

Design da Informação e Jornalismo com perspectiva de gênero: o caso da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas¹

Rafaella Lopes Pereira Peres²

Rafaella Moura Teixeira³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

RESUMO

Este artigo descreve uma experiência de produção colaborativa, no âmbito da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas, a partir dos preceitos do design (de um modo geral, e especificamente do Design da Informação) e do Jornalismo para pensar a comunicação com perspectiva de gênero e responsabilidade social. A produção foi realizada segundo uma mescla de procedimentos projetuais, que tomou as produtoras como sujeitos experimentais e considerou os elementos, conceituais e gráficos, inerentes à identidade visual da Rede. O resultado é uma série de mensagens visuais pautadas no entendimento dos processos projetuais em prol da igualdade de gênero. A experiência colaborativa, ainda, propõe uma compreensão ampliada de forma e conteúdo como componentes indissociáveis; além de oferecer uma percepção mais clara das implicações que a organização visual tem no acesso à ciência feita por mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; visualidade; ciência feminista; jornalismo científico

INTRODUÇÃO

Em uma das primeiras publicações realizadas em nome da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas (RBMC)⁴ a frase que apresenta os caminhos dessa conexão nacional de mulheres cientistas enseja o tom que move a defesa da ciência feita por mulheres: “Não está claro se há uma forma feminina de fazer ciência, mas o modelo colaborativo talvez ajude a descobrir”⁵. Como o próprio nome já diz, a RBMC é uma organização colaborativa de cientistas brasileiras que foi lançada, oficialmente, em abril de 2021 com a proposta de desenvolver estratégias de ação e pressão política em favor das mulheres, em especial as mais vulneráveis, no contexto da pandemia de Covid-19.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Design, docente no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e-mail: rafaella.peres@ufms.br

³Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e-mail: rafaellamrx@gmail.com

⁴ www.mulherescientistas.org

⁵ <https://revistapesquisa.fapesp.br/covid-19-uma-batalha-feminina/>

Formada por mulheres cientistas de todas as regiões do Brasil, a RBMC caracteriza-se pelo seu caráter multidisciplinar contemplando todas as grandes áreas do conhecimento científico nacional. Unidas pela crise sanitária da Covid-19, as mulheres que compõem a Rede buscam reverter o quadro de acentuação das desigualdades observadas em nosso país em um contexto de retrocessos em termos de direitos sociais, desmonte do financiamento científico e ataques à agenda de equidade de gênero (RBMC, 2022, p.4).

A partir de uma série de esforços voluntários, há pouco mais de um ano, a RBMC mantém equipes de trabalhos em áreas diversas, desenvolvendo projetos e promovendo a comunicação científica e a valorização da atuação da mulher na ciência, em especial no Brasil. Esse esforço coletivo de movimentação com objetivos de igualdade de gênero, contudo, esbarra em uma série de desafios que vão da falta de financiamento e tempo de dedicação voluntária, ao conhecimento projetual e de comunicação consciente e vigilante que possa reverberar informações embasadas, ratificadas e advindas de estudos aprofundados.

Neste contexto, a relação do Design da Informação (DI) e do Jornalismo com a RBMC se inicia já em seu lançamento em abril de 2021, com a criação da Identidade Visual (Figura 1), apresentada no Webnário de Lançamento⁶ e, posteriormente, no Plano de Comunicação⁷, que também orienta as ações de comunicação a serem empreendidas e os modos de aplicação da marca e do sistema de identificação da Rede.

A Rede foi se compondo e tomando forma em um processo dinâmico e dialógico entre mulheres cientistas, com a intenção de promover transformações sociais em um contexto pandêmico e, sob uma perspectiva de gênero. [...] o desenvolvimento da marca (foi realizado), a partir da seguinte orientação: “‘representar as três áreas do conhecimento’ (Humanas, Exatas e Biológicas), numa rede plural, que conecta todas as áreas com o olhar para a condição das mulheres” (RBMC, 2021, p.6).

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=JIUsptHUWI&t=5042s>

⁷ https://drive.google.com/file/d/1nVKnEcp6v_PtgjLICDzZqdYQEmtnWXSh/view?usp=sharing

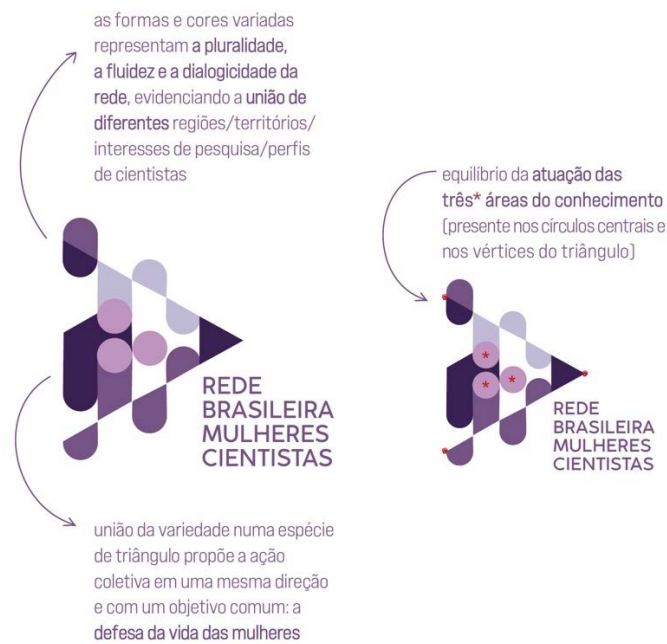


Figura 1 – Marca da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas
Fonte: RBMC (2021)

Compreendendo a Ciência, o DI e o Jornalismo como formas de conhecimento e meios de produção que contribuem com a construção social da realidade, apresentamos neste artigo, o processo de produção das peças comunicativas da RBMC, que toma como base as relações multidisciplinares, da diversidade de ideias e variedade de soluções, em prol da ciência com perspectiva de gênero. Uma produção, inclusive, que questiona o modelo tradicional, cartesiano, de fazer ciência.

A contestação feminista não é a de afirmar que as mulheres podem, tão bem quanto os homens, raciocinar ou “fazer” ciência tal como é praticada agora. Em vez disso, sua posição é de que as mulheres que reconhecem e aceitam os pressupostos feministas sobre o mundo praticarão ciência de modo diverso num mundo que legitime esses pressupostos: usarão uma metodologia diferente ou se basearão num conjunto diferente de práticas para observar e compreender o mundo à sua volta; serão conscientes da intencionalidade de seus estudos e dos usos que deles se farão (CONCEIÇÃO e ARAS, 2014, p.13).

Também, pretendemos, aqui, conciliar o DI e o Jornalismo além do âmbito editorial, demonstrando que todo processo de comunicação engajado, colaborativo, teórico e tecnicamente embasado, com responsabilidade social, abre espaços importantes de aprendizagem e diálogo. Acreditamos que a relação produtiva do DI com o Jornalismo, reforçado pela consciência social e edificado na produção científica, alarga a amplitude de aprendizagem do próprio fazer comunicativo e o espaço de contato com a informação

socialmente consciente, promovendo, neste caso específico, ponderações sobre a igualdade de gênero e a importância da ciência.

Durante o ano de 2021 e 2022, a RBMC contou com uma equipe de Comunicação que desenvolveu um trabalho de compartilhamento de informação e divulgação científica, envolvendo cientistas e pesquisadoras de diferentes lugares do Brasil, entre doutoras, doutorandas, mestrandas, graduandas e profissionais. Essa equipe⁸, guiada por preceitos e metodologias produtivas que conectam o DI e o Jornalismo, e em contato constante com o grupo executivo da RBMC, produziu uma série de publicações, em especial para as redes sociais (como o Instagram⁹), que transmitem mensagens e informações a partir da ideia de integração das mídias e segundo uma perspectiva de comunicação abrangente. Apresentamos neste artigo esse processo colaborativo de produção.

Um outro ponto importante de ser considerado, são os modos de compartilhamento das informações construídas. Com a popularização exacerbada das redes sociais¹⁰, em especial durante o afastamento físico estabelecido pela pandemia de Covid-19, a comunicação se dá, em grande medida, por meio de telas de dispositivos móveis e/ou de mesa, abrindo uma multiplicidade de canais comunicativos que podem ser trabalhados de forma conjunta na construção, no compartilhamento e na recepção das mensagens jornalísticas e científicas. Não pretendemos discutir neste artigo todas as questões que abarcam a produção realizada no âmbito da produção apresentada - da relação entre o DI¹¹ e o Jornalismo, à perspectiva de gênero, à produção jornalística e de design para as redes sociais, o trabalho colaborativo, a defesa da ciência feita por mulheres, entre outros. São questões complexas e que merecem atenção específica. Porém, é importante pontuar que a construção de informação socialmente consciente só acontece a partir da consideração desse emaranhado de pleitos que envolvem, determinam e são determinados, a edificação das informações e mensagens.

⁸ Aqui, abrimos um espaço importante de agradecimento, não só às mulheres e parceiras/os da RBMC, como a todo grupo executivo e, em especial, à Profa. Dra. Katarini G. Miguel (responsável, com Rafaella L. P. Peres, pela Política de Comunicação da RBMC), às pesquisadoras Carla C. Dias de Oliveira e Ananda Marques e à graduanda em Jornalismo da UFMS, Ana Laura M. Azevedo, que atualmente fazem parte da Equipe de Comunicação da RBMC.

⁹ @redemulherescientistas

¹⁰ um site de redes sociais permite a construção de um perfil público/semi-público inserido em um sistema fechado; a articulação desse perfil com outros perfis de usuários com os quais compartilham conexões; e o acesso e exploração dessas listas de conexões e as de outros indivíduos inseridos no mesmo sistema (BOYD; ELLISON, 2008, p.211 – *tradução livre*).

¹¹ Que é, por si só, um campo multidisciplinar e dimensional, com fortes influências de uma variedade de áreas como da linguagem, das artes, da estética, informação, comunicação, comportamento, cognição, psicologia, assim como da produção midiática tecnológica (PETTERSON, 2012).

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Modelos estanques e estruturas produtivas fechadas em si mesmas não dão conta do processo de criação do design. Toda metodologia projetual exige um ir e vir particular dentro do planejamento estabelecido, dependente da própria natureza do problema, da experiência das/os produtores, da temática trabalhada e do público a ser alcançado. Autores como Simlinger (2007), Sless (2008) e Redish (2000), por exemplo, apontam a importância do conhecimento do público, do entorno e das expectativas sociais no despertar do interesse nas mensagens visuais produzidas. Assim, as metodologias projetuais são, em sua maioria, esquemas cíclicos (não-lineares) e com retornos (feedbacks) constantes, que preveem fases de entendimento e delimitação do problema/necessidade a ser suprida, pesquisa e análise dos dados e informações levantadas, a definição detalhada da proposta, o desenvolvimento do projeto com geração de alternativas, testes e refinamentos e o compartilhamento da produção.

[...] o DI enfatiza a necessidade de uma confirmação constante do desempenho da informação durante todo o ciclo de utilização, para que os artefatos resultantes facilitem o processo de aquisição da informação em contextos determinados e, também, o uso dessa informação ou a transformação da informação em ação (PERES, 2019, p.1098).

O processo de produção realizado pela Equipe de Comunicação da RBMC, portanto, se edifica em processos metodológicos do DI, na lógica produtiva do Jornalismo, nas necessidades da própria Rede, da produção científica das participantes e na realidade social brasileira. Trata-se de um fluxo de produção que pode emergir de uma necessidade social (uma data comemorativa como o Dia da Ciência, o Dia Internacional da Mulher, ou Dia da Visibilidade Trans, por exemplo), de um acontecimento específico (como um debate sobre o direito à educação, uma retrospectiva da pandemia, a defesa da vida das mulheres negras), ou, ainda, da necessidade de defesa de um direito (como o de ser mãe e cientistas), entre outros.

Além de ser um processo que surge de provocações de naturezas diversas, no caso da RBMC, a demanda também chega por variados canais, sejam outras publicações nas redes sociais, necessidades ou informações de parceiras/os (midiáticos e/ou científicos, e/ou profissionais), das participantes, da própria Rede por meio do grupo executivo e,

também, da Equipe de Comunicação, quando esta – na observação do entorno – percebe uma necessidade pertinente às discussões propostas pela RBMC.

A necessidade acessada a partir de diferentes caminhos é, então, compartilhada com a equipe, discutida e destrinchada para que seja planejado o processo produtivo que, geralmente, envolve diretamente, no mínimo, três pessoas; uma responsável pelo conteúdo jornalístico, uma pela reflexão relacional entre texto e visualidade (considerados, aqui, os formatos e os meios de divulgação de acordo com as mídias específicas), e uma pela produção técnica, especificamente (produção das peças gráficas – os *cards*¹² – nos *softwares* de criação). Nenhum desses processos é, contudo, individual, ainda que uma pessoa seja a responsável por determinada etapa.

Trata-se de uma criação colaborativa¹³ realizada em diálogo, com afeto e confiança, dependente das características visuais e do sistema de identificação que representa a RBMC e da essência da Rede. Essa base inerente à produção (o que chamamos de essência da rede, que é a defesa da ciência e da equidade de gênero), por si só, guia o processo produtivo desde o início, pautando discussões, a definição da linguagem e dos termos a serem utilizados, a busca de dados e informações complementares, checagem desses dados e subsídios, busca de embasamento e aprofundamento científico e uma atenção consciente à promoção dos meios de comunicação como forças sociais transformadoras, questionadoras e reflexivas. A produção colaborativa é pautada, portanto, em um exercício de reflexão constante, que depende de um ir e vir de informações que são conferidas nos grupos da RBMC.

Concomitante, a visualidade é pensada a partir das definições da identidade visual da Rede e a partir da natureza da informação, do meio de compartilhamento e dos interesses do público/leitor/receptor. Nesse processo de construção da visualidade, a estruturação das variáveis visuais se estabelece a partir da quantidade de detalhes expostos, da forma ou estilo estético dos componentes visuais, do contexto interno e externo da composição e do suporte em que a informação será apresentada (PETTERSON, 2012).

¹² Chamamos de *cards* cada peça visual criadas para a publicação na rede social Instagram. Geralmente possuem o formato quadrado e podem ser apresentados em sequência, o que chamamos de apresentação carrossel. Um *card* após o outro, segundo uma narrativa gráfica.

¹³ O trabalho colaborativo é inerente aos processos humanos e depende da relação das pessoas envolvidas, da confiança entre elas e da dedicação de cada participantes para alcançar os objetivos predefinidos a partir de um interesse comum (PAOLIELLO, 2019, p.20).

No processo de execução gráfica, os elementos compositivos da identidade visual, como o conjunto de tipografias, a paleta cromática, os símbolos e elementos complementares que compõem o sistema de representação visual da RBMC, são combinados com ícones, texturas, imagens representativas da própria natureza do tema abordado e organizados num espaço específico, segundo os princípios do alinhamento, proximidade/localização no espaço, repetição, contraste e os conceitos de hierarquia visual, legibilidade, direcionamento de leitura, trajeto visual e sequencialidade. Todas essas relações são reforçadas por técnicas visuais que consideram a variação de tonalidades (estabelecimento de relações por meio da variação de cor), o uso de texturas e sobreposições (estabelecimento de relações por meio da variação de tramas visuais e justaposições), de espaços de concentração de informação visual e espaços de respiro (estabelecimento de relações hierárquicas por meio da variação de quantidade de elementos), de indicações de separação e conexão (linhas, setas, elementos direcionadores), de continuidade narrativa (ideia de seguimento por meio da continuação de imagens e/ou do texto, e/ou de outros elementos), entre outros (ver figuras no item de resultados gráficos).

Todos esses elementos são conjugados em *softwares* de criação (manipulação tipográfica, produção vetorial e de edição de imagens), considerando o caráter de leitura linear-sequencial das redes sociais, em especial o carrossel do ‘Instagram’, a relação das/os usuárias/os das redes sociais com a visualidade e a tendência de acessos rápidos e pontuais. Sobre esta última questão, contudo, é fundamental considerar que a rapidez de acesso à informação precisa ser ponderada e que informação científica exige profundidade. Como em um jogo de equilíbrio, portanto, ao lidarmos com compartilhamento de informações complexas, ao mesmo tempo em que avaliamos o processamento veloz e, portanto, superficial de passar o olho pela informação, devemos considerar a necessidade de incentivar o “mergulho” aprofundado e o desenvolvimento da capacidade de análise crítica e da compreensão e concepção de argumentos complexos. Wolf (2019), por exemplo, discute a queda da “qualidade da atenção” por conta do excesso de informações e estímulos sensoriais provocados pelo uso constante de dispositivos digitais, que segundo ela causariam distração, atenção parcial contínua e mudanças de humor. Essa é uma questão extremamente importante de ser pautada na produção para as redes sociais.

RESULTADOS

A partir do desenvolvimento projetual apresentado anteriormente foi produzida uma série de mensagens visuais pautadas no entendimento dos preceitos do DI e do Jornalismo, em prol da igualdade de gênero e da divulgação científica. Como resultado, apresentamos neste item as especificidades de desenvolvimento de algumas peças comunicativas divulgadas no Instagram da RBMC durante o ano de 2021 e início de 2022, as intenções de produção e integração com outras mídias e as respostas – em dados percentuais disponibilizados pelo próprio *Instagram* – das consequências do compartilhamento.

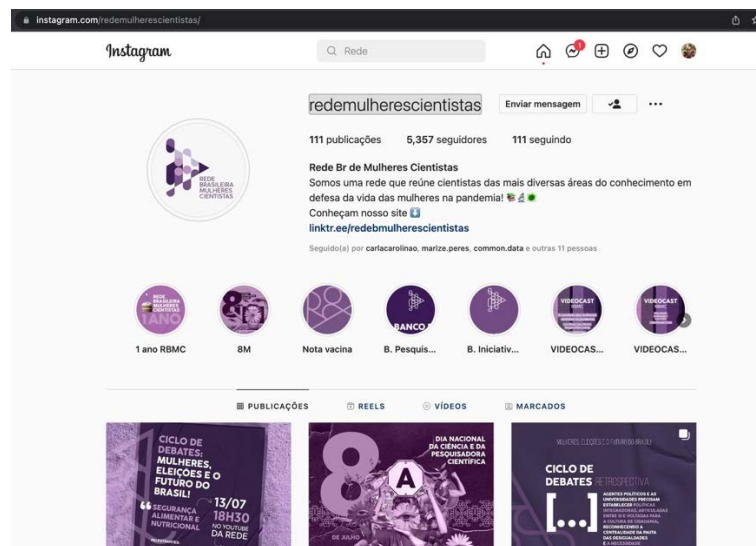


Figura 2 – Entrada do *feed* do *Instagram* da RBMC
Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC

Para iniciar a análise dos resultados a partir de números, de abril de 2021 a julho de 2022, foram 111 publicações no *feed* do *Instagram*, mais inúmeras histórias destacadas e histórias temporárias, a maioria delas conectadas com as publicações do *feed* e repercutidas em outras mídias sociais como o *facebook*¹⁴ e o *twitter*¹⁵, e complementadas por publicações no *youtube*¹⁶ e no site da RBMC. Em 15 meses o *Instagram* da RBMC chegou a 5.355 seguidoras/es, sendo 5% de homens e 95% de mulheres, em sua maioria na faixa etária dos 25 aos 45 anos. As publicações com mais alcance, compartilhamento e curtidas foram publicações relacionadas ao (1) Dia Internacional de Mulheres e Meninas

¹⁴ <https://www.facebook.com/redebrasileirademulherescientistas>

¹⁵ <https://twitter.com/redecientistas>

¹⁶ <https://www.youtube.com/c/REDEBRASILEIRADEMULHERESCIENTISTAS>

na Ciência (em 11 de fevereiro de 2022, com 3.789 contas alcançadas, 804 compartilhamentos e 838 curtidas), ao (2) Dia Internacional da Mulher (em 8 de março de 2022 ,com 3.407 contas alcançadas, 377 compartilhamentos e 489 curtidas), a (3) Campanha #PorMaisMulheresNaCiência (iniciada no dia 11 de fevereiro de 2022, com 3.299 contas alcançadas, 856 compartilhamentos e 820 curtidas), a (4) publicação em defesa das mães cientistas (em 8 de maio de 2022, com 2.052 contas alcançadas, 409 compartilhamentos e 520 curtidas) e a (5) publicação explicando como participar da RBMC (em 17 de janeiro de 2022, com 2.528 contas alcançadas, 260 compartilhamentos e 546 curtidas).

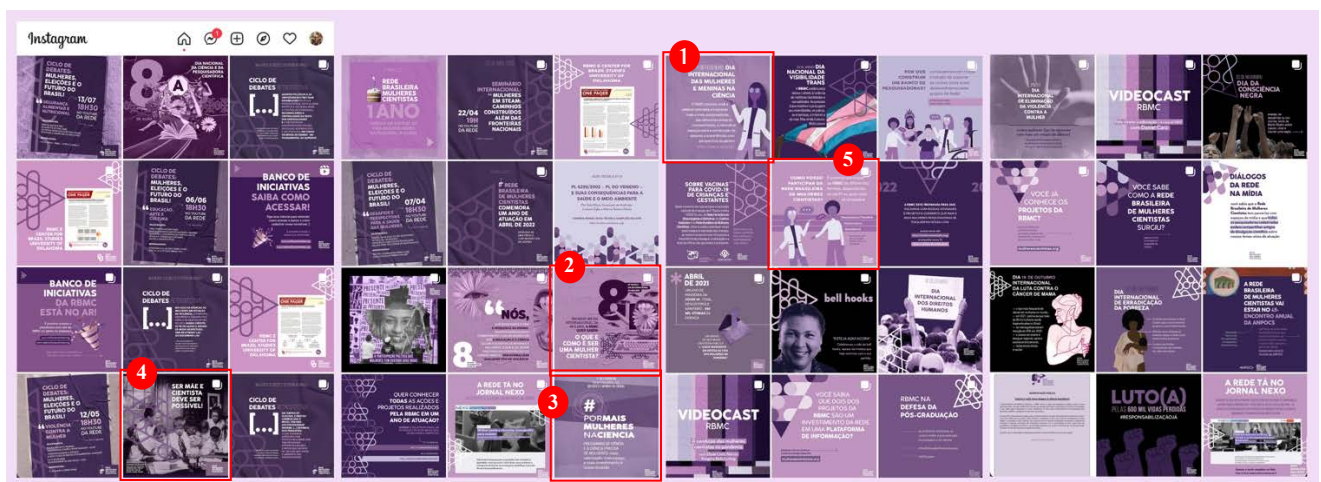


Figura 3 – As das publicações compartilhadas no *Instagram* da RBMC durante o ano de 2021 e início de 2022 demonstram a atenção ao sistema de identificação visual preestabelecido, ao mesmo tempo em que consideram uma variação mínima – cromática, de posicionamento espacial, de linguagem e de estilo imagético – para promover uma quebra de expectativa e atração visual.

Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC



Figura 4 – números da publicação com maior engajamento nos últimos 15 meses

Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC

No que tange as especificidades de desenvolvimento das peças comunicativas, a partir das etapas apresentadas anteriormente foram consideradas a aplicação da identidade visual e os preceitos que regem a execução gráfica com o intuito de propor,

mais do que um acesso à informações específicas, um passo à reflexão aprofundada de questões sociais significativas, como a importância da ciência, da ciência produzida por mulheres, da equidade de gênero em diferentes âmbitos, da pluralidade, da defesa de direitos de sobrevivência e da ocupação de espaços de atuação, entre outros. Nesse sentido, as características visuais da identidade visual da RBMC e elementos compositivos complementares foram trabalhados segundo um espaço de apresentação que se pauta na lógica da sequencialidade e da ideia de seguimento narrativo, na passagem horizontal de um *card* a outro, com um limite de dez peças encadeadas, que chamamos de publicação carrossel.

Nesse sentido, na apresentação de visualidades em sequência a aproximação do que Dondis (2003) aponta como clareza, que é a necessidade da busca por uma acuidade visual tal, que facilite a interpretação das mensagens, se dá de diferentes maneiras. Ainda que as imagens sejam extremamente úteis em contextos amplos – em diferentes concepções culturais, línguas e ambientações – e, reservem uma gama extensa de interpretações plausíveis, o processo produtivo do DI prevê direcionamentos específicos e o uso de técnicas visuais e simbologias pensadas em termos de opções direcionadoras, que indiquem um acesso específico à informação.

Assim, ao utilizarmos a variação tonal da paleta cromática da identidade visual da RBMC, os conjuntos tipográficos preestabelecidos e repetidos, e os elementos simbólicos relacionados à Rede (como o símbolo triangular desconectado da marca), conjugados à variação tonal de imagens selecionadas especificamente para contextualização temática, e indicativos visuais de direcionamento de leitura e conexão visual (imagens contíguas, setas, linhas, repetições formais, de posicionamento e de relação, características estilísticas e alinhamentos direcionadores como na Figura 5 e na Figura 6), pretendemos promover a compreensão de uma ordem intencional de elementos dispostos em sequência, com um ponto de vista comunicacional específico, que vai sendo complementado e aprofundado de forma gradual e palatável.

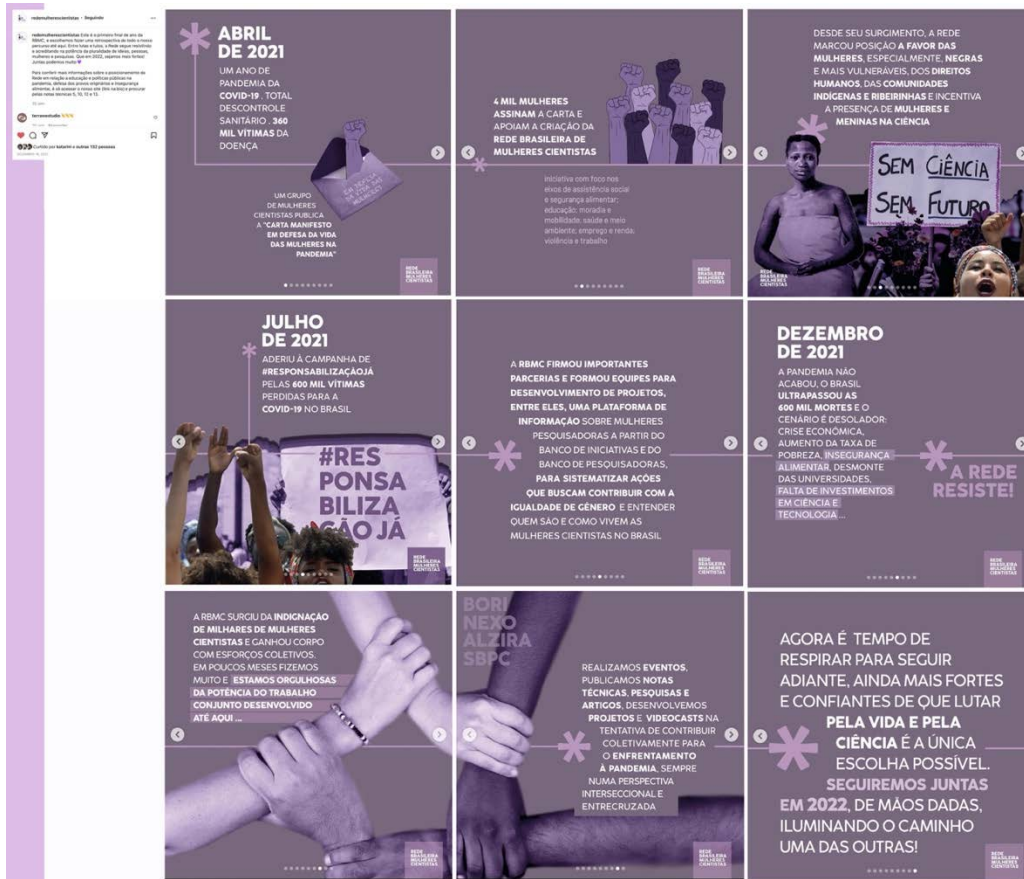


Figura 5 – Publicação de retrospectiva da atuação da RBMC durante a pandemia de Covid-19, produzida a partir da ideia de linha do tempo, em um carrossel de nove cards.

Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC



Figura 6 – Publicação em defesa do direito de ser mãe e cientista, apresentada em uma publicação carrossel de três cards.

Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC

A repetição de cores, tipografias e elementos simbólicos, os padrões de espaço e de posicionamento (como a colocação do logotipo da Rede na maioria das vezes no canto inferior direito), o uso de imagens (sejam ilustrações e/ou fotografias) que ocupam mais de um card, a variação planejada de cores e texturas nas diferentes publicações e a reflexão sobre a relação cromática com o assunto tratado, além de uma conjunção

indissociável entre forma e conteúdo, são algumas das estratégias visuais utilizadas nas produções apresentadas neste artigo. Além da indicação clara da ordem de leitura/visualização, a boa qualidade das imagens - elementos nitidamente perceptíveis, as dicas de separação e conexão bem definidas, conexões evidentes com linhas guias, setas e elementos guia, o uso de ilustrações e/ou fotografias em perspectiva, a apresentação de partes em conjunto ou em sequência de um depois do outro, o controle da quantidade de informações (verbais e visuais), a apresentação de uma hierarquia evidente, entre outras questões, que podem ser vistas nas Figuras 7 e 8.

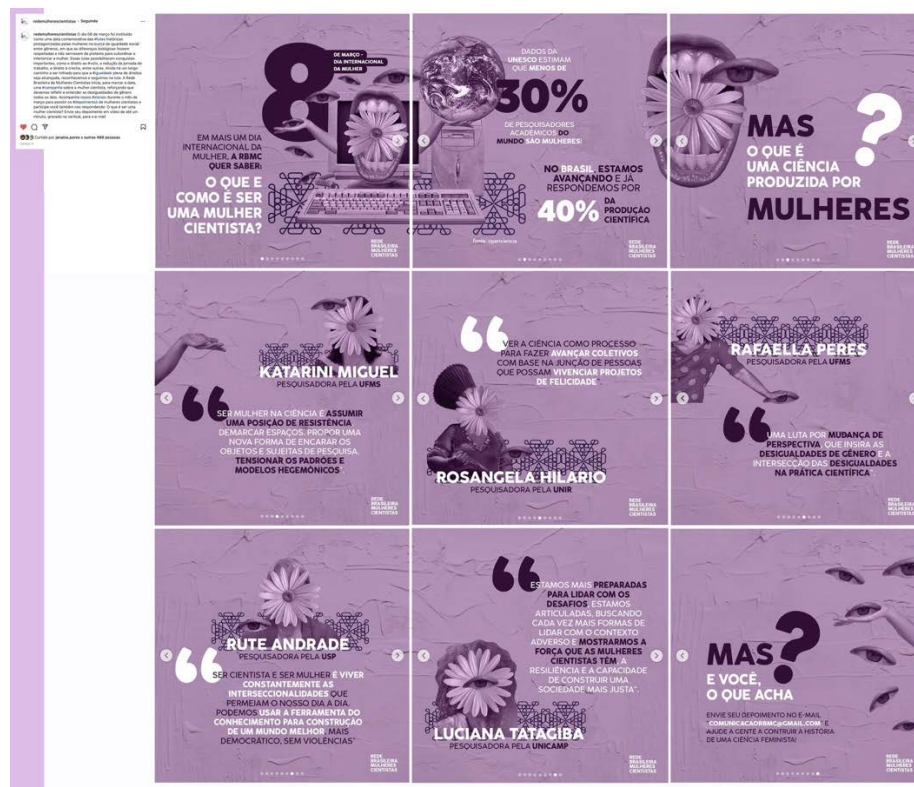


Figura 7 – Publicação do Dia Internacional da Mulher, apresentada em uma publicação carrossel de nove cards.
Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC



Figura 8 – Publicação do Dia Nacional da Visibilidade Trans, apresentada em uma publicação carrossel de três cards.
Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC

Além das publicações sequenciais, a produção de *cards* únicos/individuais também é uma realidade da produção realizada para a RBMC, e muitas delas são chamadas a discussões mais aprofundadas que acontecem em diferentes canais midiáticos, como os *webinários*, *videocasts*, ciclos de debates, entre outros, promovidos no *youtube* da Rede. Um exemplo disso, são as criações de identidades visuais secundárias, condicionadas à identidade visual da RBMC, para campanhas e/ou produtos midiáticos mais densos (ver Figura 9).



Figura 9 – À esquerda, *card* individual de chamada para um dos debates do Ciclo de Debates da RBMC, seguido da sequência de *cards* para divulgação de um dos episódios do *videocast* da Rede.

Fonte: produção da Equipe de Comunicação da RBMC

CONSIDERAÇÕES POSSÍVEIS

Neste processo de produção apresentado, no âmbito da RBMC, e segundo um formato específico, num espaço-tempo delimitado (considerada a realidade social brasileira da pandemia de Covid-19 e a situação política do país), propomos explicitar que independente da área do jornalismo ou do design abordadas, uma reflexão socialmente consciente e direcionada é imprescindível; assim como também é importante um processo de criação que prime pela energia relacional, já que o planejamento visual prevê uma série de etapas e considerações que dependem de contextos sociais, culturais, estéticos, questões objetivas e subjetivas, cuidados e conceitos amplos e específicos; num jogo de equilíbrio que considera produtores, solicitantes, e um público particular.

Ainda, como resultado do processo produtivo realizado para a RBMC, percebemos, a partir da formação atual da Equipe de Comunicação, composta em 2022 por cinco mulheres – uma doutora em jornalismo, uma doutora em design, duas graduandas em jornalismo, uma mestre em ciências políticas e uma mestre em sociologia –, que a experiência colaborativa com equipes multidisciplinares promove uma produção atenta a diferentes pontos de vista, que recebe feedbacks constantes durante o

desenvolvimento das visualidades. Isso, permite ampliar a compreensão dos envolvidos de forma e conteúdo como componentes indissociáveis e oferece uma percepção mais clara das implicações que a organização visual tem no acesso à informação científica, neste caso, especialmente à feita pelas mulheres.

Somos cientes do papel social das áreas de conhecimento envolvidas nesta produção e da relevância em discutir temas como os pautados pela RBMC e acreditamos que encontrar soluções para amplificar a comunicação e a discussão de questões da vida diária e coletiva é um modo de poder auxiliar e contribuir para a equidade de gênero, na luta contra uma estrutura patriarcal limitante e mortífera, há tanto tempo enraizada em nossa sociedade.

No que concerne o Jornalismo, apesar de termos focado, principalmente, no processo produtivo da visualidade segundo os preceitos do DI, pontuamos que a produção visual e de conteúdo apresentada neste trabalho é realizada segundo os princípios éticos, da transparência e checagem jornalística e da prática cotidiana do caráter. Neste sentido, questionamos a imparcialidade, não apenas porque cremos que toda produção humana é mediada, mas porque defendemos uma produção responsável que se pauta pela perspectiva de gênero. O jornalismo, enquanto instituição social, não pode abarcar apenas interesses do público predominante, ações localizadas e propostas de mudanças estruturais e sistêmicas precisam fazer parte das agendas de comunicação. Após uma histórica condição de desprivilegio e exclusão a posições de poder (LERNER, 2020), a união de mulheres em prol de uma produção comunicativa que busca alavancar o trabalho de outras mulheres, tensiona a manutenção de poder e busca romper com a lógica machista contada desde então por homens que relativizaram a vivência e a existência da mulher.

A experiência de comunicação em organizações como a RBMC, portanto, abre espaço para uma prática engajada e questionadora das desigualdades.

O que há de comum entre todas essas mulheres? O compromisso com a ciência, a disposição para ativar os conhecimentos acumulados ao longo dos anos em universidades e institutos de pesquisa para amenizar as consequências da pandemia e encontrar alternativas para um país mais justo, a compreensão de que é preciso falar dos efeitos da pandemia sobre as mulheres e construir alternativas que levem em conta as desigualdades de gênero (RBMC, 2022, p.10).

AGRADECIMENTOS

Agradecemos as graduandas do curso de Jornalismo da UFMS, a RBMC e todas as componentes da Rede, em especial a Equipe de Comunicação, por acreditarem nesse espaço importante de produção coletiva e por incentivarem a comunicação consciente e divulgação científica teórico e tecnicamente embasada. A produção apresentada aqui e a RBMC não tem sentido de ser sem o apoio e a vontade de todas/os.

REFERÊNCIAS

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history and scholarship. In **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13. 2008, p.210-230. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em julho de 2022.

CONCEIÇÃO, Antonio C. Lima da; ARAS, Lina M. Brandão de. Por uma ciência e epistemologia(s) feminista: avanços, dilemas e desafios. In **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, n. 29 e 30, ano 11, jan-jun de 2014, p.10-19.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad. de Jefferson L. Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. São Paulo: Cultrix, 2020.

PAOLIELLO, Piera C. **Abordagens colaborativas de design orientadas a projetos sociais**. Dissertação de mestrado apresentada à Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/64800/R%20-%20D%20-%20PIERA%20CONSALTER%20PAOLIELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em julho de 2022.

PETTERSON, Rune. Image Design: drawings and photographs. In **Information Design 3**. Institute of Infology, 2012.

RBMC. **Plano de Comunicação**. Out. 2021. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1nVKnEcp6v_PtgjLlCDzZqdYQEtmnWXSh/view?usp=sharing. Acesso em julho de 2022.

RBMC. **Relatório Anual de Atividades da Rede Brasileira de Mulheres Cientistas**. Fev. 2022. Disponível em: <https://mulherescientistas.org/wp-content/uploads/2022/02/relatorio-anual-RBMC-2021-2022.pdf>. Acesso em julho de 2022.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa era**. Trad. Rodolfo Ilari e Mayumi Ilari. São Paulo: Contexto, 2019.