

PRECISÃO E CREDIBILIDADE: AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE JORNALISMO E O USO DO BIG DATA*

Accuracy and credibility: independent journalism agencies and the use of the big data

Precisión y credibilidad: agencias independientes de periodismo y el uso del big data

Leonel Azevedo de Aguiar

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e diretor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ).

E-mail: laaguiar@uol.com.br

Claudia Rodrigues

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC Rio. Mestre em Comunicação (PUC-Rio).

E-mail: claudiar63@gmail.com

Resumo

Novos modos de produção impactam a centralidade da mídia. Amparadas no big data, agências online de jornalismo independente sem fins lucrativos expandem seu território pautadas pelos valores do campo jornalístico. ProPublica, The Bureau of Investigative Journalism e Agência Pública reforçam o paradigma do interesse público e transparência. Compostas por equipes multimídias, apontam a emergência de um novo ciclo que resgata a importância da objetividade a partir da precisão do jornalismo de dados.

Palavras-chave: Jornalismo. Agências independentes. *Ethos* profissional. Objetividade. Big data.

Abstract

New manner of production impacts the centrality of the media. Sustained by big data, independent non-profit online journalism agencies expand their territory based on the journalistic values. ProPublica, The Bureau of Investigative Journalism and Agência Pública reinforce the paradigm of public interest and transparency. Comprised of multimedia teams, they suggest the emergence of a new cycle that rescues the importance of objectivity by the precision of data journalism.

Keywords: Journalism. Independent agencies. Professional ethos. Objectivity. Big data.

Resumen

Nuevos modos de producción afectan a la centralidad de los medios. Amparadas en el big data, agencias online de periodismo independiente sin fines de lucro expanden su territorio pautadas por valores del campo periodístico. ProPublica, The Bureau of Investigative Journalism y la Agencia Pública refuerzan el paradigma del interés público y la transparencia. Compuestas por equipos multimedia, apuntan la emergencia de un nuevo ciclo que rescata la importancia de la objetividad a partir de la precisión del periodismo de datos.

Palabras clave: El periodismo. Agencias independientes. *Ethos* profesional. La objetividad. Grande datos.

* Uma outra versão deste trabalho foi apresentada no 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em 2018, em São Paulo.

❖ Artigo recebido em 16 de fevereiro de 2019 e aceito para publicação em 1º de junho de 2019.

Introdução

A interseção da produção jornalística sem fins lucrativos com o uso do big data evoca um problema sobre os rumos do jornalismo e o processo de desterritorialização da profissão para além dos domínios das grandes redações pertencentes às corporações empresariais de produção noticiosa (DEUZE, 2015). A crescente atuação, em plataformas digitais, de agências independentes – a exemplo da brasileira Agência Pública e da britânica The Bureau of Investigative Journalism – nos permite refletir sobre as transformações no campo jornalístico. O impacto do jornalismo de dados na natureza das rotinas produtivas bem como no ethos profissional é foco de uma série de estudos contemporâneos (PARASIE, 2015; LEWIS, 2015; HOWARD, 2014; CANAVILHAS et al., 2016; ANDERSON, 2018; HERMIDA; YOUNG, 2019).

Diversos autores ressaltam como a emergência de iniciativas digitais alia os ideais do jornalismo – liberdade, autonomia e objetividade – ao fenômeno do big data. Lewis e Westlund (2014) observam como o big data, do ponto de vista social, cultural e tecnológico, funciona como uma lente conceitual que busca dar sentido e extrair valor da crescente matriz de dados digitais disponíveis na vida pública (p. 451). Hermida e Young (2019), por sua vez, percebem o surgimento de novas especialidades – os data jornalistas – e práticas apoiadas em um “conceito computacional” que apontam a revitalização do papel do jornalismo (p. 9).

A partir de metodologia amparada em revisão de literatura, o artigo tece considerações sobre a correlação entre jornalismo de dados, precisão, objetividade e credibilidade. Organizado em três seções, primeiro aborda a questão da perda da centralidade na produção de notícias por parte da grande mídia – e seus desdobramentos no Brasil e no exterior. Segue-se a introdução de iniciativas que unem autonomia, investigação e big data – que se traduz em rigor no levantamento de conteúdo relevante. Na última seção, desenvolvemos a fundamentação teórica a partir de um percurso histórico (SCHUDSON, 2010) em que a objetividade – como método jornalístico e

regra profissional – serve de fio condutor para obtenção de informação qualificada e confiável. O big data surge como um modelo que se coaduna com o polo ideológico do jornalismo respaldado nos códigos deontológicos da profissão.

1. Corporações noticiosas em declínio Introdução

O advento da web 2.0 desencadeou uma mudança de paradigma nas formas de produção e circulação de notícias na esfera digital que facilitou novos arranjos interacionais e profissionais (AGUIAR, 2009; CASTELL, 1999; GILLMOR, 2006; MEIKLE, 2003; JENKINS et al., 2013; DEUZE, 2014; MORAES, 2013). Por outro lado, as TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) impactaram a centralidade das grandes organizações midiáticas (ANDERSON et al., 2013) com reflexos no modelo de negócios da indústria jornalística e, consequentemente, aumento nas demissões, encolhimento dos postos de trabalho e precarização do exercício da profissão (DEUZE, 2009; MOSCO, 2009; ADGUIRNI; RIBEIRO, 2001; KONIECZNA, 2014; MORETZSOHN, 2014).

O jornalismo das grandes corporações empresariais de produção noticiosa vive “uma crise de valores, uma crise de identidade e crise financeira (PEREIRA, 2011, p. 40). Relatório do Pew Research Center¹, informa que, nos Estados Unidos, houve uma queda de 4% na circulação domiciliar e de 7% na circulação semanal. A queda nas receitas de publicidade chegou a 8%, a maior taxa desde 2009. Os últimos 20 anos registraram uma redução em 20 mil profissionais de jornais – um patamar de 39% – e menos 126 periódicos entre 2004 e 2014. Redações foram incorporadas às empresas corporativas transnacionais, com cortes orçamentários e diminuição no entusiasmo da Direção pelo jornalismo investigativo (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p.27).

A realidade americana é uma tendência mundial. No Brasil, de 2012 a 2017, foram demitidos 2327 jornalistas, dos quais 51% trabalhavam em jornais, 24% em rádio e TV e 15% em revistas e 10% em meios online². O

¹ Disponível em <http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/> Acesso em 10 jun. 2018.

² Dados da agência independente Data Volt em “A Conta dos Passaralhos” (última atualização em 19/04/2017). Disponível em <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em 07 jan. 2019.

maior número de demissões ocorreu no Infoglobo, subsidiária do Grupo Globo, que demitiu 40 profissionais em função da fusão entre os jornais O Globo e Extra; também aconteceram demissões na Rede Bandeirantes, na Editora Abril e no portal Terra. Levantamento da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) contabiliza 15 veículos fechados, incluindo jornais impressos, rádios, TVs, sites de notícias e blogs. Com 189 anos de existência, o Jornal do Comércio deixou de circular em 2016. A Editora Abril anunciou, no mesmo ano, o encerramento das atividades de revistas longevas como Capricho e Playboy (LASERI et al., 2017).

As transformações estruturais enfrentadas pela profissão afetam a credibilidade da mídia e provocam o empobrecimento da notícia (ADGHIRNI, 2005; NEVEU, 2010; PEREIRA et al., 2008). Em 2002, o ex-editor do New York Times, Max Frankel já observava a predominância de pautas acerca de violência, esportes, sexo e entretenimento na proporção direta em que os veículos buscam atrair audiência na internet (CHOMSKY; HERMAN, 2002). Atualmente, a cultura do clique prioriza matérias que resultem em compartilhamento por parte da audiência com ajuda de softwares como google analytics que contabiliza, em tempo real, o consumo do público.

Se a tecnologia pode resultar em uma outra perspectiva para os profissionais da área de Comunicação, é evidente um aumento exponencial de organizações de notícias nas plataformas digitais que apontam possíveis reformulações nos modos de fazer jornalismo. Diante deste cenário, evoca-se a pergunta sobre qual o futuro do jornalismo e dos jornalistas em um cenário onde o acesso profissional é altamente limitado (DEUZE, 2015, 22). Anderson (2011) chega a falar em explosão das redações que não pressupõe total extinção, mas uma redefinição de centralidade. Deuze (2015) aponta, neste sentido, outra questão.

O pertencimento, no jornalismo, não é apenas determinado por estar em uma sala de redação ou ficar fora dela (...). Há um alto grau de fluxo, o que borra os limites do dentro e do fora da redação e do seu ambiente. Nós precisamos rever a nossa compreensão das

redações e, mais do que isso, nós precisamos entender o seu papel para além do trabalho que é feito dentro de seus limites (DEUZE, 2015, p. 16).

As plataformas digitais se constituem espaço aberto. Jornais, revistas, TVs e até agências internacionais têm seus portais. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil) apontam, em 2013, crescimento de 7,5% das assinaturas digitais de jornais – com um salto de 118%, de 228.944 para 500.370 – contra uma queda de 7,6% nas vendas avulsas³. Entretanto, a editora-chefe do britânico The Guardian, Katharine Viner, assinala a falência do modelo de negócios dos periódicos uma vez que Facebook e Google estão engolindo a publicidade digital enquanto editores publicam histórias mais “estridentes, sem verificar os fatos, para aumentar os cliques em busca de qualquer público”, Viner assume que é urgente responder à pergunta: qual o papel de nós, jornalistas, na sociedade?”⁴.

2. Precisão e interesse público

Tanto no exterior quanto no Brasil, observa-se a multiplicação no número de agências de jornalismo independente nas plataformas digitais. Deuze (2016) percebe um “contramovimento” na direção de um jornalismo mais interessado na qualidade e profundidade que na velocidade do breaking news (DEUZE, 2016, p.12). Algumas organizações jornalísticas seguem tendências comuns na indústria de software com equipes menores que incluem profissionais multimídia com adoção do modelo sem fins lucrativos – uma resposta à falta de empregos que, ao mesmo tempo, aponta vitalidade no campo do jornalismo (DEUZE, 2016, p.207).

Levantamento do PEW Research Center (2013) confirma a tendência de crescimento da produção digital neste segmento. Dos 50 estados americanos, apenas nove não tem pelo menos uma organização sem fins lucrativos. Neste universo, a maioria investe em nichos de agenda, com prioridade para o jornalismo investigativo (21%) e assuntos relacionados ao

³ Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/jornais-digitais-tem-salto-de-118-em-2014-15554256>. Acesso em 04 jun. 2018.

⁴ Disponível em <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>. Acesso em 31 de mai. 2018.

governo (17%) em detrimento da agenda da mídia mainstream. De acordo com o centro de pesquisa, ao contrário da realidade da grande imprensa, 40% manifestaram intenção de aumentar a equipe e 81% mantinham a confiança em sua sustentabilidade. Entretanto, relatório da Knight Foundation⁵ demonstra como é forte a dependência em financiamentos por parte de fundações – em 2013, correspondiam a 58% do total de fundos amealhados por estas organizações.

Entre as iniciativas que pululam, destacamos agências com conteúdo segmentado dedicadas ao jornalismo de interesse público com foco no trabalho investigativo. Encaixam-se neste caso a agência americana ProPublica e a britânica The Investigative Bureau of Journalism que adotam news sharing, compartilhamento de reportagens em veículos da grande mídia. No Brasil, a Agência Pública, a Gênero e Número e a Data Volt coadunam-se dentro do mesmo perfil. Lançam mão do recurso do jornalismo de dados que reforça a exatidão e a credibilidade (ANDERSON et al., 2014; HOWARD, 2014; PARASIE, 2013). Este tipo de organização quer revelar histórias que importam e fomentar ações efetivas – uma noção recorrente na seção em que a “missão” destes veículos é explicitada. Em comum, foram fundadas por jornalistas – egressos de veículos da chamada “grande imprensa” –, contam com a participação crescente de programadores, designers e empregam formato multimídia em boa parte das reportagens (CANAVILHAS et al., 2016).

Com uma equipe de 75 jornalistas, a ProPublica investe na investigação e em denúncias por entender que assuntos de “força moral” são negligenciados em função da restrição imposta pelo modelo de negócios dos meios de comunicação. Do volume total de investimento global na mídia, apenas 2% se destina ao jornalismo investigativo (KAPLAN, 2013). Fundada

em 2008, a agência coleciona prêmios de jornalismo – inclusive o Pulitzer, conquistado em 2010⁶ –, tem como meta provocar mudanças sociais e incentiva outras publicações a “roubarem” ou republicarem seu material.

Ao redor do mundo, um número crescente de jornalistas de dados faz mais do que publicar visualizações de dados e mapas interativos. Eles usam estas ferramentas para revelar esquemas de corrupção e responsabilizar poderosos. Talentosos membros da tribo do jornalismo estão engajados em longas investigações buscando evidências e respostas para a pergunta mais fundamental que um jornalista pode fazer: “por que isso está acontecendo?” (HOWARD, 2014, p. 14).

A agência brasileira Gênero e Número se define como uma organização de mídia que recorre aos dados para qualificar o debate sobre equidade de gênero. Com dez editorias, publicou extensa reportagem em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) sobre assédios e violência contra mulheres jornalistas no exercício da profissão⁷. A agência disponibiliza, por exemplo, dados de bolso para municiar seus leitores com informações relevantes⁸.

Com 30 prêmios conquistados, a Agência Pública – uma das organizações pioneiras neste segmento⁹ – realiza concursos para fornecer bolsas para produção de reportagens investigativas com apoio de entidades como a Conectas Direitos Humanos. A Data Volt – “data driven news agency” – produz sob encomenda, levantamentos, banco de dados e análises para organizações de mídia¹⁰ e entidades.

⁵ Disponível em <https://knightfoundation.org/features/nonprofitnews-2015-revenue/>. Acesso em 28 mai. 2018.

⁶ A ProPublica recebeu o Prêmio Pulitzer em 2010 pela reportagem The Deadly Choices at Memorial sobre mortes induzidas de vítimas do furacão Katrina no Memorial Medical Center, em Nova Orleans. Disponível em <https://www.propublica.org/article/the-deadly-choices-at-memorial-826> Acesso em 29 mai. 2018.

⁷ Disponível em <http://mulheresnojornalismo.org.br/>. Acesso em 28 mai. 2018

⁸ Disponível em <http://www.generonumero.media/category/dados-de-bolso/>. Acesso em 28 mai. 2018.

⁹ Recentemente, a Agência Pública avançou no uso da tecnologia ao publicar a primeira reportagem com vídeos 360 graus (realidade virtual). Disponível em <https://apublica.org/2018/05/o-pescador-contra-todos/>.

¹⁰ A partir do cruzamento de dados no Data Rio com o Fogo Cruzado, o Data Volt inferiu que 50% das escolas do Rio já foram alvo de tiroteios. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6670902/>. Acesso em 28 mai. 2018.

Usar dados como fonte de informação não é uma novidade no jornalismo. Gray, Chambers e Bounegru (2012) assinalam que o jornal *The Guardian* recorreu, pela primeira vez, aos dados em reportagem publicada em 1821 que levantou quantos alunos eram beneficiados pela educação gratuita e a dimensão dos desfavorecidos nas cidades de Manchester e Salford, na Inglaterra¹¹. O acesso às informações governamentais com a criação de portais de transparência favoreceu a cultura big data. A reportagem *Panamá Papers* – denúncia sobre envolvimento de figuras públicas e empresas no esquema de paraísos fiscais no exterior conduzido pelo ICIJ (Consórcio Internacional de Jornalismo Investigativo, em português) – foi um marco que mostrou o potencial da combinação entre dados abertos e investigação.

A precisão na apuração – base do jornalismo de dados – tangencia o ideal das agências digitais de mídia independente: produzir, com autonomia, jornalismo de qualidade que aborda agenda de interesse público e serve de antídoto contra notícias mal produzidas e a desinformação. A metodologia que se apoia no big data teve sua origem na RAC (Reportagem Assistida por Computador, em português) e busca o princípio de rigor e de exatidão – no que tange à veracidade – no relato dos fatos.

Se pensarmos nas formas tradicionais do fazer jornalístico, é evidente que o campo passa por uma grande transformação nos modos de fazer com o respaldo de novos dispositivos e ferramentas tecnológicas. Deuze (2016) pontua, entretanto, que é valioso entender que os valores fundamentais que orientam o jornalismo e com os quais os jornalistas se identificam ao definir seu trabalho – e, para muitos, aquilo que dá sentido à profissão – não são diferentes dos valores compartilhados há mais de cem anos (DEUZE, 2016, p. 207).

3. Dados para um jornalismo de credibilidade

Diante de um campo fragmentado pela internet, o jornalismo adquire múltiplas facetas, espreado em uma multiplicidade rizomática de

plataformas digitais. Entretanto, mesmo antes do advento das redes sociais, não era possível afirmar a existência de uma única forma de produção em jornalismo, pois o campo jornalístico – incluindo, portanto, as práticas e os processos jornalísticos e, até mesmo, a conceituação de “jornalismo” – sempre foi lugar de disputa. O próprio conceito de jornalismo não é conceito estático, único e determinista. As práticas jornalísticas inscrevem-se em um percurso histórico desde os seus primórdios no século XVII, com padrões que não se manifestam necessariamente, de forma cronológica, mas estão vinculados a parâmetros de finalidade. Em última análise, o papel do jornalismo está imbricado a um marco imaginário, que extrapola fronteiras de tempo e espaço, determinado – para um dos principais polos que compõe o campo jornalístico, a comunidade interpretativa profissional dos jornalistas – por valores profissionais (NEVEU, 2010; SCHUDSON, 2010).

Uma mudança de paradigma impõe ao jornalismo, no século XIX, a função de fornecer fatos. Com “autonomia relativa”, jornalistas desenvolvem técnicas específicas, um saber especializado e também uma identidade profissional – um ethos que constitui uma “comunidade interpretativa”. Entre dois polos dominantes no campo jornalístico – o comercial e o ideológico – emerge a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática. Dentro desta lógica¹², a imprensa – nomenclatura que então abarcava o campo jornalístico – deve atuar como veículo de informação que faculta ao cidadão ferramenta para exercer seu direito e expressar suas preocupações. Cabe ao membro daquela comunidade – comprometido com os valores da profissão – produzir a notícia de forma desinteressada promovendo a vigilância constante e a defesa dos ideais democráticos (TRAQUINA, 2012, p. 127-131).

Sob a égide do Positivismo, o jornalista deve agir como uma máquina fotográfica “apesar de uma orientação editorial” e cumprir seu dever de “fornecer a verdade exata” (TRAQUINA, 2012, p. 52). Essa visão reforça a importância do profissional da imprensa para a democracia e do jornalismo

¹¹ Disponível em <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>. Acesso em 29 mai. 2018.

¹² Traquina observa que a lógica do poder da imprensa colocar em cheque o poder resulta, de acordo com críticos da teoria democrática, em postura de desconfiança e de polos antagônicos – mídia versus poder político (TRAQUINA, 2012, p. 131).

como “Quarto Poder” ou contrapoder. Walter Lippman enxerga as limitações da função ao mesmo tempo em que pontua “honra peculiar”.

A observação tem de preceder qualquer atividade e o observador público (o repórter) é um homem de valor crítico. Qualquer dinheiro ou o esforço que se gaste para colocar o homem certo neste trabalho nunca será mal gasto, pois a saúde da sociedade depende da qualidade da informação que recebe (LIPPMAN apud SILVERINHA & CAMPONEZ, 2012, p. 51).

Nos Estados Unidos, as últimas décadas do século XIX foram marcadas pela “era do repórter” (SCHUDSON, 2010, p. 80). Socialmente, o repórter – aquele que corre atrás da notícia – surgiu nos anos 1880 e 1890. Os penny papers foram os primeiros a contratar repórteres. A guerra civil americana fomentou o crescimento do mercado – os jornais de Nova York gastaram de 60 a 100 mil dólares anuais em reportagens sobre o front; o Herald tinha mais de 40 correspondentes. Mas o status social e o prestígio profissional só vieram perto da virada do século XIX para o XX (SCHUDSON, 2010, p. 83-85).

A busca pela notícia unia a classe que se atribuía importância e compartilhava de ideias comuns sobre como realizar o trabalho de reportagem (SCHUDSON, 2010, 85-88). O jornalismo é uma invenção do século XIX e as práticas e estratégias que o caracterizam foram inventadas nos Estados Unidos e, em menor grau, na Inglaterra (CHALABY, 2003, p. 30). “Progressivamente, o discurso jornalístico tornou-se um gênero distinto de textos cujos métodos foram adotados por outros países” (ibidem).

Neste sentido, Schudson (2010) radiografa a formação do ethos e a forma como o contexto social daquela época exalta a ciência a partir do domínio do interesse positivista. O jornalismo se contaminou e, nesta atmosfera, jornalistas se consideravam cientistas. O historiador Robert Brenner ressalta que havia uma demanda pública pelos fatos: “fatos acumulados até o ponto da certeza nua e crua, era o que realmente desejava o povo norte-americano” (SCHUDSON, 2010, p. 89).

Lippman, por sua vez, (1965) sustenta que a adoção de um método científico é o meio mais eficaz para a prática de um jornalismo profissional

baseado nos fatos. Contudo, nas décadas de 20 e 30, as estratégias e ingerências de um novo ofício – o profissional de relações públicas – interferem na produção jornalística que se tornou imprecisa e manipulada. A disseminação desta cultura da propaganda – que envolveu campanhas políticas relacionadas à Primeira Guerra Mundial – redundou na impossibilidade do repórter, em sua rotina diária, moldar os fatos (LIPPMAN, 1965, p. 218), um dos fatores que minou a confiança na mídia e a crença na objetividade jornalística naquele momento.

Os conceitos de Lippman (1965) sobre a propaganda nos fornecem argumentação que sustenta a lógica da objetividade como um ideal do jornalismo. Evoca hábitos do realismo objetivo do cientista – o desapego, o altruísmo e a maturidade – e a capacidade de não se pautar pelos próprios gostos e desejos na compreensão do mundo. Schudson (2010), entretanto, percebe que, se os jornalistas em 1890, acreditavam nos relatos realísticos, nos anos 30 já existe, mesmo entre aqueles comprometidos com a objetividade, a consciência dos perigos da subjetividade.

Embora vulnerável a questionamentos – da mesma forma que a neutralidade e a imparcialidade – a ideologia da objetividade persiste como um dos valores profissionais. No lugar de uma simples “fé cega” aos fatos, os jornalistas lançam mão de regras e procedimentos para assegurar a credibilidade da informação. E também produzem um “ritual estratégico”, como estabelece Gaye Tuchman (1999), que consiste em um conjunto de convenções concretas já consolidadas a fim de responder às críticas e fortalecer a credibilidade das notícias produzidas. O uso de aspas, a apresentação de provas auxiliares e de vários lados da questão – ao ouvir mais de uma fonte – fazem parte do método objetivo.

Para além da objetividade, 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. Essa consciência fez brotar uma cultura crítica, nos Estados Unidos, na década de 60, alimentada por uma crise de representatividade que só fazia aumentar a desconfiança da população a respeito da política e do governo que para 67% dos americanos beneficiava pequena parcela privilegiada (SCHUDSON, 2010, p. 207). Nas grandes redações, jornalistas e editores

foram influenciados pela tradição muckraking¹³, o que motivou o crescimento de reportagens investigativas nos principais jornais – e consequentemente maior concorrência entre eles.

A busca por uma apuração acurada e confiável foi a fonte de inspiração, na década de 70, para o repórter e professor Philip Meyer – autor do manual *Jornalismo de Precisão* – sistematizar uma metodologia quantitativa conhecida como CAR (Reportagem Assistida por Computador), conceito-chave precursor do big data (HOWARD, 2014). Meyer (2017) salienta que, diante de fontes menos confiáveis, os jornalistas devem apreciar os benefícios do jornalismo de dados. Mas destaca que, como método científico, constitui-se de uma ferramenta que requer hipótese, análise de correlação e apuração in loco.

Autores como Parasie (2015) e Howard (2015), entretanto, destacam a ideia estabelecida que os dados, sem o manuseio, não têm valor em si, e que as normas jornalísticas se mantêm válidas a partir da verificação da exatidão dos dados e da comparação cruzada da apuração junto a várias fontes. Na transição da RAC para o big data, há uma percepção que os próprios dados podem guiar o repórter (data-driven) e revelar uma história inesperada, ou seja, o profissional não teria, necessariamente, uma liderança compulsória no processo da reportagem (PARASIE, 2015, p.13).

No cruzamento entre jornalismo tradicional e jornalismo de dados, Bradshaw (2012) observa a união entre o tradicional “faro jornalístico” e a capacidade de narrar uma estória de forma envolvente com fornecimento de muitos dados e acesso aos mesmos. Como exemplo, Canavilhas cita a reportagem “Bicho de Sete Cabeças”¹⁴, da Agência Pública publicada em 16 de abril de 2014, que denuncia divergências nos dados sobre transferências de recursos federais para a educação nas cidades-sede da Copa do Mundo a partir de dados coletados no portal do Ministério do Esporte e no Portal da Transparência, sobre a Controladoria-Geral da União (CGU). As bases de

dados contribuem para estruturar a narrativa e demonstram a dificuldade de encontrar dados fidedignos para elucidar o “bicho de sete cabeças”.

Para compor esta nova tessitura textual, as organizações recorrem às equipes multimídias, a exemplo do que ocorre em grandes redações. Pesquisa realizada nas redações de O Globo, Zero Hora e Diário do Nordeste, no Brasil, e Correio da Manhã, Expresso e Público, em Portugal, sobre a crescente influência de “tecnoatores” nas redações online apontam para hibridismo profissional com a manutenção da primazia de repórteres e editores na condução das principais diretrizes de trabalho. Charbonneaux e Gkouskou-Giannakou argumentam que a fragmentação no campo profissional não impede o processo de extensão do domínio da profissionalização (CHARBONNEAUX; GKOUSKOU-GIANNAKOU, 2015).

Mais do um simples método, Marchetti (2000) propõe que o jornalismo de dados se constitui um novo “objetivo de lutas simbólicas em torno da própria definição da atividade jornalística (MARCHETTI, 2000, p.37). Ao abordar o JD como uma prática investigativa na Grécia e Alemanha, Juliette Charbonneaux e Pergia Gkouskou-Giannakou (2015) formulam que, nos dois países, as primeiras experimentações de jornalistas de dados se destacaram em um contexto de crise econômica e desconfiança dos gregos em relação às instituições públicas e tentativas de dar visibilidade a temas como ação de grupo neonazistas e a ineficácia dos serviços públicos alemães (CHARBONNEAUX; GKOUSKOU-GIANNAKOU, 2015, p. 268).

Como base para normas e valores, padrões éticos desempenham um papel fundamental na orientação dos jornalistas especialmente para buscar promover precisão, transparência e serviço público, entre outros ideais. (...) a ética está associada ao profissionalismo e seu poder em delimitar fronteiras, delineando insiders e outsiders

¹³ O movimento muckraker – que se originou antes da Primeira Guerra Mundial – marcou a veiculação de relatos jornalísticos precisos que denunciavam corrupção e efeitos sociais danosos do processo de industrialização. A tradição muckraking – de forma conotativa – denomina a atuação de jornalistas progressistas com postura crítica ao governo que denunciavam a corrupção política.

¹⁴ Disponível em <https://apublica.org/2014/04/bicho-de-sete-cabecas/>. Acesso em 06 jun. 2018

e incentivando jornalistas a se distanciar de práticas consideradas inferiores ou pouco familiares à profissão (LEWIS, 2015 p.13).

Anderson (2018) destaca a importância da crença que o levantamento de informações empiricamente verificáveis é um caminho para se empreender um trabalho capaz de promover impacto e justiça social – visão compartilhada pelas agências independentes. O historiador sustenta que o surgimento da sociologia tem uma profunda influência na cultura jornalística da verdade e atenta para a forma como o uso crescente de dados e fatos se atrela à noção de objetividade (ANDERSON, 2019, p.17). Ao criar o jornalismo de precisão, Meyer intencionava justamente aproximar a prática da reportagem da metodologia e dos objetivos das ciências sociais.

Se a delimitação do campo jornalístico se encontra evidentemente impactada, Traquina pressupõe que os profissionais da mídia conseguiram demarcar uma identidade profissional vinculada a papéis sociais definidos. Entre os atributos desta cultura profissional estão a liberdade, a autonomia, e competência profissional – um monopólio de saberes (BOURDIEU, 1998). Estudo realizado, na década de 90, em cinco diferentes comunidades (Estados Unidos, Itália, Alemanha, Reino Unido e Suécia) por Paterson e Donsbach apontou, como função consensual, dar a conhecer e publicitar problemas (PATTERSON; DONSBACH, 1998).

Considerações finais

A partir da premissa de Chalaby (2003), assinalamos que o jornalismo anglo- americano modula estratégias e práticas jornalísticas e nos amparamos em Schudson (2010) para expor uma hipótese de quatro ciclos em que as rotinas produtivas são guiadas pelo rigor na metodologia como forma de legitimar a produção jornalística e, consequentemente, ampliar a credibilidade da notícia.

O primeiro ciclo, no século XIX, é marcado pela invenção do repórter e o fortalecimento de um jornalismo calcado na precisão, na apuração com rigor científico, influência do positivismo e da ciência. É quando começa a se delinear o ethos profissional e valores de uma comunidade interpretativa (SCHUDSON, 2010).

O segundo ciclo ocorre nas décadas de 20 e 30 – com a ascensão da ingerência da propaganda – quando Lippman, em seu clássico livro lançado em 1922, percebe a objetividade como ideal do jornalismo. O método científico nas rotinas jornalísticas é visto como meio de atingir a credibilidade arranhada pela manipulação das notícias (SCHUDSON, 2010).

Um terceiro ciclo se estabelece na década de 60 com a cultura crítica que se espalha nas redações e reforça a necessidade de desconfiar das fontes e dá combustão ao jornalismo investigativo. Há uma revitalização do movimento muckraker pautado pela preocupação social e empenho em denunciar corrupções e desgovernos. A função do relações públicas está consolidada e, entre repórteres, cresce o questionamento sobre linha editorial, autonomia e imparcialidade.

Reconhecemos um quarto ciclo que se delineia nas plataformas digitais a partir da atuação das agências de jornalismo independente – que se enquadram no polo ideológico do jornalismo. Buscam autonomia – dentro do modelo sem fins lucrativos – qualidade e exatidão – apoiadas na apuração com rigor e no rigor metodológico do big data. Ao investir em pautas investigativas, promovem a revitalização do repórter transmutado em jornalista de dados.

A metodologia do jornalismo de dados serve de antídoto contra a produção jornalística de qualidade duvidosa. A “objetividade” é garantida pela abundância de informações na web (CHARBONNEAUX; GKOUSKOU-GIANNAKOU, 2015, p.275). Cabe uma pergunta: as equipes multimídias que se constituem neste cenário estão conseguindo revigorar o papel social da mídia? Qual o alcance destas agências no cenário de produção digital?

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. (2005) O Jornalista: do mito ao Mercado. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. II, n. 1, pp.45-57.

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. (2001). Jornalismo online e a identidade profissional do jornalista. X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

(COMPÓS). Recuperado em 5 de julho de 2016. De: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_I2I4.pdf

AGUIAR, Leonel Azevedo de. (2009). A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

ANDERSON, C.W. (2018). *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*. London: Oxford University Press.

_____. (2011). *Blowing up the newsroom: Etnography in an Age of Distributed Journalism*. In: Domingo, D; Paterson, C. (Eds), *Making Online News*. New York: PeterLang.

_____, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. (2013). *Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n.5, abr./jun., pp. 30-89.

BOURDIEU, Pierre. (1989). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.

BRADSHAW, P. (2012). *The Online Journalism Handbook. Skills to survive in the digital age*. Harlow: Pearson.

CANAVILHAS et al. (2016). *Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações online*. Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 3, pp.192-208.

CHALABY, Jean. (2003). *O jornalismo como uma invenção anglo-americana: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)*. *Mídia & Jornalismo*, Coimbra, n. 3, pp. 29-50.

CHARBONNEAUX, J.; GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. (2015). *O jornalismo de “dados”, uma prática de investigação? Um olhar sobre os casos*

alemão e grego. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 11, n.02, pp. 244-267.

CASTELLS, Manuel. (1999). *A Sociedade em rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tâmara. (2016). *O que o jornalismo está se tornando*. Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, pp. 6-21.

_____. (2015). *Além do jornalismo*. Revista Leituras do Jornalismo, São Paulo, ano 02, v. 02, n.04, pp. 1-31.

DEUZE, M. (2016). *Vida na mídia além do jornalismo*. Revista Eco Pós, Rio de Janeiro, v. 19, n.1, pp. 201-216..

ETTEMA, J.S.; GLASSER, T. (2005). *On the Epistemology of Investigative Journalism*. In: CLARK, Adam; CLARK, Roy. *Journalism. The Democratic Craft*. New York: Oxford University Press.

GILLMOR, Dan. (2006). *We the Media: grass roots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. (2002). *Manufacturing Consent*. Nova York: Pantheon Books.

HERMIDA, A; YOUNG, M.L. (2019). *Data Journalism and the Regeneration of News*. London: Routledge.

HOWARD, B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. New York: Columbia Journalism School.

GRAY, J.; CHAMBERS, L., BOUNEGRU, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Massachusetts: O'Reilly.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University.

KAPLAN, David E. (2013). *Global Investigative Journalism: strategies for support*. Washington: Center for International Media Assistance.

KONIECZNA, Magda. (2014). *A Better News Organization: Can nonprofits improve on the commercial news organizations from which they arose?* Tese de doutorado, University of Wisconsin-Madison, Estados Unidos.

LASERI et al. (2017). *Jornalismo do século XXI: as novas tecnologias nas redações*. TCC (Curso de Comunicação) Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2017.

LEWIS, Seth. (2015). *Journalism in an Era of Big Data*. *Digital Journalism*, Nova York, vol. 3, No. 3, pp. 321-330.

____; WESTLUND. (2014). *Big Data and Journalism: epistemology, expertise, economics and ethics*. *Digital Journalism*, n.3, v.3, p. 447-466.

LIPPMANN, W. (1965). *Public Opinion*. Nova York: Macmillan Publishing.

____. (1920). *Liberty and the News*, New York: Harcourt, Brace and Howe.

MARCHETTI, D. (2000). *Les révélations du journalisme d'investigation*. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, v. 131-132, pp. 30-40.

MEIKLE, Graham. (2013). *Future Active - media activism and the internet*. Nova York: Routledge.

MORAES, D. (2013). *Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina*. In: MORAES, D. et al. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo Editorial.

MORETZSOHN, Sylvia. (2014). *O novo ritmo na redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia*. *Parágrafo*, v. 2 n.2, p. 59-79.

NEVEU, Erik. (2010). *As notícias sem jornalista: uma ameaça real ou uma história de terror*. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v.6, n.1, p. 29-57.

PARASIE, Sylvain. (2015). *Data-Driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of big data*. *Digital Journalism* New York, n.3, v.3, p. 364-380.

____; DAGIRAL, Eric. (2013). *Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted reporters" and "programmer-journalists" in Chicago*. *New Media and Society* Chicago, n. 6, p. 853-871.

PATTERSON, T.; DONSBACH, W. (1998). *Media and Democracy Project*. Cambridge, Ma: Shorestein Center on The Press, Politics and Public Policy.

PEREIRA, Fábio Henrique; JORGE, Thaís de Mendonça, ADGHIRNI, Zélia Leal. (2008). *Metodologia para o estudo de rotinas e identidade do jornalismo on-line*. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz (Orgs.). *Metodologia para o estudo de cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA.

SCHUDSON, Michael. (2010). *Descobrendo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.

SILVEIRINHA, Maria João; CAMPONEZ, Carlos. (2012). *Intelectualidade, autonomia e desprofissionalização - Regresso a questões candentes*. In: CUNHA, Isabel; CABRERA, Ana; SOUZA, Jorge (Orgs.). *Pesquisa em Media e Jornalismo: uma homenagem a Nelson Traquina*. (Orgs.) Covilhã: LabCom.

TRAQUINA, N. (2012). *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

_____. Teorias do Jornalismo. (2013). Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular.

TUCHMAN, Gaye. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega.