



**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen**  
(Organizadora)

# Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

# Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 3 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 3)  Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-388-0 DOI 10.22533/at.ed.880191206  1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. II. Série.  CDD 303.4833
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Este e-book apresenta uma série de pesquisas sobre o papel do jornalismo na sociedade e as mudanças que ocorreram na comunicação ao longo da história a partir do ambiente virtual e das novas ferramentas tecnológicas. Neste volume, o leitor poderá compreender as características dos textos publicados nos jornais no início do século XX, época em que o ofício se dividia entre o jornalismo e a literatura.

Dentre os estudos, autores discutem a dimensão crítica, especificamente a jornalística, na formação de cidadãos mais conscientes em relação às mídias e trazem a diferenciação entre os termos alfabetização midiática, mídia-educação e educomunicação. Ao encontro deste tema, outra pesquisa analisa a contribuição do ombudsman na elucidação de um fato socialmente relevante.

Artigos abordam a prática jornalística contemporânea neste momento de pós-verdade e a sua adaptação às novas plataformas, assim como, revelam a transformação nos modos de produção impulsionada pela internet e o uso de big data. Além disso, também é possível compreender como o jornalismo se apropria de conversações, interações e mensagens que circulam em sites de redes sociais para a construção da notícia. Esta obra reúne reflexões teóricas importantes para aqueles que são pesquisadores, profissionais e estudantes da área.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CONTRIBUIÇÃO DA COLUNA DE <i>OMBUDSMAN</i> PARA A COMPREENSÃO DO ACONTECIMENTO NO CASO DA MORTE DO REITOR CANCELLIER	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.8801912061	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
A CRÍTICA DA MÍDIA ATRAVÉS DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS	
Cristine Rahmeier Marquette	
DOI 10.22533/at.ed.8801912062	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE JORNALISMO E A PRÁTICA DO BIG DATA: CREDIBILIDADE E REVITALIZAÇÃO DO ETHOS PROFISSIONAL	
Leonel Azevedo de Aguiar Claudia Miranda Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8801912063	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>36</b>
APONTAMENTOS SOBRE O CONCEITO DE ETNOJORNALISMO	
Mônica Panis Kaseker	
DOI 10.22533/at.ed.8801912064	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>46</b>
ENGAJAMENTO E CIDADANIA NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO NARRATIVA DO SOS IMPRENSA	
Ana Carolina Kalume Maranhão Marcos Amorozo Rafiza Varão	
DOI 10.22533/at.ed.8801912065	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>57</b>
JORNALISMO E LITERATURA NO INÍCIO DO SÉCULO XX: UMA LEITURA COMPARATIVA ENTRE LIVROS E REPORTAGENS DE JOÃO DO RIO	
Aline da Silva Novaes	
DOI 10.22533/at.ed.8801912066	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>69</b>
NOTÍCIAS ELABORADAS A PARTIR DE SITES DE REDES SOCIAIS NO CASO MARIELLE FRANCO	
Ingrid Cristina dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.8801912067	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>80</b>
PÓS-VERDADE E FAKE NEWS: O JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE	
João Marcos Maia de Santana da França Mayara Souza Suzart Daniela Costa Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.8801912068	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>88</b>
PROCESSOS DE CONVERGÊNCIA E REORGANIZAÇÃO EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS: UM OLHAR SOBRE A ESTRUTURA E A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM CIBERMEIOS BRASILEIROS	
<a href="#">Jonas Gonçalves</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8801912069</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>100</b>
SOBRE AS CAPAS: NOTÍCIAS E PRODUTOS À VENDA NA PRIMEIRA PÁGINA	
<a href="#">Karenine Miracelly Rocha da Cunha</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.88019120610</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>113</b>
VISÕES MÍTICAS NA POÉTICA DE SOPHIA DE MELLO BREYNER ANDRESEN E O EFEITO CASSANDRA EM DISCURSOS MIDIÁTICOS	
<a href="#">Gisele Centenaro</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.88019120611</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>134</b>

## AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE JORNALISMO E A PRÁTICA DO BIG DATA: CREDIBILIDADE E REVITALIZAÇÃO DO ETHOS PROFISSIONAL

**Leonel Azevedo de Aguiar**

PUC-Rio, Programa de Pós-graduação em  
Comunicação  
Rio de Janeiro - RJ

**Claudia Miranda Rodrigues**

PUC-Rio, Programa de Pós-graduação em  
Comunicação  
Rio de Janeiro - RJ

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; agências independentes; *ethos* profissional; objetividade; *big data*.

INDEPENDENT JOURNALISM AGENCIES  
AND THE BIG DATA PRACTICE:  
CREDIBILITY AND RENEWAL OF THE  
PROFESSIONAL ETHOS

**RESUMO:** A transformação nos modos de produção impulsionada pela internet favoreceu arranjos que impactam a centralidade das organizações midiáticas (ANDERSON *et al.*, 2013). Amparadas no uso de *big data*, expandem seu território, nas plataformas virtuais, agências de jornalismo independente sem fins lucrativos e com a política de compartilhamento de notícias. Pautadas pelos valores intrínsecos do campo jornalístico (TRAQUINA, 2013), organizações como *ProPublica*, *The Bureau of Investigative Journalism* e Agência Pública reforçam o paradigma de bem público, exatidão e transparência, a partir do recurso do jornalismo de dados (LEWIS; WESTLUND, 2014). Nomenclaturas como *data journalist* e programador-jornalista compõem equipes multimídias e apontam a emergência de um novo ciclo que resgata a importância da objetividade (SCHUDSON, 2010) a partir da precisão na apuração respaldada no *big data*.

**ABSTRACT:** The transition in the production manner boosted by the internet favored arrangements that impact the centrality of the media organizations (ANDERSON *et al.*, 2013). Sustained by the use of big data, independent non-profit journalism agencies expand their territory on virtual platforms under news sharing policy. Guided by the values of the journalistic field (TRAQUINA, 2013), organizations such as *ProPublica*, *The Bureau of Investigative Journalism* and Agência Pública reinforce the paradigm of public interest, accuracy and transparency, adopting the data journalism as a tool (LEWIS; WESTLUND, 2014). Nomenclatures such as *data journalist* and *programmer-journalist* are part of multimedia teams and indicate the emergence of a new cycle that rescues the importance of objectivity (SCHUDSON, 2010) with the precision assured by the big data.

**KEYWORDS:** Internet; digital journalism;

objectivity; big data; ethos.

## 1 | 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 JENKIS *et al.*, 2013; DEUZE, 2014, MORAES, 2013). Por outro lado, as TCIs (Tecnologias de Informação e Comunicação) impactaram a centralidade das grandes organizações midiáticas (ANDERSON *et al.*) com reflexos no modelo de negócios da indústria jornalística e, conseqüentemente, 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 redações vive “uma crise de valores, uma crise de identidade e crise financeira (PEREIRA, 2011, p. 40). Relatório do *Pew Research Center*, 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 2014 e 2004. 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 2123 jornalistas, dos quais 51% trabalhavam em jornais, 24% em radio e TV e 15% em revistas e 10% em meios online, conforme dados da agência independente *Data Volt* em “A Conta dos Passaralhos”, em abril de 2017. O maior número de demissões ocorreu no Infoglobo, subsidiária do Grupo Globo, que demitiu 30 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 tem 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 avulsas. 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 nosso papel, jornalistas, na sociedade?”.

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 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 Foundation* demonstra como é forte a dependência em financiamentos por parte de fundações – em 2013, correspondiam a 58% do total de fundos que ameadados por estas organizações.

Entre as iniciativas que pululam, destacamos agências com conteúdo segmentado, dedicadas ao jornalismo de interesse público com foco no trabalho investigativo. Fundadas por jornalistas egressos de grandes veículos, 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 formatos 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 2010 pela reportagem *The Deadly Choices at Memorial* sobre mortes induzidas de vítimas do furacão Katrina no *Memorial Medical Center*, em Nova Orleans. –, 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 repostas 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 profissão. Com o slogan “fuja das *fakes news*”, a agência oferece uma *newsletter* política, ao custo de R\$ 11,99 por mês, e disponibiliza dados de bolso com a provocação: “leve dados de bolso para sua rede”.

Com 30 prêmios ameadados, a Agência Pública – uma das organizações pioneiras neste segmento – 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 mídia – 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 – e entidades.

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 Inglaterra. 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. A metodologia que se apoia no *big data* teve sua origem na RAC (Reportagem Assistida por Computador, em português) e ampara 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).

## 2 | JORNALISMO DE DADOS COMO VALOR PROFISSIONAL

Diante de um campo fragmentado pela internet, o jornalismo adquire múltiplas facetas espreado nas plataformas digitais. Entretanto, mesmo antes do advento das redes sociais, nunca foi possível dizer que existe um jornalismo. Este não é um 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 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 lógica, 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 – buscar 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 como “Quarto Poder” ou contrapoder. Como assinalam Silveirinha e Camponez, 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 (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 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 produziram 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 dos profissionais de 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 *muckraking*, o que motivou o crescimento de reportagens investigativas nos principais jornais e, conseqüentemente, maior concorrência entre eles. Cabe ressaltar que 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 denunciam a corrupção política.

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) destacam a ideia estabelecida que os dados, sem o manuseio, não tem 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”, 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 grupos neonazistas e a ineficácia dos serviços públicos alemães (CHARBONNEAUX; GKOUSKOU-CHIANNAKOU, 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* e incentivando jornalistas a se distanciar de práticas consideradas inferiores ou pouco familiares à profissão (LEWIS, 2015 p.13).

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 (BORDIEU, 1998). Estudo realizado, na década de 1990, 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).

### 3 | 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, conseqüentemente, 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 1920 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 1960 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 profissional de 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. O Jornalista: do mito ao Mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 2005, vol.2, n. 1, p.45-57.

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. Jornalismo online e a identidade profissional do jornalista. Trabalho apresentado no GT Estudos de Jornalismo do X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: COMPÓS, 2001.

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

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

\_\_\_\_; Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n.5, abr./jun., p. 30-89, 2013.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989

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

CANAVILHAS *et al.* Jornalistas e tecnatores: a negociação de culturas profissionais em redações online. **Famecos**, v. 23, n. 3, p.192-208, 2016.

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

CHARBONNEAUX, J.; GKOUSKOU-GIANNAKOU, P. O jornalismo de “dados”, uma prática de investigação? Um olhar sobre os casos alemão e grego. **Brazilian Journalism Research**, v.2, n.2, 2015.

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

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tâmara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 2016.

\_\_\_\_. Além do jornalismo. **Revista Leituras do Jornalismo**, ano 02, v. 02, n.04, 2015.

- DEUZE, M. Vida na mídia além do jornalismo. **Revista Eco Pós**, v. 19, n.01, 2016.
- ETTEMA, J.S.; GLASSER, T. On the Epistemology of Investigative Journalism. In: CLARK, Adam; CLARK, Roy. **Journalism**. The Democratic Craft. New York: Oxford University Press, 2005.
- GILLMOR, Dan. **We the Media**: grass roots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly, 2006.
- HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing Consent**. Nova York: Pantheon Books, 2002.
- HOWARD, B. **The Art and Science of Data-Driven Journalism**. New York: Columbia Journalism School, 2014.
- GRAY, J.; CHAMBERS, L., BOUNEGRU, L. **The Data Journalism Handbook**. Massachusetts: O'Reilly, 2012.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York University, 2013.
- KAPLAN, David E. **Global Investigative Journalism**: strategies for support. Washington: Center for International Media Assistance, 2013
- KONIECZNA, Magda. A Better News Organization: Can nonprofits improve on the commercial news organizations from which they arose?. Tese de doutorado, University of Wisconsin-Madison. 2014
- LASERI *et al.* **Jornalismo do século XXI**: as novas tecnologias nas redações. TCC (Curso de Comunicação) Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2017.
- LEWIS, Seth. Journalism in an Era of Big Data. **Digital Journalism**, vol. 3, No. 3, p. 321-330, 2015.
- \_\_\_\_\_; WESTLUND. Big Data and Journalism: epistemology, expertise, economics and ethics. **Digital Journalism**, n.3, v.3, p. 447-466, 2014.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova York: Macmillan Publishing, 1965.
- MARCHETTI, D. Les révélations du journalisme d'investigation. **Actes dela recherche en sciences sociales**, v. 131-132, p. 30-40, mar. 2000.
- MEIKLE, Graham. **Future Active** - media activism and the internet. Nova York: Routledge, 2003.
- MORAES, D. 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, 2013.
- MORETZSOHN, Sylvia. 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, 2014.
- NEVEU, Erik. As notícias sem jornalista: uma ameaça real ou uma história de terror. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.6, n.1, p. 29-57, 2010.
- PARASIE, Sylvain. Data-Driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of big data. **Digital Journalism**, n.3, v.3. p. 364-380, 2015.
- \_\_\_\_\_; DAGIRAL, Eric. Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. **New Media and Society**, n. 6. p. 853–871, 2013.

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

PEREIRA, Fábio Henrique; JORGE, Thaís de Mendonça, ADGHIRNI, Zélia Leal. 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, 2008.

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

SILVEIRINHA, Maria João; CAMPONEZ, Carlos. 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. 2012.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Editora Insular, 2012, vol. I.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Editora Insular, 2013, vol. II.

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

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-388-0

