

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS III

ANA LUÍSA DA ROCHA SÁ

**O USO DOS DADOS PÚBLICOS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE
DO PERFIL DO ELEITORADO DE JUAZEIRO/BA**

JUAZEIRO-BA

2024



ANA LUÍSA DA ROCHA SÁ

**O USO DOS DADOS PÚBLICOS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE
DO PERFIL DO ELEITORADO DE JUAZEIRO/BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia, Campus III, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo em Múltiplos Meios.

Orientador: Prof. Me. Cecilio Ricardo de
Carvalho Bastos

JUAZEIRO-BA


2024

ANA LUÍSA DA ROCHA SÁ


**O USO DOS DADOS PÚBLICOS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE
DO PERFIL DO ELEITORADO DE JUAZEIRO/BA**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo em
Multimeios da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **CECILIO RICARDO DE CARVALHO BASTOS**
Data: 17/01/2025 10:32:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o. Me. Cecilio Ricardo de Carvalho Bastos
Orientador / UNEB

Documento assinado digitalmente
 **ANDREA CRISTIANA SANTOS**
Data: 09/03/2025 21:53:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o. Dra. Andréa Cristiana Santos
Membra Interna / UNEB

Documento assinado digitalmente
 **GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA**
Data: 17/01/2025 11:02:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^o. Dr. Geilson Fernandes de Oliveira
Membro Interno / UNEB

Monografia examinada em 16 de janeiro de 2025

AGRADECIMENTOS

Cursar jornalismo sempre foi um desejo de criança, desde pequena me encanto pela informação, seja ela qual for. Lembro-me de ler os livros de todos os tipos que tinha em casa, folhear as revistas capricho e atrevida, assistir o jornal antes de ir à escola e claro, vasculhar o google em busca de fatos curiosos de qualidade um tanto duvidosa. Já na adolescência, o sonho de cursar jornalismo deu lugar a paixão pela tecnologia e a internet, descobri os blogs, o html e as redes sociais, por um tempo achei que seria uma cientista da computação.

Ao me deparar com o fim do ensino médio, me vi no meio de um embate pessoal, a escolha do curso e universidade que seriam minha casa pelos próximos anos. Decidi concorrer para os dois cursos da minha vida: Jornalismo e Ciências da Computação. Prestei o ENEM e vestibulares, fui aprovada nas duas opções, mas quando precisei de fato escolher, foi o Jornalismo que aqueceu meu coração e aqui estou eu, escrevendo os agradecimentos do meu TCC.

Sem mais delongas, gostaria de agradecer primeiramente o apoio da minha família, em especial a minha avó Georgina, minha maior incentivadora e a mulher mais inteligente que eu conheço, a minha mãe Silvia, minha maior inspiração e maior exemplo de força feminina que eu poderia ter, o meu irmão, Marco, que apesar de longe, sempre fez questão de me colocar para cima e nunca deixou de acreditar no meu potencial e por último, meu parceiro de vida, Pedro Lima, que esteve sempre ao meu lado e nunca mediu esforços para me fazer feliz, eu amo vocês.

Não posso esquecer das minhas amigas para toda a vida que a Uneb me presenteou, Juliana Almeida, Anna França, Victória Santana e Raizza Fernandes, carinhosamente conhecidas como a bancada feminista, muito obrigada por tornarem a jornada acadêmica mais leve. O meu trio insuperável, Carol Santos, Leituanny Melo e Camila Pedra, que mesmo em estados diferentes, sempre deram um jeito de estarem presentes, obrigada por tudo. Também agradeço a minha amiga Clara Souza, com quem eu posso compartilhar qualquer meme ou fofoca, ela com certeza vai entender tudo. Também preciso agradecer aos meus amigos que a internet me deu, Samira Saad, Jhenifer Lima e João Marcos, nem nos meus melhores sonhos eu poderia imaginar ter amigos tão leais, obrigada por me apoiarem e escutarem meus desabafos até o último segundo.

Agradeço também ao pede.ai, empresa que me acolheu e impulsionou meu crescimento profissional e claro, a todos os meus colegas de trabalho, especialmente ao meu time de

marketing, que se tornaram meus amigos, Jackson Gonçalves e Moacir Santana, além da minha amiga Vânia Miranda, que não é do marketing, mas deixa os dias da nossa sala melhor.

Também preciso agradecer aos meus professores, grandes exemplos na academia e de empatia, em especial, meu professor e orientador, Cecílio Bastos e minhas professoras, Andrea Cristiana, Márcia Guena e Ceres Santos, que marcaram para sempre minha vida e eu nunca serei grata o suficiente a tudo que fizeram por mim, com certeza a minha jornada acadêmica foi melhor graças aos esforços e empenho de todos vocês.

E por último, agradeço a mim mesma, por nunca ter desistido.

RESUMO

O presente estudo analisa dados eleitorais do site de estatísticas do Tribunal Superior Eleitoral, incluindo sexo, faixa etária, raça/cor e escolaridade, com o objetivo de traçar o perfil do eleitorado da cidade de Juazeiro/BA por meio de técnicas de jornalismo de dados. Esta pesquisa, de caráter exploratório e quanti-qualitativo, é fundamentada no conceito de métodos digitais. Para o tratamento e visualização dos dados do perfil, foram produzidos gráficos utilizando o *Python* e as bibliotecas *Pandas* e *Matplotlib*. A partir da análise dos resultados, demonstrou-se como essas informações podem ser aplicadas por assessorias políticas na elaboração de planos estratégicos de comunicação para candidatos ao pleito eleitoral. Os resultados oferecem subsídios valiosos para campanhas eleitorais, facilitando a segmentação de estratégias de comunicação voltadas a públicos específicos. Além disso, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla do jornalismo de dados e de suas aplicações práticas nas rotinas produtivas dos jornalistas.

Palavras-chaves: perfil eleitoral; dados eleitorais; marketing eleitoral; jornalismo de dados; eleições.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição Percentual de Eleitores por Sexo	35
Figura 2 - Pirâmide Etária	36
Figura 3 - Distribuição Percentual Masculino por Cor/Raça	37
Figura 4 - Distribuição Percentual Feminino por Cor/Raça.....	37
Figura 5- Distribuição Percentual Feminino por Escolaridade	38
Figura 6 - Distribuição Percentual Masculino por Escolaridade	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Conjuntos de dados eleitorais selecionados no portal de dados abertos do TSE.... 32

SUMÁRIO

Introdução	10
1 REFLEXÕES QUE PERMEIAM O JORNALISMO E A POLÍTICA	13
1.1 JORNALISMO E DEMOCRACIA	13
1.2 PESQUISA COMUNICACIONAL, MÍDIA E ELEIÇÕES	15
1.3 CASO WATERGATE	19
1.4 O ESCÂNDALO DA CAMBRIDGE ANALYTICA.....	20
1.5 DEMOCRACIA DIGITAL	21
2 JORNALISMO DE DADOS: A EVOLUÇÃO DOS DADOS	24
2.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DE DADOS E CONCEITOS	24
2.2 UMA REFLEXÃO SOBRE NEUTRALIDADE DOS DADOS	28
2.3 O PORTAL DE DADOS ABERTOS DO BRASIL	29
3 PERCURSO METODOLÓGICO	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO: O PERFIL DOS ELEITORES DE JUAZEIRO/BA E OS CAMINHOS PARA UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA ASSERTIVA	34
4.1 O PERFIL DO ELEITORADO DA CIDADE DE JUAZEIRO/BA	35
4.2 APONTAMENTOS PARA EXPLORAR OS DADOS DO TSE NO PLANO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES	46

Introdução

Nos últimos anos, grandes acontecimentos marcaram a política mundial, principalmente no que tange a influência das tecnologias digitais nos processos eleitorais. Desde as eleições de 2016, nos Estados Unidos, quando a *Cambridge Analytica*, agência que comandou a estratégia da campanha eleitoral de Donald Trump, usou os dados de milhares de americanos sem autorização para disparar anúncios no *Facebook* e propagar desinformação sobre a candidata adversária, países como o Brasil têm adotado estratégias de campanha não convencionais, que envolvem o uso da internet e das mídias sociais. (Ituassu, Lifschitz, Capone, Mannheim, 2019)

Nesse contexto, discussões acerca da privacidade de dados começaram a crescer, dando início a apresentação e aprovação de legislações de regulamentação de dados, como a Regulamentação Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), na Europa, implementada em maio de 2018 e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, em vigor desde dezembro de 2018.

Dessa maneira, não há como negar as transformações sociais que a tecnologia está promovendo. Nas duas últimas décadas, a criação dos smartphones e popularização das mídias sociais transformou as interações sociais e inaugurou uma fase de hiperconexão da sociedade, segundo Gomes (2018, p. 81) “a hiperconexão é um estado em que os indivíduos têm sempre à mão um aparelho que geralmente não é desligado nem desconectado da rede”. E como consequência da hiperconexão, as pessoas dividem com a internet processos sociais que antes só era possível no mundo real, como por exemplo, interagir com amigos e família, participar de comunidades ou buscar referências intelectuais, além disso, a hiperconexão transforma o ambiente digital em um ambiente móvel, ou seja, todos os elementos disponíveis em um celular lhe acompanham em qualquer lugar que esteja, desde que se permita isso. (Gomes, 2018)

E, em decorrência dessa hiperconexão, o conteúdo compartilhado no meio digital aumenta de maneira exponencial. Segundo o Relatório Global Digital (We Are Social, 2025), cerca de 67,9% da população mundial tem acesso à internet, o que corresponde a aproximadamente 5,56 bilhões de pessoas. No Brasil, esse número chega a 86%, ou seja, cerca de 183 milhões de brasileiros têm acesso à internet. Ainda segundo o relatório, os brasileiros passam, em média, cerca de 9 horas por dia conectados à internet, a segunda maior média mundial, atrás apenas da África do Sul. O estudo também investigou a principal motivação que

leva as pessoas a se conectarem à internet: cerca de 62% da população mundial a utiliza para “encontrar informações”. No Brasil, esse número sobe para 78,8%.

Dessa maneira, torna-se pertinente refletir como essas informações são consumidas e qual o papel do jornalismo no ambiente digital. Se a maioria das pessoas estão na internet em busca de informações, então, cabe ao jornalista acompanhar essa transformação digital. Nesse cenário, surge o jornalismo de dados, uma vertente do jornalismo que objetiva o uso de diferentes metodologias que visam transformar os dados digitais em fontes de reportagens e de pesquisa comunicacional, sendo assim, compreende-se que o jornalismo de dados é uma prática dinâmica e multidisciplinar. Para complementar, Jonathan Gray e Liliana Bounegru (2021, p. 6) afirmam que “o jornalismo de dados pode ser encarado não somente em termos de como as coisas são representadas, mas também na maneira como este organiza relações”, em outras palavras, para além de criar narrativas com dados, é necessário também compreender para quem esses dados são relevantes e o que eles representam socialmente.

Tendo em vista tudo isso, surge a reflexão da relação entre as transformações digitais causadas pelas eleições e o jornalismo de dados, o que leva ao seguinte problema: como as técnicas do jornalismo de dados podem ser usadas na comunicação eleitoral? Com base nisso, o objetivo geral desta monografia é demonstrar como os dados do eleitorado de Juazeiro/BA contribuem para as rotinas produtivas de uma assessoria de comunicação política. Dessa forma, o primeiro objetivo específico pretende traçar o perfil dos eleitores da cidade de Juazeiro, com base nas informações do eleitorado apto a votar em 2024. O segundo objetivo específico busca analisar como os dados do perfil dos eleitores podem contribuir para as rotinas produtivas de uma assessoria de comunicação eleitoral. Por último, o terceiro objetivo específico almeja propor estratégias de comunicação usando os dados do perfil dos eleitores.

Ademais, o estudo torna-se relevante quando se olha mais atentamente para a grade curricular do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Uneb, campus III. Isso porque o curso tem a proposta de abordar diversos formatos do jornalismo, e conta com disciplinas como: redação jornalística, rádiojornalismo, telejornalismo e outros, mas, apesar da pluralidade das áreas da comunicação, ainda existe uma lacuna acerca dos estudos e aplicação do jornalismo de dados no curso.

Desse modo, durante todo o percurso acadêmico, somente a disciplina de jornalismo online, ministrada pelo professor Cecílio Bastos, abordou diretamente o jornalismo de dados, porém, mesmo com esforços, uma disciplina de apenas 60h é insuficiente para aprofundar os estudos e a prática do jornalismo de dados. Somado a isso, também existe uma baixa quantidade de trabalhos de conclusão de curso na universidade abordando a temática. No campus III, o

primeiro trabalho com jornalismo de dados foi defendido em 2022, por Flávia Santos, que utilizou os dados do CadÚnico para a construção da sua monografia, cujo título é “A Cor e o Gênero da Desigualdade”.

Nesse sentido, o estudo aqui delineado contribui com a expansão do repertório acadêmico acerca do jornalismo de dados da Uneb, principalmente no que diz respeito à relação entre mídia e eleições. Além disso, as técnicas e análises expostas podem servir como fonte de pesquisa para outros jornalistas e estudantes que se interessarem pela prática do uso de dados tanto para fins acadêmicos, como para construção de reportagens e matérias jornalísticas.

Para isso, essa monografia está estruturada em cinco seções, primeiro esta introdução, depois o primeiro capítulo, que aborda um breve histórico da relação da comunicação e democracia, a relação entre mídia e eleições, o caso *Watergate*, o escândalo da *Cambridge Analytica* e os conceitos de democracia digital.

O segundo capítulo se dedica a explicar o jornalismo de dados, para isso foi explanado um breve histórico da sua evolução, conceitos e uma reflexão sobre neutralidade dos dados e uma contextualização sobre os dados abertos do Tribunal Superior Eleitoral.

Já o terceiro capítulo descreve o percurso metodológico, explicando quais técnicas e ferramentas foram utilizadas para a realização deste estudo. Em seguida, no capítulo 4, os resultados e discussão da pesquisa são demonstrados, o capítulo é dedicado a apresentar o perfil dos eleitores de Juazeiro/Ba através de gráficos e tecer uma discussão de como usar o perfil para elaborar estratégias de comunicação eleitoral. A seção final se dedica às considerações finais e conclusão da monografia.

1 REFLEXÕES QUE PERMEIAM O JORNALISMO E A POLÍTICA

O jornalismo sofre impactos da política em diversos âmbitos na sua trajetória, desde a origem de suas principais teorias, até reportagens investigativas que abalaram a estrutura da política mundial, como é o caso *Watergate*, em 1974, nos Estados Unidos, que culminou na renúncia do presidente do país na época, Richard Nixon. Além disso, a democracia tem como principal característica a liberdade de expressão, pilar primordial para a prática jornalística, logo, é possível dizer que para se existir democracia é fundamental a defesa da liberdade de comunicação e isso será corroborado no primeiro capítulo deste trabalho.

1.1 JORNALISMO E DEMOCRACIA

A democracia é a base da sociedade moderna, ela defende as liberdades individuais e coletivas e é essencial para as garantias dos direitos humanos básicos e fundamentais, como o direito à saúde, educação e liberdade de expressão. É também na democracia que a população pode participar das tomadas de decisões a partir de plebiscito ou referendos, que, embora possa variar sua organização em cada país, é, no fim, o processo pelo qual os governantes são eleitos.

Contudo, é necessário compreender que o exercício da democracia não é igual em todas as nações democráticas. Apesar delas, teoricamente, compartilharem princípios como a defesa da igualdade e liberdade, elas se diferem na sua estrutura política e em aspectos históricos, culturais, sociais e econômicos. Além disso, o processo de construção de uma nação democrática não é rápido, e algumas nações possuem democracias bem mais antigas que outras, o que influencia na perspectiva político e sociocultural de cada comunidade. Ainda neste cenário, o colonialismo e o imperialismo moderno também possuem seus impactos em como cada comunidade vê e estrutura a si mesma. No entanto, há algo em comum na maior parte dos processos de democratização: a luta pela liberdade de expressão e imprensa, marcando a história da comunicação e da evolução do jornalismo para o que conhecemos hoje¹.

Por muito tempo, a censura andou lado a lado com o jornalismo. Segundo Kunczik (2002), as primeiras medidas de censura à imprensa iniciaram logo após a invenção da máquina de imprimir ou prensa, na Inglaterra, ainda no século XV. As proibições partiam da Igreja

¹ Embora os processos de democratização tenham garantido avanços significativos ao redor do mundo, a liberdade de imprensa continua sendo um direito em constante disputa. Atualmente, desafios como censura, desinformação, ataques a jornalistas e restrições em plataformas digitais ameaçam a disseminação de informações. Além disso, critérios como independência editorial, acesso a fontes seguras e transparência governamental são essenciais para garantir um jornalismo livre e de qualidade.

Católica, que controlava o que era permitido ser publicado e lido pela população. Por muito tempo essas regras não foram contestadas. A luta pela liberdade de imprensa começou somente alguns anos depois e os principais argumentos usados pelos defensores é que a justiça e a busca pela verdade só aconteceriam se todos possuíssem uma chance de opinar. (Kunczik, 2002)

A censura deixou de existir na Inglaterra quando se decidiu, em 1695, não renovar a chamada "Lei de Autorização". A partir de 1771, era possível reportar-se livremente ao Parlamento. As declarações americana (1776) e francesa (1789) dos direitos humanos afirmaram a liberdade de imprensa, acrescentada, em 1791, como a primeira emenda à Constituição americana. (Kunczik, 2002, p. 26)

Mas nem todos os países europeus tiveram o mesmo percurso. Ainda segundo Kunczik (2002), em meados de 1784, a monarquia Prussiana, parte da atual Alemanha, proibia notícias que criticavam suas decisões. Essa censura perdurou até o final da Primeira Guerra Mundial, tendo fim com a Proclamação da República de Weimar, em 1918, quando “a liberdade de expressar opiniões se converteu numa das normas básicas” (Kunczik, 2002, p. 28).

Outro momento histórico europeu marcado pela forte censura foi a Segunda Guerra Mundial, durante o regime nazista, quando a Alemanha teve novamente seus meios de comunicação censurados, sendo restabelecidos para serem livres novamente somente em 1949, justamente após o final da guerra e o fim do nazismo.

Mesmo com esforços para defender a liberdade de expressão por parte das nações democráticas, muitos países viveram momentos diferentes que fez com que a evolução do jornalismo não fosse linear. Nesse contexto, a fim de medir o nível de liberdade jornalística que os países tinham, a Escola de Jornalismo da Universidade do Missouri desenvolveu o Índice de Independência da Imprensa e Habilidade de Crítica, o PICA e definiu 23 critérios para essa avaliação, a partir daí determinou que somente 16 países possuíam plena liberdade de imprensa em 1966. (Kunczik, 2002)

Isso porque, em 1966, muitas nações ainda viviam sob o domínio de ditaduras que censuravam as notícias e proibia a circulação livre da imprensa. A disparidade entre os níveis de liberdade de expressão é evidenciada quando se observa que, enquanto os jornais de alguns países estavam denunciando livremente escândalos de corrupção e tecendo críticas aos seus governos, países da América Latina, por exemplo, enfrentavam a repressão das ditaduras militares e ataques diretos à liberdade de expressão, incluindo o fechamento de veículos de comunicação e censura aos que resistiram e permaneceram em funcionamento. Então, no mesmo momento que o jornalismo investigativo se destaca e é responsável por revelar ao mundo um complexo esquema de corrupção nos Estados Unidos, conhecido como o *Watergate*,

no Brasil, os jornais precisavam driblar a censura para publicar suas notícias, e, em muitos casos, os jornalistas que se opunham ao regime eram torturados e assassinados.

O golpe militar de 1964, no Brasil, marcou o início de uma ditadura que durou 21 anos. O período foi marcado pela revogação de direitos políticos, censura à imprensa e movimentos artísticos, além da grande repressão e perseguição aos opositores do governo. O regime terminou oficialmente em 1985, com as eleições indiretas que elegeram a chapa Tancredo Neves para presidente e José Sarney para o cargo de vice. Nesse momento, o processo de retomada da democracia estava em andamento e a imprensa foi uma importante aliada.

Segundo o site Memórias da Ditadura, um dos marcos na luta pela redemocratização do Brasil foi a luta do movimento estudantil, representado pela União Nacional dos Estudantes (UNE), que contribuiu para a estruturação do movimento Diretas Já, iniciado em 1984. O movimento Diretas Já foi uma manifestação brasileira que reuniu lideranças e partidos políticos, artistas, estudantes, populares e uma parte da imprensa em comícios e manifestações em prol da convocação de eleições diretas. O resultado do movimento Diretas Já foi a convocação da Assembleia Nacional Constituinte, responsável por conduzir a nova Constituição Federal.

O processo de redemocratização iniciou oficialmente em novembro de 1986, com a eleição dos deputados e senadores que participaram da elaboração da nova constituição. No ano seguinte, ela começou oficialmente a ser debatida e todo o processo até o texto final durou pouco mais de um ano. Segundo a Câmara de Deputados, foram estabelecidas comissões temáticas, algumas votações aconteceram até o dia 05 de outubro de 1988, data em que a Constituição Federal foi promulgada. O Sistema Único de Saúde (SUS), a Educação como responsabilidade do Estado, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o fim da censura à Imprensa e a retomada das eleições diretas foram importantes conquistas garantidas pela Constituição Federal de 1988. Assim, a democracia no Brasil ganhou novos capítulos e caminhou para o formato que conhecemos hoje.

1.2 PESQUISA COMUNICACIONAL, MÍDIA E ELEIÇÕES

O século XX foi marcado por grandes acontecimentos geopolíticos a partir de diferentes contextos, como as duas grandes guerras mundiais, a crise econômica de 1929, as ditaduras militares, principalmente na América Latina, a guerra fria, a redemocratização dos países latino-americanos e os escândalos de corrupção em diversas nações. Esses acontecimentos foram

responsáveis por grandes transformações na mídia, como o surgimento das principais teorias da comunicação a partir do estudo desses eventos.

Indiscutivelmente, a política é um combustível que impulsiona o estudo da comunicação, e até os dias de hoje, pesquisadores investigam como os processos políticos moldam a sociedade e são responsáveis por criar dinâmicas comunicacionais. A comunicação não serve apenas como um vetor para propaganda política, mas também influencia na formação da opinião pública e é o alicerce das disputas de poder.

Como elucidado por Mauro Wolf (1999), a comunicação está em constante evolução e o contexto social, histórico e econômico são fatores primordiais para compreender os paradigmas apresentados pelas teorias da comunicação da sociedade de massa, portanto, não se pode separar os estudos de comunicação dos aspectos que compõem a sociedade como um todo. A teoria hipodérmica, por exemplo, surge em um período de intensa tensão pós primeira guerra mundial e ascensão dos regimes totalitários na Europa e a partir dela surgem outras teorias e modelos de comunicação que são estudados e usados até os dias de hoje.

No que tange os estudos de comunicação em processos democráticos, pode ser citado como exemplo, a teoria da agenda-setting, que surge a partir da análise da cobertura midiática das eleições dos Estados Unidos, em meados dos anos 60 e 70. A agenda-setting se debruça no estudo da influência dos meios de comunicação nos temas pautados no debate público, ou seja, como a mídia define quais os temas são considerados relevantes a serem discutidos pela população. (Wolf, 1999)

[...]a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a «ordem do dia» dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na «ordem do dia». (Wolf, 1999, p. 96)

Outros estudos vão se ater a comunicação por uma perspectiva eleitoral, e nessa ótica, a comunicação passa a exercer um papel de articulação entre esfera política (candidato) e sociedade (eleitor), fazendo com que a mídia e a política eleitoral se relacionem. Para Neto (2004), essa interação pode acontecer de múltiplas formas, como por exemplo: na cobertura jornalística das eleições, na construção da imagem pública de um candidato através da assessoria de comunicação, na investigação e denúncia de irregularidades através de reportagens ou na estratégia de propaganda eleitoral feita por uma agência de publicidade.

As chamadas “tecnologias do poder”, formadas pelo “consórcio” de agências publicitárias, agências de consultorias, escritórios e institutos de pesquisas; assessorias de comunicação e de relações públicas e suportes de mídia propriamente ditos, estruturam operações discursivas através das quais se politiza e/ou se dirige os cenários do processo eleitoral. (Neto, 2004, p. 120-121)

É relevante mencionar que as pesquisas que relacionam mídia e eleições tinham diferenças substanciais em cada lugar do mundo, nos Estados Unidos, por exemplo, o foco era o marketing Político, já na Europa, os estudos se dedicaram a compreender aspectos éticos e cidadania. No Brasil, o foco era, inicialmente, no comportamento dos eleitores e em um segundo momento, na influência da televisão nos processos políticos, depois, as pesquisas caminharam para os estudos sobre a função da mídia nas eleições, isso em meados dos anos 1990. (Matos, 1994, apud Nunes, 2004)

[...]pesquisas relacionadas ao processo eleitoral só começam a ganhar importância após o fim do governo militar autoritário, com o restabelecimento das liberdades democráticas, enfocando: a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições, quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política; e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito. (Matos, 1994 apud Nunes, 2004, p. 350)

Essas diferenças evidenciam que as dinâmicas eleitorais e os processos políticos são contextualizados, apesar de possuírem sistemas de votação baseados na democracia, cada região focou a pesquisa no que era mais relevante para os aspectos socioculturais de cada lugar.

Conforme aponta Soares (2009), os estudos das eleições precisam considerar as diversas variáveis que compõem a conjuntura política, ou seja, as investigações precisam comportar o contexto sociopolítico do momento e isso é corroborado nas análises do autor, que examinou a atuação da mídia em quatro processos eleitorais brasileiros distintos e apontou quais as semelhanças e diferenças entre eles. Foi observado por ele, por exemplo, que o agendamento dos temas pautados nos veículos de comunicação mudou de foco a cada eleição. Na Rede Globo, inclusive, ele aponta que até as novelas participavam do processo e o enredo das obras favoreciam o discurso de Collor, nas eleições que o elegeram presidente. O agendamento de temas que favoreciam o candidato foi observado também em outras emissoras. Mas o cenário muda após o *impeachment* de Collor, a imprensa passa a agendar outros temas e mostrar as incoerências dos partidos políticos. Outras perspectivas foram observadas nas outras eleições por Soares (2009), e corroborando o que ele mesmo afirmou anteriormente, a conjuntura interferiu nas dinâmicas das eleições e na abordagem da mídia. A polarização, a crise

econômica, a instabilidade social e escândalos de corrupção foram temas pautados pela imprensa nas eleições seguintes.

Convém mencionar aqui também, as pesquisas que estudam o impacto da comunicação através da ótica do *marketing* político. Para além da cobertura jornalística das eleições, a comunicação política engloba os aspectos que tangem a propaganda eleitoral e a construção da imagem pública de candidatos que disputarão o pleito.

Nas palavras de Almeida (2004, p. 310), “o marketing político é uma polêmica que está na ordem do dia dentro do amplo debate do campo de estudos de comunicação e política”, isso porque os pesquisadores temem que a aplicação do *marketing* na política promova uma despolitização do processo democrático. A problemática principal questiona a lógica mercadológica que o *marketing* representa e quais os impactos de importar essa mesma lógica aos processos eleitorais, já que obedecendo esse raciocínio, o candidato seria equiparado a empresa, o eleitor seria equiparado ao cliente, e nesse sentido, o voto seria equivalente a mercadoria.

Apesar da legitimidade da problemática, Almeida (2004) explana que essa não é a única lógica possível e explica que a propaganda não é a única função que o marketing possibilita, o autor defende que para compreender isso é indispensável conhecer os conceitos-chaves do marketing, que são:

O primeiro conceito básico do marketing é o das “necessidades” humanas básicas, as quais não são criadas pelos profissionais de marketing. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la. “Desejos” são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. A depender da realidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Já as “demandas”, são desejos que podem ser atendidos (ou comprados), pois os desejos são ilimitados e os recursos para atendê-los têm limites. Mas, para o marketing, as “transações” não devem ser passageiras. O fundamental é construir um “relacionamento”, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas. Portanto, “mercado” são compradores reais e potenciais de um produto que têm necessidades e desejos que podem ser “satisfeitos por qualidades e valores através de uma troca”, transação e, preferencialmente, um relacionamento. Mas, como vimos, entre desejos e demandas, existe uma diferença, pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Ou seja, a produção pode crescer e os desejos diminuir ou se modificarem. (Almeida, 2004, p. 317-318)

Além disso, Almeida (2004) também apresenta outras possibilidades de *marketing*, como o *marketing* institucional, que visa a promoção de uma organização e o *marketing* social, que é usado para promoção de mudanças sociais, como por exemplo, as campanhas de combate ao tabagismo que estampam as embalagens de cigarro. No que diz respeito ao *marketing* político, ele explana diversos pontos de vista e evidencia que não existe um consenso entre um único conceito, mas que existem aspectos em comum, como o de que o *marketing* político é

usado para impulsionar a imagem de governo, partidos e candidatos, dessa forma, o *marketing* político não ocorre somente no período das eleições, já que angariar votos não é a única possibilidade dele.

1.3 CASO WATERGATE

Quando se fala em jornalismo, política e democracia, o caso *Watergate* surge de maneira emblemática para simbolizar essa conexão. De fato, os Estados Unidos nunca passaram por uma ditadura, mas não significa que a sua democracia nunca tenha sido atacada. O *Watergate* é um caso que denuncia uma série de crimes cometidos pelo presidente Richard Nixon e sua equipe, na tentativa de espionar seus oponentes e obter vantagens na corrida eleitoral.

Em junho de 1972, durante a campanha para a reeleição de Richard Nixon, ocorreu uma invasão na sede do Comitê Nacional do Partido Democrata, que ficava no complexo de prédios chamado *Watergate* (daí a origem do nome usado para se referir ao caso). Cinco homens foram presos por invasão e tentativa de espionagem, eles estavam com equipamento de escuta, câmeras fotográficas e tinham o objetivo de monitorar as atividades do Partido Democrata e roubar documentos sigilosos. O caso chamou atenção de dois jornalistas do jornal *The Washington Post*, Bob Woodward e Carl Bernstein, que investigaram e descobriram um possível envolvimento do presidente republicano e da Casa Branca, com a invasão ao complexo de Watergate. (G1, 2022)

A partir da análise de documentos e com ajuda de uma fonte secreta, conhecida como Garganta Profunda (*Deep Throat*), os jornalistas descobriram que um dos invasores tinha recebido dinheiro da campanha de Nixon, o que provava a relação entre a invasão e a equipe do presidente. Apesar desses fatos terem sido expostos em uma série de reportagens do *The Washington Post*, Richard Nixon ainda conseguiu se reeleger. Mas o mandato não foi fácil, houve grande pressão popular em cima do governo pedindo esclarecimentos sobre o ocorrido. (Aventuras Na História, 2024)

Apesar do resultado das eleições, o trabalho investigativo dos jornalistas não foi em vão, porque as denúncias continuaram mesmo após a reeleição do presidente e as inúmeras tentativas de obstrução da investigação. Dois anos após as eleições, em 1974, a Suprema Corte dos Estados Unidos ordenou que Nixon entregasse as fitas das gravações das reuniões que provavam o envolvimento direto dele e toda sua equipe no caso Watergate. A pressão popular

e a ameaça de impeachment levaram o republicano a renunciar ao cargo de presidente da república.

O Watergate virou livro, filme e a atuação dos jornalistas no caso é considerada um marco e é estudada nos cursos de comunicação até os dias de hoje, pois mostra como o jornalismo pode desafiar o abuso de poder e trazer à tona a verdade dos fatos para a população. Muitos consideram os Estados Unidos como o exemplo da maior democracia do mundo, mas tanto o jornal *The Washington Post*, como os jornalistas sofreram perseguição por parte do governo. Isso mostra a fragilidade da democracia quando interesses pessoais são colocados acima de interesses da população, portanto, a defesa dela precisa ser feita por todos, principalmente os jornalistas. O Watergate não é só um caso de jornalismo investigativo, é também sobre a defesa da liberdade de imprensa, transparência governamental e preservação da democracia.

1.4 O ESCÂNDALO DA CAMBRIDGE ANALYTICA

Os últimos processos eleitorais ocorridos mundo afora mostram como as tecnologias impactam diretamente a democracia, é possível observar que as principais estratégias usadas pelos candidatos têm os dados e as redes sociais como pilares fundamentais. Um exemplo a ser citado foi a corrida presidencial de 2016, dos Estados Unidos, quando a campanha eleitoral de Donald Trump optou por divulgar propaganda política através de anúncios online no *Facebook*. Indo de encontro a estratégia da sua adversária, Hillary Clinton, que investiu a maior parte do seu orçamento em anúncios de TV, Trump optou por investir principalmente na internet. (Ituassu, Lifschitz, Capone, Mannheimer, 2019)

A estratégia de Trump foi bem sucedida, ele venceu a disputa presidencial, no entanto, a campanha ficou marcada posteriormente pelo escândalo da *Cambridge Analytica* que culminou em um grande julgamento sobre o uso indevido de dados, com o *Facebook* como um dos réus do processo.

Tudo aconteceu porque a *Cambridge Analytica*, uma agência de consultoria política, usou os dados de milhares de americanos de maneira ilegal para disparar os anúncios da campanha de Trump pelo *Facebook*. Segundo uma palestra de Alexandre Nix, presidente da agência na época, apresentada no documentário *Privacidade Hackeada* (2019), da Netflix, os dados foram obtidos através de pesquisas online e a partir deles a agência traçou os perfis de personalidade dos eleitores americanos. O próximo passo foi disparar conteúdos personalizados para cada tipo de personalidade através de anúncios no *Facebook*.

Segundo o documentário *Privacidade Hackeada* (2019), a campanha presidencial de Donald Trump não foi a primeira a usar essa estratégia, a *Cambridge Analytica* também utilizou dados obtidos de maneira ilegal na campanha para a saída do Reino Unido da União Europeia (UE), conhecida como Brexit, também em 2016. Mais uma vez o resultado foi favorável à estratégia adotada pela agência, e os britânicos votaram no plebiscito pela saída do Reino Unido da UE.

Atualmente, utilizar anúncios na internet é um método popular de divulgação, e não é utilizado somente por assessorias políticas, grandes e pequenas empresas ou qualquer pessoa que esteja disposta a pagar para as plataformas pode fazer um anúncio facilmente. Mas a grande problemática da *Cambridge Analytica* foi a forma como os dados foram obtidos pela empresa.

Segundo Christopher Wylie, cientista de dados que trabalhou na agência, em entrevista para o documentário *Privacidade Hackeada* (2019), a *Cambridge Analytica* coletava os dados através de aplicativos no *Facebook* que tinham uma permissão especial. Por meio da rede social, era possível ter informações dos usuários que acessaram o aplicativo e também de toda a sua rede de amigos. Ou seja, se você fosse amigo no *Facebook* de alguém que usou o aplicativo, seus dados eram coletados também, mesmo sem a sua permissão. Informações como nome, cidade, gênero, atualização de status, curtidas e mensagens privadas eram armazenadas pela *Cambridge Analytica*. Após a análise de todas essas informações, um perfil psicológico era traçado e conteúdos personalizados eram criados para cada um deles, incluindo conteúdos contendo desinformação e *fake news*.

O esquema foi denunciado pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, e mais uma vez os jornalistas foram responsáveis por investigar e expor ações que afetam diretamente a democracia. A partir daí, uma investigação foi iniciada pelas autoridades tanto dos Estados Unidos, como do Reino Unido e vários protestos em defesa da proteção de dados aconteceram em diversos países. O escândalo serviu para pautar discussões sobre privacidade e a ética e reforçaram a criação de legislações e regulamentos que protegem os dados da população em sociedades democráticas.

1.5 DEMOCRACIA DIGITAL

Nos últimos anos, a internet foi palco de grandes acontecimentos na política do Brasil e do mundo. Momentos como o vazamento de documentos do governo americano, realizado pelo portal *WikiLeaks* em 2010, o escândalo do uso ilegal de dados de milhões de americanos na

campanha eleitoral de Donald Trump em 2016, citado no tópico anterior, e a estratégia das *fakenews* usada na campanha eleitoral do Jair Bolsonaro, em 2018, são marcantes e estimulam a discussão da política na era digital.

Por isso, discutir a política atualmente, sem debater o uso da internet e o impacto das tecnologias é permanecer no passado e ignorar os avanços da sociedade moderna. Na era dos *smartphones*, onde muitas atividades cotidianas são feitas através do celular, como por exemplo, o consumo de notícias, é compreensível que a comunicação digital impacte a democracia, a política e o governo. (Gomes, 2018, p. 81-82)

Situações como o escândalo da *Cambridge Analytica*, explanada no tópico anterior, corroboram a reflexão de Gomes (2018), de que o meio digital influencia nas decisões da população. Mas engana-se quem pensa que a discussão acerca da influência da tecnologia na política e nos processos democráticos é algo recente. Segundo Gomes (2018, p. 24), antes mesmo da internet ser relevante para o mundo, em meados de 1970, já existiam questionamentos sobre a intersecção da tecnologia e democracia. No início, o debate girava em torno dos efeitos de tecnologias como satélite e televisão interativa ou projetos experimentais de votação eletrônica. Mas a partir de 1995, a discussão ganha novos rumos e outros tipos de tecnologia são consideradas relevantes para o debate, “ já aparecem termos como democracia eletrônica (Varley, 1991) e ciberdemocracia (Ogden, 1994), que indicam que os olhos se voltam para outras tecnologias.” (Gomes, 2018, p. 25)

Mas a complexidade do debate vai além de termos e qual tecnologia deveria ser estudada ou usada, é necessário entender quais os impactos significativos que a tecnologia causaria na democracia. Para isso, Gomes (2018) traz diversas perspectivas acerca da discussão ainda nos anos 1980 a 1990, alguns mais céticos e outros mais otimistas, ali existia uma polarização de ideias. Os mais céticos enxergavam o impacto da tecnologia, mas acreditavam que não é necessariamente ela que interfere à democracia, mas sim as organizações por trás delas.

O sucesso de um projeto estaria, então, muito mais relacionado a escolhas organizacionais de quem o projetou, isto é, de escolhas baseadas em seus valores e nas suas premissas sobre participação (o que esperam obter, com que meios, qual o alcance), do que às possibilidades tecnológicas. (Gomes, 2018, p. 29)

Já os mais otimistas reconheciam os benefícios e já citavam o uso de computadores como um bom recurso pró-democracia. Mesmo em meados dos anos 1980, já existiam projetos digitais que tinham como foco viabilizar iniciativas de benefício à população, um dos projetos

citados pelo autor tinha o objetivo de promover a acessibilidade a informações governamentais. (Gomes, 2018).

Apesar das inúmeras perspectivas que reconheciam a relevância da tecnologia, muitas vezes o debate retornava para um mesmo lugar: o uso da tecnologia nos processos eleitorais, nas votações para escolha de representantes e plebiscitos. Mas o fato é que a tecnologia permitiria isso e muito mais, segundo Gomes (2018), os autores daquela época chegaram em quatro dimensões:

Para os autores desse período está claro que a demonstração da relevância da tecnologia para a democracia se dá por meio da indicação de pontos realmente decisivos para a vida democrática em que a incidência da tecnologia faz ou faria muita diferença. Esses pontos deviam ser sumarizados em quatro dimensões: *registro ou consulta da opinião pública, informação, tomada de decisão e deliberação*. (Gomes, 2018, p. 32)

Conforme aponta Gomes (2018), essas dimensões podem ser resumidas em dois principais pontos: “essas dimensões podem ser organizadas em dois âmbitos nos quais se distribuem as quatro dimensões: a esfera dos cidadãos ou esfera civil (a sociedade) e a esfera da decisão política (o Estado, o sistema político)”. Para ele, a sociedade também usa a tecnologia para se informar e acompanhar sobre o sistema político e a partir daí tomar suas decisões. Isso pode ser observado no caso da *Cambridge Analytica*, apesar de não existir uma comprovação exata de que os eleitores votaram no Donald Trump por causa dos anúncios no *Facebook*, a vitória dele mostra que houve uma influência na decisão das pessoas, já que a maior parte do orçamento em propaganda política foi destinado para esses anúncios.

Esse caso abre vários precedentes na discussão, será que o problema está na tecnologia ou na forma que essa tecnologia é usada em contextos de processos democráticos? O fato é que não é possível separar a sociedade das tecnologias, mas é necessário existir uma vigilância de como os setores a utilizam e quais são seus interesses.

2 JORNALISMO DE DADOS: A EVOLUÇÃO DOS DADOS

O jornalismo está em constante transformação. Com a globalização, os avanços tecnológicos e o grande volume de dados disponível na internet, cada vez mais ferramentas são incorporadas nas redações e agências de comunicação mundo afora. Inteligência artificial, linguagem de programação, bancos de dados, software de visualização de dados, raspadores de dados, *bots* e automações são algumas das ferramentas e recursos tecnológicos disponíveis que podem contribuir com a rotina de trabalho dos jornalistas. Pensando nisso, este capítulo se dedica a compreensão do Jornalismo de Dados, desde a sua origem e evolução, conceitos, práticas e rotinas produtivas.

2.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DE DADOS E CONCEITOS

A tecnologia pode ser usada de inúmeras maneiras pelos jornalistas, seja em equipamentos modernos como computadores, câmeras, celulares, seja com a internet e programas que facilitam a rotina das redações como *bots* de transcrição de áudio, inteligência artificial para revisões ortográficas, rede sociais que facilitam a propagação das notícias e o uso de banco de dados para construir reportagens ou combater a desinformação. E é nesse último exemplo que este capítulo se aprofundará, mais especificamente, no jornalismo de dados como um todo.

A verdade é que vivemos em uma sociedade hiperconectada, onde o volume de dados disponível é gigantesco e aumenta exponencialmente todos os anos, sendo indiscutível a maneira com que a tecnologia coloca o uso dos dados na rotina dos jornalistas em outro nível. Mas engana-se quem pensa que a utilização de dados para fins informativos é uma invenção da internet. De acordo com Howard (2014), a prática pode ser observada desde o século XVI, quando comerciantes italianos distribuíaam manuscritos com as oscilações do mercado econômico causados por conflitos políticos e até mesmo condições climáticas, ou seja, antes mesmo de existirem computadores os dados já eram utilizados para informar.

Mais tarde, já no século XVIII, depois da popularização dos boletins impressos e da criação de modelos de visualização de estatística, algumas revistas começaram a adotar o uso de gráficos em suas publicações e os próprios leitores passaram a exigir esse tipo de informação nas notícias (Howard, 2014), e apesar de ser uma novidade na época, a população já enxergava a importância de ter dados para corroborar o conteúdo dos textos que consumiam. E esse não é o único exemplo, segundo Simon Rogers, (apud Howard, 2014), uma notícia sobre matrículas

de estudantes foi a primeira reportagem com dados do jornal *The Guardian*, em 1821, dessa vez os dados já são usados em uma matéria de fato jornalística.

Alguns anos depois, agora no século XX, com o jornalismo já evoluído e modernizado, a prática de utilização de dados se aprimora e passa a fazer parte oficialmente das apurações. E são os jornalistas investigativos que mais se beneficiam, já que eles começam a explorar dados governamentais e relatórios empresariais para construir grandes reportagens. A partir daí o aproveitamento dos dados começa a ser visto de outra maneira no contexto jornalístico:

O jornalismo investigativo contava com equipes de repórteres profissionais que vasculhavam estatísticas governamentais, registros de tribunais e relatórios empresariais obtidos por meio de visitas a casas legislativas, arquivos e porões empoeirados de tribunais; ou ainda, adquirindo documentos confidenciais oficiais ou vazados. Essas listas de números e contas nos livros e arquivos das burocracias do mundo sempre foram uma rica fonte de dados, muito antes de os dados poderem ser publicados em formato digital e compartilhados instantaneamente ao redor do mundo. (Howard, 2014, p. 9)

O melhor exemplo a ser citado é o caso *Watergate*, descrito no capítulo 1, já que Bob Woodward e Carl Bernstein, jornalistas investigativos responsáveis pela denúncia, começaram a investigação em documentos e perceberam que o nome de um dos envolvidos no assalto constava em uma folha de pagamento que mostrava quem recebeu recursos da campanha de Nixon, revelando um poderoso esquema de propinas e tentativa de manipulação eleitoral.

Na visão de Howard (2014), a grande mudança no jornalismo aconteceu com a chegada dos computadores às redações, que proporcionaram maior agilidade e abriram um leque de possibilidades para os profissionais. O jornalismo assistido por computador (*Computer-Assisted Reporting* - CAR, em inglês), como era chamado, inaugurou uma nova era e “tornou-se cada vez mais parte do trabalho por trás dos vencedores do prêmio mais prestigioso do jornalismo” (Howard, 2014, p. 11).

Com a difusão da internet, o jornalismo assistido por computador passou por mudanças e evoluiu para o Jornalismo de Dados. Segundo Howard (2014), alguns jornalistas apontaram que Adrian Holovaty usou o termo pela primeira vez e ficou conhecido como um dos pioneiros do jornalismo de dados.

Holovaty, um talentoso desenvolvedor de software que trabalhou no *Washington Post* e fundou o *EveryBlock*, criticou em 2006 como os dados eram organizados e tratados pelas organizações de mídia. Em um ensaio sobre como os sites de jornais precisavam mudar, Holovaty expôs sua visão para um futuro mais orientado por dados. Esse texto inspirou, entre outros, a criação do *PolitiFact* por Bill Adair e Matt Waite, um site de checagem de fatos que ganhou o Prêmio Pulitzer em 2009. (Howard, 2014, p. 7)

Ainda segundo Howard (2014), o jornalismo de dados ganhou destaque em 2010, após debates sobre a importância de divulgar dados governamentais na internet e especialistas como o criador da *World Wide Web* (WWW) mencionam que o futuro do jornalismo era a análise de dados. Jornais como o *The Guardian* já faziam análise de dados e pautavam a transparência de dados governamentais, mas o uso dos dados no jornalismo ganhou o mundo após o portal *WikiLeaks* vazar documentos do governo americano sobre a guerra do Afeganistão e diversos veículos de comunicação utilizarem esses documentos como fonte para suas reportagens.

Com o passar do tempo, a quantidade de dados disponíveis aumentou, gerando a necessidade da criação de novas técnicas para explorar esse novo cenário. A partir desse ponto, os jornalistas precisaram se reinventar e incorporar recursos comuns da estatística e ciências da computação para aproveitar ao máximo as informações disponíveis. À medida que o volume de dados cresce exponencialmente, o Jornalismo de Dados consolida-se como indispensável para os comunicadores. “A explosão de dados gerados em quase todos os aspectos da sociedade — governo, indústria, pesquisa, mídias sociais — oferece aos jornalistas ferramentas poderosas, muitas vezes gratuitas, para coletar, limpar e publicar dados rapidamente.” (Howard, 2014, p. 8)

Com a popularização dos bancos de dados governamentais e a colaboração entre profissionais na alimentação de repositórios de código aberto, criar reportagens com base em dados é um diferencial e uma enorme vantagem para o jornalista que quer se destacar no mercado de trabalho. Em entrevista para o livro “O Manual de Jornalismo de dados”, Mirko Lorenz afirma que:

[...]quando redações cortam suas equipes, a maioria dos jornalistas espera se transferir para um emprego em relações públicas ou assessoria de imprensa. Jornalistas de dados e cientistas de dados, contudo, já são um grupo procurado de funcionários, não só nos meios de comunicação. As empresas e instituições ao redor do mundo estão buscando "intérpretes" e profissionais que saibam entrar fundo nos dados e transformá-los em algo tangível. (apud, Gray, Bounegru e Chambers, 2012, p. 11)

Mas afinal, o que é jornalismo de dados? Nas palavras de Howard (2014, p. 4), o jornalismo de dados “é a aplicação da ciência de dados ao jornalismo, onde a ciência de dados é definida como o estudo da extração de conhecimento a partir de dados.” Para ele, os dados não devem ser usados apenas para ilustrar notícias, mas também como fontes “de forma ampla, o jornalismo de dados é contar histórias com números ou encontrar histórias neles.” (Howard, 2014, p. 5). E cabe complementar, que ele vai além das reportagens orientadas por dados, o jornalismo de dados é uma área multidisciplinar, possibilitando um leque de possibilidades para

o jornalista, como: automatização de tarefas, criação de banco de dados, coleta e análise de dados, mineração de dados, programação, criação de páginas interativas, produção de infográficos e outros.

Não há dúvida que a grande evolução do jornalismo de dados é a forma como os dados são transmitidos pela internet. Eles estão presentes nas reportagens, na construção das narrativas, mas também podem ser consultados diretamente e o leitor pode acessar os números e tirar outras conclusões que vão além da narrativa criada pelo jornalista, ou seja, é uma maneira de democratizar a informação. Muitas vezes os leitores não possuem o conhecimento técnico para manipular os dados brutos, não sabem quais ferramentas são necessárias ou como usá-las, então o jornalismo de dados possibilita a chance desse leitor ter acesso aos dados já tratados e organizados, através das páginas interativas ou dashboards de visualizações. Um importante exemplo para corroborar essa afirmação é o projeto de jornalismo de dados brasileiro, Instituto Fogo Cruzado², um portal que monitora a violência urbana no país. Ao mesmo tempo que eles produzem notícias sobre violência, eles coletam e disponibilizam os conjuntos de dados utilizados nas suas reportagens para qualquer pessoa utilizar, basta solicitar o acesso através do site.

Isso mostra como o jornalismo de dados é dinâmico. Na segunda edição do Manual do Jornalismo de Dados, os autores Jonathan Gray e Liliana Bounegru (2021) reforçam isso mostrando que não existe uma fórmula mágica ou um padrão específico para fazer o jornalismo de dados. As ferramentas e métodos podem variar com a finalidade e o tema do projeto ou reportagem, com as habilidades técnicas do jornalista e até mesmo a linha editorial do veículo de comunicação. Portanto, o jornalismo de dados não pode ser visto como uma prática engessada, que apenas traduz o que os dados, é preciso ir além e saber a origem desses dados, o que eles querem dizer, quem são os interessados e o mais importante, se eles traduzem a verdade.

O jornalismo de dados pode ser encarado não somente em termos de como as coisas são *representadas*, mas também na maneira como este organiza *relações* — tanto que não é apenas uma questão de criar matérias com dados (através da coleta, análise, visualização e narrativa de dados), incluindo quem e o que estas histórias reúnem (diferentes públicos, fontes, métodos, instituições e plataformas de mídias sociais). (Gray e Bounegru, 2021, p. 6)

E para corroborar a afirmação, Jonathan Gray e Liliana Bounegru (2021) fizeram uma curadoria de projetos de dados de jornalistas de todo o mundo. Os projetos estão disponíveis na

² O Instituto Fogo Cruzado produz dados, pesquisa e conteúdos sobre violência armada no Brasil. Os dados são disponibilizados de maneira gratuita através de uma API. Informações disponíveis no site <https://fogocruzado.org.br/>

segunda edição do Manual do Jornalismo de Dados e eles ilustram a diversidade de metodologia e temas que os dados podem abordar. Há projetos que falam sobre a soberania de dados de povos indígena, a utilização de quadrinhos para expor dados sobre conflitos de água, análise de *hashtags* do *twitter*, monitoramento de indicadores sociais na Turquia e Estados Unidos e vários outros exemplos que provam o dinamismo da prática jornalística e as infinitas possibilidades que ela fornece.

2.2 UMA REFLEXÃO SOBRE NEUTRALIDADE DOS DADOS

A era dos *smartphones* e das redes sociais impulsiona o alcance do conteúdo disponível na internet, em minutos uma notícia pode atingir milhares de pessoas e causar reações diversas. Inúmeras narrativas podem ser criadas para uma mesma notícia e o contexto da informação depende da maneira como o dado é interpretado. Afinal, com qual finalidade determinada informação, tema e notícia é pautada?

Conforme aponta Jonathan Gray e Liliana Bounegru (2021), é preciso questionar os dados, sua finalidade e quais temas existem abundância e quais estão ausentes. Para eles, os dados não são neutros pois estão inseridos em contextos políticos, culturais e são influenciados pelo poder e dinheiro.

[...] buscamos encorajar a reflexão em torno do que projetos de jornalismo de dados podem fazer, e as condições sob as quais podem obter sucesso. Isto envolve o cultivo de um tipo diferente de precisão na prestação de contas da prática do jornalismo de dados: é necessário especificar as situações em que este se desenvolve e opera. Tal precisão exige ampliar o escopo do livro para incluir não somente os métodos de análise, criação e uso de dados no contexto do jornalismo, mas também as circunstâncias sociais, culturais, políticas e econômicas nas quais estas práticas estão embutidas. (Bounegru e Gray, 2021, p. 4)

Um exemplo que contribui para reflexão sobre neutralidade dos dados é a pandemia da COVID-19. No Brasil, o presidente Jair Messias Bolsonaro deixou de divulgar os dados acerca do número de casos positivos da doença e mortes decorrentes do vírus, com o objetivo de causar na população a sensação de que o surto da doença estava controlado no país. Em contrapartida à medida, surgiu o consórcio de imprensa, uma importante colaboração entre seis veículos de comunicação que reuniu diversos dados sobre a pandemia no Brasil. Um boletim com o número de óbitos, casos testados e positivos era divulgado todos os dias, possibilitando a criação de matérias e reportagens, e garantindo a ampla divulgação de informações à população. Nas palavras de Barbosa, Andrade e Cony (2022), essa colaboração “eclode na tentativa de frear um

acelerado processo de infodemia e a retomada do lugar simbólico da produção da verdade jornalística” (Barbosa, Andrade e Cony, 2022, p. 200).

Dessa maneira, a origem e distribuição dos dados é um fator que molda o tom das narrativas. Sem o consórcio de imprensa, a população teria apenas a perspectiva do governo sobre a pandemia e não saberia a dimensão da crise sanitária que estava instaurada no Brasil e no mundo naquele momento. Os jornalistas, nesse caso, não podiam depender somente dos bancos de dados governamentais, sendo necessário ir em busca de outras fontes para apurar as informações divulgadas pelo governo. Ou seja, a prática do jornalismo de dados não se resume apenas a criar reportagens baseada em dados, mas é necessário apurar e buscar a verdade contida naqueles números.

2.3 O PORTAL DE DADOS ABERTOS DO BRASIL

Apesar de momentos em que o governo optou por manipular os dados, como no caso da pandemia da COVID-19, citado no tópico anterior, as plataformas de dados do governo são um marco importante na luta pela transparência de informações governamentais. Para Gomes (2018), os portais de dados abertos governamentais são fundamentais para a manutenção da democracia digital, além disso, os governos “aditem abrir mão do controle que lhe dava um poder discricionário que não respondia ao público, mas apenas à hierarquia interna do próprio setor público. O que significa compartilhar poder e, em última instância, expor-se.” (Gomes, 2018, p. 97)

Cabe destacar que a luta pela abertura de dados governamentais é antiga e ganhou evidência no mundo todo quando Barack Obama, em 2011, assinou um memorando e se comprometeu em ampliar a transparência dos dados governamentais dos Estados Unidos (Gomes, 2018). Mas apesar do ato simbolizar um marco importante, os Estados Unidos já disponibilizavam um site³ com dados governamentais desde o ano de 2009. No Brasil, desde novembro de 2011, a lei 12.527 regulamenta o acesso à informação e obriga órgãos e entidades do poder público a gerir, disponibilizar e divulgar dados e informações de interesse da população. (Brasil, 2011)

Em cumprimento da legislação, através do Portal Brasileiro de Dados Abertos⁴, milhares de arquivos com dados do governo federal e governos locais são disponibilizados

³ Os Estados Unidos disponibilizam um site com os dados governamentais que pode ser acessado através do endereço eletrônico <https://data.gov/about/>

⁴ Endereço eletrônico do Portal de Dados Abertos <https://dados.gov.br/>

periodicamente. No momento do desenvolvimento desse trabalho, estão disponíveis 13.518 conjuntos de dados distribuídos em temas como administração, comunicação, cultura, defesa nacional, economia, educação, saúde e outros.

No que se refere a dados eleitorais, será destacado especificamente o Portal de Dados Abertos do TSE⁵, que atualmente conta com 161 conjunto de dados gerenciados por 6 organizações, são elas: Assessoria de Gestão Eleitoral - AGEL, Assessoria de Exame de Contas Eleitorais e Partidárias - ASEPA, Corregedoria-Geral Eleitoral - CGE, Secretaria de Gestão de Pessoas - SGP, Secretaria Judiciária - SJD e Secretaria de Tecnologia da Informação - STI. As informações são categorizadas em 11 grupos: candidatos, comparecimento e abstenção, eleitorado, inventário, partidos, prestação de contas eleitorais, pesquisas eleitorais, mesários, prestação de contas partidárias, resultados e processual. Os dados disponíveis compreendem todas as eleições a partir de 1933, entretanto, os dados dos candidatos e resultados das eleições de 1994 a 1998 estão incompletos.

Além do portal de dados citado no parágrafo anterior, o TSE também disponibiliza uma plataforma complementar ao portal de dados abertos, que é o site⁶ de estatísticas eleitorais que possui infográficos e números acerca das candidaturas, eleitorado, partidos, pesquisas eleitorais, prestação de contas e resultados. No portal é possível visualizar gráficos e fazer cruzamentos de dados sobre candidatos, partidos, eleitores e até mesários. A pesquisa pode ser feita por recorte de tempo, região, estado ou município.

⁵ Endereço eletrônico do Portal de Dados Abertos do TSE <https://dadosabertos.tse.jus.br/>

⁶ Endereço eletrônico de Estatísticas Eleitorais do TSE <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao/home>

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Quando se trata de pesquisa que envolve um objeto que pertence ao meio digital, questiona-se seu caráter metodológico. Segundo Omena (2019), os métodos digitais vão além de usar *softwares* de extração e análise de dados, para ela, os métodos digitais se dedicam a compreensão do meio digital e as transformações sociais que ele proporciona. “De forma objetiva, os métodos digitais podem ser definidos como uma prática de pesquisa quali-quantitativa que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web e motores de busca para estudar a sociedade.” (Omena, 2019, p. 6). Além disso, os métodos digitais também são dinâmicos e mutáveis, visto que o ambiente digital se transforma rapidamente.

Com base nessa abordagem, esta pesquisa é exploratória e quanti-qualitativa, adotando métodos digitais para coletar e analisar dados eleitorais disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O objetivo é traçar o perfil dos eleitores da cidade de Juazeiro/BA e demonstrar como essas informações podem contribuir para a otimização das estratégias de comunicação política em assessorias eleitorais.

Para a análise do perfil do eleitorado de Juazeiro/BA, foram utilizados dados extraídos do banco de dados públicos do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A primeira investigação encontrou 17 conjuntos de dados com informações dos eleitores, que estavam categorizados por ano e sub categorizados por estado. Os conjuntos selecionados foram escolhidos com base em dois critérios principais:

1. Temporalidade: foram priorizados os dados mais recentes, garantindo que a análise reflita o cenário eleitoral atual.
2. Recorte geográfico: como o portal do TSE disponibiliza informações organizadas por estado e não por município, foram extraídos os dados referentes à Bahia, buscando posteriormente isolar as informações de Juazeiro/BA.

Após a seleção dos conjuntos de dados, o tratamento dos dados brutos foi realizado através do editor de códigos *VS Code*, a partir da linguagem de programação *Python* e da biblioteca *pandas*.

A primeira análise buscava a quantidade total de eleitores em Juazeiro/BA, ao comparar os números extraídos com o total de eleitores divulgado pelo TSE para Juazeiro/BA (160.673 eleitores aptos a votar em 2024), observou-se uma discrepância, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Conjuntos de dados eleitorais selecionados no portal de dados abertos do TSE

Conjunto de dados	Endereço eletrônico	Ano de criação	Resultado da contagem de linhas contendo “Juazeiro”
Eleitorado - atual	https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/eleitorado-atual/resource/c446ed89-829f-49c1-9203-598372833f49	25 de agosto de 2021	13.774
BA - Perfil do eleitorado por seção eleitoral - Atual	https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/eleitorado-atual/resource/262463fa-187b-4802-af97-2933a5e9ee9b?inner_span=True	25 de agosto de 2021	85.672
Eleitorado - 2024	https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/eleitorado-2024/resource/bdf4f7dc-9428-4172-ab1b-15eb55bbe640	18 de julho de 2024	13.668
BA - Perfil do eleitorado por seção eleitoral - 2024	https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/eleitorado-2024/resource/7da930dd-5d0f-49e5-bfe9-a7868962ac6b?inner_span=True	18 de julho de 2024	85.826

Fonte: Elaborada pela autora, 2024

É importante destacar que o portal de dados abertos do TSE não disponibiliza descrições detalhadas sobre o conteúdo de cada conjunto de dados, impossibilitando a identificação precisa do motivo pelo qual os números extraídos não correspondem ao total oficial de eleitores do município. Conjunto de dados de anos anteriores, com informações do eleitorado, foram analisados, mas nenhum deles retornava o número real de eleitores ou um número aproximado, portanto, não seria possível traçar um perfil fidedigno usando esses conjuntos de dados como base.

Diante dessa limitação, optou-se por realizar uma segunda investigação, dessa vez, utilizando o site de Estatísticas Eleitorais, uma plataforma complementar ao portal de dados abertos do TSE. A plataforma apresentou dados mais consistentes, corroborando com números oficiais, permitindo uma análise mais precisa. No site Estatística Eleitorais, os dados já são tratados previamente, sendo possível realizar cruzamentos entre eles. Foram selecionadas quatro variáveis relevantes para análise, são elas:

- Sexo: feminino e masculino
- Faixa etária: 16 anos; 17 anos; 18 a 20 anos; 21 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 59 anos; 60 a 69 anos; 70 a 79 anos; superior a 79 anos;
- Raça/cor: preta, parda e branca

- Escolaridade: analfabeto; lê e escreve; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio completo; ensino superior incompleto; ensino superior completo.

Além dos dados eleitorais, foram utilizados dados raciais do IBGE para complementar a análise do perfil da população juazeirense. Essas informações permitiram verificar a composição racial da população geral e o perfil do eleitorado registrado no TSE, possibilitando uma interpretação mais detalhada sobre a representatividade e possíveis discrepâncias entre os dois conjuntos de dados.

Por fim, para garantir uma visão comparativa mais ampla, foram analisadas também estatísticas eleitorais do Brasil em relação às de Juazeiro/BA. Esse cruzamento de dados possibilitou identificar tendências locais e nacionais, permitindo avaliar se o perfil do eleitorado juazeirense segue padrões gerais do país ou apresenta características particulares.

Embora o site Estatísticas Eleitorais disponibilize gráficos automáticos, eles não abrangiam todas as informações necessárias para esta pesquisa. Portanto, para garantir a padronização estética e melhor compreensão dos resultados, todos os gráficos utilizados aqui são de autoria própria e foram gerados através do *python*, biblioteca *pandas* e biblioteca *matplotlib*, ferramentas amplamente utilizadas para manipulação e visualização de dados.

- *Python*: é uma linguagem de programação e foi escolhida por ser fácil de executar. É uma das mais populares para manipular e analisar dados, logo, tem muitos tutoriais e materiais gratuitos disponíveis para aprendizado na internet.
- *Pandas*: é uma biblioteca de software, que funciona como se fosse uma ferramenta de personalização auxiliar para utilizar o *python*, com ela é possível criar *dataframes*, ou seja, planilhas. Através da biblioteca é possível filtrar, ordenar e fazer cálculos. Nesse trabalho ela foi necessária para processar os dados que estavam armazenados em planilhas do tipo CSV.
- *Matplotlib*: também é uma biblioteca de software de *python* que possibilita a criação de gráficos e visualizações de dados através dos números fornecidos. Com ela, é possível gerar diversos tipos de gráficos, como linhas, barras, dispersão e pizza, além de personalizar cores, estilos, eixos e marcações para melhor representação dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO: O PERFIL DOS ELEITORES DE JUAZEIRO/BA E OS CAMINHOS PARA UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA ASSERTIVA

A eleição é um momento desafiador para os profissionais da comunicação, em destaque, aqueles que trabalham na construção das campanhas eleitorais. As assessorias de comunicação eleitoral, por exemplo, são responsáveis pela construção da imagem pública de um candidato e precisa conhecer a sua audiência e compreender as facetas do seu público, para, a partir daí, construir narrativas e estruturar as estratégias da comunicação eleitoral. Na visão de Maria Helena Weber:

A imagem pública da política é um texto aberto que produz uma semiose decorrente do resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações e códigos que encontrarão ressonância ou rejeição, ao serem processados e combinados com outras imagens e símbolos armazenados pelas culturas, histórias, concepções de vida e projeto político, do indivíduo e do grupo. (Weber, 2004, p. 274)

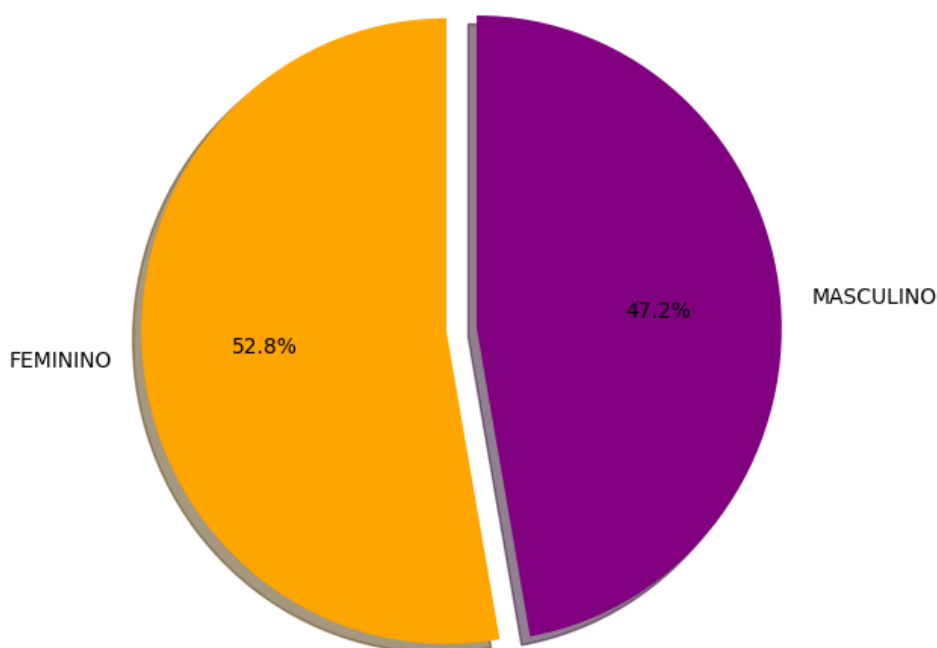
Em outras palavras, a autora define a imagem pública como a soma das percepções individuais e coletivas, sendo essas percepções influenciadas pelo meio social em que o indivíduo está inserido. Trazendo para a realidade do assessor de comunicação política, não basta somente pensar no que vai ser comunicado, mas como será comunicado, em quais meios e com qual finalidade, considerando o contexto sociocultural dos eleitores.

Pensando nisso, os resultados aqui apresentados propõem criar o perfil dos eleitores de Juazeiro, demonstrando como ele se distribui a partir das variáveis: sexo, faixa etária, raça e escolaridade, que foram descritas com mais detalhes no tópico anterior. Os dados coletados referem-se aos eleitores aptos a votar na cidade de Juazeiro, no ano de 2024, totalizando 160.673. Desse montante, quando relacionado ao sexo, 52,8% são mulheres e 47,2% são homens, como observado na Figura 1. Quando relacionado a faixa etária, a menor quantidade de eleitores se concentra na faixa dos 16 anos e a maior quantidade se concentra na faixa dos 45 a 59 anos, representado na Figura 2. No que se refere aos dados sobre raça/cor dos homens, 8,4% são pretos/pardos, 1,5% são brancos e 90,1% não foram informados, conforme a Figura 3, já os dados sobre as mulheres, 7,4% são pretas/pardas, 1,8% são brancas e 90,8% não foram informados, como observado na Figura 4. No que tange à escolaridade, 34,3% das mulheres possuem o ensino médio completo, conforme a Figura 5, já no que se refere aos homens, 28,4% possuem o ensino médio completo, conforme a Figura 6.

4.1 O PERFIL DO ELEITORADO DA CIDADE DE JUAZEIRO/BA

No gráfico representado na Figura 1, é possível ver a distribuição dos eleitores por sexo, demonstrando que a maioria são pessoas do sexo feminino, entretanto, cabe destacar que há um equilíbrio na distribuição, já que a diferença é de apenas 5,6% entre os dois sexos. A distribuição se assemelha aos índices nacionais, tendo em vista que 52% dos eleitores brasileiros são mulheres e 48% são homens.

Figura 1 - Distribuição Percentual de Eleitores por Sexo



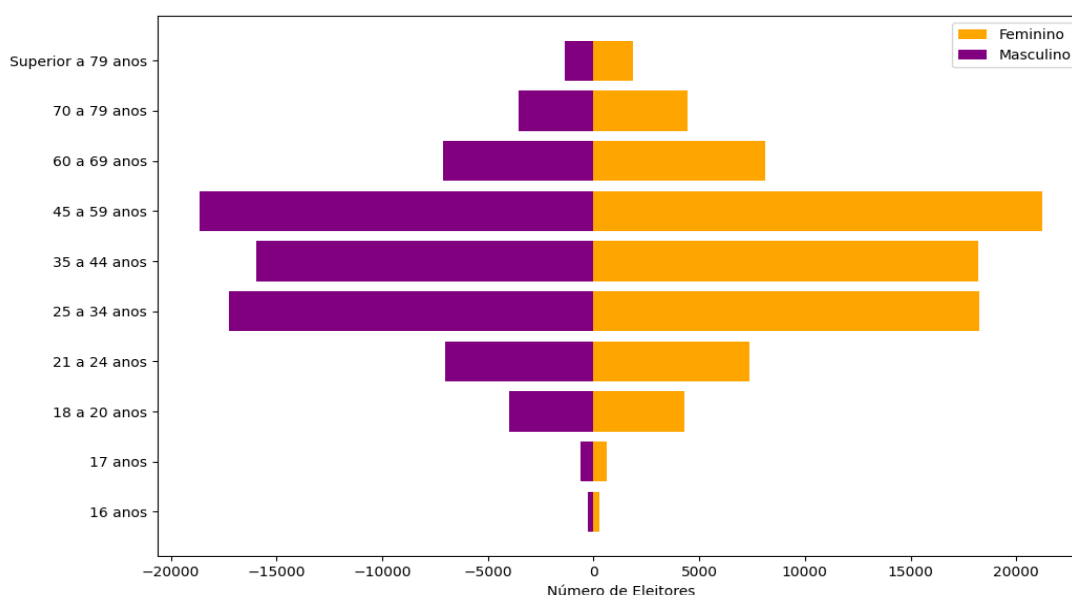
Fonte: Elaborada pela autora, 2024

Todavia, mesmo com uma diferença pequena entre os sexos, as mulheres representam a maioria dos eleitores, e torna-se pertinente observar as dinâmicas de participação social feminina. Segundo o IBGE (2022), cerca de 51,1% das famílias eram chefiadas por mulheres na Bahia, logo, pode-se deduzir que questões como alimentação, moradia e custo de vida são preocupações relevantes para essas mulheres, sugerindo uma tendência para o maior envolvimento eleitoral do público feminino.

Entretanto, analisar apenas uma variável não é suficiente para obter um perfil eleitoral, o cruzamento de dados torna o perfil dos eleitores mais robusto e consistente, por isso, o próximo dado mostra a distribuição dos eleitores por sexo e faixa etária. No gráfico representado na Figura 2, é possível identificar que a maioria dos eleitores, de ambos os sexos,

estão dentro da faixa etária de 45 a 59 anos, seguido da faixa etária de 25 a 34 anos e depois 35 a 44 anos. O menor percentual observado está entre os eleitores de 16 e 17 anos, o que evidencia uma baixa participação de adolescentes no processo eleitoral, mas essa baixa participação pode ser justificada pela não obrigatoriedade do voto antes dos 18 anos. Ao comparar os dados da cidade de Juazeiro com os índices em nível nacional, observa-se novamente uma distribuição semelhante: a maior concentração de eleitores brasileiros está na faixa etária de 45 a 59 anos, enquanto a menor corresponde aos adolescentes de 16 e 17 anos.

Figura 2 - Pirâmide Etária



Fonte: Elaborada pela autora, 2024

A seguir, os dados são referentes a distribuição percentual de cor/raça por sexo. Para melhor entendimento, foram produzidos dois gráficos, um do sexo masculino, Figura 3 e um do sexo feminino, Figura 4. Os gráficos são semelhantes, a maioria do eleitorado, de ambos os sexos, pertence ao grupo de cor preta/parda, ou seja, fazem parte da população negra⁷. Entretanto, o que sobressai é o alto percentual de “não informado”, que está acima de 90%, considerando a quantidade total de eleitores, somente 16.000 eleitores têm sua raça/cor registrados.

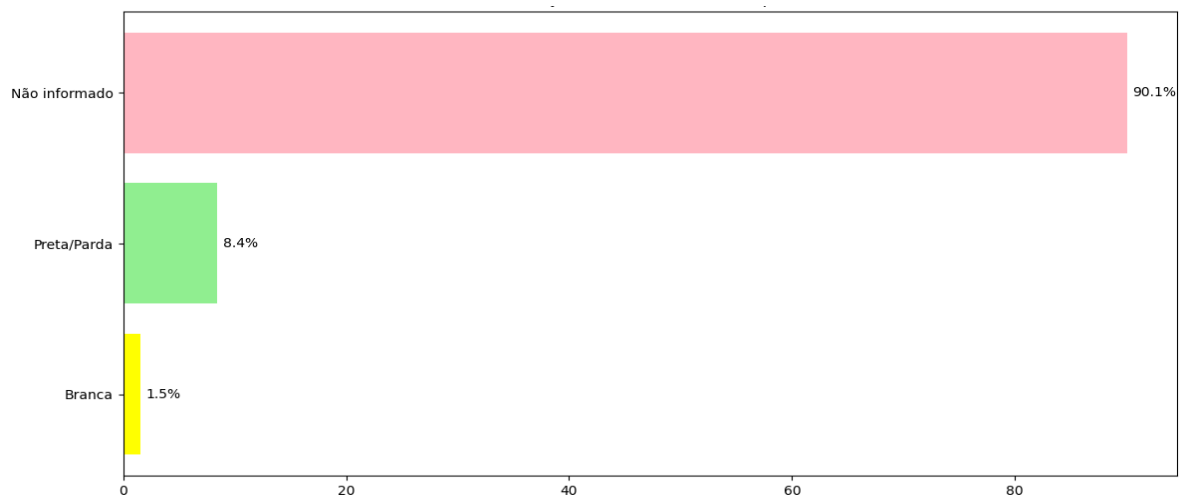
Algumas hipóteses podem explicar essa disparidade, a primeira hipótese é que o item referente à raça/cor não é obrigatório no formulário de cadastramento dos eleitores, a segunda hipótese é que esses dados são referentes apenas a cadastros recentes. Contudo, enfatiza-se que

⁷ De acordo com o IBGE, a população negra é composta por pessoas pretas e pardas.

o alto percentual não é uma exclusividade da cidade de Juazeiro, ao investigar outras cidades e o dado a nível nacional, os números de “não informados” mostram-se semelhantes. A taxa nacional é de 89,82% e a da capital baiana, Salvador, de 94,07%.

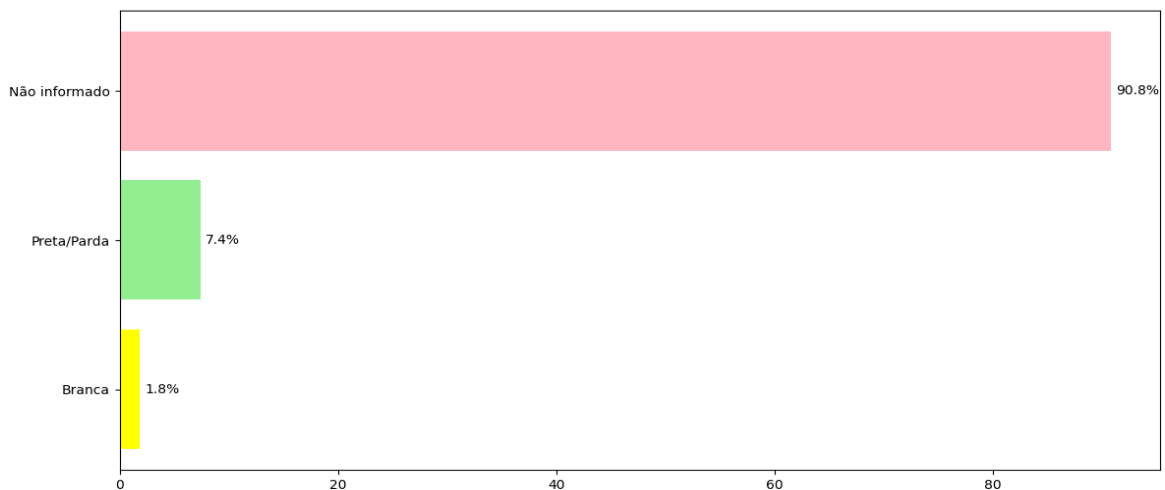
É importante destacar que até o momento da construção desse trabalho, o site de estatística do TSE não informa se os dados apresentados são oriundos de perguntas obrigatórias ou não (no formulário de cadastramento), portanto, alguns dados não podem ser interpretados com exatidão, dessa maneira, não há como saber se o percentual de “não informado” dos gráficos de cor/raça se refere a pessoas que não quiseram responder ou se a pergunta não foi feita. O fato é que um dado tão relevante se mostra negligenciado pelo TSE.

Figura 3 - Distribuição Percentual Masculino por Cor/Raça



Fonte: Elaborada pela autora, 2024

Figura 4 - Distribuição Percentual Feminino por Cor/Raça

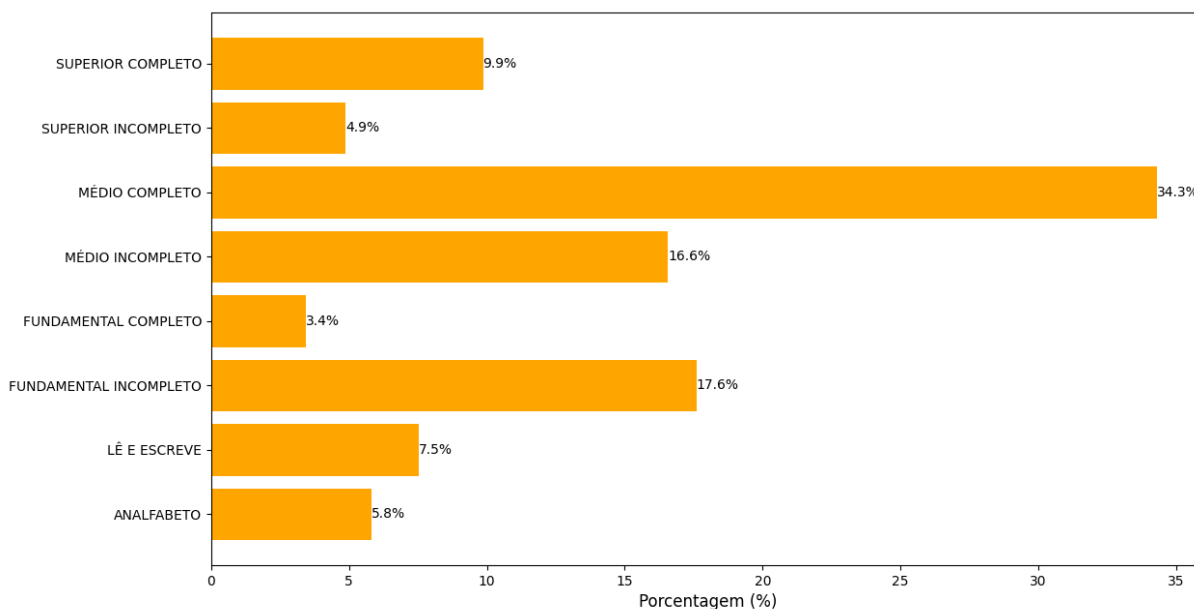


Fonte: Elaborada pela autora, 2024

Como alternativa diante desse cenário, convém complementar as informações acerca do perfil racial dos eleitores com outras fontes de dados oficiais. Segundo dados do censo do IBGE (2022), aproximadamente 77% da população de Juazeiro/BA é composta por pretos e pardos e 21% correspondem a brancos. Destaca-se também, que os dados do IBGE não possuem o recorte eleitoral, ou seja, esses números se referem a totalidade da população.

Na sequência, a análise da última variável apresentada, a de escolaridade dos eleitores. No gráfico da Figura 5, a distribuição percentual é do sexo feminino e mostra que a maior taxa é referente a pessoas que possuem o ensino médio completo com 34,3%, seguido do ensino fundamental incompleto com 17,6% e do ensino médio incompleto com 16,6%. Os dados evidenciam que a baixa escolaridade (fundamental incompleto), o semi analfabetismo e o analfabetismo representam uma fatia de 30,9% do eleitorado do sexo feminino, o que pode evidenciar uma situação de vulnerabilidade social vivida por essas pessoas.

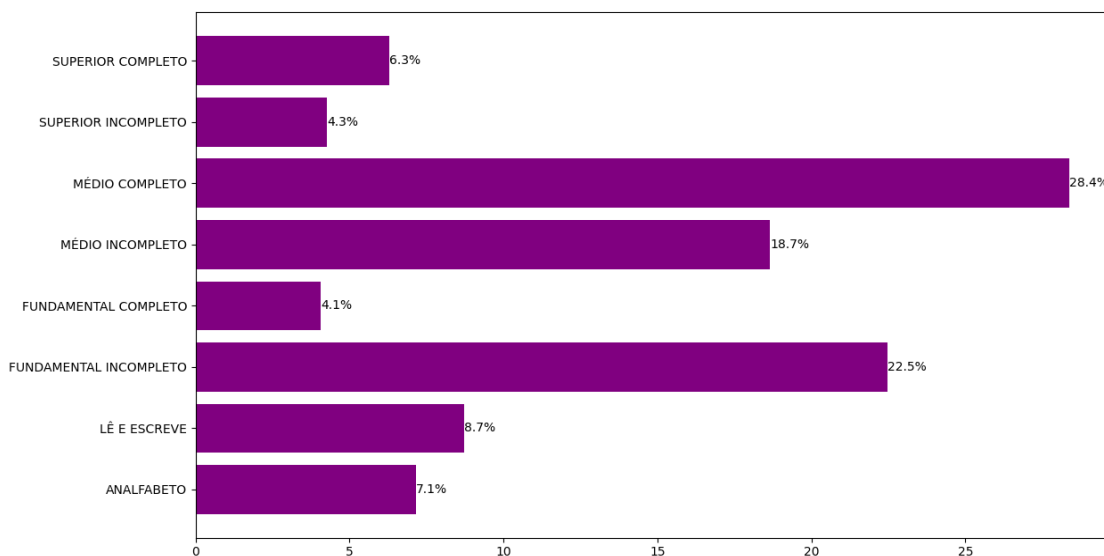
Figura 5- Distribuição Percentual Feminino por Escolaridade



Fonte: Elaborada pela autora, 2024

No que se refere ao gráfico de distribuição percentual masculina, na Figura 6, o cenário é ainda mais delicado. O percentual de pessoas do sexo masculino que concluíram o ensino médio é de 28,4%, seguido do ensino fundamental incompleto, 22,5% e ensino médio incompleto, 18,7%. Aqui a baixa escolaridade (fundamental incompleto), o semi analfabetismo e o analfabetismo representam uma fatia de 38,3% do eleitorado, 8% a mais que o percentual de mulheres.

Figura 6 - Distribuição Percentual Masculino por Escolaridade



Fonte: Elaborada pela autora, 2024

4.2 APONTAMENTOS PARA EXPLORAR OS DADOS DO TSE NO PLANO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Jonathan Gray e Liliana Bounegru (2021) afirmam que o jornalismo de dados precisa ir além dos dados, é necessário trazer o contexto social que eles representam, dessa maneira, entende-se que ao traçar o perfil de eleitores de Juazeiro, se vai muito além dos números, é exposto ali as nuances do contexto social que o eleitorado está inserido, oferecendo aos jornalistas a oportunidade de pautar temas relevantes para a população antes e durante o período eleitoral, e para que isso aconteça, é necessário, antes de tudo, interrogar os dados.

Neste ponto, interrogar os dados refere-se ao processo de questionar os dados e identificar padrões. Portanto, ao refletir as informações apresentadas no tópico anterior, dois perfis principais tomam forma. O primeiro, diz respeito às mulheres, ao agrupar os dados sobre as eleitoras, o seguinte perfil toma forma: a maioria está na faixa etária de 45 a 59 anos, são negras e possuem o ensino médio completo. Já o segundo, diz respeito aos homens, e é bem semelhante ao anterior, exceto pelo fato de o nível de escolaridade ser mais baixo. Mas o que isso significa? Possivelmente, os perfis compartilham alguns interesses em determinados momentos, entretanto, naturalmente possuem necessidades divergentes no que diz respeito aos aspectos social, biológico e político. Reflete-se, então, quais temas são relevantes para cada público.

A partir deste ponto, o trabalho do jornalista consiste em explorar os interesses desses diferentes públicos, considerando diversos aspectos. Ao olhar sob a ótica do gênero, por exemplo, tendo em vista que a maioria do eleitorado são mulheres, pode ser relevante investigar se os candidatos apresentam propostas que beneficiam as mulheres, quais são essas propostas e se elas são possíveis na cidade de Juazeiro. Se considerar os aspectos etários e raciais, pode-se questionar quais as políticas de combate e conscientização do câncer de mama, doença que acomete mulheres na faixa dos 50 anos e que tem taxa de mortalidade mais alta em mulheres negras (INCA, 2024).

No que diz respeito aos índices de escolaridade, por exemplo, pode-se questionar de que maneira os candidatos pretendem enfrentar os altos percentuais de analfabetismo e baixa escolaridade, considerando que se trata de uma problemática que afeta pessoas de diversas faixas etárias e de ambos os gêneros. Nesse sentido, o jornalista pode questionar se, na cidade de Juazeiro, há um problema de evasão escolar, quais são as principais motivações para isso e se as escolas oferecem políticas de permanência eficientes para manter os cidadãos estudando. Além disso, ainda no que se refere à escolaridade, as políticas de acesso ao ensino superior também podem ser pautadas, uma vez que a qualificação da população é um dever do poder público.

Ao analisar a faixa etária dos eleitores, percebe-se que a menor parcela é composta por adolescentes de 16 e 17 anos. Diante disso, surge o questionamento sobre os motivos que levam esses jovens a demonstrarem desinteresse pelo voto e se existem políticas de incentivo para estimular sua participação. Também é relevante discutir de que maneira o voto desse grupo pode influenciar o cenário político local.

A realidade é que, independentemente da temática, esses interesses podem virar reportagens, debates entre candidatos, entrevistas e outros produtos jornalísticos. As possibilidades são inúmeras, e por isso, vale destacar também que os dados apresentados no perfil eleitoral podem ser complementados ou confrontados por outras fontes, como informações de outros bancos de dados governamentais, como CadÚnico, IBGE ou DataSUS, ou, até mesmo, ser o ponto de partida para questionários de interesses ou pesquisas eleitorais.

Embora os dados possam ser utilizados para fins jornalísticos, essa não é a única aplicação. No caso do assessor de comunicação, a abordagem é diferente, pois o perfil do eleitorado oferece informações essenciais para a construção da imagem pública do seu assessorado. Isso porque, a imagem pública é a somatização de diversos fatores, que juntos são capazes de favorecer ou não uma pessoa, nesse caso, o candidato político, portanto, não basta concentrar-se apenas nos fatores que tange às propostas e projetos de um candidato, é necessário

considerar também os fatores sociais, emocionais e intelectuais (Weber, 2004), nesse sentido, o perfil do eleitor apresentado fornece informações que abarcam esses fatores e proporciona uma chance maior de assertividade na estruturação da imagem pública.

Por isso, quando se trata de estratégia de comunicação eleitoral, Nunes (2004) argumenta que o candidato precisa estar presente antes mesmo das eleições iniciarem, é preciso construir a sua imagem com antecedência, tornando-a presente no cotidiano da população e se aproximando dos possíveis eleitores. Nesse ponto, ela diz que:

Há um agendamento de fatos envolvendo o pretense “candidato” ao ingresso à vida política, estreitam-se os laços que o ligam a determinados segmentos sociais, prepara-se a sintonização da sua proposta política com as expectativas daquele grupo social que se identificará e se projetará nele. Ele passa a ser notícia, seus passos, suas atitudes, sua vida; tudo vira uma enorme vitrina e reflete seu passado e suas propostas para o presente e o futuro políticos. (Nunes, 2004, p. 365)

Ao incorporar o perfil a essa perspectiva estratégica, os dados podem ser utilizados para identificar os públicos-alvo e, posteriormente, segmentar os eleitores. Para Weber (2004), um plano de estratégia de imagem pública precisa ter objetivos para cada público-alvo, e estes públicos precisam ser categorizados respeitando suas particularidades, para daí então, direcionar a comunicação adequada.

Dessa forma, seja para fins jornalísticos ou para a construção de estratégias de assessoria de comunicação, os resultados oferecem subsídios valiosos para a cobertura eleitoral de Juazeiro, possibilitando a criação de produtos jornalísticos, a segmentação de estratégias de comunicação voltadas a públicos específicos e a aplicação do jornalismo de dados em diferentes perspectivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral demonstrar como os dados do eleitorado de Juazeiro/BA podem contribuir para as rotinas produtivas de uma assessoria de comunicação política. Com base nos resultados obtidos através das técnicas do jornalismo de dados, pode-se indicar que o objetivo estabelecido foi alcançado.

Em relação aos resultados, para alcançar o primeiro objetivo de traçar o perfil dos eleitores de Juazeiro/BA, foram analisadas as variáveis que se referem aos dados sobre sexo, faixa etária, raça/cor e escolaridade. Como resultado da investigação sobre a variável sexo, verificou-se que 52,8% dos eleitores de Juazeiro/BA são mulheres. No que diz respeito à faixa etária, a maior concentração está no grupo de 45 a 59 anos, em ambos os sexos, indicando uma predominância de eleitores mais maduros. Em contrapartida, a menor representatividade é observada na faixa de 16 e 17 anos, o que sugere um menor interesse dos jovens pela votação.

A maior surpresa surgiu na análise da variável que diz respeito a raça/cor, uma vez que os dados disponíveis eram inconclusivos: apenas 10% dos eleitores tinham a raça/cor identificada, os outros 90% não apresentavam essa informação. No que se refere à escolaridade, constatou-se que as mulheres apresentam um nível de escolaridade superior ao dos homens. Enquanto 34,3% das mulheres possuem o ensino médio completo, esse índice é de apenas 28,4% entre os homens. A diferença também é evidente no ensino superior completo: 9,9% das mulheres possuem graduação, em contraste com apenas 6,6% dos homens.

Com base na análise dos dados do perfil dos eleitores e na discussão entre os autores revisados, conclui-se que o segundo objetivo também foi alcançado, pois ficou evidenciado que os dados contribuem para as rotinas de produção jornalística, considerando que o perfil traçado viabiliza o planejamento de estratégias de comunicação, elaboração de pautas, criação de narrativas e pode ser usado como fonte para complementar ou desmentir notícias.

Somado a isso, as discussões entre os autores permitiram também identificar aspectos essenciais na construção do planejamento de comunicação eleitoral, como por exemplo a importância da segmentação do público e a adequação da mensagem enviada. Dessa forma, pode-se afirmar que o terceiro objetivo também foi alcançado.

Para concluir, em uma sociedade hiperconectada, onde os dados são o personagem principal, o jornalismo de dados torna-se um pilar para a comunicação e o fazer jornalístico. Através dos estudos aqui abordados, foi possível enxergar a importância de dar sentido aos volumes de dados gigantescos que são armazenados diariamente na internet através das técnicas

do jornalismo de dados, com ele, múltiplas possibilidades de criação de narrativas e otimização da rotina de trabalho do jornalista torna-se uma realidade. Ao integrar a programação, pesquisa comunicacional e jornalismo, o perfil dos eleitores de Juazeiro foi ganhando forma.

Em resumo, os resultados e discussões, deixaram evidente que conhecer o perfil do eleitorado podem nortear e otimizar o trabalho de assessores de comunicação política, tanto no período eleitoral, como em outros contextos. Os resultados oferecem subsídios valiosos para campanhas eleitorais, facilitando a segmentação de estratégias de comunicação voltadas a públicos específicos. Além disso, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla do jornalismo de dados e de suas aplicações. Foi possível também, enxergar as conexões que a comunicação e o *marketing* possuem, e como essas interações trazem benefícios para o jornalista que trabalha ou deseja trabalhar com política eleitoral.

A partir deste estudo, outros perfis podem ser traçados, as bases de dados governamentais abrem um leque de oportunidades e os dados dos eleitores de Juazeiro são apenas um recorte da quantidade de possibilidades a serem exploradas. Como sugestão para outros pesquisadores que se interessem por análise de dados eleitorais, é pertinente explorar os dados sobre os candidatos e representantes eleitos a fim de criar um comparativo entre os dados dos eleitores e investigar se os representantes refletem as características da população.

Para concluir, espera-se que esse trabalho aumente o repertório de pesquisa de jornalismo de dados da Universidade do Estado da Bahia e estimule outros estudantes a explorarem os métodos digitais e a utilizar a análise dos dados digitais em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jorge. O marketing Político-Eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 309-346.
- BARBOSA, Marialva; ANDRADE, Ana Paula Goulart de; CONY, Marcos André Oliveira. Cenas dos próximos capítulos: a criação do consórcio de imprensa. *Razón y Palabra*, [s. l.], v. 25, ed. 114, p. 194-208, 2022. Disponível em: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1947/1745>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- BRASIL. 30 ANOS da constituição. Câmara de Deputados, Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/agencia/infograficos-html5/constituinte/index.html> Acesso em: 24 nov. 2024
- BRASIL. Lei Nº 12527, de 18 de novembro de 2011. Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir 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. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2011.
- ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. *BBC NEWS BRASIL*, São Paulo. 20 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- GOMES, Wilson. A democracia no mundo digital: História, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018.
- GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana (ed.). Manual de Jornalismo de Dados: Rumo a uma prática crítica de dados. 2. ed. 2021. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/two>. Acesso em: 18 jul. 2023
- GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy (ed.). Manual de Jornalismo de Dados. Tradução: ABRAJI. 1. ed. 2014. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/help-desk/manual-de-jornalismo-de-dados>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- HOWARD, Alexandre Benjamin. *The Art and Science of Data-driven Journalism*. Nova Iorque: Columbia Journalism School, 2014.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2022. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/juazeiro/pesquisa/10102/122229>. Acesso em: 26 dez. 2024.
- INCA – INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. INCA investiga por que há mais casos de câncer de mama agressivo nas brasileiras negras. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/noticias/2024/inca-investiga-por-que-ha-mais-casos-de-cancer-de-mama-agressivo-nas-brasileiras-negras>. Acesso em: 26 dez. 2024
- ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sérgio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian. DE DONALD TRUMP A JAIR BOLSONARO: democracia e comunicação política digital nas

eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. *Compolítica*8, Brasília. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt4_Ituassu.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Pt0eIrBMD1gC&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 dez. 2024

MOREIRA, Eric. O Mistério de 50 anos das fitas do escândalo de Watergate. *Aventuras na História*, 05 mai. 2024. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/o-misterio-de-50-anos-das-fitas-do-escandalo-de-watergate.phtml> Acessado em: 27 dez. 2024

NETO, Antônio Fausto. Discurso Político e Mídia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 105-126.

NUNES, Marcia Vidal. Mídia e Eleição. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 347-378

PRIVACIDADE Hackeada. Direção: Karim Amer; Jehane Noujaim. Produção: Jehane Noujaim, Karim Amer *et al.* Roteiro: Karim Amer, Erin Barnett. Estados Unidos: Netflix, 2019. 1 Documentário (113 min). Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: 20 nov. 2024

RECONSTRUÇÃO do movimento e redemocratização (1976-1985). *Memórias da Ditadura*, São Paulo. Disponível em: <https://memoriasdaditadura.org.br/reconstrucao-do-movimento-e-redemocratizacao-1976-1985/>. Acesso em: 24 nov. 2024

SIQUEIRA, Breno e BRITTO, Vinícius. Censo 2022: Em 12 anos, proporção de mulheres responsáveis por domicílios avança e se equipara à de homens. Agência IBGE Notícias, Rio de Janeiro. 25 out. 2024 Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41663-censo-2022-em-12-anos-proporcao-de-mulheres-responsaveis-por-domicilios-avanca-e-se-equipara-a-de-homens>. Acesso em: 5 dez. 2024.

SOARES, Murilo Cesar. *Representações, Jornalismo e a Esfera Pública Democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

WATERGATE completa 50 anos em meio ao processo sobre invasão do Capitólio. G1, São Paulo. 17 jun. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/06/17/watergate-completa-50-anos-em-meio-ao-processo-sobre-invasao-do-capitolio.ghtml> Acesso em: 27 dez. 2024

WE ARE SOCIAL. *Digital 2025: Global Overview Report*. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 17 mar. 2025.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CÓDIGO PYTHON DO GRÁFICO DA FIGURA 1

```
import matplotlib.pyplot as plt
import pandas as pd

df = pd.read_csv('genero_.csv', sep=";", encoding='latin-1')

total_eleitores = df['Eleitorado'].sum()

df['Porcentagem'] = (df['Eleitorado'] / total_eleitores) * 100

colors = ['orange', 'purple', 'green', 'blue', 'red']
explode = [0.1 if i == df['Porcentagem'].max() else 0 for i in df['Porcentagem']]

plt.pie(
    df['Porcentagem'],
    labels=df['Cor / Raça'],
    autopct='%1.1f%%',
    startangle=90,
    colors=colors,
    explode=explode,
    shadow=True
)

plt.show()
```

APÊNDICE B – CÓDIGO PYTHON DO GRÁFICO DA FIGURA 2

```
import matplotlib.pyplot as plt
import pandas as pd

df = pd.read_csv('genero_idade.csv', sep=";", encoding='latin-1')

df_pivot = df.groupby(['ds_faixa_etaria', 'ds_sexo'])['qt_eleitor'].sum().unstack()

total_eleitores = df['qt_eleitor'].sum()

df_pivot_percentage = (df_pivot / total_eleitores) * 100

print(df['ds_sexo'].unique())

df_pivot_feminino = df_pivot_percentage['FEMININO']
df_pivot_masculino = df_pivot_percentage['MASCULINO']

fig, ax = plt.subplots(figsize=(10, 6))

bars_fem = ax.barh(df_pivot_feminino.index, df_pivot_feminino, color='orange',
label='Feminino')

bars_masc = ax.barh(df_pivot_masculino.index, -df_pivot_masculino, color='purple',
label='Masculino')

ax.set_title('Pirâmide Etária (Porcentagem)', fontsize=14, loc='center')
ax.set_xlabel('Porcentagem de Eleitores')
ax.set_ylabel('Faixa Etária')

ax.legend()

plt.tight_layout()
plt.show()
```

APÊNDICE C – CÓDIGO PYTHON DO GRÁFICO DA FIGURA 3 E FIGURA 4

```
import matplotlib.pyplot as plt
import pandas as pd

df = pd.read_csv('genero_e_raça_feminino.csv', sep=";", encoding='latin-1')

total_eleitores = df['Eleitorado'].sum()

df['Porcentagem'] = (df['Eleitorado'] / total_eleitores) * 100

df_sorted = df.sort_values(by='Porcentagem')

plt.barh(df_sorted['Cor / Raça'], df_sorted['Porcentagem'], color=['yellow', 'lightgreen', 'pink',
'blue', 'red'])

for index, value in enumerate(df_sorted['Porcentagem']):
    plt.text(value + 0.5, index, f'{value:.1f}%', va='center', ha='left', fontsize=10)

plt.show()
```

APÊNDICE D – CÓDIGO PYTHON DO GRÁFICO DA FIGURA 5

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

dados = {
    "Escolaridade": [
        "ANALFABETO", "LÊ E ESCREVE", "FUNDAMENTAL INCOMPLETO",
        "FUNDAMENTAL COMPLETO", "MÉDIO INCOMPLETO",
        "MÉDIO COMPLETO", "SUPERIOR INCOMPLETO", "SUPERIOR COMPLETO"
    ],
    "Quantidade": [4933, 6387, 14910, 2898, 14036, 29058, 4129, 8350]
}

df = pd.DataFrame(dados)

df["Porcentagem"] = (df["Quantidade"] / df["Quantidade"].sum()) * 100

plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.barh(
    df["Escolaridade"],
    df["Porcentagem"],
    color="orange"
)

plt.xlabel("Porcentagem (%)", fontsize=12)

for index, value in enumerate(df["Porcentagem"]):
    plt.text(value, index, f"{value:.1f}%", va="center")

plt.tight_layout()
plt.show()
```

APÊNDICE E - CÓDIGO PYTHON DO GRÁFICO DA FIGURA 6

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

dados = {
    "Escolaridade": [
        "ANALFABETO", "LÊ E ESCREVE", "FUNDAMENTAL INCOMPLETO",
        "FUNDAMENTAL COMPLETO", "MÉDIO INCOMPLETO",
        "MÉDIO COMPLETO", "SUPERIOR INCOMPLETO", "SUPERIOR COMPLETO"
    ],
    "Masculino": [5410, 6606, 17023, 3079, 14123, 21490, 3231, 4763]
}

df = pd.DataFrame(dados)

df["Porcentagem"] = (df["Masculino"] / df["Masculino"].sum()) * 100

plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.barh(
    df["Escolaridade"],
    df["Porcentagem"],
    color="purple"
)

plt.xlabel("Porcentagem (%)", fontsize=12)
plt.title("Distribuição de Escolaridade - Masculino", fontsize=14)

for index, value in enumerate(df["Porcentagem"]):
    plt.text(value, index, f"{value:.1f}%", va="center", ha="left", fontsize=10)

plt.tight_layout()
plt.show()
```