ARTIGO 4:

Do Nordeste para o mundo: a experiência da Agência Tatu em jornalismo de dados

Marcelli Alves
Willian Martins
Ana Gabriela

RESUMO:

Este artigo analisa a Agência Tatu, uma iniciativa independente de jornalismo de dados sediada em Maceió (AL), como exemplo de inovação periférica no Brasil. O estudo busca compreender de que forma experiências regionais podem contribuir para o fortalecimento do ecossistema jornalístico nacional, especialmente em um contexto marcado por concentração midiática no eixo Sudeste e por crises nos modelos tradicionais de negócio. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa assume caráter qualitativo, exploratório e descritivo, apoiando-se na análise de fontes secundárias, entrevistas e matérias jornalísticas. Os resultados revelam que a Agência Tatu se destaca pelo perfil empreendedor de seus fundadores, pelo uso de metodologias de jornalismo de dados, pela produção de infográficos interativos e pela adoção de ferramentas tecnológicas, como robôs de checagem. Além disso, sua inserção em programas de aceleração e redes internacionais fortalece sua visibilidade e credibilidade. Conclui-se que a Tatu representa um modelo inovador e sustentável de jornalismo regional, capaz de gerar narrativas locais com impacto social ampliado.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de dados; inovação jornalística; startups jornalísticas; periferia.

Introdução

O jornalismo de dados constitui uma das principais frentes de inovação no campo jornalístico, ao possibilitar a análise e a interpretação de grandes volumes de informação. Trata-se de uma prática que articula conhecimentos das ciências sociais, da computação e da ciência de dados, conferindo maior robustez às atividades de investigação, apuração e checagem.

Também denominado *datajornalismo*, esse segmento tem atraído, de maneira crescente, jovens profissionais interessados em desenvolver vantagens competitivas em um cenário caracterizado pela instabilidade do mercado e pela precarização das relações de trabalho (Mastella, 2020).

O presente artigo tem como objetivo apresentar a experiência da Agência Tatu, sediada em Maceió (AL), como iniciativa independente de jornalismo guiado por dados. O interesse pela pesquisa nasce do reconhecimento da relevância das inovações para o jornalismo contemporâneo, sobretudo em um contexto marcado por crises nos modelos tradicionais de negócio (Christofoletti, 2019). Além disso, a investigação se justifica pela necessidade de ampliar os estudos sobre o jornalismo no Nordeste, região historicamente atravessada por desigualdades estruturais, especialmente quando se observa a concentração dos principais veículos de grande circulação no eixo Sudeste (Grupo de Mídia São Paulo, 2021).

Fundada em 2017 por estudantes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a Agência Tatu foi concebida com o propósito de aplicar as técnicas do jornalismo de dados à cobertura jornalística local, com foco no estado de Alagoas (Agência Tatu, 2022). Desde sua criação, a trajetória do veículo tem sido marcada por premiações relevantes e pela participação em programas de aceleração de grandes empresas de tecnologia, como Google e Meta, controladora do Facebook.

Do ponto de vista metodológico, este estudo assume caráter qualitativo, descritivo e exploratório. Para sua execução, foram analisadas informações disponíveis no site da agência, bem como entrevistas e reportagens, com vistas a compreender tanto a idealização do projeto quanto sua inserção no mercado, além das rotinas produtivas e dos modelos de financiamento adotados.

Os dados coletados revelam que a Tatu tem conseguido inovar em seus processos produtivos, seja pelo uso de infográficos em matérias interativas, pelo emprego de técnicas de jornalismo guiado por dados ou pelo investimento em ferramentas de automação, como robôs de checagem.

A inovação e o jornalismo de dados

O conceito de inovação, conforme Schumpeter (1985), está relacionado à combinação de recursos de modo a produzir algo novo ou a transformar processos já existentes. O Manual de Oslo (OCDE, 2018) amplia essa compreensão ao definir inovação como um produto ou processo novo ou significativamente aprimorado, que se diferencia das práticas anteriores e passa a ser efetivamente utilizado ou disponibilizado para o público.

No campo jornalístico, o debate sobre inovação ganha centralidade diante da crise estrutural enfrentada pelo setor (Christofoletti, 2019). Desde a popularização da internet, a partir da década de 1990, o jornalismo vem sendo pressionado a desenvolver novos produtos, formatos e modelos de negócio, capazes de dialogar com um ecossistema midiático em constante transformação, e isso se aplica a diversos suportes (Alves, 2014, Alves, Bueno e Lima, 2021).

Dogruel (2014) destaca que inovar é fundamental em cenários marcados por mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, ressaltando que a gestão da inovação constitui uma das áreas mais críticas no âmbito da economia da mídia. Para a autora, o desenvolvimento de inovações midiáticas é multidimensional e de longo prazo, envolvendo aspectos culturais, organizacionais e mercadológicos. Nesse sentido, novos conteúdos, serviços, tecnologias ou modelos de negócio podem ser considerados inovações.

Rossetti (2013) reforça que a inovação não se limita ao aparato tecnológico, mas também envolve metodologias de trabalho, abordagens narrativas e transformações no papel do público, cada vez mais ativo no processo comunicativo. Franciscato (2020), por sua vez, ao analisar a transição de jornais impressos para o ambiente digital, aponta fragilidades e contradições nas estratégias adotadas por veículos nordestinos, chamando atenção para a importância do planejamento estratégico e do protagonismo dos atores envolvidos.

Nesse cenário, o jornalismo de dados desponta como uma das práticas inovadoras mais relevantes da atualidade. Meyer (1973) já defendia a reportagem apoiada em bases quantitativas como forma de aprimorar a precisão da apuração. Mais recentemente, Mastrella (2020) observa que o jornalismo guiado por dados se consolida como meio de inovação capaz de ampliar o potencial investigativo e informacional da imprensa.

Träsel (2014) acrescenta que, ao adotar práticas colaborativas e de apropriação tecnológica, o jornalista guiado por dados se aproxima de características atribuídas aos hackers, gerando novas possibilidades narrativas e reforçando o papel da imprensa na defesa do interesse público.

Coddington (2014) distingue três vertentes próximas, mas não sinônimas: a reportagem assistida por computador (RAC), marcada pelo uso de planilhas e bases de dados; o jornalismo guiado por dados (JGD), que incorpora visualizações e técnicas computacionais; e o jornalismo computacional (JC), caracterizado pela automação e pelo uso de algoritmos nos processos produtivos.

Apesar do entusiasmo em torno dessas práticas no Brasil, Mastrella (2020) aponta que ainda há carência de profissionais especializados, o que valoriza iniciativas independentes que exploram esse nicho. Um exemplo é a Agência Tatu, de Maceió (AL), cuja experiência será analisada neste estudo.

Caminhos metodológicos

O percurso metodológico adotado neste estudo é de caráter qualitativo, exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), possibilita maior familiaridade com o problema de investigação e auxilia no aprimoramento das ideias iniciais. De forma complementar, Mattar (2001) aponta que os métodos exploratórios são flexíveis e podem envolver o uso de fontes secundárias, estudos de caso, observações e entrevistas.

Malhotra (2001) acrescenta que a pesquisa exploratória busca oferecer critérios de compreensão e direcionamento acerca do objeto em estudo. Já a pesquisa descritiva, conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013), tem como finalidade caracterizar detalhadamente fenômenos, contextos ou situações específicas, permitindo maior precisão na apresentação das variáveis envolvidas. Nesse sentido, Castro (1976) já assinalava que a pesquisa descritiva consiste em descrever variáveis de forma isolada, sem necessariamente analisar suas interações.

Neste trabalho, a coleta de informações se deu por meio da análise de fontes secundárias (site institucional, matérias jornalísticas e reportagens), a fim de compreender a idealização do negócio, seu processo de inserção no mercado, as rotinas de produção e as estratégias de financiamento.

Resultados e Discussão

A Agência Tatu

A trajetória da Agência Tatu evidencia um modelo de inovação no jornalismo regional, especialmente no Nordeste brasileiro, ao articular jornalismo de dados, metodologias interativas e estratégias de sustentabilidade financeira. Criada em 2017, em Maceió (AL), a agência surgiu em um contexto marcado pela crise estrutural do jornalismo brasileiro, caracterizada pelo fechamento de redações, redução de investimentos e escassez de veículos especializados em dados fora do eixo Rio-São Paulo (Zago, 2021; Bright & Kolkowska, 2022).

Figura 1 – Logomarca da Agência Tatu



Fonte: Agência Tatu (2022)

Os resultados da análise do caso da Tatu podem ser organizados em três dimensões centrais: inovação editorial, arranjos de financiamento e sustentabilidade, e inserção no ecossistema de aceleração jornalística.

Inovação Editorial

A agência Tatu desenvolveu metodologias próprias de apuração baseadas em dados públicos, na Lei de Acesso à Informação (LAI) e no cruzamento de bases digitais. Esses dados são transformados em narrativas por meio de gráficos, visualizações interativas e aplicativos digitais, como o "Litrômetro" e o projeto "Abastece Maceió", que monitoram preços de combustíveis e serviços essenciais. Essa abordagem evidencia o potencial do jornalismo de dados em ampliar a função social da imprensa, tornando-a mais próxima das comunidades locais (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Gray & Bounegru, 2019).

Durante a pandemia de Covid-19, a agência desenvolveu ferramentas próprias de monitoramento de casos e óbitos, consolidando seu papel de prestação de serviço público e reforçando a relevância do jornalismo de dados em contextos de crise (Kelly & Thompson, 2021). Essa experiência também mostra como pequenas redações podem gerar impacto regional significativo, mesmo operando com recursos limitados, alinhando-se às análises de Zago (2021) sobre inovação criativa em veículos de menor porte.

Arranjos de Financiamento e Sustentabilidade

A trajetória da agência Tatu revela que premiações nacionais e regionais revelaram um papel não apenas de reconhecimento simbólico, mas também como fontes importantes de recursos financeiros nos primeiros anos de operação. Neste período, a manutenção foi ainda mais difícil. Tal dependência evidencia uma fragilidade estrutural do jornalismo de dados no Brasil: a ausência de modelos consistentes de receita, com a sobrevivência frequentemente atrelada a editais, prêmios e parcerias pontuais (Karppinen & Moe, 2020).

Figura 2 – Fundadores da Agência Tatu foram premiados com matéria sobre Saúde e Segurança do Trabalho que utilizou as premissas do jornalismo de dados. O evento foi promovido pelo Sindicato dos Jornalistas de Alagoas (Sindjornal).



Fonte: Jangada Filmes (2017)

A diversificação de fontes, incluindo prestação de serviços para **Organizações Não Governamentais** (ONGs) , órgãos públicos e empresas privadas, sugere um modelo híbrido de produção jornalística, que combina interesses públicos com demandas encomendadas. Essa configuração confirma o conceito de "arranjos produtivos locais" proposto por Fígaro (2018), caracterizado pela flexibilidade, convergência de funções e capacidade de adaptação a mercados instáveis. Pesquisas recentes indicam que tais arranjos, embora inovadores, podem implicar precarização parcial das equipes, que muitas vezes atuam como freelancers ou em contratos temporários (Dogruel, 2014; Franciscato, 2020).

Quadro 1 – Principais premiações da Agência Tatu

Descrição de Prêmios	Ano
1º lugar na 4ª edição do Prêmio Braskem de Saúde e Segurança no Trabalho (SST)	2017
1º lugar no Prêmio na categoria Agência Jr. de Jornalismo, no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom - Nordeste)	2017
2º lugar no 8° Prêmio Sincor de Jornalismo Alberto Marinho	2017
1º lugar na 5ª edição do Prêmio Braskem de Saúde e Segurança no Trabalho (SST)	2018
2º lugar no 14º Prêmio Octávio Brandão de Jornalismo Ambiental	2018
1º lugar no Prêmio de Jornalismo Científico José Marques de Melo	2018
3º lugar no Prêmio Sinturb de Jornalismo	2020

Adaptado de Agência Tatu (2022)

Inserção no ecossistema de aceleração jornalística

A participação da Tatu em programas internacionais de aceleração, como o Google News Initiative Startup Lab (2020) e o ICFJ/Meta (2022), evidencia sua capacidade de articulação em redes globais de inovação midiática. Essa inserção amplia o alcance da agência, fortalece sua legitimidade e impulsiona a adoção de tecnologias emergentes, como o robô de checagem “Dandara”, destinado ao combate à desinformação eleitoral.

Estudos de Nielsen e Fletcher (2021) indicam que aceleradoras e fundações internacionais desempenham papel importnte na conformação do ecossistema do jornalismo digital no Sul Global, promovendo difusão de boas práticas e legitimidade transnacional. A experiência da Tatu exemplifica como iniciativas periféricas podem dialogar simultaneamente com demandas locais e práticas globais, consolidando uma forma de jornalismo inovador que integra tecnologia, narrativa e engajamento social.

Síntese interpretativa

A análise do caso mostra que a Agência Tatu representa um exemplo de inovação periférica, caracterizada por emergir fora dos grandes centros midiáticos e responder a demandas regionais, enquanto se conecta a redes internacionais de jornalismo de dados. O percurso da agência revela tanto

avanços — consolidação de produtos digitais relevantes, reconhecimento e inserção em redes globais — quanto desafios, como dependência de editais e precarização da força de trabalho.

Essa experiência confirma que inovação no jornalismo não se limita à dimensão tecnológica. Ela envolve arranjos organizacionais, produtivos e financeiros, assim como a capacidade de gerar impacto social a partir do uso de dados (Rossetti, 2013; Dogruel, 2014; Franciscato, 2020).

Jornalismo de dados no Brasil: diálogos recentes

O caso da Tatu dialoga com pesquisas recentes sobre inovação e jornalismo de dados no Brasil. Bright e Kolkowska (2022) apontam a emergência de iniciativas que utilizam dados como estratégia de legitimação profissional e diferenciação em mercados saturados. A Tatu exemplifica essa tendência ao investir em visualizações interativas e ferramentas digitais, reforçando sua identidade jornalística por meio da mediação técnica e da transparência.

Zago (2021) destaca que o jornalismo de dados brasileiro é marcado por assimetrias entre grandes redações, com infraestrutura tecnológica robusta, e pequenas iniciativas, que inovam pela criatividade e vínculo comunitário. A Tatu representa essa segunda vertente, gerando impacto regional e nacional mesmo com equipe enxuta e recursos limitados.

Estudos da Abraji (2022) sobre inovação ressaltam que formação e redes de cooperação são decisivas para a difusão do jornalismo de dados. A Tatu confirma essa análise: sua fundação esteve ligada a cursos internacionais de capacitação (Centro Knight) e a programas de aceleração, que funcionaram como catalisadores de conhecimento e inserção no ecossistema global.

Assim, ao relacionar o caso da Tatu com esses aportes teóricos recentes, percebe-se que o jornalismo de dados no Brasil não se limita à dimensão técnica. Ele constitui um arranjo social e profissional, em que credibilidade, formação em redes e capacidade de traduzir dados complexos em narrativas acessíveis são elementos centrais de inovação no campo, reforçando o papel da periferia na produção de conhecimento jornalístico relevante (Bright & Kolkowska, 2022; Zago, 2021; Abraji, 2022).

Considerações Finais

O presente estudo revelou que a Agência Tatu, localizada em Maceió (AL), constitui um caso significativo de inovação no jornalismo independente brasileiro, articulando de forma consistente jornalismo de dados, empreendedorismo e engajamento comunitário. A análise, baseada em informações disponíveis no site da agência, entrevistas com seus fundadores e matérias publicadas em veículos de comunicação, permitiu compreender sua trajetória, arranjos de produção, estratégias de financiamento e inserção no mercado regional e nacional.

Desde sua criação, a Tatu se destaca pelo caráter empreendedor, ao identificar oportunidades e explorar nichos de informação negligenciados por grandes redações. O uso sistemático de dados públicos, técnicas de visualização interativa e ferramentas digitais, como infográficos e o robô de checagem "Dandara", evidencia a capacidade da agência de transformar informações complexas em narrativas acessíveis, fortalecendo a função social do jornalismo e promovendo transparência na comunicação pública (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Gray & Bounegru, 2019).

Outro ponto central é a inserção da Tatu em programas de aceleração, mentorias e redes de cooperação internacional, que não apenas ampliam sua legitimidade e alcance, mas também consolidam sua capacidade de inovação contínua. Tais experiências demonstram que, mesmo em contexto periférico, é possível desenvolver práticas jornalísticas alinhadas a padrões globais, contribuindo para a difusão de metodologias inovadoras no jornalismo de dados no Brasil (Nielsen & Fletcher, 2021; Bright & Kolkowska, 2022).

Além disso, a agência mostra que é viável manter um modelo sustentável, mesmo com equipe reduzida, combinando projetos próprios e parcerias com veículos tradicionais. Essa sustentabilidade financeira, associada à capacidade de adaptação e experimentação tecnológica, evidencia que a inovação jornalística não se restringe ao uso de ferramentas digitais, mas envolve arranjos organizacionais, produtivos e estratégicos que potencializam o impacto social da informação (Dogruel, 2014; Franciscato, 2020).

Em síntese, a experiência da Agência Tatu confirma que a inovação no jornalismo é multidimensional: tecnológica, organizacional e social. O caso reforça a relevância das iniciativas periféricas na construção de narrativas localmente significativas, ao mesmo tempo em que dialogam com práticas globais de jornalismo de dados. Ao integrar jornalismo de interesse público, sustentabilidade financeira e engajamento comunitário, a Tatu representa um modelo inspirador para pequenas redações e startups jornalísticas, evidenciando que criatividade, capacidade de articulação e uso estratégico de dados podem transformar o cenário midiático regional e nacional.

Referências

ABRAJI. Relatório sobre inovação no jornalismo brasileiro. São Paulo: Abraji, 2022.

AGÊNCIA TATU. Sobre. Disponível em: https://www.agenciatatu.com.br/sobre/. Acesso em: 23 jul. 2022a.

AGÊNCIA TATU. Equipe. Disponível em: https://www.agenciatatu.com.br/equipe/. Acesso em: 23 jul. 2022b.

AGÊNCIA TATU. Prêmios. Disponível em: https://www.agenciatatu.com.br/premios/. Acesso em: 23 jul. 2022c.

AGÊNCIA TATU. Tatu faz 5: entre prêmios e editais, agência conquista reconhecimento nacional. Disponível em: https://www.agenciatatu.com.br/noticia/tatu-faz-5-entre-premios-e-editais-agencia-conquista-reconhecimento-nacional/#:~:text=%E2%80%9CEsses%20pr%C3%AAmios%20foram%20muito%20importantes,diretora%20de%20conte%C3%BAdo%2C%20Graziela%20Fran%C3%A7a. Acesso em: 23 jul. 2022d.

ALVES, Marcelli Silva. O "Ciclo do Jornalismo Integrado" e os comentários das "Mais Lidas" do G1. Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 7, n. 2, p. 144-163, 2015. DOI: https://doi.org/10.31501/comunicologia.v7i2.5651

ALVES, Marcelli Silva; LIMA, Lorena Lacerda; BUENO, Thaisa. WhatsApp na rotina produtiva do interior: um estudo a partir das perspectivas dos jornalistas de Imperatriz (MA) e Araguaína (TO). Revista Observatório, v. 7, p. 1-14, 1 abr. 2021.

ANDERSON, Christopher William. Journalism, Computational. New York: Routledge, 2018.

_____. Journalism, Automation and AI. London: Routledge, 2021.

BRIGHT, Jonhatan; KOLKOWSKA, Ewa. Data Journalism in the Global South: Practices and Challenges. Journalism, 2022.

CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. Data, Algorithms, and Journalism. New York: Routledge, 2022.

CASTRO, Claudio de Moura. Estrutura e apresentação de publicações científicas. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise do jornalismo tem solução? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CODDINGTON, Mark. Clarifying journalism's quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. Digital Journalism, 2014. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-HVVmeUAAAAJ&citation_for_view=-HVVmeUAAAAJ:hqOjcs7Dif8C. Acesso em: 20 mar. 2024.

CRESWELL, J. W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

DOGRUEL, Leyla. What is so special about media innovations? A characterization of the field. The Journal of Media Innovations, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: https://journals.uio.no/TJMI/article/view/665. Acesso em: 25 mar. 2024.

FIGARO, Roseli (org.). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia. São Paulo: CPCT, 2018.

FLICK, U. An introduction to qualitative research. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Sousa. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17, n. 1, 2020.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE. Startup Lab. Disponível em: https://sites.google.com/view/gnistartuplab/startup-lab. Acesso em: 8 out. 2023.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana. The Data Journalism Handbook. Londres: O'Reilly, 2012.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Mídia dados Brasil 2021 para todxs. Disponível em: https://www.gm.org.br/m%C3%ADdia-dados-2021. Acesso em: 16 jan. 2024.

KARPPINEN, Kari; MOE, Hallvard. Sustainability of data journalism in small newsrooms. Journalism Studies, v. 21, n. 5, p. 612-628, 2020.

KELLY, John; THOMPSON, Richard. COVID-19 and data journalism: tracking the pandemic. Journal of Media Studies, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2021.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASTRELLA, Bruna. Jornalismo guiado por dados: reconversão de carreira e zona de fronteira profissional. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Brasília. Anais... Brasília: SBPJOR, 2020. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/M%C3%ADdias__Informação_e_Ciência_de_Dados_pesquisas__tendências_e_interfaces.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEYER, Philip. Precision journalism: a reporter's introduction to social science methods. Bloomington: Indiana University Press, 1973.

MIOLI, Teresa. Programa de cursos de jornalismo do Centro Knight atinge 260.000 alunos de todo o mundo em nove anos. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/programa-de-cursos-de-jornalismo-do-centro-knight-atinge-260-000-alunos-de-todo-o-mundo-em-nove-anos/. Acesso em: 2 out. 2022.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: A revolução dos dados na era da informação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OCDE. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. Luxembourg: OECD Publishing, 2018.

NIELSEN, Rasmus Kleis; FLETCHER, Richard. The Role of International Media Accelerators in Promoting Digital Journalism Practices. Digital Journalism, v. 9, n. 4, p. 503-520, 2021.

PARASIE, S.; DAGIRAL, E. Data Journalism Practices in Newsrooms. Paris: Routledge, 2019.

PAVLIK, J. Innovation in digital journalism and AI use. London: Routledge, 2021.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. Revista Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, 2013.

SCHUMPETER, Joseph. A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 1, 2014.

WAISBORD, Silvio. Journalism, innovation and precarity in a global context. London: Routledge, 2020.

ZAGO, Gabriela. Jornalismo de dados no Brasil: apropriações e desafios em redações de diferentes portes. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, n. 2, 2021