente à análise da aparência do objeto, investigando também sua essência e possíveis consequências provocadas na sociedade. Com isso em mente, partiu-se da classificação dos elementos visuais e dos padrões de design dos pictogramas utilizados para construir a narrativa da informação dos dados. Os pesquisadores realizaram um estudo de caso a partir da investigação dos infográficos específicos do portal.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação de caráter empírico e estratégia de pesquisa abrangente, que tem como intuito analisar um fenômeno contemporâneo no âmbito de seu contexto real, principalmente nos casos em que a delimitação entre contexto e objeto não está definida de forma plena. Assim, os pesquisadores buscam, a partir da análise dos infográficos, promover maior reflexão sobre como são representados os papéis de gênero e os estereótipos das figuras masculina e feminina em reportagens jornalísticas.

Corpus da pesquisa

Para realizar a análise a respeito da contribuição dos infográficos jornalísticos para a prática de manutenção dos estereótipos sociais de gênero, utilizou-se como base a série de reportagens em texto “Igualdades” da Revista Piauí. As matérias analisadas possuem política (tanto nacional quanto internacional) e questões sociais diversas como principais temas (desde arte, até esportes) e foram publicadas no período de abril de 2019 a junho de 2024.

No total são 48 textos, sendo que 13 deles, publicados entre fevereiro e dezembro de 2020, não puderam ser devidamente analisados, já que o site da Revista Piauí não permite a visualização dos infográficos de maneira eficiente. A partir da análise das matérias, verificou-se que doze reportagens foram escritas e ilustradas somente por repórteres do gênero feminino, enquanto vinte e uma matérias tiveram jornalistas produtores de ambos os sexos e somente um texto não apresentou nome de autor(a).

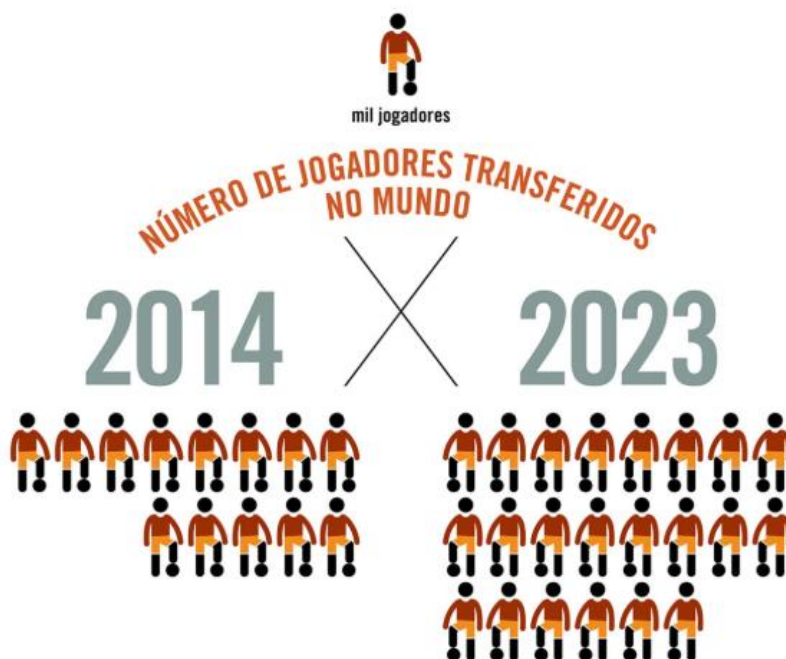
Análise dos infográficos

Os pesquisadores selecionaram quatro casos para serem apresentados neste artigo, tendo em vista que o corpus da pesquisa é maior e mais robusto e será publicado oportunamente. Nesse recorte, a primeira reportagem analisada foi “Brasil, uma fábrica de exportar jogadores”, publicada em 26 de fevereiro de 2024, que apresenta aos leitores os números do relatório anual de transferências da Fifa, apontando as distinções de valores entre as transferências de jogadores masculinos e atletas do futebol feminino. A segunda reportagem analisada, de título “Poucos brasileiros na tela do cinema”, publicada em 09 de outubro de 2023, texto que aborda a questão do consumo e produção de cinema no Brasil, com índices de arrecadação de bilheterias e comparações entre filmes estrangeiros e nacionais.

A terceira reportagem, “Funcionários sem fim”, apresenta índices para abordar a problemática dos elevados salários dos servidores das assembleias legislativas de São Paulo e Rio de Janeiro, publicada em 29 de abril de 2019. Já a quarta e última matéria jornalística analisada, “Quem cresceu e quem encolheu na urna”, trata sobre disparidade nos números de candidatos eleitos, sob a perspectiva étnico-racial e de gênero, nas eleições gerais do Brasil em 2022.

Reportagem “Brasil, uma fábrica de exportar jogadores”

Figura 1 - Pictogramas utilizados na reportagem “Brasil, uma fábrica de exportar jogadores”



Fonte: FIFA Global Transfer Report 2023

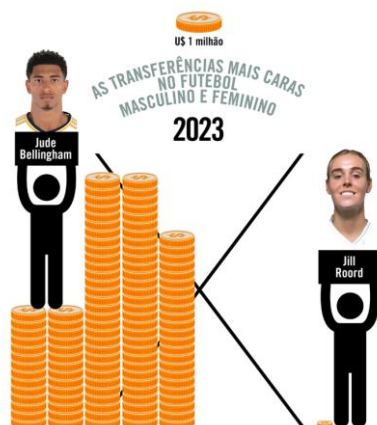
Fonte: Revista Piauí - Edição Digital de 26 de fevereiro de 2024

Nesta reportagem o infográfico mostra que a representação visual de atletas de futebol inclui somente pictogramas do gênero masculino (Figura 1). Ao tratar da diferença entre o número de jogadores transferidos no mundo, realizando a comparação entre os anos de 2014 e 2023, o texto menciona que os dados levantados apontam um crescimento de 66% dessa movimentação, sendo que, em 2023, seria o maior índice registrado na série histórica, com 21,8 mil jogadores transferidos ao redor do planeta. O Brasil, de acordo com a matéria, foi o país que mais exportou jogadores do esporte para clubes estrangeiros, em 2023.

No decorrer da reportagem, os infográficos representam esportistas com pictogramas femininos somente quando fazem menção à questão da forte disparidade nos valores gastos com as transferências internacionais de jogadores homens e mulheres. O texto afirma que, apesar do crescimento de 11% (entre os anos de 2018 e 2023) dos valores das transferências femininas, as mulheres ainda estão longe de alcançar os bilhões de dólares movimentados no mercado de futebol masculino.

Entretanto, quando a reportagem vai representar essa informação no pictograma (Figura 2) ela coloca um pictograma masculino para representar uma jogadora de futebol. Nesse sentido não é possível saber se o infografista apenas copiou o pictograma e não se atentou a esse fato ou se questões subjetivas interferiram na produção da arte.

Figura 2 – Comparação das transferências do futebol mais caro entre masculino e feminino



Fonte: Revista Piauí -Edição Digital de 26 de fevereiro de 2024

A partir disso, nota-se aqui uma sub-representação de figuras femininas como jogadoras de futebol na reportagem, o que torna importante mencionar que a série de reportagens “Igualdades”, do Piauí, tem o objetivo de humanizar, através de infográficos, temas políticos e sociais que afligem e geram controvérsias no Brasil. Entretanto, como argumenta Moraes (2022, p. 112), o dizer jornalístico só alcança toda sua potencialidade a partir do momento que refletimos sobre o nosso próprio dizer que não devem ficar escondidos atrás da técnica ou tecnologia. Por isso, observa-se que a informação do infográfico, apesar de tentar humanizar a informação, se equivocou ao fazer parecer que a maioria dos atletas que praticam o esporte em questão (dentro e fora do Brasil) são homens, colocando pictogramas femininos somente quando mencionam a temática da diferença entre os valores das transferências entre clubes.

Reportagem “Poucos brasileiros na tela do cinema”

A segunda reportagem analisada fala a respeito do consumo de produções cinematográficas pelo público brasileiro. O texto afirma que, em 2023, a cada 100 sessões de cinema brasileiros, apenas 13 delas eram de filmes nacionais. Além disso, a matéria aponta que os filmes feitos no Brasil correspondiam a somente 1% da bilheteria no país, índice também referente ao ano de 2023.

Figura 3 - Pictogramas utilizados na reportagem “Poucos brasileiros na tela do cinema”



Fonte: Revista Piauí - Edição Digital de 09 de outubro de 2023

A matéria, que foi produzida por um repórter do gênero masculino e uma repórter do gênero feminino, possui somente pictogramas que representam figuras de homens. Apesar de tratar de um tema popular e que não é conectado, especificamente, a alguma questão que envolva perspectiva de gênero, a prática adotada pelo veículo é de representar toda a população apenas por meio da utilização de pictogramas masculinos, como observa-se na Figura 3.

Esta situação se apresenta na reportagem inteira, o que aponta, como na primeira reportagem analisada, uma sub-representação e certa invisibilização da figura feminina, neste caso, como consumidora de sétima arte no Brasil. Nesse sentido, entende-se aqui que, a abordagem visual escolhida pode levar ao entendimento errôneo da situação pelo público. Isto é, a partir dos elementos presentes na reportagem, pode-se entender que apenas (ou em sua maioria) homens consomem e movimentam o mercado em questão no país.

De acordo com o levantamento de Perfil dos Consumidores de Cinema Brasileiro, realizado pelo Grupo Mídia⁴, no ano de 2022, o percentual de homens frequentadores do cinema era de 53% e mulheres 47%. Em 2023 o percentual mudou para 51% e 49% respectivamente. Compreende-se que, mesmo que haja uma pequena diferença entre a parcela de pessoas consumidoras do gênero masculino e feminino apontadas na pesquisa, esse fato não justifica o uso exclusivo de pictogramas masculinos para representar a população brasileira consumidora de produções cinematográficas.

⁴ Os dados podem ser acessados no site do Grupo de Mídia, para cadastrados e com login, no endereço: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/38>

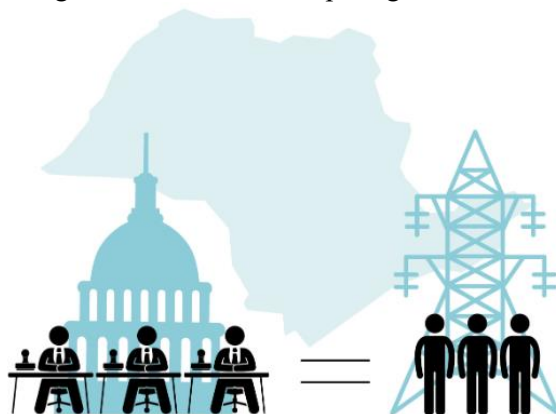
De acordo com Cabral (2022, p. 4), as informações em gráfico são mensagens complexas representadas de forma visual, com o intuito de gerar maior entendimento do público acerca de determinados temas. Entretanto, é necessário refletir sobre as possibilidades de este tratamento de informações complexas ser utilizado para propagar desinformação e reproduzir erros de dados, que podem provocar interpretações errôneas das estatísticas apresentadas.

Esta carência de representação visual feminina na transmissão do dado que se refere aos espectadores que se deslocam às salas de cinema do Brasil, pode transmitir ao leitor a impressão errônea de que a maior parcela de público que consome essas produções seja constituída de homens, o que não consta em nenhum dado apresentado pela reportagem.

Reportagem “Funcionários sem fim”

A matéria apresenta ao público os elevados valores salariais dos funcionários das assembleias legislativas de São Paulo e Rio de Janeiro e realiza comparações entre o número de servidores contratados do poder legislativo do Brasil e da Califórnia (EUA). Ao abordar o número de contratados desse poder, a reportagem aponta que o número de funcionários da Assembleia de São Paulo (3.159) corresponde a todos os empregados do setor de geração de energia elétrica no estado. A partir disso, o texto representa ambos os grupos - os trabalhadores da área de energia e os políticos -, somente com pictogramas masculinos, como ilustra a Figura 4.

Figura 4 - Pictogramas utilizados na reportagem “Funcionários sem fim”



Fonte: Revista Piauí - Edição Digital de 29 de abril de 2019

De acordo com Louro (1997), as distinções de gênero se constituem e se concretizam na sociedade e nas relações sociais, além das diferenças biológicas entre mulheres e homens. A abordagem das representações, feita de maneira pouco cuidadosa, não corresponde ao propósito questionador e inclusivo transmitido pela revista e seus conteúdos, além de potencialmente servir para a manutenção da invisibilização de gênero, nos casos em que, por exemplo, apenas pictogramas masculinos são utilizados para ilustrar informações em matérias, sem uma motivação clara para tal movimento - e manutenção de estereótipos sociais.

Reportagem “Quem cresceu e quem encolheu na urna”

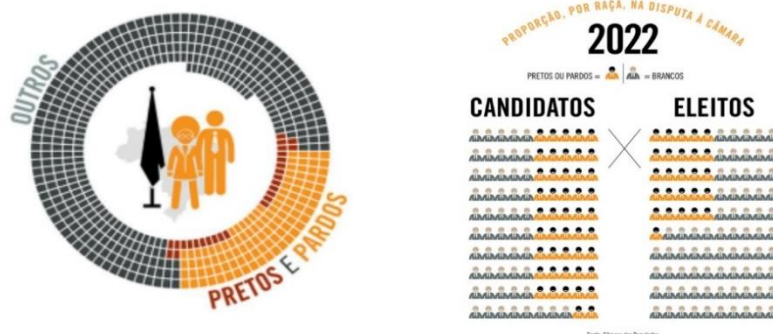
A quarta matéria trata da proporção de políticos eleitos por gênero e etnia nas eleições gerais brasileiras de 2022. Ao tratar dos resultados das eleições para a câmara, a reportagem conclui que o número de deputados federais eleitos que se autodeclararam pardos e pretos apresentou crescimento pouco expressivo, se comparado com as eleições gerais de 2018, como observa-se na Figura 5. Na eleição de quatro anos antes, haviam sido eleitos 102 candidatos pardos e 21 candidatos pretos. No processo eleitoral de 2022, por sua vez, os índices apontam 107 pardos e 27 pretos eleitos nas urnas. A reportagem afirma que, apesar de que representassem a metade dos candidatos à Câmara em 2022, ano de publicação da matéria, candidatos autodeclarados negros foram somente 26% dos eleitos.

Ao abordar a problemática da disparidade eleitoral relacionada às diferentes etnias dos candidatos, a Revista Piauí optou por utilizar majoritariamente pictogramas masculinos, apresentando somente um pictograma feminino, de etnia preta, sem que houvesse uma maior representação visual feminina no tema étnico-racial. Ainda no decorrer da matéria, o veículo utiliza outros pictogramas femininos, entretanto, somente quando trata especificamente da diferença entre os números dos candidatos eleitos dos gêneros masculino e feminino, como apresentado na Figura 6.

Segundo Safar e Dias (2016, p.112), tratar a questão de gênero no design representa colocar em questionamento quais características o design perpetua em seus produtos. Entretanto, o veículo em questão não executa esta ação na matéria aqui analisada, optando, nesse caso, por não exercer um design visual diferenciado e questionador no que diz respeito ao gênero, replicando estereótipos sociais de gênero,

quando escolhe não representar a figura de políticos como mulheres (exceto quando aborda a disparidade de votos entre os gêneros masculino e feminino).

Figura 5 - Pictogramas utilizados na reportagem “Quem cresceu e quem encolheu na urna”



Fonte: Revista Piauí - Edição Digital de 06 de outubro de 2022

Figura 6 - Pictogramas utilizados na reportagem “Quem cresceu e quem encolheu na urna”



Fonte: Revista Piauí - Edição Digital de 06 de outubro de 2022

Considerações finais

Cabral (2022) argumenta que a partir de pesquisa do Pew Research Center de 2025, um total de 4 em cada 10 pessoas não consegue interpretar uma informação visual de forma correta. Ou seja, a partir do momento que um infográfico é construído e distorce visualmente a informação, pode-se considerar que a disseminação inadequada de dados por meio de infográficos, pictogramas e ilustrações em produções jornalísticas pode conduzir a interpretações errôneas do público, o que leva à ineficiência na propagação das mensagens desejadas, ao prejuízo da imagem do veículo e à maior desconfiança da

audiência em relação ao Jornalismo. Ainda segundo Cabral (2022), mesmo que um veículo não provoque ruídos de comunicação propositalmente, se faz necessário refletir sobre os possíveis usos inadequados da infografia no cenário jornalístico, para evitar possíveis erros de transmissão de informação em matérias produzidas nesse contexto.

Em relação às quatro reportagens da Revista Piauí que foram analisadas e apresentadas nesta pesquisa, considera-se que o uso de infográficos e pictogramas de gênero se deu de maneira pouco embasada nos dados e de forma a facilitar interpretações que diferem da mensagem que o veículo gostaria de transmitir em seus textos. Além disso, observa-se que, em certos casos, a representação de pictogramas femininos se dá somente em matérias que abordam, especificamente, problemáticas voltadas a desigualdade/disparidade política ou social entre os gêneros. Isto porque as matérias possuem, propositalmente ou não, símbolos imagéticos que acabam por reforçar estereótipos de gênero socialmente construídos e difundidos, o que não faz jus à linha editorial e às demais produções da revista.

Referências

- ALNUWAISER, W.; BUCHANAN, G. Semiotic perception of signs in web interfaces on mobile devices . In: BRITISH HCI 2016 CONFERENCE FUSION, 2016, Bournemouth, UK. *Proceedings of British HCI 2016 Conference Fusion* . BCS Learning and Development Ltd, p. 1-9, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.14236/ewic/HCI2016.10>
- CABRAL, Eugênia.. Dados corretos, informações erradas. O uso de gráficos e a divulgação de desinformação. In: **ANAIS DO 20º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 2022, Fortaleza. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/dados-corretos-informacoes-erradas-o-uso-de-graficos-e-a-divulgacao-de-desinform?lang=pt-br>> Acesso em: 15 Abr. 2025.
- D'IGNAZIO, Catherine; KLEIN, Lauren. **Data Feminism: Catherine D'Ignazio + Lauren Klein**. [S.l.]: MIT Open Learning, 9 mar. 2020. 1 vídeo (1h 00min 28s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vZ0E2GwFEzg>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- KNOLL, Graziela Frainer; FUZER, Cristiane. **Análise de infográficos da esfera publicitária: multimodalidade e metafunção composicional**. *Alfa: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 63, n. 3, p. 583-608, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1911-5>. Acesso em: 10 abr. 2025. <https://www.scielo.br/j/alfa/a/N9MfxM73zZZXw3RMjqPsDFD/?lang=pt&format=pdf>
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: vozes, 1997.
- MÍDIA, Grupo. **Perfil dos Consumidores de Cinema Brasileiro**, disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/> . Acesso em 17 jun. 2025.
- MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago, 2022. 368 p.
- SAFAR, Giselle Hissa; DIAS, Maria Regina Alvares Correia. **Estudos de gênero e seu impacto na história do design**. Dimensões, n. 36, p. 102-120, 2016.
- TRIVIÑOS, A. N. **S Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.