

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**CURSO DE JORNALISMO**

**ISIS TEIXEIRA DE CARVALHO FERREIRA**

**TÁ DADO: ARTICULAÇÃO E EXPLICAÇÃO DE DADOS COMO  
FACILITADOR NA COMPREENSÃO**

**São Borja**

**2023**

**ISIS TEIXEIRA DE CARVALHO FERREIRA**

**TÁ DADO: ARTICULAÇÃO E EXPLICAÇÃO DE DADOS COMO  
FACILITADOR NA COMPREENSÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Jornalismo da Universidade Federal  
do Pampa, como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Alciane Nolibos Baccin

**São Borja**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

FI81tt Ferreira, Isis Teixeira de Carvalho

Tá Dado: articulação e explicação de dados como facilitador  
na compreensão / Isis Teixeira de Carvalho Ferreira.

45 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade  
Federal do Pampa, JORNALISMO, 2023.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. jornalismo de dados. 2. democratização da informação. 3.  
literacia. 4. Instagram. I. Título.

**ISIS TEIXEIRA DE CARVALHO FERREIRA**

**TÁ DADO: ARTICULAÇÃO E EXPLICAÇÃO DE DADOS COMO FACILITADOR NA  
COMPREENSÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2023.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Alciane Nolibos Baccin  
Orientadora  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Sara Feitosa  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Vivian Belochio  
(Unipampa)



29/01/2024, às 22:09, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2024, às 11:01, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2024, às 19:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1361253** e o código CRC **C6FA9AC3**.

---

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha  
irmã que sempre me apoiaram.

“O pior não era eu já saber tudo que estava escrito no verbete. O pior era que essa constituía a melhor fonte de informação que eu havia conseguido descobrir em mais de 100 longas horas”.

Patrick Rothfuss

## RESUMO

A partir da perspectiva da democratização da informatização, e da literacia midiática, o presente projeto experimental tem como objetivo geral criar uma página no Instagram para explicar o uso de dados no jornalismo, contribuindo para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informações jornalísticas. Para alcançarmos esse objetivo, partimos do seguinte questionamento: como uma página no Instagram pode ser um espaço de literacia sobre uso de dados no jornalismo e contribuir para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação? Recorremos aos estudos teóricos sobre democratização da informação e de dados, educomunicação, letramento e literacia midiática, jornalismo de dados e com dados e mídias sociais digitais. As técnicas metodológicas utilizadas foram a pesquisa exploratória e bibliográfica e a construção do projeto, que dividimos em três fases: pré-produção, produção e pós-produção. O resultado foi o perfil @ta\_dado\_\_, composto inicialmente por cinco postagens que contribuem com a compreensão do uso de dados no jornalismo.

**Palavras-Chave:** jornalismo de dados, democratização da informação, literacia, Instagram.

## **ABSTRACT**

From the perspective of the democratization of information and media literacy, the present experimental project has the general objective of creating a page on Instagram to explain the use of data in journalism, contributing to a better understanding of this data by consumers of journalistic information. To achieve this objective, we start with the following question: how can an Instagram page be a space for literacy about the use of data in journalism and contribute to a better understanding of this data by information consumers? We resort to theoretical studies on the democratization of information and data, educommunication, literacy and media literacy, data and data journalism and digital social media. The methodological techniques used were exploratory and bibliographical research and the construction of the project, which we divided into three phases: pre-production, production and post-production. The result was the profile @ta\_dado\_\_, initially composed of five posts that contribute to the understanding of the use of data in journalism.

Keywords: journalism, data, democratization of information, literacy, Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Paleta de cores                         | 30 |
| Figura 2 – Logo                                    | 31 |
| Figura 3 – Visual inicial do perfil                | 32 |
| Figura 4 – Primeira publicação da página           | 33 |
| Figura 5 – Segunda publicação da página            | 34 |
| Figura 6 – Terceira publicação da página           | 34 |
| Figura 7 – Quarta publicação da página             | 35 |
| Figura 8 – Quinta publicação da página             | 35 |
| Figura 9 - Divulgação                              | 36 |
| Figura 10 - Referências para organização do perfil | 37 |
| Figura 11 – Organização do Tá Dado                 | 38 |

## SUMÁRIO

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>2</b>   | <b>COMPREENDENDO CONCEITOS.....</b>                      | <b>15</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Jornalismo de dados e com dados.....</b>              | <b>15</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Democratização da informação e de dados.....</b>      | <b>19</b> |
| <b>2.3</b> | <b>Educomunicação: socialização do saber.....</b>        | <b>23</b> |
| <b>2.4</b> | <b>Letramento midiático para gerar conhecimento.....</b> | <b>24</b> |
| <b>2.5</b> | <b>Mídias sociais digitais.....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>3</b>   | <b>APRESENTANDO O PRODUTO.....</b>                       | <b>30</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Pré-produção.....</b>                                 | <b>30</b> |
| <b>3.2</b> | <b>Durante a produção.....</b>                           | <b>32</b> |
| <b>3.3</b> | <b>Pós-produção.....</b>                                 | <b>36</b> |
| <b>4</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                         | <b>39</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                  | <b>41</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O presente projeto experimental é uma iniciativa desenvolvida na plataforma de rede social Instagram, a partir de uma perspectiva de democratização da informação para explicar aos usuários da rede temas explorados pelo jornalismo, por meio do entendimento dos dados no jornalismo, ampliando assim a compreensão sobre o assunto. Não é difícil encontrar uma pessoa que tenha dificuldade ou não saiba o que responder no caso de alguém perguntar sobre o que é inflação, umidade relativa do ar ou índice de raios UV, que são apenas algumas das formas que o jornalismo traz dados dentro da sua programação.

Se, a grande maioria, já não entende o conceito ou significado do que se trata, os números apresentados nas produções jornalísticas tendem a perder ou serem ineficazes no quesito de levar a mensagem até os ouvintes, leitores ou telespectadores. A fim de levar a totalidade da informação para um público, propomos a criação de uma página no Instagram onde no decorrer de um mês de análise faremos posts desmistificando alguns dados usados com frequência no jornalismo cotidiano. Com a noção de que nem todos os termos utilizados são compreensíveis para o público geral e que, nem sempre é possível encontrar facilmente seus significados, o projeto foca na produção de conteúdo para o Instagram e em dois principais questionamentos: "o que é" e "o que implica". Esses questionamentos partem como questões auxiliadoras para a disseminação de conteúdo informativo, educacional e explicativo dos modos em que os dados podem ser vistos dentro dos fatos retratados no jornalismo.

Alguns dos conteúdos a serem abordados são: se há diferença em dados locais ou de maior abrangência, como encontrar dados, explicações sobre a inflação, alta do dólar, umidade relativa do ar, como humanizar os dados, entre outros. A divulgação se deu pelas redes sociais Instagram e WhatsApp com convite às pessoas para seguirem a página. Visando a realização de tudo isso, o trabalho realizado lida com sete termos pertinentes em uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica: democratização da informação, jornalismo de dados, jornalismo com dados, letramento, literacia, educomunicação e mídias sociais digitais.

Como "os dados não falam por si" (Seibt, 2021) a maneira como são feitas as explicações também são postas em uma sequência. Primeiro, tudo começa ao formular a questão problema e depois vem a busca do como pode ser respondida em uma análise preliminar do que tem-se disponível relacionado ao tema e a confiabilidade do que está disponível. Com a informação inicial como diamante não lapidado, pensar em que forma pode ser utilizada. Já sabendo onde

pode chegar o assunto, o trabalho passa a ser na filtragem com a limpeza da parte desnecessária às questões que os repórteres estão investigando.

De que forma vai ser visualizado todos esses dados é uma pergunta importante. Se quem está fazendo não entende, não tem como exigir que quem acesse consiga entender. E por último, juntar tudo o que foi feito em uma narrativa com um contexto compreensível.

Este trabalho foi pensado com base na necessidade da comunicação em atender aos sujeitos e auxiliar para que entendam melhor a realidade onde estão inseridos e compreendê-la a partir de dados concretos e fidedignos. A nossa proposta de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se apresenta de forma a "apreender e propor soluções para problemas da realidade" (Silva, 2018, p. 93). Como contribuição teórica para as pesquisas na área de comunicação faremos uma reflexão de como a página foi desenvolvida e sua efetividade mediante o problema social assinalado, de modo a contribuir para o campo jornalístico.

Trazer um entendimento sobre o tema às pessoas fora do jornalismo parte da premissa que a ação "transforma os dados em conhecimento" (Mancini; Vasconcellos, 2016, p. 73). Ao desenvolver o trabalho esperamos uma melhora do aspecto de entendimento do jornalismo com e de dados, pois, o "valor do trabalho aumenta à medida que se torna mais inteligível para o público" (Martinho, 2014, p. 73). Um dos principais focos da escrita e produção jornalísticas é de que o conteúdo desenvolvido seja compreendido pelo maior número de pessoas e, a presente ideia de produto, busca auxiliar nessa necessidade existente no campo. As contribuições que podem ser trazidas para os profissionais do jornalismo é de que o que produzimos possa chegar de verdade em quem precisa e transformar o que dizemos em algo útil.

Uma pessoa comum pode acessar o trabalho que um jornalista levou semanas para apurar, checar, entrevistar, narrar, construir visualizações e não entender, porque os dados não estão bem explicados.

Este trabalho se compromete em ser uma forma de explicar e auxiliar os consumidores de informação jornalística a compreenderem dados cotidianos explorados nas notícias. O Instagram é uma rede social digital acessada por 113 milhões de pessoas somente no Brasil e os conteúdos jornalísticos projetados para tal mídia seguem em crescimento. Se os consumidores de informação estão na plataforma, esse espaço é uma oportunidade para que expliquemos a forma de interpretar dados.

O problema a ser estudado parte da dificuldade do acesso à informação e à resolução de problemas sociais causados pela subnotificação de dados. Por conta da demora em achar e/ou na obtenção de dados há um atraso em políticas públicas e propostas de ações capazes de auxiliar na resolução de demandas da sociedade. O analfabetismo quanto à interpretação das

informações que os números carregam também pode impactar a cobrança de melhorias ou soluções sobre determinado tema.

A literacia de como interpretar os dados e a informação que são fornecidas beneficia os interessados, ou seja, "ao obter uma melhor compreensão de si mesmo, a sociedade melhoraria" (Anderson, 2018). Para tanto, o aprendizado para ler o que se tem de informação nos dados demanda acesso e disponibilidade pública deles, tendo em vista que estamos "em um contexto de disseminação da cultura de dados abertos na web" (Mancini; Vasconcellos, 2016, p. 70). A democratização do acesso aos dados parte da premissa que o conhecimento e o aprendizado são direitos. Com base no exposto, nossa questão-problema se resume em descobrir como uma página no Instagram pode ser um espaço de literacia sobre uso de dados no jornalismo, contribuir para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação?

Para responder essa questão, temos como objetivo geral criar uma página no Instagram para explicar o uso de dados no jornalismo, contribuindo para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação jornalísticas. Para conseguirmos atingir esse objetivo principal, precisamos alcançar objetivos específicos: a) entender a importância do jornalismo de dados para esclarecer a população sobre dados de interesse público; b) disponibilizar conteúdo informativo de interpretação de dados para favorecer a compreensão de dados; c) demonstrar como são realizadas produções jornalísticas baseadas em dados; d) explicar os dados, bem como alguns aspectos da produção presente no jornalismo diário que os envolvem.

As técnicas metodológicas adotadas foram, primeiramente, a análise exploratória de sites que utilizam o jornalismo de dados para identificar a construção de reportagens de e com dados, depois fizemos pesquisa bibliográfica para descobrir textos teóricos que nos ajudassem a compreender os conceitos-chave do nosso trabalho. A pesquisa foi realizada no Portal de Periódicos da Capes. Em algumas buscas houve o retorno de mais de 500 resultados e, portanto, foram utilizados em conjunto com os conceitos outras palavras-chave atreladas ao curso imaginado para o desenvolvimento do projeto experimental dentro da área do jornalismo. Cada trabalho que parecia minimamente correspondente era colocado em uma aba e o resumo era estudado para ver se coincide com o que estava sendo procurado. Selecionamos alguns autores e iniciamos a leitura e compreensão sobre os conceitos. Ao todo foram mais de 78 textos analisados que renderam oito folhas de referências bibliográficas lidas e registradas em um documento à parte. Dessas leituras, estão presentes e referenciadas neste Trabalho de Conclusão de Curso 45 delas. Na sequência, partimos para o planejamento do layout e dos conteúdos a serem postados na página do Instagram.

Depois identificamos, com base na pesquisa exploratória, indicadores que são usados com frequência no jornalismo, por isso chegamos nos temas abordados e trabalhados nas postagens no @ta\_dado\_\_, nosso perfil no Instagram.

## 2. COMPREENDENDO CONCEITOS

Na fundamentação teórica deste trabalho refletimos sobre sete conceitos que são essenciais para atingir o nosso objetivo principal - criar uma página no Instagram para explicar o uso de dados no jornalismo, contribuindo para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação jornalísticas. Esses conceitos são: jornalismo de dados, jornalismo com dados, democratização da informação, educomunicação, literacia, letramento e mídias sociais digitais.

Os dados fazem parte de toda a informação jornalística. Portanto, não existe jornalismo sem dados. Mas o dado precisa ser trabalhado para ser transformado em informação. Porém os dados podem ou não estruturar o produto jornalístico. No jornalismo de dados e com dados buscamos ver como esses dados são explorados dentro do cotidiano jornalístico. Para que a informação seja compreendida por todos é necessário que a linguagem seja acessível bem como a estruturação e apresentação dos dados. Por isso é importante abordarmos a questão da democratização da informação.

Nesse caso, partimos do pressuposto de que nem todos possuem acesso e compreensão de dados numéricos e que como jornalistas é possível trabalhar a informação de modo a ser compreendida por outras pessoas para além de um público específico. O jornalismo explicativo é uma forma de dizer o porquê disso e explicar o que são aquelas informações que estamos levando no cotidiano das redações, bem como o letramento e a literacia são essenciais para levar o usuário a entender, tomar decisões e pensar criticamente sobre dados que podem interferir no seu dia a dia.

### 2.1. Jornalismo de dados e com dados

Os dados (sejam eles numéricos ou não) são essenciais para a produção jornalística, devendo estar presentes seja como complemento ou o que dá a razão para a existência de algumas produções. O modo como os dados aparecem e sustentam os conteúdos produzidos no jornalismo pode ser distribuído em dois tipos: o jornalismo *com* dados e o jornalismo *de* dados.

Nas produções jornalísticas onde estão presentes dados, porém, eles não partem de base ou banco de dados, geralmente servem para chamar a atenção para um número, sem muita contextualização e aprofundamento, mas complementam o conteúdo e o validam. Essa forma de produção de notícias ou reportagens é reconhecida como jornalismo *com* dados. Segundo

Mancini e Vasconcellos (2016, p. 69), o jornalismo *com* dados é possuidor de “publicações que utilizam dados sem que esses sejam o foco da narrativa”. Geralmente esse tipo de emprego na estrutura de, por exemplo, uma reportagem, é o que chega aos telespectadores com mais frequência e, por vezes, não consegue ser identificado com a devida atenção.

Em contrapartida, o jornalismo *de* dados trata de uma produção fundamentada em bases de dados que se alicerça e é pensada para dar visibilidade e contextualizá-los. O jornalismo de dados se materializa em “reportagens em que os dados guiam a construção da narrativa e que podem ser encontradas em veículos” (Mancini; Vasconcellos, 2016, p. 69) de comunicação. A transparência e a objetividade estão intimamente ligadas quando são trazidas estatísticas, medidas quantitativas, pesquisas, etc. É possível a rastreabilidade de precedentes para chegar até a informação e mostrar que não houve desvios quanto ao que está sendo relatado no produto desenvolvido. Podemos dizer que produções que partem do jornalismo de dados perseguem os ideais jornalísticos.

Para apoiar e dar maior integridade “os dados aparecem cada vez mais embasando coberturas jornalísticas” (Zibordi, 2018, p. 2), como se comprovando que aquilo é real, onde muitas vezes os números se encaixam e “enunciam verdades inquestionáveis porque têm base científica” (Zibordi, 2018, p. 14). Entretanto, o principal diferencial do tema dentro do meio noticioso parte de um ambiente em que a existência numérica seja devidamente interpretada, pensada de acordo com o método e as possibilidades que possam ser adotadas ou levadas ao público considerando as formas de distribuição. O formato não precisa ser apenas aquele encaixado somente no modelo digital, embora “nota-se também que os veículos nativos digitais são um grande celeiro” (Mastrella, 2019, p. 53) no emprego dos dados, e pode integrar o dia a dia de variados meios de comunicação.

Esse conjunto de técnicas empregadas na produção e organização de conteúdos que lidam com uma amplitude de dados acabou surgindo como “um modelo que se coaduna com o polo ideológico do jornalismo respaldado nos códigos deontológicos da profissão” (Aguar; Rodrigues, 2019, p. 98), é o que identificamos como jornalismo de dados. De acordo com Jesús Campo-Lozano e María-Ángeles Chaparro-Domínguez (2018, p. 1140), esse modelo de jornalismo aparece apresentando ideias “cuya filosofía se basa en el empleo de las técnicas propias del big data para encontrar historias que resulten de interés para la sociedad”<sup>1</sup>.

As palavras precisão, profundidade, liberdade e autonomia se mostram recorrentes em leituras sobre esse tipo de conteúdo e, ainda mais, após um crescente surgimento de agências

---

<sup>1</sup> Em tradução livre: “cuja filosofia se baseia no emprego das técnicas próprias do big data para encontrar histórias que são de interesse para a sociedade”.

de jornalismo independente. Essas agências procuram trabalhar com números e pesquisas, principalmente através do acesso às políticas de transparência e da Lei do Acesso à Informação (LAI), buscando maior precisão no trabalho desenvolvido. Com o modelo de investigação empregado, há uma luta contra a desinformação e a falta de qualidade nas produções.

Após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos, “associar a notícia à revelação dos fatos tornou-se um mote, especialmente com a percepção da imprensa sobre a manipulação das notícias por parte das relações públicas e de fontes do governo” (Aguiar; Rodrigues, 2019, p. 102). Mostrar provas de que as palavras eram verdadeiras através de fatos se tornou necessário para comprovar a credibilidade para o público, com a presença mais marcada da ação investigativa e do exercício do papel fiscalizador em busca da verdade.

Nesta era do *big data* temos “a geração de bilhões de dados e informações digitais por indivíduos e entidades privadas e públicas” (Angeluci; Oliveira, 2019, p. 399) e, portanto, há dificuldades em conviver com esse excesso de material bruto, principalmente para nós profissionais que trabalhamos com informações de interesse público essa tarefa é ainda mais desafiadora. Para a tese de doutorado, Marco Antônio Gehlen (2016) realizou uma pesquisa dos jornalistas que se acham aptos a lidar com números e descobriu que nem todos se consideram hábeis para manipular esse tipo de informação e demonstram insegurança quando se trata de utilizá-los, preferindo recorrer a fontes especializadas. Os mais próximos do jornalismo investigativo se mostram mais valentes no uso de dados numéricos, mesmo que uma porcentagem considerável não goste de trabalhar com cálculos estatísticos e matemáticos.

Ao tratarem o tema de modo generalizado, ou seja, não falando de seus próprios casos, mas dos jornalistas em geral, 95% dos pesquisados afirmam que, por pouca afinidade com números, os jornalistas em geral confiam demasiadamente nas fontes de informação, no que se refere a dados numéricos (Gehlen, 2016, p. 157).

Geralmente, os estudantes que optam por fazer a graduação de jornalismo são indivíduos que se identificam mais com as letras que com os números, logo a dificuldade com a manipulação de dados numéricos é muitas vezes anterior mesmo aos bancos acadêmicos. Porém, segundo o estudo, o estudante de jornalismo precisa se dar conta que trabalhar com grandes volumes de dados numéricos é uma realidade cada vez mais presente, pois os números precisam ser entendidos como “não sendo prática exclusiva, por exemplo, das seções economia” (Gehlen, 2016, p. 157). Para humanizar os dados, uma série de processos dentro da criação de um produto jornalístico são empregadas e as editoriais são variadas em um campo que “carece também de conscientização para uma formação voltada a lidar e tratar dados

digitais, em uma perspectiva de especialização jornalística fluida, multiplataforma, computacional e mais interdisciplinar” (Angeluci; Oliveira, 2019, p. 399), principalmente considerando a expansão da aplicação dentro das redações.

Flutuar entre o fluxo de dados não é somente complicado, mas pode apresentar aberturas visto que “para os jornalistas este volume de dados gerados configura-se como um benefício em potencial, criando oportunidades de *storytelling*<sup>2</sup> e de avaliação pública em um nível nunca antes possível” (Radcliffe, 2017, p. 85) e de várias maneiras possíveis. A amplitude que se pode tomar é notável assim como “o leque de temas é abrangente: a próxima crise financeira em formação, a economia por trás dos produtos que usamos, o uso indevido de recursos ou os tropeços políticos” (ABRAJI, 2014, p. 10). Nesse caso, o melhor uso é contar a melhor e mais relevante narrativa com o conhecimento disponível.

O ato de mexer e brincar com os números não possui simplesmente uma dimensão, seja no âmbito nacional que gera maiores repercussões, ou no local com o manuseio de dados hiperlocais e *little data*<sup>3</sup> que podem ter um impacto maior na cidade em que o veículo está inserido. Quando se fala em jornalismo local ou de interior, as redações geralmente são mais enxutas com menos trabalhadores que nos grandes centros urbanos e “os conjuntos de dados são geralmente menores, o que acaba tornando as suas histórias menos óbvias. Além disso, a maioria das redações locais operam com bem menos recursos do que as nacionais e internacionais” (Radcliffe, 2017, p. 86), mas não muda a importância que um pode gerar no dia a dia das pessoas.

O suco de laranja que você bebe de manhã, o café que você prepara: na economia global de hoje existem conexões invisíveis entre estes produtos, as pessoas e você. A linguagem desta rede são os dados: pequenos pontos de informação que muitas vezes não são relevantes em uma primeira instância, mas que são extraordinariamente importantes quando vistos do ângulo certo (ABRAJI, 2014, p. 10).

Mesmo com pesquisas realizadas sobre o assunto, “a consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência de meios nos permite afirmar a sua preponderância, ao tempo em que verificamos extensões para o modelo” (Barbosa; Torres, 2012, p. 1). As diversas versatilidades para o dia a dia que o emprego de apenas um único dado pode trazer é uma variável com a capacidade de modificação e melhoramento no cotidiano de um indivíduo.

---

<sup>2</sup> Storytelling é um termo em inglês, com tradução livre para português significa “contação de história”, uma técnica que possui formatos variados com foco na transmissão de uma narrativa.

<sup>3</sup> Em tradução livre: “pequenos dados”.

## 2.2. Democratização da informação e de dados

A garantia do direito à informação pública é um dever do Estado. Por sua vez, “o jornalismo pode e deve colaborar criando e mantendo as mediações que garantem o direito à informação” (Baccin; Brenol, 2022, p. 65). Nesse sentido, Lage (2014, p. 21) destaca que “o jornalista deverá empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesse público, pela confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade”.

O jornalismo deve cumprir uma das principais funções destacadas por Lage (2014): “a difusão dos fatos de interesse público”. Para isso, a informação pública precisa estar acessível, o que garante um dos direitos básicos ao indivíduo nas sociedades democráticas. Ao produzir o @ta\_dado\_\_ adotamos o questionamento que Mcleish (2001) sugere: “Como faço para tornar isso inteligível?” e procuramos criar conteúdo plural sobre a realidade que estamos inseridos.

Em uma era caracterizada pelo acesso cada vez maior à produção e ao consumo de informações via meios de comunicação torna-se urgente disponibilizar conteúdos que possam ser consumidos por todos indistintamente. Para isso, é necessário que dados e informações complexas sejam traduzidas para uma linguagem de fácil compreensão a todos. De acordo com Maria Costa (2021, p. 63), para haver maior democratização na área da comunicação deve ser pensada “a alfabetização mediática como elemento intrínseco da educação” e como colocá-la em prática. A autora traz uma reflexão que propõe a busca pela realidade ao qual o sujeito é rodeado, de modo a ser possível diferenciar o real do alegórico.

Para saber da realidade que a pessoa está inserida e ter consciência do que a atinge, o alcance dos dados a todos os sujeitos deve ser democratizado para que haja “mudanças no tipo e na qualidade do conteúdo ofertado aos atores do espaço público democrático” (Mancini; Vasconcellos, 2016, p. 70). Muitos problemas sociais podem ser melhor compreendidos, bem como a criação de mais políticas públicas efetivas podem ser realizadas por meio da transparência de informações.

Considera-se o direito à informação uma matriz central na sociedade contemporânea, partindo do princípio de que não é apenas um direito humano garantido na Constituição Federal, mas um direito-meio que dá condição de acesso aos demais direitos do cidadão, relacionando-se com a educação e a mídia, outros dois elementos fundamentais para a constituição da cidadania e a efetivação da democracia (Raddatz, 2019, p. 109).

Com a Lei de Acesso à Informação (LAI), a obtenção de dados públicos é um direito, uma ferramenta em que “o cidadão torna-se apto não apenas a tomar conhecimento sobre o governo, mas também a provocá-lo a inovar e melhorar a prestação de serviço a partir dos preceitos cívicos” (Baccin; Brenol, 2022, p. 64). Quando a comunicação vem diretamente através de órgãos governamentais há uma tendência de aparentar ser algo unidirecional sendo que, de acordo com Rachel Bottrel (2022, p. 3), a comunicação pública “serve não somente para dar informação ao cidadão, mas para receber retorno dele e, assim, aprimorar a sua capacidade de o representar e de construir políticas públicas eficazes”.

Essa aproximação com o saber é “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (Brandão, 2009, p. 31 *apud* Bottrel, 2022, p. 2). Mediante os dados abertos ao público, o contato das pessoas pode se aprofundar com os números e com outros materiais de livre acesso. Porém, os formatos geralmente disponibilizados pelo Governo, como planilhas com vários valores, apresentam uma grande quantidade de dados brutos que exigem a necessidade de saber onde e a maneira de como procurar. Tendo em mente que “permitir que um indivíduo visualize ou baixe os dados não constitui apreensão de seu significado e de seu valor” (Regly; Souza, 2022, p. 2), há uma lacuna dentro do estar disponível e o ser compreensível.

Atualmente, o direito de acesso à informação pública é considerado um direito humano fundamental por organismos internacionais em vários continentes: Organização das Nações Unidas - ONU, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2001), Organização dos Estados Americanos (OEA, 2003), Organização para Segurança e Cooperação na Europa (OSCE, 2007), Organização da Unidade Africana (1981) e Commonwealth, uma associação de territórios autônomos, mas dependentes do Reino Unido (COMMONWEALTH EXPERT GROUP MEETING, 1999) (Batista, 2012, p. 213).

Além de um bem, a "informação de direito público é aquela importante para que o cidadão conheça direitos, como à educação, à saúde, à moradia” (Baccin; Brenol, 2022, p. 65). Para uma informação ser pública não necessariamente significa que ela seja provinda de fontes governamentais, mas sim que esteja à disposição da sociedade, ou seja, toda a produção e material informativo disponível para acesso coletivo. Deve-se levar em consideração que o “público também significa aquilo que é manifesto e a que é dado publicidade” (Batista, 2012, p. 207), isto é, não basta estar ali como também tem que ser dado conhecimento da existência e difundido na sociedade ou em meio às pessoas da comunidade onde o assunto é relevante.

Mesmo que à disposição, é necessário digerir o que está escrito, dito ou mostrado levando em consideração que “a informação adquirida precisa ser analisada e interpretada para que posteriormente seja internalizada como conhecimento” (Carvalho; Lopes; Cancela, 2015, p. 176). Com permissão para uma analogia, assim, como quando se usa um detergente para quebrar as moléculas de gordura e limpar devidamente a louça, é preciso muitas vezes o intermédio de agentes capazes de transformar o que chega de material não lapidado em algo passível de entendimento.

Por vezes, há a intervenção do meio jornalístico como tradutor e transmissor do que está disponível em canais de livre acesso e que, teoricamente, deveria ser entendido por qualquer pessoa que acessasse. Conforme Tainá Regly e Rosali Souza (2022, p. 14) “idealmente, o usuário deve dispor de recursos para gerar diferentes inferências a partir dos dados, ao invés de ser impelido a um determinado viés” no contexto de que há uma transparência seletiva demonstrada na forma de visualização de dados. Nilson Lage (2014, p. 21) coloca alguns dos conceitos que os críticos apontam como neutros dentro da profissão, dentre eles destacam-se nesse contexto três: “saber selecionar o que interessa e é útil ao público”, “veiculada a forma mais atraente possível” e “fiel quanto às ideias de outrem”.

No jornalismo a verdade tratada é a subjetiva, uma realidade em que o todo possui diferentes vieses e que a verdade de um não é necessariamente do outro. Há situações em que o jornalista que está em contato com o entorno e exercita o trabalho na prática “tende a resguardar mais informações do que seria necessário” (Lage, 2014, p. 22). Geralmente a informação traduzida é colocada de forma condensada sem as devidas explicações de para que serve ou onde se encaixa no contexto do indivíduo. Sem alcançar a ampla compreensão, podem ter naquele dado apenas um número ou uma informação sem significância ou ter dificuldade em descobrir do que se trata, não conseguindo obter o conhecimento.

Com um enfoque voltado para a democratização de informação direcionada para museus, Carvalho; Lopes; Cancela (2015, p. 176) consideram fundamental no objetivo de uma inclusão social um investimento mais amplo para que “ideias inovadoras sejam incorporadas e ações integradoras permeiem todo o processo de aquisição da informação, possibilitando a formação de um público crítico e ativo”. As produções midiáticas permitem aos sujeitos a liberdade de pensamento e a inserção em uma integração enquanto “apto a participar das ações que interessam à coletividade, com poder de posicionar-se, defender suas ideias, discutir as dos outros, trocar informações e formar pontos de vista” (Raddatz, 2019, p. 110).

Embora a LAI disponha sobre a necessidade da informação de interesse público efetivamente democratizada, ainda temos problemas que vão além de pensar em um conteúdo

que possa ser compreendido pelo público, pois existem outros obstáculos que dificultam essa democratização, como a falta de sinal de internet em muitas comunidades periféricas, bem como a carência de recursos para acesso à rede e compra de aparelhos eletrônicos, além de efetivo letramento midiático. Intencionar políticas públicas que busquem levar à população uma aproximação mais ampla ao conhecimento que pode ser facilitado pela existência de tecnologias aptas ao acesso informacional.

Cabe à Ciência da Informação, por meio da participação na formulação de políticas de informação e análise crítica acerca dos propósitos e eficácias dessas políticas, instruir quanto às possibilidades de melhorias de acesso, assimilação e empoderamento informacional que estimulem a instauração e valorização de uma sociedade baseada no saber (Franco; Carvalho; Santos, 2019, p. 79).

Com o auxílio de políticas públicas voltadas para a democratização da informação, medidas podem ser adotadas pelos órgãos governamentais e capacitar o entendimento dos sujeitos e o modo como lidam com um conjunto de ideias mais diversificado. A política de democratização da informação “abrange leis, regulações e posições doutrinárias – e outras tomadas de decisões e práticas com efeitos constitutivos que afetam toda a sociedade – envolvendo criação de informação, processos, fluxos, acessos e usos” (Braman, 2011, p. 3 *apud* Moreira, 2015, p. 149), ações desenvolvidas em prol da coletividade de sujeitos que desconhecem e carecem de infraestruturas pertinentes ao dia a dia.

Sujeitos em situação de vulnerabilidade social por vezes necessitam tomar conhecimento de alternativas e soluções para os problemas enfrentados, sendo que, os dados por vezes alertam da situação para que se previnam e evitem o surgimento de empecilhos. A informação disponível deve ter “o público simultaneamente como comum e visível” (Batista, 2012, p. 207) de modo a ser propagado e absorvido como uma utilidade por quem precisa. A eminência do direito à informação tomou proporções cada vez maiores no último século.

A partir da década de 1950, alguns fatores influenciaram a abertura dos arquivos ao público: o desenvolvimento científico e tecnológico, o progresso das pesquisas históricas, a utilização dos métodos quantitativos em pesquisa, o aparecimento de diversos meios de reprodução e, finalmente, a informática (Batista, 2012, p. 207).

Todas as mudanças que constroem o caminho para as lutas atuais em busca de uma maior aproximação do acesso aos dados foram se estruturando através de mudanças e do pensamento de que “não pode haver democracia sem participação social nos negócios públicos” e que sem a “apropriação social da informação pública não existe participação social” (Batista, 2012, p.

208). Para todos os atos realizados há a necessidade de conhecimento para a realização ou descobrir o que está sendo feito dentro do entorno em que se encontra e que convive.

### **2.3. Educomunicação: socialização do saber**

Há algo em comum entre o ensino formal que se tem na escola e as informações disponibilizadas por meios jornalísticos onde a “Comunicação e Educação se justificam pelo reconhecimento de ambas como espaços de socialização do saber” (Meditsch; Kronbauer, 2021, p. 43) e a educomunicação se mostra “como possibilidade de união evidente das áreas” (Empinotti; Paulino, 2018, p. 54). Assim como a pororoca em que dois cursos de água diferentes se encontram, a educomunicação aparece como um papel de prover e socializar o conhecimento educacional por meio da comunicação e disseminação de informação no formato educativo com a ideia de não deixar que algo relevante passe em branco sem ser levado para o público. De acordo com Rafael Venâncio (2016, p. 564),

o educador faz o seu público entrar na vivência dos assuntos da esfera pública de maneira crítica como sujeitos desse processo social. E é apenas como sujeitos e não sujeitos, que podemos pensar em uma educação ciberpopular, renovando a importância e a legitimidade das práticas midiáticas perante o público.

No jornalismo, como um mediador, o educador procura levar o conhecimento ao mesmo tempo em que cumpre com a “responsabilidade social do jornalismo” (Empinotti; Paulino, 2018, p. 54) de informar. Ambas as áreas são similares no efeito causado ao público com o diferencial voltado para o quesito proximidade com ele.

Existem muitos paralelos entre educação e jornalismo. Ambas são ciências da comunicação. Ambos lidam com a tarefa de transmitir informações, orientações, conselhos, atitudes emocionais e ideias de uma mente para várias outras. Como “estudos comunicacionais”, ambos se destacam de outros campos de investigação. Portanto, talvez existam outros paralelos entre as fontes sobre as quais recorrer e os problemas que surgem no ensino e na pesquisa dos dois campos (Kearl, 1944, p. 153-156 *apud* Meditsch; Kronbauer, 2021, p. 43).

Diversas formas informacionais estão disponíveis, principalmente online. Saber validar o que está consumindo é muito importante, sobretudo se considerarmos o foco que a desinformação tem nas discussões atuais. Não basta somente ler o que está disponível é necessário ter “a educação para a informação, que vem a preencher a necessidade de formação quanto às competências infocomunicacionais” (Jacobi; Borges, 2021, p. 738). Em um contexto em que as crianças praticamente já nascem conectadas, ser capaz de filtrar e consumir o

conteúdo sem cair em ciladas entendendo a dimensão do que está acessível não pode ser deixado em segundo plano.

Para que um produto jornalístico seja compreendido, um certo nível de contextualização deve ser empregado. Sabemos que nem sempre o jornalista tem tempo de produção e espaço suficiente para juntar todas as informações necessárias com o objetivo de colocar em contexto e explicar determinados fatos ou fenômenos. Pesquisadores identificam como jornalismo explicativo, a prática que faz uso da memória enquanto procura responder duas das grandes perguntas do *lead*<sup>4</sup> em uma “prática que busca o ‘como e por que’ das notícias” (Hoewell; Gruszynski, 2020, p. 416). Um dos problemas que muitas vezes ocorre é o lançamento de dados “soltos” no meio de alguma produção jornalística, o que dificulta para o público compreender onde aquela peça se encaixa.

#### **2.4. Letramento midiático para gerar conhecimento**

O conceito de letramento traz várias acepções reunindo discussões multidisciplinares, sendo explorado na literatura científica sob diversos termos, como literacia, literacy, letramento, multiliteracies, multiletramentos, letramento midiático / informacional / visual / audiovisual / digital / estético, etc (Cavicchioli, 2015; Fantin, 2008 *apud* Sousa, 2018, p. 2). De modo geral, podemos dizer que o letramento diz respeito a competências que vão de contextos nos quais o indivíduo está envolvido até a leitura e escrita sobre a realidade. Na educação, desde a década de 1960, Paulo Freire (1989) promoveu a alfabetização para além de saber ler e escrever. O educador persistiu na construção de uma leitura do mundo que precedesse a simples leitura da palavra, ressaltando uma concepção de letramento como prática social.

O letramento é um conceito que quando analisado apenas sob a ótica da educação formal linguística pode perder seu potencial e dimensão nas práticas sociais realizadas em grupo e, assim, dificultar a observação de fenômenos que o conceito abarca. Entretanto, é difícil separá-lo completamente da prática de ensino do ato de letrar e ser letrado mesmo que haja o risco de englobar e apagar “os diversos objetos de aprendizagem que não são defensáveis como objetos de ensino, mas que podem ser aprendidos em práticas de letramento” (Garcez, 2019, p. 14) observáveis. Por si, o termo apresenta um estudo conjunto mais aproximado das letras e de como podem ser apreendidas e compreendidas por um grupo.

---

<sup>4</sup> O lead seria o conjunto de informações principais que compõem uma notícia geralmente respondendo as perguntas: o que, quem, quando, onde, como e por que.

Serão necessariamente amplas as concepções de língua compatíveis com a adoção de uma perspectiva do letramento. Podem estar atentas a formas do(s) código(s) linguístico(s) em que se plasmas os textos escritos e orais de que são feitas as práticas sociais nos eventos de letramento, mas deverão também alargar a atenção para outros signos regularmente explorados na produção de efeitos de sentido, como ilustrações e formas tipográficas, gestos e olhares (Garcez, 2019, p. 15).

Os sujeitos que atuam no contexto do letramento são considerados agentes capazes de atuar em conjunto na produção de sentidos e na realização de ações mediadas pela linguagem, “que manifestam certos discursos, que se organizam a partir da escrita em esferas cruciais de participação humana, em especial as que permitem acesso ao conhecimento e ao debate político público” (Garcez, 2019, p. 20). O ensino das letras e a oportunidade de aprendizado proporcionam certa apreensão do significado mesmo que no contexto da vida cotidiana, estes que ao já serem compartilhados detêm o potencial de inferir em ações dentro da comunidade mesmo que alguns dos ensinamentos não sejam utilizados.

O sufixo “-mento” conspira fortemente com as nossas expectativas de educadores para que o conceito seja tomado, em viés pedagógico, como “ato ou efeito de letrar ou ser letrado”, o que me parece também distinto do conjunto das práticas sociais que usam a escrita, enquanto tecnologia e enquanto sistema simbólico, em contextos específicos, para objetivos específicos. Daí surgem metáforas como “travessia” e “transformação”, deslizando para aprendizagem (Garcez, 2019, p. 14).

Por vezes, ao se comunicar há a tentativa de adequar a fala para explicar alguma situação a outra pessoa que desconhece do que está sendo falado e, dentro do contexto, a informação é transformada em algo entendível e tangível. O conceito se relaciona com várias áreas do conhecimento incluindo a medicina em que “a preocupação com letramento em saúde assume tamanha importância que, em países como os EUA, o seu próprio Ministério da Saúde produziu um guia destinado a profissionais da saúde sobre como promover o letramento” (Ostermann; Perobelli, 2019, p. 147) para que consigam comunicar os termos médicos de uma forma que os pacientes entendam o que está sendo dito. Quando se trata de letramento a “escrita diz respeito a toda a extensão do que se pode ler a partir de algum registro; e os discursos que se organizam a partir da escrita podem ser tão ou mais importantes do que ela própria” (Garcez, 2019, p. 14) de modo a procurar o entendimento de vários interlocutores.

Mesmo que os estudos relacionados ao tema tenham uma maior presença de construção multidisciplinar, a semelhança com estudos de análise de discursos permite entender um pouco mais no sentido jornalístico tal como o princípio voltado a “assegurar uma participação social plena e equitativa a cada cidadão/cidadã” (Ostermann; Perobelli, 2019, p. 142) buscada em várias produções. A associação do letramento com o jornalismo pode possibilitar “o

conhecimento necessário para compreender os problemas sociais ligados à ciência e à tecnologia e poder opinar sobre as políticas públicas de saúde, energia, alimentação, meio ambiente, recursos naturais e comunicação” (Cunha, 2017, p. 174). Muitas possibilidades são abertas se o assunto for levado em consideração nos conteúdos para a audiência e público geral.

Como um termo trazido recentemente para o Brasil, boa parte dos estudos relacionados ao letramento são estrangeiros com a ocorrência de ser traduzido de diferentes formas e ocorrer confusões em qual termo ser empregado. Podemos dizer que funciona como etapas que partem do ato de aprender a ler e escrever com a alfabetização, logo depois entra a literacia em que a pessoa já lê e escreve e quando chega o letramento o sujeito já consegue compreender o que está escrevendo e falando de modo a contemplar em usos mais amplos. Rodrigo Bastos Cunha (2017) traz um exemplo da situação que aconteceu com o termo empregado na língua inglesa *literacy*:

Uma das ferramentas básicas do tradutor, o dicionário, apresenta como significado de *literacy*, em língua inglesa, “the state of being able to read and write”<sup>5</sup>, e em português, “capacidade de ler e escrever”. Como a expressão “letramento” só foi dicionarizada recentemente e ainda não é muito difundida fora do campo acadêmico específico que estuda o ensino de língua, não é de admirar que *literacy* seja, na maioria das vezes, associado à “alfabetização” (Cunha, 2017, p. 17).

*Literacy* tem uma tradução, literacia, que é um parente do letramento vindo do português europeu que surgiu na década de 1960. Soares (2005, p. 17) esclarece que *literacy* provém do latim, composta pelo radical “*littera* (letra), e seu sufixo *-cy* denota qualidade, condição, estado e fato de ser (como, por exemplo, em *innocency*, a qualidade ou condição de ser inocente)”. Nesse sentido, a autora destaca que o conceito diz respeito “a ideia de que a escrita traz consequências sociais, culturais, políticas, econômicas, cognitivas, linguísticas, quer para o grupo social em que está introduzida, quer para o indivíduo que aprenda a usá-la” (Soares, 2005, p. 17). Também precisa ser mencionada como um termo importante a ser empregado para que seja proporcionado o “aumento da literacia digital da população” (Martinho, 2014, p. 72) e tornar os dados mais legíveis aos consumidores de produtos jornalísticos. A dificuldade de enxergar os dados com suas informações se tornou algo completamente caótico com existência do *big data*<sup>6</sup>, de difícil organização e verificação em um intrincado emaranhado de conhecimentos.

<sup>5</sup> Em tradução livre: “o estado de ser capaz de ler e escrever”.

<sup>6</sup> Em tradução livre: grandes dados.

A existência, gestão e utilização destes dados cria enormes interrogações à sociedade civil e às democracias, levantando questões sobre a salvaguarda da privacidade e dos usos comerciais e políticos, não autorizados. Ao mesmo tempo, torna-se um enorme desafio que impele à reflexão sobre a sociedade e a democracia e à acumulação de capital, potenciada pelo digital, apelando à reprogramação da educação para este diversificado ecossistema mediático (Cunha, 2022, p. 171).

Em meio a esse caos é onde a literacia entra como um papel para entender e aprender a se situar, como um meio de ajudar o internauta a encontrar o rumo dentro dos fluxos complexos. No estudo do termo, a questão da aproximação às TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) também é debatido na busca de um acesso mais igualitário da população que convive com a desigualdade social, a violência estrutural e a marginalização.

Pode-se dizer que “nas sociedades contemporâneas, o acesso à informação é sinônimo de poder e nem sempre se dá de forma igualitária” (Empinotti; Paulino, 2018, p. 54) ou horizontal. O pensamento que as classes sociais impactam no que uma pessoa pode ou não fazer é complexo assim como o que faz isso ser assim e para Pierre Bourdieu (1987, p. 1) esta questão é mais difícil de responder do que uma resposta comum “it is that it misleads one to believe that this problem can be reduced to a simple choice and resolved by a few common-sense arguments”<sup>7</sup>. Da mesma forma, o problema é mais complicado de lidar do que o emprego do conceito consegue abarcar.

Então, e a alfabetização? “O mero aprendizado da codificação da escrita, a alfabetização” (Cunha, 2017, p. 171) geralmente é mais usada no quesito de saber ler e escrever e não um contexto mais abrangente apesar de que para Paulo Freire “a alfabetização é entendida como uma forma de emancipação e não basta saber ler e escrever, é preciso fazer uso social e político da leitura e da escrita” (Cunha, 2017, p. 171). Portanto, dentro deste trabalho este ato pode ser realizado com o letramento e a literacia que são mais amplos.

## 2.5. Mídias sociais digitais

Como abordamos anteriormente, nosso objetivo com este projeto experimental é criar uma página no Instagram para explicar o uso de dados no jornalismo, contribuindo para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informações jornalísticas; logo se faz necessário compreender a plataforma Instagram. Quando navegando a mídia social “em um só ambiente, as pessoas leem notícias, acompanham os amigos por fotos e vídeos e compartilham

---

<sup>7</sup> Em tradução livre: “é que nos engana acreditar que este problema pode ser reduzido a uma simples escolha e resolvido por alguns argumentos de senso comum”.

links de forma gratuita e ilimitada” (Simonard; Santos, 2017, p. 14) de acordo com a forma em que a plataforma foi programada. De certa forma “pode ser considerada espaço para que nela os indivíduos naveguem e produzam sentido, seja simbólico, social ou afetivo” (Simonard; Santos, 2017, p. 15), uma interação pode ter vários desdobramentos.

Em uma pesquisa realizada por Jacobi e Borges (2021) na qual 198 pessoas (jovens e adolescentes) participaram e 162 respostas foram consideradas válidas mostrou que a rede social mais utilizada, logo após o WhatsApp com o registro de 91,67%, é o Instagram com 68,13%. Embora o Instagram seja conhecido como uma rede social digital, o que de fato também é; a plataforma tem particularidades que a qualificam também como uma mídia social digital. As redes sociais têm propósitos diferentes que torna possível uma clara diferenciação. De acordo com Jacobi e Borges (2021) essa diferença consiste que:

A mídia social é considerada uma mídia (no sentido mais tradicional, como um meio de comunicação), porém o que a eleva à categoria de mídia social é a sua possibilidade de interação (comunicar, dialogar e comentar). Quando essa mídia social tem a interação voltada para as relações sociais (relações de amizades, de trabalhos, de estudos etc.) ela passa a ser considerada uma rede social. Assim, podemos afirmar que as mídias sociais suportam as redes sociais digitais (Jacobi; Borges, 2021, p. 727).

Nas redes sociais as conexões, sejam elas digitais ou não, “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2009, p. 30) que utilizam o espaço. Já as mídias sociais digitais são “canais ou ferramentas que permitem a colaboração de outros na criação e difusão da informação” (Jacobi; Borges, 2021, p. 727) sendo que podem ser interpretadas como “um processo de colaboração porque toda a informação existente ganha novo significado sempre que há uma nova interação do público; a cada comentário, curtida ou compartilhamento é agregado um novo valor àquela informação” (Jacobi; Borges, 2021, p. 727). Em contrapartida, as mídias sociais digitais apesar de possuírem tudo isso detém a característica de serem empregadas na disseminação de informações, pois, de acordo com Barichello e Carvalho (2013):

entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação mídia social digital para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros (Barichello; Carvalho, 2013, p. 240).

Como o objetivo principal é levar a compreensão das informações, as mídias sociais digitais aparecem juntando as interações que ocorrem nas redes sociais com o meio jornalístico. Não mais isoladas as ideias, dá para trabalhar as duas em conjunto. Se os sujeitos usam o Instagram como uma ferramenta para se informar, a “mídiatização com suas lógicas e usabilidades é uma maneira de entender a inovação que as empresas e os jornais encontram para encurtar as distâncias entre produtor e receptor de conteúdo” (Fiorini; Carvalho, 2022, p. 64).

Após estudar e refletir sobre os conceitos-chave deste projeto, partimos para o planejamento do layout e dos conteúdos a serem postados no @ta\_dado\_\_.

### 3. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

O produto que desenvolvemos está relatado abaixo em três estágios: pré-produção (estágio em que as características do produto são imaginadas), durante a produção (estágio quando o que foi imaginado está sendo posto em prática) e pós-produção (análise do que foi desenvolvido).

#### 3.1. Pré-produção

Antes de dar início às postagens, e após a decisão dos tópicos a serem tratados, fizemos o planejamento da paleta de cores que iríamos empregar e da organização dos conteúdos a serem postos em prática na escrita dos textos posteriormente publicados no formato de post, carrossel e áudio. Na paleta de cores analisamos o sentimento que gostaríamos de passar em publicações de caráter informativo-explicativo em que buscamos algo não muito formal ou informal de mais.

Foram escolhidas as cores: azul (#3432E1), vermelho (#E03530), Branco (#FFFFFF), laranja (#F5A63F) e verde (#3CE173). Pensamos no azul porque traz o sentimento de harmonia, estabilidade, verdade, confiança, ordem, segurança e contentamento; o vermelho por energia, velocidade, perigo, aviso e calor; o branco para proteção, respeito, simplicidade, limpeza, precisão e frio; o laranja para energia, calor, humor, entusiasmo, expansão e equilíbrio; o verde por trazer perseverança, autoconsciência, renovação, meio ambiente, destruição, saudável e tenacidade.

Figura 1 - Paleta de cores



Fonte: Gabriela Castilho

A ideia foi trabalhar cores que contrastam entre si para a identidade visual. O azul e o verde geralmente aparecem em jogos de perguntas e respostas em que marcando a resposta correta, um vá em frente com tranquilidade. Em oposição temos o vermelho que vem como alerta, um laranja mais descontraído e o branco age no papel de cor base servindo de equilíbrio para as

outras cores. Essa paleta de cores geralmente é empregada em materiais didáticos para alfabetização, o que coincide com o começo desse longo caminho em busca da compreensão.

A logo escolhida utiliza essas cores no formato do desenho de dados, lembrando o nome da página - Tá Dado. Com o tempo percebemos que “observar a orientação espacial dos objetos do mundo físico é uma coisa; desenhá-los é completamente diferente” (Arnheim, 2005, p. 95).

Figura 2 - Logo



Fonte: Autoria própria

As imagens a serem utilizadas nas produções têm foco em um contexto mais minimalista ou, em imagens com mais conteúdo, serão postas em conjunto com cores neutras (branco, preto e cinza). Os estilos de letras a serem utilizados nas imagens podem ser acompanhados de box coloridos. O estilo de letra que optamos para usar foi Telegraf, uma letra sem serifa que em conjunto com a imagem não é muito séria, para uma aproximação do público, ao mesmo tempo que não foge muito da formalidade. Ela foi a fonte escolhida também levando em consideração que “qualquer pessoa alfabetizada estará em condição de ler o texto” (Silva, 1985, p. 32) e que seria mais empregada em títulos.

Fora das fotos, são empregadas legendas com, em média, mil caracteres em conjunto com emojis para formar um texto não muito longo e que atraia a atenção. Sempre lembrando que “la complejidad lingüística puede constituirse como uno de los factores que hacen que los lectores rehuyan este tipo de informaciones”<sup>8</sup> (Gancedo, 2016, p. 158) e, sendo assim, algo para se tentar evitar. Nesse caso o que solucionaria esse problema seria a utilização do “lenguaje diario

---

<sup>8</sup> Em tradução livre: “a complexidade linguística pode constituir-se como um dos fatores que fazem que os leitores evitem este tipo de informação”.

y por tanto, de poder determinar su familiaridad para el conjunto de los lectores”<sup>9</sup> (Gancedo, 2016, p. 159) e o que procuramos explorar no produto.

Para o texto, buscamos seguir um viés explicativo sem ser muito formal. Tentando deixar o conteúdo mais acessível, procuramos usar descrição das imagens e do conteúdo em áudio. Planejamos distribuir as produções em três formatos: feed estático de formato quadrado e um texto mais comprido; vídeo quadrado para colocar áudio do entrevistado; carrossel com foco na demonstração de exemplos.

### 3.2. Durante a produção

O início das postagens se deu no dia 18 de outubro deste ano, logo após a criação da página no Instagram. Ao começar a conta, o nome planejado de Tá Dado sofreu modificações para se encaixar no modelo da mídia social digital resultando em @ta\_dado\_\_. De arrancada a conta foi suspensa antes mesmo do e-mail ser confirmado, o fator mais provável desse incidente foi o nome pretendido para o perfil. Depois de várias tentativas, finalmente saiu do papel. Para a descrição, procuramos elucidar do que se tratava, quem era a responsável pelo trabalho e de qual universidade provinha. A imagem do logo planejado durante a pré-produção foi empregada na capa. E esse início ficou assim:

Figura 3 - visual inicial do perfil



Fonte: Autoria própria

Pensando em uma forma para que compreendam o pensamento por trás dos posts, buscamos trazer a explicação das cinco primeiras postagens. As capas levaram em consideração elementos em que pensamos quando falamos de tais temas visto que, “a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa”

<sup>9</sup> Em tradução livre: “linguagem diária e, portanto, de poder determinar sua familiaridade para o conjunto de leitores”.

(Arnheim, 2005, p. 89) sendo ela semântica. Então, apresentamos a vocês essas imagens feitas em meio ao que Rudolf Arnheim (2005, p. 90) chama de “realismo ingênuo” em que “a feitura da imagem, artística ou não, não provém simplesmente da projeção ótica do objeto representado, mas é um equivalente, interpretado com as propriedades de um meio particular, do que se observa do objeto”. Fotografamos todas as imagens usadas para o trabalho e, quanto às ilustrações, desenhamos à mão utilizando um *brainstorm*<sup>10</sup> que fizemos sobre o tema como referência. Em todas as publicações foram usados o recurso de descrição e acessibilidade, como o texto alternativo, para quando não seja possível visualizar as imagens e os vídeos.

Para a primeira publicação da página pensamos em um post para o feed contendo a explicação do trabalho. Na imagem, foi usado o logo com o nome da página. O retângulo laranja foi usado como um olho para chamar a atenção para o título enquanto, ao mesmo tempo, contrasta com a cor no dado. No texto utilizamos emojis para captar a atenção e deixar mais lúdica e leve a escrita. Seis hashtags foram colocadas em média ao pé da legenda para dar maior visibilidade à publicação em outros grupos e para buscas.

Figura 4 - Primeira publicação da página



Fonte: Autoria própria

Com a segunda publicação, explicamos que os números podem ser humanizados, o que seriam e o que implicaria. Para ilustrar, foi usado o número sete que criou braços, pernas e características humanas para além do normal. A cor usada foi o laranja com predomínio em branco e uma seta em laranja apontando para o lado indicando que há mais conteúdo, só arrastar

<sup>10</sup> Brainstorm significa tempestade de ideias e se trata de uma técnica utilizada para reunir inspiração, conceitos e ideias.

para ver mais. Nas imagens na sequência foram postos exemplos de como isso é feito pelos meios jornalísticos no cotidiano.

Figura 5 - Segunda publicação da página



Fonte: Autoria própria

Na terceira publicação foi procurado mostrar como ver se a fonte é segura e em que lugares é possível procurar dados confiáveis. Como imagem recorremos à fotografia de um computador (uma das principais ferramentas para acessar essas fontes e dados) com um bom espaço de respiro branco mais neutro. Os retângulos coloridos têm o objetivo de atrair a atenção (laranja contrastando com o azul) para o título. O canto do retângulo em linha com a quina do notebook criou uma direção para o olhar seguir.

Figura 6 - Terceira publicação da página



Fonte: Autoria própria

No quarto conteúdo publicamos a entrevista com a economista Tatiana Motta abordando a importância dos dados locais, regionais e nacionais quando relacionados à economia. Na capa do “vídeo” buscamos contrastar o vermelho da jaqueta da entrevistada com o verde dos destaques utilizados no título. O branco e o cinza foram utilizados como cores neutras na composição, na tentativa de equilibrar os elementos.

Figura 7 - Quarta publicação da página



Fonte: Autoria própria

Na quinta publicação, explicamos a questão da oscilação do valor do dólar e o que isso implica. Como o campus São Borja da Universidade Federal do Pampa se encontra em área de fronteira, acreditamos que a temática seja relevante. Uma das principais mercadorias que são compradas na cidade pelos vizinhos argentinos é o café e, aproveitando isso, entra a fotografia da prateleira da seção onde fica localizado o produto no mercado. Utilizamos as linhas da imagem em conjunto com as sombras na parte de cima e de baixo para direcionar o olhar na direção do título.

Figura 8 - Quinta publicação da página



Fonte: Autoria própria

Todo o trabalho (escrita, entrevistas, produção fotográfica, desenho das ilustrações, ilustrações, etc) envolvendo o que foi publicado, com exceção do planejamento de conteúdo e estético, foi realizado durante o período de um mês.

### 3.3. Pós-produção

Essa etapa tornou possível refletir sobre o trabalho realizado. Descobrimos funções disponíveis na mídia social digital Instagram bem como testamos a identidade visual enquanto estávamos publicando. Idealizar e pôr em prática se mostrou um desafio. Mas ao final o perfil está em andamento com cada vez mais posts sendo realizados e os números de seguidores aumentando. A divulgação se deu por meio de mensagens em grupos de WhatsApp.

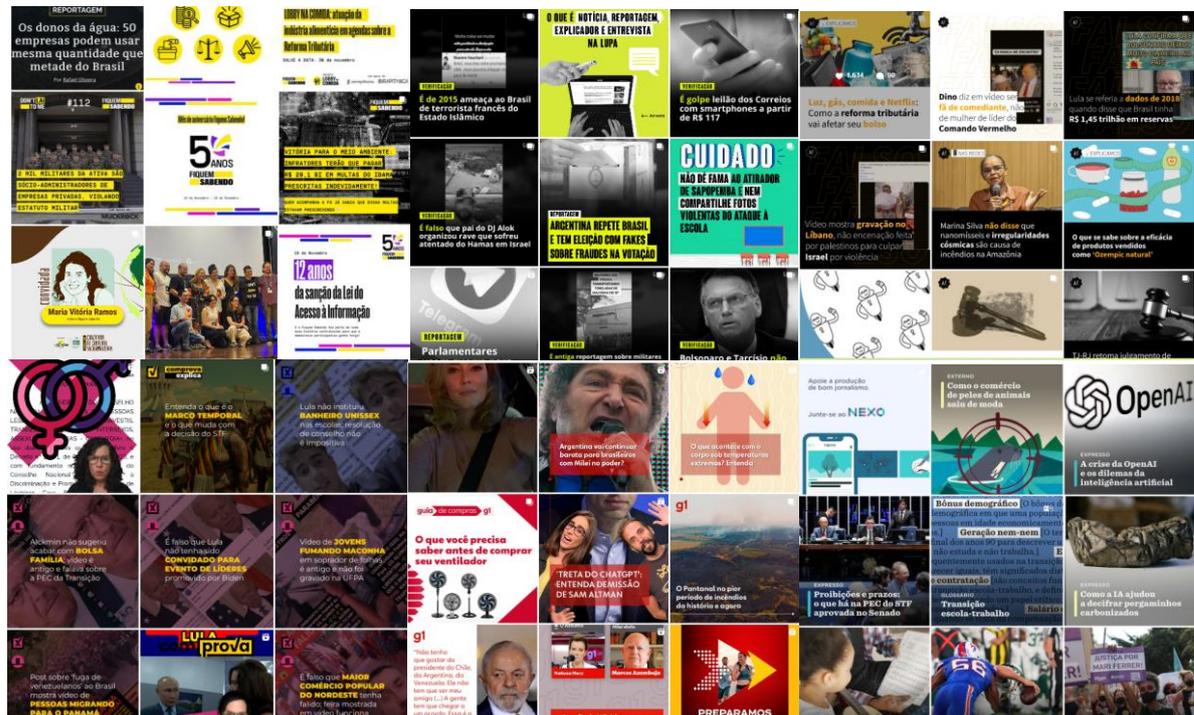
Figura 9 - Divulgação



Fonte: Autoria própria

Criamos mensagens de divulgação do perfil com o uso de QR Codes, links e compartilhamentos que estão servindo para propagar o perfil. Como é nossa intenção dar continuidade ao perfil, mais postagens continuarão abordando os dados com foco nos números, por isso nossa expectativa é de que evolua em seguidores e em engajamento com o passar do tempo. Com a existência do perfil e das publicações veio o momento de pôr em prática uma aparência que busque lembrar perfis jornalísticos. Seguindo a estética de outras páginas jornalísticas com propósitos parecidos ou ligados à checagem de fatos, o Tá Dado usou a mistura de imagens, figuras e box informacionais. Alguns dos exemplos foram do perfil do Fique Sabendo, Agência Lupa, Comprova, Aos Fatos, Portal G1 e Nexu Jornal.

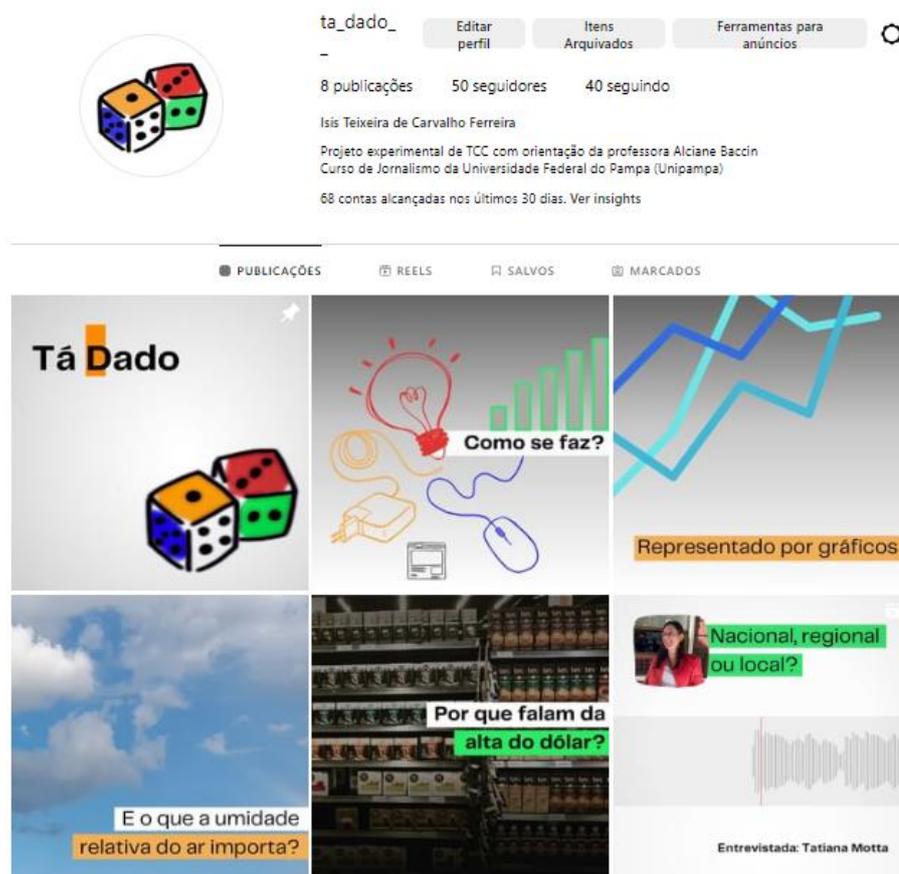
Figura 10 - Referências para organização do perfil



Fonte: Autoria própria

Assim como as características adotadas por esses perfis, para as capas foram dispostos alguns elementos gráficos que coincidem como, por exemplo, o uso de pontos coloridos com o intuito de chamar a atenção para a legenda, sombras, colagem de fotografias e desenhos. Seguindo a inspiração dos trabalhos já relacionados na área e fazendo ajustes para se encaixar no tema, o visual do produto ficou com uma estética mais limpa e menos escura por conta do conteúdo não distribuir informações relativas a fatos pesados que demandam maior seriedade na distribuição dos elementos.

Figura 11 - Organização do Tá Dado



Fonte: Autoria própria

Até a entrega deste Trabalho de Conclusão de Curso nove postagens foram realizadas, os resultados até o momento foram a média de 13 curtidas para cada publicação. O número de seguidores alcançou os dois dígitos contabilizando mais de 50 com um público heterogêneo de diferentes faixas etárias apresentando o predomínio de estudantes de jornalismo, pessoas relacionadas aos seguidores e uma minoria que chegou a partir do tema. A postagem com mais curtidas (15) foi a de apresentação do perfil que se encontra fixada no começo do feed enquanto as demais publicações não tiveram muita variação ou diferença com relação a esse número. Apesar de possível, não houve interação por meio de comentários por parte dos seguidores ou de quem acessou a página.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso, no decorrer de um ano, sofreu muitas modificações até chegar a essa versão final. Partiu da busca para entender as formas de como fazer com que as informações que trabalhamos possuam maior efetividade e utilidade para o nosso público durante a vida cotidiana. O papel que o jornalismo exerce para o exercício da cidadania e da democracia é imprescindível em um país como o Brasil, para que tenham uma perspectiva melhor da realidade em que estão rodeados, assim como, uma forma de auxílio para a resolução de problemas sociais e políticas públicas.

Nosso objetivo geral foi alcançado, porque criamos o @Ta\_Dado\_\_, página no Instagram para explicar o uso de dados no jornalismo, contribuindo assim para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação jornalísticas. Também atingimos os específicos, pois por meio da leitura e reflexão teórica sobre os conceitos conseguimos entender a importância do jornalismo de dados para esclarecer a população sobre dados de interesse público. Também disponibilizamos conteúdo informativo de interpretação de dados para favorecer a compreensão de dados. Algumas postagens também demonstram como são realizadas produções jornalísticas baseadas em dados e explicam os dados bem como alguns aspectos da produção presente no jornalismo diário que os envolvem.

A pesquisa para pôr o projeto experimental em prática demandou uma boa dose de análise prévia. Depois de todo o trabalho empreendido, podemos arriscar a responder a questão problema: “como uma página no Instagram pode ser um espaço de literacia sobre uso de dados no jornalismo, contribuir para a melhor compreensão desses dados pelos consumidores de informação?”. A página pode explicar, por meio do letramento, de forma explicativa e educativa o que esses dados de interesse público são e implicam na vida dos usuários para que compreendam e tornem o conhecimento disponível com os dados em algo aplicável.

Compreendemos a importância que podem ter para que a população entenda as informações que esses dados querem passar, ao mesmo tempo em que trabalhamos para que os usuários da plataforma e consumidores de informação consigam usar os dados para obterem maior acesso a seus direitos. Acabou sendo possível a disponibilização do conteúdo informativo de interpretação de dados e a demonstração de como são realizadas as produções jornalísticas com base em dados e, ao mesmo tempo, a exemplificação dos aspectos da produção presente no jornalismo diário que os envolvem.

Ao criar o perfil no Instagram, nos desafiamos, pois finalmente superei minha barreira com a rede social digital e fiz minhas primeiras postagens. Ao enfrentar essa última barreira que lutava desde o começo do curso, saio confiante de que posso me desafiar e, se preciso for, posso até trabalhar com mídias sociais digitais. Esperamos que esse projeto possa ajudar alguém, seja para o propósito pensado nos objetivos, ou para somente consultar as referências que usamos para refletir sobre os conceitos.

Este trabalho pode contribuir para todos aqueles que desejam ou sentem a falta de que a informação chegue a quem precisa de forma eficaz e que possamos mostrar com orgulho a produção, sabendo que pode fazer a diferença para alguém.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; RODRIGUES, Claudia. **Precisão e credibilidade:** agências independentes de jornalismo e o uso do big data. Esferas, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v0i14.10370>

ANDERSON, Chrys W. **Genealogias de Jornalismo de Dados.** Online, 2018. Disponível em: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/genealogies-of-data-journalism>

ANGELUCI, Alan César Belo; OLIVEIRA, Ana Paula. **Competências e habilidades no jornalismo de dados:** percepções sobre o perfil do profissional brasileiro. Brazilian Journalism Research, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1141>

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual:** uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BACCIN, Alciane; BRENOL, Marlise. **Dez anos de LAI e a pesquisa sobre o acesso à informação pública pelo jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, 2022.

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. **Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo:** modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. Campinas: Galoá, 2012. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2012/trabalhos/extensoes-do-paradigma-jdbd-no-jornalismo-contemporaneo-modos-de-narrar-formatos?lang=pt-br>.

BARICHELLO, Eugenia M. da R.; CARVALHO, Luciana M. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência.** São Paulo: Matrizes, 2013.

BATISTA, Carmem Lúcia. **Informação pública:** controle, segredo e direito de acesso. Porto Alegre: InTexto, 2012.

BOTTREL, Rachel do Monte. **A contribuição do acesso à informação pública.** Estudos em Jornalismo e Mídia, 2022. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12829>.

BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; CHAMBERS, Lucy. **Manual de Jornalismo de Dados.** Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), 2014. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/manual-de-jornalismo-de-dados-entra-no-ar-on-line>

BOURDIEU, Pierre. **What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups.** Oakland: Berkeley Journal of Sociology, 1987.

CAMPO-LOZANO, Jesús Díaz del; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, María-Ángeles. **Os desafios éticos do jornalismo na era do big data: análise dos códigos deontológicos latino-americanos.** 2018. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8031>

- CARVALHO, Cristina; LOPES, Thamiris Bastos.; CANCELA, Clarisse Duarte Magalhães. **Dos quadrinhos para o museu: a democratização da informação em artes para o público infantil.** São paulo: ARS, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2015.105530>
- COSTA, Maria Cristina Castilho. **Democratização das mídias e educação.** Comunicação & Educação, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v26i1p54-64>
- CUNHA, Isabel Maria Ribeiro Ferin. **Literacias para a Cidadania Global.** Comunicação & educação, 2022.
- CUNHA, Rodrigo Bastos. **Alfabetização científica ou letramento científico?:** interesses envolvidos nas interpretações da noção de scientific literacy. Revista brasileira de educação, 2017.
- FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana Menezes. **Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada:** o drops do estúdio como jornal interativo efêmero para o stories do instagram. Curitiba: 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/am.v23i1.82325>
- FRANCO, Angela Halen Claro; CARVALHO, Angela Maria Grossi; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. **Políticas públicas de informação e Inteligência Coletiva:** os desafios e as possibilidades para a democratização da informação. *Informação & Amp; Sociedade: Estudos*, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/37982>
- GANCEDO, Yolanda Berdasco. **Las informaciones económicas en la prensa generalista digital:** una propuesta de mejora y simplificación de las estructuras. Revista De Comunicación De La SEECI, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.157-170>
- GARCEZ, Pedro de Moraes. **Conceito de Letramento e a Formação de Professores de Línguas.** Revista Da Anpoll, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18309/anp.v1i49.1299>
- GEHLEN, Marco Antônio. **Jornalismo de (im)precisão:** o conhecimento matemático e a apuração de números. PUCRS, 2016.
- GOULART, Júlia Saldanha. **Ciência na palma da mão:** as revistas de jornalismo científico no Instagram. São Borja, 2022. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/7311?mode=full>
- HOEWELL, Gabriel Rizzo; GRUSZYNSKI, Ana. **Shaping Information At Digital Native Nexo In The Scenario Of Journalistic Convergence.** Brazilian journalism research, 2020.
- JACOBI, Greison; BORGES, Jussara. **Competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens utilizadores nas mídias sociais.** Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v14.n3.2021.35533>
- LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas.** Ponta Grossa: Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, 2014.

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fabio. **Jornalismo de dados: conceitos e categorias**. São Leopoldo: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2016.  
Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.181.07>

MANETA, Margarida Parreira. **Espaço para a Literacia Mediática: a verdade contra a desinformação**. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/14194>

MARTINHO, Ana Pinto. **Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho**. 2014.

MASTRELLA, Bruna. **Os discursos de legitimação do jornalismo guiado por dados**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38251>

MEDITSCH, Eduardo; KRONBAUER, Janaíne. **Contratos comunicativos no ensino formal e no jornalismo: uma análise comparativa entre agências socializadoras de conhecimentos**. Comunicação & educação, 2021.

MOREIRA, Flávia Moraes; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr . **Ministério da Saúde no facebook: um estudo de caso da política de informação**. Informação & Informação, 2015.  
<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2015v20n3p147>

OSTERMANN, Ana Cristina.; PEROBELLI, Roberto. **Novos Estudos do Letramento e Análise da Conversa: O Ajuste ao Interlocutor em Práticas de Letramento em Saúde**. Revista Da Anpoll, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18309/anp.v1i49.1308>

RADCLIFFE, Damian. **A importância dos dados para o jornalismo local**. Comunicação & Educação, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v22i1p85-97>

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Direito À Informação Para O Exercício Da Cidadania**. Online: Revista Direitos Culturais, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGLY; SOUZA. **Disponibilização de dados e democratização do acesso à informação pública: uma análise do Portal da Transparência do Governo Federal**. [S. l.]: Encontros Bibli, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/87855>

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2004.

SEIBT, Taís. 3 frases de efeito para entender o básico de jornalismo de dados. Online, 2021.  
Disponível em: <https://taisecoisas.medium.com/3-frases-de-efeito-para-entender-o-b%C3%A1sico-de-jornalismo-de-dados-e-fact-checking-d16487bcde46>

SILVA, Marcela Guimarães. **Desenvolvimento e inovação em comunicação e indústria criativa: noções introdutórias**. Jaguarão: CLAEC, 2018.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SIMONARD, Pedro; SANTOS, Anny Rochelly Vieira. **Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais**. [S. l.]: INTERthesis, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2017v14n3p14>

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. São Paulo: Autêntica 1999.

SOUSA, Lumárya Souza De. **Experiências de letramento midiático em uma escola pública no morro do estado em niterói**. Campina Grande: Realize Editora, 2018. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/42502>

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Por uma Educomunicação Ciberpopular: Ativismo e Diálogo nas Mídias Digitais**. [S. l.]: Revista Brasileira de Educação do Campo, 2016.

ZIBORDI, Marcos Antônio. **Jornalismo de dados na revista Realidade**. E-Compós, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1472>