

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

GIULIA REIS VINCIPROVA

**TRANSPARÊNCIA NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS: ANÁLISE DE
CONTEÚDO DE REPORTAGENS PUBLICADAS NO BRASIL**

PORTO ALEGRE

2019

GIULIA REIS VINCIPROVA

**TRANSPARÊNCIA NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS: ANÁLISE DE
CONTEÚDO DE REPORTAGENS PUBLICADAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ruschel
Träsel

PORTO ALEGRE

2019

CIP – Catalogação na Publicação

Vinciprova, Giulia Reis

TRANSPARÊNCIA NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE REPORTAGENS PUBLICADAS NO
BRASIL / Giulia Reis Vinciprova. -- 2019.

75 f.

Orientador: Marcelo Träsel.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Ciberjornalismo. 2. Dados. 3. Objetividade. 4.
Reportagem. 5. Análise de Conteúdo. I. Träsel,
Marcelo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GIULIA REIS VINCIPROVA

**TRANSPARÊNCIA NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS: ANÁLISE DE
CONTEÚDO DE REPORTAGENS PUBLICADAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel – UFRGS Orientador

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS Examinador

Ms. Marília Gehrke – UFRGS Examinadora

Dedico o presente trabalho à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a todas as instituições de ensino gratuito que continuam a fomentar ciência e conhecimento acessível para todos.

AGRADECIMENTOS

Apesar da Anitta estar cancelada, gostaria de fazer dela as minhas palavras e dizer que, primeiramente, agradeço à mim mesma pois sem mim eu não teria conseguido. Brincadeiras à parte, também gostaria de agradecer a meus pais (vocês sabem quem são), meus avós e toda a minha família que de uma forma ou de outra, mesmo com a distância de muitos quilômetros, esteve presente durante estes quatro anos.

Gostaria, também, de agradecer pelas minhas amigas (vocês também sabem quem são Giulia, Monique, Adriana, Andielli, Ana Parise e Ana Bassoli) que aguentaram os surtos, as madrugadas, o choro e o processo todo, tanto deste TCC quanto dos últimos quatro anos. Agradecimento especial também para Jéssica Perdoncini pela ajuda com a metodologia e os conselhos durante os pequenos papos no trabalho. Além disso, gostaria de agradecer sim à minha linhagem, em especial à Samara Onofre, por ter me acolhido quando cheguei assustada e perdida nesta faculdade.

Finalmente, gostaria de agradecer à Prof. Laura Wottrich, pela monitoria e pela mentoria e ao meu orientador Prof. Marcelo Träsel, pois me ter como bolsista por um ano e como orientanda por outro não é tarefa fácil. Também gostaria de agradecer ao grupo de pesquisa em Jornalismo Digital - JORDI e à Silvia Lisboa, que foi minha parceira no meu primeiro congresso.

Apesar da piada inicial, existe uma pessoa responsável por não me fazer desistir do curso de Jornalismo e me guiar na luz da pesquisa: agradecimento especial à Prof^a. Luciana Mielniczuk por me oferecer a oportunidade de ser bolsista lá em 2017 e acolher muito bem os graduandos dentro do grupo.

Finalmente, gostaria de agradecer ao meu psicólogo, Rafael, pelas doses semanais de paciência que permitiram que eu não enlouquecesse nesses quatro anos. Se alguém que está lendo não se sentiu agradecido, pode mandar um WhatsApp. Só não manda áudio.

Se você leu tudo isso e chegou até aqui, obrigada também pois haja paciência.

*É um fato importante, e conhecido por todos, que as coisas nem sempre são o que parecem ser. Por exemplo, no planeta Terra os homens sempre se consideraram mais inteligentes que os golfinhos, porque haviam criado tanta coisa – a roda, Nova York, as guerras, etc. –, enquanto os golfinhos só sabiam nadar e se divertir. Porém, os golfinhos, por sua vez, sempre se acharam muito mais inteligentes que os homens – exatamente pelos mesmos motivos. Curiosamente, há muito que os golfinhos sabiam da iminente destruição do planeta, e faziam tudo para alertar a humanidade; porém suas tentativas de comunicação eram geralmente interpretadas como gestos lúdicos com o objetivo de rebater bolas ou pedir comida, e por isso eles acabaram desistindo e abandonaram a Terra por seus próprios meios antes que os vogons chegassem. A derradeira mensagem dos golfinhos foi entendida como uma tentativa extraordinariamente sofisticada de dar uma cambalhota dupla para trás assobiando o hino nacional dos Estados Unidos, mas na verdade o significado da mensagem era: **Até mais, e obrigado pelos peixes.***

O Guia do Mochileiro das Galáxias - Douglas Adams

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo estudar e relacionar os conceitos de Jornalismo Guiado por Dados, ciberjornalismo, transparência e objetividade. O objeto escolhido foram produções em ciberjornalismo de Jornalismo Guiado por Dados no Brasil em 2018. Utilizando-se da metodologia da Análise de Conteúdo, foram selecionadas 93 reportagens de veículos diferentes para buscar compreender como a transparência no método jornalístico, caminho para um retorno da objetividade e um dos pilares éticos do jornalista de dados, está realmente sendo colocada em prática. A análise de conteúdo permitiu a busca da presença de indicadores de transparência, cruciais para compreender como o conceito é apropriado e executado fora da academia. Os resultados mostram certa adesão a alguns dos princípios norteadores, mas ainda uma lacuna entre a teoria e a prática.

Palavras-chave: Jornalismo Guiado por Dados. Transparência. Ciberjornalismo. Análise de Conteúdo. Objetividade.

ABSTRACT

This research aims to study and relate the concepts of data-driven journalism, cyberjournalism, transparency and objectivity. The chosen subject were data-driven journalism productions in Brazil in 2018. Using the Content Analysis methodology, 93 reports from different vehicles were selected to try to understand how transparency in the journalistic method, a path to a return to objectivity and one of the data journalist's ethical pillars is really being put into practice. Content analysis allowed the search for the presence of transparency indicators, crucial to understand how the concept is appropriated and executed outside the academy. The results show some adherence to some of the guiding principles, but still a gap between theory and practice.

Key-words: Cyberjournalism. Data-Driven Journalism. Transparency. Objectivity. Content Analysis.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	10
1 INTRODUÇÃO	9
2 O CENÁRIO DIGITAL PÓS-INDUSTRIAL	14
2.1 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL.....	14
2.2 JORNALISMO DIGITAL, JORNALISMO ONLINE OU CIBERJORNALISMO?..	17
2.3 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NO CIBERESPAÇO	20
2.4 JORNALISMO GUIADO POR DADOS	25
3 CULTURA DA TRANSPARÊNCIA	32
3.1 A TRANSPARÊNCIA, A VERDADE E AS FINALIDADES DO JORNALISMO ..	33
3.2 O ETHOS (ROMÂNTICO) DO JORNALISTA DE DADOS.....	38
3.3 A TRANSPARÊNCIA É A NOVA OBJETIVIDADE?	41
4 METODOLOGIA, ANÁLISE E RESULTADOS	47
4.1 O VOLT DATA LAB E A DDJBR.....	47
4.1.1 A newsletter DDJBR.....	48
4.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO	52
4.2.1 Pré-análise	53
4.2.2 A exploração qualitativa do material.....	57
4.2.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	66
5 CONCLUSÃO	69
6 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

O século XXI e a popularização do acesso a internet trouxeram novos desafios para a prática do jornalismo, com a mudança do subsídio da publicidade e novos produtores de conteúdo no mercado. Dessa forma, se precisou definir o que é jornalismo e quem são os jornalistas: qual é seu papel dentro do novo ecossistema jornalístico (termo utilizado por ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) e como utilizar a internet a favor do jornalismo. De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 30) o jornalismo pós-industrial é o atual estágio do jornalismo, no qual "as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam". Assim, há uma necessidade intrínseca ao jornalismo pós-industrial de reestruturação e renovação:

o jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.38).

É dentro do cenário de experimentação proporcionado pelo jornalismo pós-industrial e pelo desenvolvimento do jornalismo digital¹ que houve a proliferação de novas formas narrativas jornalísticas como *podcasts*, *newsletters*², blogs, listas de transmissão, envios por *WhatsApp*, *threads* no *Twitter*, reportagens multimídia, infográficos interativos, webdocumentários, entre outros.

O Jornalismo Guiado por Dados (JGD) surge como uma tendência dentro das redações e salas de aulas. Segundo Träsel (2014a, p. 294)

o JGD se constitui como uma nova formação na cultura da profissão jornalística engendrada ao longo das últimas décadas pela informatização progressiva das rotinas produtivas nas redações, pela disponibilidade de ferramentas analíticas acessíveis ao público leigo, pela adesão de instituições e governos a políticas de acesso à informação e pela imersão dos jornalistas contemporâneos na cibercultura.

¹ Aqui utilizaremos o termo livremente como sinônimo de webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo online. Haverá uma evolução no debate conceitual sobre as diferenças e definição posterior de qual termo usaremos como conceito-chave neste trabalho.

² O termo *newsletter* será utilizado nesta introdução como sinônimo de boletim por e-mail para fins textuais. O termo será analisado e redefinido no terceiro capítulo do presente trabalho.

O JGD possui algumas características específicas em relação a seu *ethos*³, muito baseado na cultura e pensamento hacker (TRÄSEL, 2014a) que deram início à tendência dentro das próprias redações. Assim, de acordo com Träsel (2014a) podemos identificar, dentro do grupo dos jornalistas que trabalham com bases de dados, duas características que lembram a cultura hacker: uma tendência à tecnofilia⁴ e uma disposição a compartilhar seus métodos, conhecimentos e códigos em um ambiente colaborativo. A transparência no método faz parte deste *ethos* colaborativo, apesar de não ter sido apropriada fundamentalmente por todos os veículos e profissionais da imprensa, como idealizado pela comunidade de jornalistas pioneira nessas práticas (GEHRKE, 2018b).

O desenvolvimento de um produto que coleta e agrega a produção em Jornalismo Guiado por Dados no Brasil demonstra um interesse no assunto por parte dos profissionais da imprensa, especialmente pelo país estar desenvolvendo cada vez mais novos projetos nesta área. Esse é processo do Volt Data Lab em sua *newsletter* mensal DDJBR. A proposta da DDJBR é enviar "os melhores links do Jornalismo de Dados no Brasil"⁵, com a curadoria da equipe interna do Volt Data Lab. Em 2018, o Data Journalism Awards⁶ recebeu o maior número de inscrições desde seu início, em 2012. Foram 630 trabalhos submetidos por 58 países diferentes. O G1 foi um dos ganhadores do prêmio em 2018 pelo projeto Monitor da Violência⁷. O Monitor da Violência ganhou em duas categorias: Prêmio Microsoft por escolha do público e Prêmio Startup Lisboa para investigação do ano. De acordo com o site do projeto, o Monitor é uma parceria do G1 com o Núcleo de Estudos da Violência da USP e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública e tem como objetivo discutir a violência e apontar soluções. O projeto tem página⁸ dedicada à explicação da metodologia utilizada para o levantamento de dados e produção das reportagens.

³ Ethos, de acordo com o dicionário *Houaiss*, é o conjunto de traços e modos de comportamento que conformam o caráter ou a identidade de uma coletividade.

⁴ A tecnofilia aqui é definida como gosto ou interesse por produtos de tecnologia; atitude de incentivo ou de entusiasmo face ao progresso da tecnologia.

⁵ Frase da primeira edição da *newsletter* <<https://tinyletter.com/ddjbrasil/letters/ed-1-os-melhores-links-do-jornalismo-de-dados-no-brasil>>

⁶ O Data Journalism Awards é um prêmio internacional que reconhece reportagens de Jornalismo Guiado por Dados produzidas no mundo inteiro. Mais informações em <<https://datajournalismawards.org/about/>>

⁷ <<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/>>

⁸ <<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/monitor-da-violencia-metodologia.ghtml>>

Partindo da ideia de que a finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), nos encontramos dentro de uma crise de confiança e de crença no trabalho jornalístico. Dentro do ambiente digital acontece um deslocamento do jornalista dentro de seu ecossistema: "chegamos a um ponto no qual a 'multidão' lá fora está disseminando a própria informação em tempo real para outros indivíduos e para o mundo" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.42). O jornalista não é somente o portador das notícias, também faz seu papel de curadoria, de verificação, de opinião e de validação. A apuração dos fatos ganha lugar de destaque no jornalismo pós-industrial, sendo o que diferencia um profissional, que trabalha dentro da ética e da lealdade jornalística ao seu leitor, de qualquer usuário da rede com intenções maliciosas. As noções de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 109) sobre a lealdade e a independência jornalísticas são exemplares para definirmos o cenário da credibilidade atual do jornalismo:

os jornalistas gostam de pensar que são os representantes do público (...). Acontece, porém, que mais e mais o público não acredita nos jornalistas. (...) Para reconciliar os leitores com as notícias, e através destas com um mundo mais amplo, o jornalismo deve restabelecer a lealdade aos cidadãos que a indústria editorial ajudou, de forma equivocada, a subverter. (...) Verdade e lealdade para com a população são só os primeiros dois passos para fazer o jornalismo funcionar (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 109).

Assim, a transparência pode dialogar e colaborar para o problema de credibilidade que os veículos possuem atualmente. Que método usam os jornalistas para se aproximar da verdade e como transmitem esse método aos cidadãos? Este trabalho tenta responder à pergunta proposta por Kovach e Rosenstiel (2004) dentro do viés do Jornalismo Guiado por Dados e do jornalismo digital. O **problema de pesquisa** é: como a transparência, um dos princípios do *ethos* do Jornalismo Guiado por Dados e dos jornalistas que atuam dentro desta prática, é verificado em reportagens produzidas a partir de bases de dados no Brasil? Conseqüentemente, o **objetivo geral** é compreender como um corpus de reportagens selecionadas a partir da *newsletter* DDJBR, do Volt Data Lab, consideradas como Jornalismo Guiado por Dados, apresentam a transparência no seu método investigativo. Os **objetivos específicos** são: a) observar como as reportagens analisadas se apropriam das características do Jornalismo Guiado por Dados; b) analisar como as reportagens constroem suas narrativas a partir de indicadores construídos através da Análise de

Conteúdo; c) discutir a relação entre a transparência e o Jornalismo Guiado por Dados nas reportagens escolhidas.

A pesquisa proposta é caracterizada como exploratória e explicativa. O caráter exploratório se dá por ter como principal finalidade desenvolver e modificar conceitos e ideias, tentando formular hipóteses pesquisáveis posteriormente (GIL, 2008). O tema da transparência na metodologia jornalística é pouco explorado pelos pesquisadores da área, principalmente quando articulada com o Jornalismo Guiado por Dados. A pesquisa exploratória, então, se justifica de acordo com Gil (2008) por tratar exatamente de um tema pouco explorado, fazendo com que se torne difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Um dos intuitos da pesquisa é chegar ao final com um problema mais esclarecido e passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados, assim justificado seu caráter exploratório (GIL, 2008). Concomitantemente, a pesquisa proposta também possui um viés explicativo, pois tem como preocupação identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno da transparência no jornalismo, como descreve Gil (2008).

A pesquisa qualitativa é o caminho, já que ela considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido por números (PRODANOV; FREITAS, 2013). Não há como não atribuir significados e interpretar o fenômeno da transparência somente por análises numéricas e estatísticas, conforme Prodanov e Freitas (2013). O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (PRODANOV; FREITAS, 2013). O caráter qualitativo da pesquisa nos fez escolher a análise de conteúdo como técnica a ser utilizada no desenvolvimento do trabalho, conforme quadro apresentado por Prodanov e Freitas (2003, p.115). De acordo com Berelson (1952, p. 13 apud Gil; 2008, p. 152), a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. O livro de Laurence Bardin (1977) será utilizado como referência para a aplicação da metodologia. A análise de conteúdo se organiza em três fases cronológicas: a) pré-análise; b) a exploração do material; e c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. (BARDIN, 1977, p. 95).

O presente trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro versará sobre o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) e o inserirá no contexto do jornalismo

pós-industrial e do ciberjornalismo. O segundo tratará da cultura da transparência, procurando compreender o que este conceito realmente significa dentro da lógica do jornalismo e como ele se relaciona ao JGD. O terceiro, e último, analisará as reportagens veiculadas na *newsletter* através da metodologia da Análise de Conteúdo de Bardin (1977).

2 O CENÁRIO DIGITAL PÓS-INDUSTRIAL

Para compreender o cenário que permeia o presente trabalho, serão apresentados alguns conceitos-chave sobre as transformações causadas pela apropriação dos meios digitais e da Internet pela indústria do jornalismo e da comunicação. Além disso, neste capítulo procuramos estabelecer como se encontram os produtos e veículos jornalísticos que serão analisados futuramente e como o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) trabalha dentro destes cenários.

2.1 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

A popularização da Internet transformou a maneira com que se faz e se consome o jornalismo. E, apesar desta mudança, sua finalidade e princípios são definidos por algo mais primário: a função que ele exerce na vida das pessoas. Esta é a ideia principal apresentada por Kovach e Rosenstiel (2004): a finalidade do jornalismo tem permanecido constante, embora nem sempre tenha sido bem desempenhada, desde que a noção de imprensa surgiu. A tecnologia, na verdade, mudou a forma como os jornalistas cumprem essa missão. Para que o jornalismo possa continuar executando sua finalidade principal de fornecer informação às pessoas para que elas possam ser livres e se autogovernar (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), foi necessário redefinir seu papel dentro do novo ecossistema jornalístico (termo utilizado por ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) e como utilizar a internet a favor do jornalismo de qualidade. Os autores Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 33) fazem sua análise a partir de cinco convicções:

- 1) O jornalismo é essencial;
- 2) O bom jornalismo sempre foi subsidiado;
- 3) A internet acaba com o subsídio da publicidade;
- 4) A reestruturação se faz, portanto, obrigatória;
- 5) Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

Todas essas crenças são compartilhadas pela principal finalidade social do jornalismo de informar e conceder autonomia. Assim, surge o jornalismo pós-industrial: "jornalismo que já não é organizado segundo as regras de proximidade do maquinário de produção" (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 37). A convicção número cinco é especial para este trabalho, já que, de acordo com os autores (2013,

p. 38) o aspecto mais animador do cenário pós-industrial é a possibilidade de poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público. Segundo os autores (2013, p. 46), a capacidade de reconhecer, localizar e narrar um fato relevante no formato mais condizente para um certo público segue sendo necessária, mas o número de formatos e a variabilidade da audiência aumentaram. Ainda, a importância do jornalismo (e do jornalista) não vai acabar. O que estaria chegando ao fim seria a linearidade do processo e a passividade do público. A notícia não é mais produzida somente por profissionais e consumida somente por amadores, incapazes de interagir em massa com a informação. Assim, o ecossistema jornalístico pós-industrial está ligado diretamente a internet. Ela não é um novo ator dentro de um ecossistema já existente. A chegada da internet cria um ecossistema inteiramente novo no qual

incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 33).

O jornalismo exerce um papel social indispensável para a sociedade e, em função disso acreditamos que ele seja essencial. Entendemos, conseqüentemente, que embora o entretenimento e a diversão também façam parte do cotidiano jornalístico atual, não podemos reduzi-lo a estas funções. Bem como os autores Anderson, Bell e Shirky (2013) descrevem, o *hard news* é o que distingue o jornalismo de outras atividades informativas quaisquer pois é a atividade jornalística que melhor traduz os valores da profissão, sendo capaz de mudar os rumos da sociedade através da cobertura de fatos importantes e reais.

No cenário pós-industrial, a introdução das máquinas desloca o papel do jornalista. Ele se sobrepõe ao do indivíduo (multidão ou máquina) cuja presença caracteriza o novo ecossistema jornalístico. Ao mesmo tempo em que chegamos a um cenário no qual a “multidão” está disseminando sua própria informação em tempo real para o mundo, também temos um volume cada vez maior de trabalho jornalisticamente útil a ser feito com a colaboração desta mesma “multidão”. Com isso, a lista de atividades que podem ser feitas por um jornalista só cresce em função da fluidez empregada pelas tecnologias de comunicação, que alteram tanto os recursos possuídos pelos profissionais quanto a conduta do público. Para os autores

(ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 42), entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista.

Em função da transformação que o jornalismo vem sofrendo pelo surgimento de novas forças tecnológicas e econômicas, não podemos afirmar que ainda haja uma “indústria”, propriamente dita, na qual o jornalista estaria encaixado profissionalmente. O jornalismo pós-industrial faz com que o trabalho diário do jornalista passe a depender mais do desenrolar dos acontecimentos e do público que consome essa informação (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). A relação do jornalismo com as tecnologias de produção e distribuição da informação é intrínseca e data do próprio surgimento da imprensa, relacionado ao desenvolvimento da prensa de Gutenberg, nos anos 1400. Desta forma, a transição para um ecossistema no qual “a liberdade e os recursos individuais crescem e respondem a necessidades de usuários, a dúvida é saber como cada jornalista vai influenciar o próprio processo de trabalho” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 51). Segundo os autores (2013) existem algumas diferenças neste processo que já estão claramente definidas, como prazos e formatos de produção que não são tão delimitados quanto antes, *feedback* em tempo real que acaba influenciando nas matérias e o aumento de poder dos indivíduos, que se tornam mais importantes neste cenário.

No longo do decorrer da história, o século XX foi testemunha de uma grande transformação em instituições jornalísticas. A popularização do rádio, da televisão e da internet, em épocas diferentes, causaram mudanças e previsões quase apocalípticas sobre o futuro da imprensa. Em seu texto, Anderson, Bell e Shirky (2013) descrevem três cenários que acontecem simultaneamente: um cenário de declínio e colapso, um cenário de renascimento e um cenário de adaptação institucional. O cenário de declínio é pautado, principalmente, pela redução da impressão de jornais diários, terceirização de conteúdo e até mesmo fechamento completo de veículos com demissões em massa. Já o cenário de renascimento é marcado por inúmeros projetos independentes no ambiente digital que se dedicam a levar informações de cunho jornalístico à sociedade. O cenário de adaptação institucional está ligado ao modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas e estáveis instituições se tornam novas e flexíveis. Estes cenários são o precedente necessário para o surgimento da discussão sobre o jornalismo praticado na web e como cada cenário influencia, na prática, o produto jornalístico final, que é apresentado para o público.

2.2 JORNALISMO DIGITAL, JORNALISMO ONLINE OU CIBERJORNALISMO?

Bem como a televisão não eliminou o rádio e o cinema não eliminou o teatro, cada meio antigo é forçado a conviver com os meios emergentes, e com a internet não seria diferente. Para Jenkins (2008), a convergência é tida como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, assim como o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências que desejam. A convergência “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2008), criando uma alteração na lógica pela qual a indústria midiática produz conteúdo e pela qual os consumidores consomem notícias. Para Neto (2008) como consequência da convergência tecnológica e midiática, temos a convergência de conteúdo e linguagem, pois todas as mídias são processadas dentro de uma máquina computacional e o resultado deste processamento é distribuído através de redes para vários dispositivos. Presenciando essa nova cultura de convergência, as instituições jornalísticas tradicionais começaram uma interação com o espaço de redes, digitalizando parte de seu material para o ambiente online.

A escrita foi, ainda, a primeira fonte para a alimentação de conteúdo na rede mundial de computadores. Do mesmo modo que aconteceu com os CD-ROMs, aos poucos a internet se tornou um terreno não só povoado pela linguagem escrita, mas um espaço onde todos os recursos visuais pudessem se manifestar (NETO, 2008).

Surgem, assim, os primeiros modelos de jornalismo digital, que trabalham com a ideia de cópia e transposição do conteúdo impresso para o online. Neto (2008) considera que o jornalismo digital seria o jornalismo transformado em números. Quando qualquer produto é digitalizado, ele é transformado em um código de números binários para ser visualizado nos computadores. Portanto, para o autor (2008) “o jornalismo digital é a atividade que compreende a utilização do computador para produção ou leitura da notícia, não sendo necessário que esta informação seja produzida ou esteja na internet para ser classificada como tal”. Desta forma, utilizar arquivos de computador ou produzir um texto utilizando Microsoft Word, por exemplo, seria considerado uma produção dentro do jornalismo digital.

Neste ponto, Neto (2008) discorda de Barbosa (2002, apud NETO, 2008) que aponta que o jornalismo digital é uma nova modalidade de jornalismo que pode ser definida como “toda a produção dos eventos cotidianos estruturada segundo princípios específicos ao ambiente das redes telemáticas por onde circularão os conteúdos, veiculados a partir de diferentes formatos e com atualização contínua”. Conforme Neto (2008), a definição de Barbosa se relaciona melhor com o que o autor chama de jornalismo online em seu trabalho, considerado como “qualquer forma de jornalismo digital disponível na internet, não interessando se é cópia de um outro material já existente ou não”.

Já o webjornalismo, para o autor (2008), é um novo jornalismo produzido exclusivamente para a Internet utilizando os recursos disponibilizados pelo meio.

Desse modo, pode-se perceber que tanto o jornalismo online quanto o webjornalismo são tipos de jornalismo digital, uma vez que se tornam números binários. É possível perceber ainda que todo o webjornalismo é jornalismo online - uma vez que está dentro da rede mundial de computadores e permite o acesso a seu conteúdo a qualquer momento de qualquer terminal ligado à rede mundial de computadores -, porém, nem todo jornalismo online é webjornalismo (NETO, 2008).

Concomitantemente, as considerações de Mielniczuk (2003a) propõem uma sistematização de conceitos que privilegia os meios através dos quais as informações são trabalhadas como fator determinante para denominar o tipo de prática jornalística, seja na esfera da produção ou na esfera de disseminação da informação jornalística. De acordo com a autora (2003a), o âmbito eletrônico seria o mais abrangente de todos, “visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital”. Assim, ao fazer uso de qualquer tipo de aparelho eletrônico, seja um gravador, uma câmera ou um computador, estaria se fazendo jornalismo eletrônico.

Incluída no espectro eletrônico está a tecnologia digital, como *hardwares* e *softwares* para a manipulação de informações. Como a autora (2003a) descreve em seu trabalho, o jornalismo digital também é chamado de jornalismo multimídia, pois “implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem”.

Segundo Mielniczuk (2003a), o termo ciberjornalismo remete “ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou

ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - ciberespaço⁹". Como exemplo desta prática podemos citar o uso de um computador para gerenciar um banco de dados na hora da criação de uma reportagem.

Dentro do ciberespaço temos as conexões em tempo real. O termo online se refere à ideia de um fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados online utilizam-se, em sua maioria, de tecnologia digital. A autora (2003a) avisa, entretanto, que é preciso tomar cuidado, pois nem tudo o que é digital é online.

Já o termo webjornalismo refere-se a uma parte específica da Internet. É a parte que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A *web* é o que comumente pensamos quando alguém fala de Internet, apesar desta envolver processos e recursos mais amplos que a *web*. Conforme Canavilhas (2001), citado por Mielniczuk (2003a), a nomenclatura encontra-se relacionada ao suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; para rádio, radiojornalismo. Conseqüentemente, o jornalismo desenvolvido para a *web* seria o webjornalismo.

Podemos perceber que há uma diferença de opiniões sobre a terminologia. Cada autor se baseia em um aspecto para defender suas ideias e conceitos. Existem ainda outras definições e ressignificações dos termos contidos neste subcapítulo que poderiam render um livro inteiro, mas que ficaram de fora em função do espaço limitado de um trabalho de conclusão. As visões de Mielniczuk (2003a) e Neto (2008) partem de dois princípios diferentes e, apesar de serem conflitantes em seus pormenores, ilustram o grande cenário no qual se fazem as discussões terminológicas sobre o que é este jornalismo produzido com a introdução da internet nas rotinas produtivas.

Para fins de delimitação conceitual, utilizaremos o termo **ciberjornalismo** neste trabalho. O termo é utilizado no plano pedagógico do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO - UFRGS), e rege a nomenclatura das disciplinas que trabalham com o tema. A universidade em questão é o ambiente no qual este trabalho foi desenvolvido e muitos dos aprendizados essenciais e fundamentais para esta pesquisa foram aprendidos em sala de aula através dos ensinamentos dos docentes

⁹ A autora (2003a) utiliza o termo ciberespaço como sendo um espaço hipotético ou imaginário no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática.

Luciana Mielniczuk e Marcelo Träsel. Desta forma, **ciberjornalismo** será o termo utilizado, pois nos interessa o jornalismo que envolve tecnologias do ciberespaço mas que não necessariamente falam da *web*. Vale ressaltar que os termos e definições não são excludentes e ocorre que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas (MIELNICZUK, 2003a).

2.3 O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NO CIBERESPAÇO

Levando em conta o aspecto visual e a utilização de recursos multimídia nos sites noticiosos, Neto (2008) sugere cinco estágios de evolução dentro destas categorias: transposição incompleta, transposição plena, multimídia incompleta, multimídia inteligente e reposição. Apesar de alguns desses estágios parecerem ter sido superados, ainda conseguimos encontrar alguns exemplos de jornais que não fizeram a transposição plena de seus recursos, principalmente fora de grandes centros.

A etapa de transposição descrita por Neto (2008) resgata a ideia da cópia de um modelo. O autor acredita que, em um primeiro momento, o que foi transposto para a rede mundial de computadores estava mais relacionado ao texto do que ao aspecto visual. Isto se dava em função da velocidade das conexões em uso no país serem baixas (cenário que não parece ter melhorado tanto¹⁰, diga-se de passagem). As primeiras composições observadas na Internet possuíam muito texto e pouca imagem. As fotografias e infográficos, por exemplo, presentes no jornalismo impresso da época, não eram aproveitados na rede, de acordo com as observações do autor (2008). A transposição plena acontece quando a velocidade das conexões permite um melhor aproveitamento dos recursos visuais existentes no jornalismo impresso, que agora podem ser explorados na rede mundial de computadores. Para Neto (2008), é neste momento em que há uma proximidade maior entre os meios impresso e digital, principalmente quando se trata de suas diagramações. Estes dois estágios estão ligados aos primórdios da Internet e o visual dos sites no final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

O estágio definido como multimídia incompleta, “diz respeito à utilização dos elementos existentes no meio impresso, tais como texto, fotografias e infográficos,

¹⁰ <<http://www.telesintese.com.br/brasil-continuara-na-lanterna-em-velocidade-da-internet-ate-2022-preve-index-da-cisco/>>

aliados à utilização de vídeos e sons” (NETO, 2008). O termo incompleta, entretanto, demonstra que esses recursos ainda eram utilizados de forma confusa. Em alguns casos ainda podemos ver o estágio de multimídia incompleta quando é possível ler e ouvir a mesma notícia, por exemplo, e não se trata de um recurso de acessibilidade e sim de um uso incompleto de tal recurso. Para o autor (2008), em casos assim, a notícia se torna redundante e manifesta a incapacidade de pensar o meio digital como um meio de integração de linguagens.

A fase de multimídia inteligente é na qual múltiplos recursos dialogam de forma a enriquecer a informação e não apenas repetir a notícia em vários formatos. Tal qual Neto (2008) explica que não há preocupação em se aproximar do jornalismo impresso e ainda se desenvolve uma linguagem visual própria. É nesta fase do ciberjornalismo que realmente se utiliza os recursos disponibilizados pela hipermídia.

A etapa de reposição é uma fase mais relacionada ao jornalismo impresso do que necessariamente ao ciberjornalismo. Conforme o autor (2008), esse processo pode ser caracterizado como a volta do que foi transposto, principalmente no que diz respeito à linguagem visual, e a influência da internet nos projetos gráficos dos jornais impressos, com padrões de diagramação que emulam sites da web.

Assim como os termos discutidos previamente não são excludentes, as cinco fases propostas por Neto (2008) também coexistem no ambiente da internet. Embora as fases de transposição, tanto completa quanto plena, sejam mais raras de se encontrar e já terem sido superadas por muitos jornais, elas não desapareceram completamente do mapa. O estágio multimídia incompleta parece ser o estágio em que muitos dos ciberjornais estão atualmente. A maioria já utiliza os recursos multimídia que são possibilitados pela internet, porém ainda não de forma plena. Podemos observar, entretanto, que podem existir mais de duas fases dentro do mesmo jornal. Principalmente quando observamos reportagens, temos exemplos de grandes reportagens multimídia desenvolvidas nas quais os recursos de texto, vídeo, fotografia e áudio se completam para convergir em uma narrativa interativa. O *The New York Times* foi pioneiro com o projeto *Snow Fall*¹¹ em 2012 e, no Brasil, a Folha de São Paulo fez um trabalho inédito com o projeto A Batalha de Belo Monte¹², em

¹¹ A reportagem pode ser conferida na íntegra pelo site <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 16 de setembro de 2019.

¹² Confira o projeto na íntegra pelo site <<https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em 16 de setembro de 2019.

2013. Ao mesmo tempo, em 2019, o site da Folha de São Paulo ainda disponibiliza uma “versão digitalizada”¹³ do jornal impresso e algumas editorias fazem a transposição dos textos e imagens da versão impressa na íntegra, algumas vezes apenas com a adição de um ou dois hiperlinks. No caso da Folha, as fases de transposição plena, multimídia incompleta e multimídia inteligente coexistem dentro de um grande portal.

A pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003a) propõe uma classificação parecida, mas utilizando da perspectiva do ciberjornal a partir da esfera do produto. A trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web* tem três momentos: produtos de primeira geração ou fase de transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*.

Para a autora (2003a), os produtos de primeira geração eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. O que era chamado de jornal online na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, assim como o fechamento das edições do impresso. A autora explica que, na primeira geração,

a rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos e parece não haver preocupações com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas. (MIELNICZUK, 2003a)

A segunda geração é favorecida pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet. Segundo Mielniczuk (2003a), podemos identificar esta fase quando o jornalismo online na *web*, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, começa a experimentar com tentativas de explorar as características oferecidas pela rede. O jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos. Mesmo assim, a autora (2003a) esclarece que a tendência ainda é “a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso” (MIELNICZUK, 2003a).

¹³ <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/>>. Acesso em 16 de setembro.

O surgimento de iniciativas empresariais e editoriais voltadas exclusivamente para a Internet inauguram os produtos de terceira geração. São sites que ultrapassam a ideia de uma versão para a *Web* de um jornal impresso que já existe. Mielniczuk (2003a) define que, nos produtos desta geração, é possível observar tentativas de explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. A fase já explora as principais características do ciberjornalismo discutidas por Canavilhas (2014) e que serão apresentadas em breve.

A principal diferença conceitual entre as etapas de desenvolvimento apresentadas por Neto (2008) e Mielniczuk (2003a) é o viés pelo qual cada autor faz sua análise. Enquanto Neto (2008) analisa e divide as fases pelo aspecto visual e pela utilização dos recursos disponíveis na *web*, Mielniczuk (2003a) observa o produto final, que é combinação dos fatores de aspecto visual e recursos examinados por Neto (2008) e categoriza o produto final apresentado ao consumidor. Logo, as distintas categorizações dos autores não são excludentes e fazem parte do processo de apropriação de conceitos que a área do ciberjornalismo desenvolveu ao longo da última década. As fases de Neto (2008) podem ser incorporadas dentro da categorização de produto de Mielniczuk (2003a). Existem alguns conceitos aceitos pela maioria dos pesquisadores, porém ainda não há um consenso geral sobre algumas questões, como a interferência do suporte e do modelo de financiamento. As disciplinas de ciberjornalismo foram incorporadas no currículo obrigatório do curso de Jornalismo da UFRGS somente no ano de 2017, reflexo de como a academia ainda está se adequando ao modelo do ciberjornalismo, apesar de ser comum nas redações e no mercado profissional.

A obra *Webjornalismo: sete características que marcam a diferença*, organizada por Canavilhas (2014), se dedica a estudar cada uma das particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na *web* do que se faz em outros meios. As sete características delineadas por Canavilhas (2014) são: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Träsel (2017b) faz uma releitura das nomenclaturas para padronização e altera alguns nomes por razões conceituais. Ele utiliza adaptabilidade no lugar de personalização e perenidade no lugar de memória. Aqui seguem as definições e nomenclaturas que Träsel (2017b) propõe e utiliza em sala de aula:

- a) Hipertextualidade;
- b) Multimídia;

- c) Instantaneidade;
- d) Adaptabilidade;
- e) Perenidade;
- f) Interatividade;
- g) Ubiquidade.

De acordo com Träsel (2017b), a hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de links. A multimídia, também chamada de convergência pelo autor (2017b), refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A instantaneidade, ou atualização contínua, é a extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*, possibilitando o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. Para Träsel (2017b), adaptabilidade é um termo mais adequado do que personalização para dar conta dos recursos efetivamente aplicados e das possibilidades abertas aos ciberjornais pelas técnicas e tecnologias mais recentes. A característica que diferencia o ciberjornalismo de outros tipos de jornalismo é a possibilidade de armazenar indefinidamente toda a informação produzida e a tornar acessível imediatamente, a partir de qualquer dispositivo que esteja conectado à Internet. Desta forma, Träsel (2017b) considera que perenidade é um termo mais adequado para referir-se à disponibilidade cumulativa da informação jornalística no ciberespaço desprovido de limites espaço-temporais. O pesquisador (2017b), descreve que a interatividade está conectada à possibilidade que a notícia online possui de fazer com que o leitor sintam-se mais diretamente parte do processo jornalístico através de *feedbacks* ativos e fóruns de discussões. Também podemos falar sobre interatividade constitutiva do próprio hipertexto, pensado dentro de uma arquitetura e de uma hierarquia da informação. E finalmente, o autor (2017b) define ubiquidade a partir da articulação entre tecnologias, como *smartphones* e *tablets*; a extensão da cobertura da Internet sem fio; e a criação de *softwares* específicos para produção e consumo de informação no formato de aplicativos. Assim, a ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar do mundo, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.

O cenário atual é repleto de produtos de terceira geração, porém diversos destes se encontram em estágios de transposição plena, multimídia incompleta ou

multimídia inteligente, principalmente no jornalismo brasileiro¹⁴. Não podemos mais considerar que os produtos de terceira geração ainda se encontrem em uma fase de tentativas de exploração. A importância, desenvolvimento e fortalecimento das potencialidades do ciberjornalismo pelos veículos faz com que a terceira geração possa ser considerada, em 2019, mais desenvolvida e concreta do que foi observado por Mielniczuk em 2003a. Mais de uma década se passou e o ciberjornalismo ganhou importância e destaque no cenário de convergência. A lógica dos autores Neto (2008) e Mielniczuk (2003a) se mantém de extrema importância para entendermos o caminho que foi percorrido e o que continua valendo no ecossistema e no cenário atual. Os ciberjornais nativos digitais¹⁵ viram uma referência para a produção de conteúdo e colaboram para a difusão e consolidação das sete características delineadas por Canavilhas (2014).

A autora Suzana Barbosa (2007), em seu livro “Jornalismo Digital de Terceira Geração”, apresenta ideias que permitem vislumbrar as próximas (agora já atuais) tendências no panorama do jornalismo na internet, apresentando uma possível nova fase de desenvolvimento para os produtos jornalísticos digitais - uma quarta geração. O novo formato e paradigma é designado Jornalismo Digital em Base de Dados (Modelo JDBD).¹⁶ Nas próximas páginas, tentaremos compreender como este paradigma impacta a produção de reportagens de Jornalismo Guiado por Dados.

2.4 JORNALISMO GUIADO POR DADOS

A situação de crise da indústria jornalística causa impacto direto nas rotinas produtivas dos jornalistas e das redações. Como mostramos anteriormente, o bom jornalismo sempre foi subsidiado e, com o subsídio da publicidade acabando, a reestruturação se faz obrigatória e é necessário buscar novas maneiras de se fazer um bom trabalho (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). O potencial do Jornalismo Guiado por Dados (JGD) de explorar novas ferramentas de análise e fontes de dados,

¹⁴ Existem algumas particularidades no desenvolvimento do ciberjornalismo em cada país, majoritariamente ligados a questões sobre a facilidade do acesso à Internet de alta velocidade.

¹⁵ O termo nativo digital se refere à algo que foi pensado, criado e desenvolvido em um mundo já predominantemente digital, com foco na *web*. Alguns dos produtos destes ciberjornais podem estar em outros meios e mídias, porém a lógica de produção e consumo partem de uma visão de convergência e de utilização plena dos cibermeios e suas especificidades.

¹⁶ Há um cenário delineado para tendências e produtos de quinta geração, porém em função do limite de espaço de um trabalho de conclusão de curso, optamos por não discutir as suas particularidades. Sugerimos o trabalho da pesquisadora Suzana Barbosa para compreender melhor este produto.

assim como novas maneiras de contar histórias através dos recursos permitidos pelo ciberjornalismo, renovou uma crença entre os profissionais de reposicionar sua identidade jornalística em um momento de crise acreditando no poder dos dados.

Apesar da tendência do JGD ter tido uma crescente de visibilidade nos últimos anos, suas concepções iniciais estão ligadas ao trabalho de Philip Meyer nos anos 1960 e 1970. O livro *Precision Journalism*, publicado em 1973 pelo repórter, explicava como as técnicas de ciências sociais e computação podiam ser utilizadas por jornalistas para que “erros” aconteçam com menos frequência. Conciliando recursos metodológicos da sociologia com a precisão e rapidez dos cálculos feitos por computadores, Meyer pleiteava a favor de um retorno da objetividade às redações (TRÄSEL, 2014b). Os ideais de Meyer surgem ao mesmo tempo em que outros jornalistas estavam seguindo pelo caminho do *New Journalism*, que tentava uma aproximação da prática jornalística à arte, enquanto Meyer defendia uma aproximação à ciência. O jornalismo de precisão preza pela utilização do método científico, que oferece uma forma de deixar os acontecimentos objetivados, medidos e nomeados (GEHRKE, 2017).

Conforme o uso de computadores nas redações avançava, o jornalismo de precisão foi reformulado como Reportagem Assistida por Computador (RAC) - ou Computer-assisted Reporting (CAR, em inglês). A RAC tem sua origem na coleta de dados e análise estatística, exigindo habilidades relacionadas ao uso de computador para a busca dos dados, pesquisa em arquivo e entrevista por e-mail (GEHRKE, 2017). Träsel (2014b) explica que, apesar dos computadores estarem associados ao jornalismo de precisão, o uso da tecnologia não era um aspecto fundamental. Trata-se, na verdade, de uma abordagem jornalística específica frente aos acontecimentos, embasada em um ideal de que os jornalistas devem se preocupar em coletar evidências sobre os fatos seguindo protocolos claros e reproduzíveis, emprestados das ciências sociais, para revelar a verdade sobre um determinado acontecimento.

Embora Meyer propusesse, já na década de 1970, que os jornalistas aprendessem a programar computadores (MEYER, 1973), (...) o jornalismo de precisão é definido pela aplicação de métodos de pesquisa social e comportamental à prática do jornalismo, o que pode, ou não, incluir o uso de computadores (TRÄSEL, 2014b).

Para Träsel (2014b), o Jornalismo Guiado por Dados, derivado da proposta de jornalismo de precisão, teria por objetivo impulsionar o jornalismo para longe do senso

comum, em direção à ciência, através da aplicação de tecnologias e métodos da informática. Entretanto, longe de ser um substituto das habilidades do repórter, o computador é, na tradição do JGD, uma extensão de suas habilidades. Nele, as planilhas eletrônicas, bancos de dados e aplicativos para tratamento estatístico são entendidos como instrumentos de ampliação do fazer jornalístico. O Jornalismo Guiado por Dados (JGD) compreende diversas práticas profissionais nas quais o ponto em comum é o uso de bases de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias (TRÄSEL, 2014b). A reportagem assistida por computador (RAC) faz parte das práticas de JGD, assim como a criação de infográficos, a visualização de dados, a criação e manutenção de bases de dados e a utilização das políticas de acesso a informação, como a Lei de Acesso à Informação (LAI). Assim como na tese de Träsel (2014b), no presente trabalho o JGD será adotado como uma evolução conceitual do jornalismo de precisão e da Reportagem Assistida por Computador (RAC).

Também conhecido como “jornalismo de dados”, “jornalismo computacional”, *data journalism* ou *data-driven journalism*, no JGD os dados são a fonte principal do conteúdo jornalístico e sua prerrogativa é legitimar o trabalho com telas como uma forma de reportagem investigativa. Segundo Träsel (2014b, p. 35), o JGD é visto como uma adaptação das rotinas produtivas à abundância de bases de dados e à demanda do público por contexto e sentido a respeito dos acontecimentos que elas descrevem. O conceito de Jornalismo Guiado por Dados com o qual os profissionais do jornalismo vem operando pode ser definido como:

o jornalismo guiado por dados é a aplicação da computação e dos saberes das ciências sociais na coleta, processamento, interpretação e apresentação de dados, com o objetivo de ampliar a função da imprensa como defensora do interesse público (TRÄSEL, 2014b, p.199).

Um dos argumentos mais importantes do JGD para a função social do jornalismo é o argumento de que, com ele, os jornalistas das redações podem fugir do chamado ‘jornalismo declaratório’. Os profissionais podem se utilizar de outras fontes para conseguir as informações, que não sejam autoridades no assunto, ou até mesmo que não sejam humanas. Para Parasie e Dagiral¹⁷ (2013, apud Träsel, 2014b)

¹⁷ O recurso apud foi utilizado em função da obra original citada estar em francês e não estar disponível em inglês ou português. A autora do presente trabalho não possui um nível de francês que permita a compreensão plena do texto, então se optou pelo recurso.

as formas contemporâneas de jornalismo de dados se assentam na prerrogativa de serem causadoras de uma mudança profunda na relação do jornalista com a sua fonte. Essa prerrogativa só é verídica até certo ponto, já que os dados que são disponibilizados aos jornalistas também são criados pelas mesmas fontes de autoridade que seriam entrevistadas pelos profissionais.

Ainda assim, Parasie e Dagiral (2013, apud Träsel, 2014b) defendem que existem outras três motivações secundárias que apoiariam o uso e a divulgação do JGD como prática importante dentro das redações. A primeira delas é que há uma ampliação do número de fontes permitido pela comunicação horizontal da internet e pela publicação de bases de dados pelas organizações, como através da Lei de Acesso à Informação (LAI). A segunda seria uma desconexão entre a informação bruta e as estratégias comunicacionais dos profissionais de relações públicas das organizações, já que os dados podem ser acessados e analisados diretamente pelos jornalistas. A terceira motivação é o baixo custo de produção destas reportagens ou notícias pois não seria mais necessário deslocar um profissional por grande período de tempo para averiguar os arquivos, a informática e alguns softwares de análise de dados permitem realizar um trabalho quase gratuito e de maneira mais rápida e eficaz.

O JGD parece ser um dos modos de ajuste da profissão jornalística à cibercultura e à economia do conhecimento, as quais podem ser consideradas os motores sociais tanto para o avanço da informática quanto para a disseminação de uma cultura da transparência (TRÄSEL, 2014b). Em uma definição de sentido mais sociológico, o Jornalismo Guiado por Dados é “a aplicação da tecnociência às rotinas produtivas do jornalismo informativo, principalmente num contexto de comunicação em redes com o fim de estabelecer reclamações mais sólidas de autoridade profissional” (TRÄSEL, 2017a, p. 94). As etapas de coleta, limpeza, análise e visualização de dados compõem as rotinas produtivas recomendadas pelos manuais da área e observadas pelos pesquisadores (TRÄSEL, 2014b).

Durante os anos 2000 diversos governos e organizações começaram a adotar políticas de dados abertos e de transparência pública. Como consequência, a oferta de bancos de dados disponíveis cresceu muito, e a dificuldade de fazer RAC diminuiu (TRÄSEL, 2017a). A informatização das redações, as iniciativas de transparência (como a Lei de Acesso à Informação) e as tecnologias facilitadoras do processo de

*data mining*¹⁸ e visualização de dados levaram à uma renovação de interesse da categoria jornalística pelo JGD e pela Reportagem Assistida por Computador (RAC). Assim, o potencial do trabalho com dados ganhou destaque e o Jornalismo Guiado por Dados virou o salvador da crise da indústria jornalística. Atualmente, os jornalistas que trabalham com dados estão tentando dar uma resposta ao jornalismo declaratório e burocratizado (TRÄSEL, 2017a).

Barbosa e Torres (2013) situam o JGD dentro de um modelo teórico chamado de Paradigma JDBD – Jornalismo Digital em Base de Dados. Os autores afirmam que “a consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência de meios nos permite afirmar a sua preponderância” (BARBOSA e TORRES, 2013, p.153) enquanto o JGD seria uma extensão deste modelo. Também conhecido como *Data Journalism*, Barbosa e Torres (2013) o definem simplesmente como aquele jornalismo que é produzido com dados, que podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas, inclusive as próprias instituições jornalísticas já consolidadas, e podem estar em sua forma bruta mais comum (planilhas de Excel) ou publicados em formatos diversos para a narrativa jornalística adequada melhor apresentar os resultados para o leitor e ajudar a compreensão.

O conceito apresentado pelos autores do Paradigma JDBD é

o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de uma natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação e a circulação de cibermeios dinâmicos em multiplataformas (BARBOSA e TORRES, 2013, p. 154).

Desta forma, o entendimento dos autores Barbosa e Torres (2013) é de que o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) é uma vertente do Paradigma JDBD, pois seus aspectos principais estão contidos dentro da conceituação definidora do próprio paradigma. Assim, uma vez que o JGD demarca a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados no processo de produção de conteúdos jornalísticos, no seu consumo e circulação, também está compreendido dentro do Paradigma JDBD. Por consequência, se consideramos que o JGD é um dos aspectos dentro do Paradigma JDBD, seus produtos e formatos são levados como configuradores de

¹⁸ Mineração ou exploração de dados.

modos novos de narrar, assegurados pela hipernarrativa em base de dados (BARBOSA e TORRES, 2013).

Conforme Träsel (2014b, p. 108), o JGD tem por objetivo a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, no processo de apuração de reportagens, na distribuição do conteúdo em diferentes plataformas e na geração de visualizações (incluindo a infografia). Principalmente, as técnicas de JGD permitem ao jornalista encontrar informação com valor noticioso em bases de dados com milhares ou milhões de registros, dificilmente manejáveis sem a ajuda de computadores. É neste momento de ecossistema pós-industrial que podemos compreender a situação na qual a importância do jornalista não é anulada pela máquina (neste caso, o computador), mas sim permitida pela tecnologia. A automação de processos e conteúdo é o território mais subaproveitado para derrubar o custo do jornalismo e melhorar a produção editorial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). Aqui, podemos compreender situações nas quais, dentro do processo, a utilização da tecnologia é essencial, já que sem ela seria quase impossível garimpar com rapidez grandes volumes de dados.

Contudo, os bancos de dados são entendidos no âmbito do JGD como fontes de informação para a produção de narrativas. Não necessariamente estas narrativas precisam ser digitais. Se considerarmos os limites do JDBD, não apenas os bancos de dados são fontes de informação, mas compõem a base material mesma sobre a qual todos os produtos se assentam (TRÄSEL, 2014b). O conflito, apresentado pelo autor, é de que, enquanto todos os produtos do JDBD são expressões de código binário armazenado em computadores e tem isso como suporte, muitos produtos do JGD usam suportes tradicionais como o papel, já que muitas apurações guiadas por dados resultam em matérias para jornais, revistas ou emissoras de rádio e televisão (TRÄSEL, 2014b).

Os precursores do JGD foram estabelecidos em uma época na qual o uso de computador na apuração jornalística ainda era pontual, e o conjunto de práticas se acentuou em uma época de sociedade em rede (GEHRKE, 2018a). Para a autora, o uso de dados como fonte sofreu transformações à medida em que passou a integrar um cenário de jornalismo em rede, a partir de políticas de transparência e da disponibilidade de bases de dados públicas (GEHRKE, 2018a).

Então, o Jornalismo Guiado por Dados pode ser entendido tanto quanto uma extensão do Paradigma do JDBD quanto uma evolução do jornalismo de precisão e da Reportagem Assistida por Computador. A visão de evolução dos produtos de ciberjornalismo o colocam dentro de um produto de quarta geração, como explicado por Barbosa (2007). A visão do jornalismo em suportes tradicionais, como papel, rádio e TV, colaboram para uma definição mais ampla do JGD como um modo de fazer jornalismo. O produto final (reportagem, notícia, matéria) do JGD não é necessariamente digital, sua narrativa pode ser construída digitalmente, dentro de um computador, mas ser impressa na edição diária de um jornal ou veiculada na rádio. No presente trabalho analisaremos reportagens que estão publicadas na *web*, porém nem todas foram pensadas e criadas como produto de ciberjornalismo.

Assim, o Jornalismo Guiado por Dados surge como o salvador da crise na qual a indústria jornalística está passando. A crença de que o JGD pode resgatar os objetivos primordiais do jornalismo como função social de defender o interesse público estão baseadas no *ethos* do profissional que trabalha com JGD, e é o assunto do capítulo dois.

3 CULTURA DA TRANSPARÊNCIA

Se o Jornalismo Guiado por Dados é a “luz no fim do túnel” da crise da indústria jornalística, isso se deve aos sentidos e princípios fundamentais da ética e fazer jornalístico que a atividade mobiliza. Estes sentidos estão relacionados ao ethos dos jornalistas que trabalham nas editorias de dados, ou com JGD diretamente, e possuem algumas características e crenças únicas a esta categoria.

A defesa do direito à informação, a noção de que o jornalismo defende o interesse público e a sua obrigação com a verdade são também crenças compartilhadas pelos jornalistas que trabalham com dados. Como descreve Träsel (2017a, p. 94) “(...) ninguém quer usar dados para fazer horóscopo, as pessoas utilizam dados para fazer investigação, até porque requer muito esforço”. A motivação dos jornalistas de JGD vai de acordo com a definição de Kovach e Rosenstiel (2004) sobre qual a finalidade principal do jornalismo: “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”(KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 22). Assim,

o ethos específico do jornalista que trabalha com dados apresenta uma combinação de elementos da cibercultura, em especial da ética hacker, e da cultura profissional jornalística, que se manifestam como uma crença na capacidade da técnica de oferecer caminhos para a manutenção do jornalismo informativo num cenário de crise, mediante a superação da noção de objetividade como ritual estratégico (TRÄSEL, 2014b, p. 15).

Assim sendo, o presente capítulo investiga como a transparência e o jornalismo estão ligados através da credibilidade e das finalidades do jornalismo. Além disso, discute o que consiste no ethos do jornalista de dados e como duas das suas características (a tecnofilia e o cooperativismo), que provém da cultura hacker, podem contribuir na discussão sobre a transparência. Finalmente, articula as ideias do ethos jornalismo e da transparência dentro de um debate sobre o resgate da objetividade, um dos valores centrais do jornalismo.

3.1 A TRANSPARÊNCIA, A VERDADE E AS FINALIDADES DO JORNALISMO

Dentro da definição geral sobre a finalidade do jornalismo de fornecer informação para que cada sujeito seja capaz de se autogovernar (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004), os autores entendem que são necessários alguns procedimentos para que tal tarefa seja cumprida. A partir da lista de nove elementos¹⁹ do jornalismo idealizada por Kovach e Rosenstiel (2004), as ideias de compromisso com a verificação e com a informação são essenciais. No cenário do jornalismo pós-industrial, no qual o repórter ou jornalista não decide mais o que o público deve ou não ficar sabendo e no qual a informação é abundante e nem sempre qualificada, o jornalista deve ajudar o público a se situar dentro da abundância de informações existentes. Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 41) “a primeira tarefa o jornalista (...) é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la.”

Assim, já que as notícias são a chave que as pessoas usam para pensar e aprender sobre o mundo, a informação transmitida deve ser confiável e qualificada. A verdade cria uma sensação de segurança que tem raiz na percepção dos fatos e se encontra na essência do que é notícia (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). O jornalismo deve, de acordo com os autores (2004), perseguir a verdade em um sentido por meio do qual possamos funcionar no dia-a-dia. Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 70), é muito mais produtivo entender a realidade jornalística como um processo que começa com as primeiras matérias e vai se construindo ao longo do tempo.

No fundo esse processo tenta chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informação autopromocional, deixando que a comunidade reaja e assim surja o processo seletivo das notícias. A busca da verdade se torna uma conversação (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 73).

¹⁹ Os nove elementos de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 22-23) são: “1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem. 5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder. 6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público. 7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante. 8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional. 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.”.

Para que possamos chegar na “melhor versão da verdade”²⁰ precisamos de exatidão e coerência. A exatidão da informação é a fundação que sustenta o jornalismo e se relaciona diretamente com a necessidade de verificação. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004, p. 109), a busca pela verdade é só um dos passos que faz o jornalismo funcionar. O método que os jornalistas usam para se aproximar da verdade e como os transmitem para os cidadãos são dois elementos importantes desta busca a partir da verificação da informação. Logo, a transparência no método aparece como um fator importante tanto na *credibilidade constituída* (de quem enuncia) quanto na *credibilidade percebida* (a que é efetivamente atribuída pelo interlocutor)²¹.

Lisboa e Benetti (2015) consideram que o discurso jornalístico deve prover evidências sobre sua autoridade e suas intenções, que servem como um guia para que o leitor possa formar opiniões sobre seus relatos. Para as autoras (2015), a credibilidade percebida sempre é resultado de uma negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público, fazendo com a questão seja “(...) como o jornalismo se mostra credível para o leitor com sustentação nos pilares da *verdade* e da *justificação* (...)” (LISBOA e BENETTI, 2015, p. 13). Desta forma, quando o leitor percebe que o jornalismo cumpre a função que lhe cabe, tem evidências e razões para justificar sua crença no testemunho jornalístico. As evidências constituem a justificação, aquilo que pode ser capaz de gerar argumentos em defesa de uma crença (LISBOA e BENETTI 2015). “No jornalismo, sustentamos que a justificação está amparada nos métodos e processos que têm o objetivo de reduzir o erro e a ocorrência dos relatos falsos”, explicam Lisboa e Benetti (2015, p. 18). Então, a transparência sobre a metodologia usada para chegar ao produto final lido pelo leitor e os processos de verificação de informação, assim como práticas que aproximam o jornalismo da ciência, colaboram para a sustentação do jornalismo como produto da “melhor versão da verdade”.

Um dos nove elementos sistematizados por Kovach e Rosenstiel (2004) é que a essência do jornalismo é a disciplina da verificação. De acordo com os autores (2004) é esta disciplina que separa o jornalismo do entretenimento, da literatura e de outras formas de arte. Da mesma forma como Philip Meyer acreditava que o jornalismo de precisão seria uma forma de aproximação do jornalismo com o método

²⁰ Termo utilizado pelos autores Kovach e Rosenstiel (2004) e creditado ao jornalista Carl Bernstein, do caso Watergate.

²¹ Para entender mais sobre os conceitos, consultar Lisboa (2012).

científico durante o auge do *New Journalism*, Kovach e Rosenstiel (2004) também acreditam que essa aproximação é válida para combater o “infotainment²²”. Para eles, só o jornalismo se concentra primeiro em registrar corretamente os acontecimentos e uma disciplina mais consciente de verificação forneceria aos cidadãos uma base para confiar nos relatos jornalísticos. Meyer é citado por Kovach e Rosenstiel (2004, p. 121) como referência quando se trata desta aproximação, utilizando-se da ideia de que o jornalismo e a ciência tem raiz intelectual no Iluminismo dos séculos XVII e XVIII, derivando do ideal de que no meio da diversidade de pontos de vista temos maiores possibilidades de conhecer a verdade. Neste contexto, a isenção e o equilíbrio jornalístico são considerados como recursos para ajudar os profissionais da imprensa no desenvolvimento e verificação de seus relatos (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Estes recursos, entretanto, não devem ser utilizados somente como princípios abstratos e, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), devem ajudar os jornalistas a “chegar mais perto de uma verificação autêntica e uma versão confiável dos fatos” (2004, p. 121).

Finalmente, os autores (2004) chegam a um conjunto de cinco²³ conceitos básicos da disciplina de verificação, que eles consideram como princípios intelectuais da ciência da reportagem. Um deles, e o mais importante para entendermos o papel da transparência dentro do contexto da verdade e do jornalismo como disciplina de verificação, diz: seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos. Mas o que é transparência?

Para Kovach e Rosenstiel (2004) a transparência é consequência da busca pela verdade, como um meio de apresentá-la ao público. A maneira prática de dizer aos leitores o quanto o jornalista sabe é revelar o máximo possível sobre suas fontes e métodos. Através da transparência, o repórter pode conferir credibilidade à verdade (e ao jornalismo como sistema e crença). Além disso, a transparência também ajuda a deixar claro que o jornalista tem um motivo ou interesse público - outra chave da credibilidade (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Esta, em suma, é o que os autores (2004) chamam de Regra da Transparência: explicar como aprendemos alguma informação e por que nela acreditamos.

²² Information + entertainment = infotainment. É a junção do jornalismo (notícias/informação) com entretenimento.

²³ Os cinco conceitos cunhados por Kovach e Rosenstiel (2004, p. 123) são: “1. Nunca acrescente nada que não exista. 2. Nunca engane o público. 3. Seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos. 4. Confie só no seu próprio trabalho de reportagem. 5. Seja humilde.”.

Gehrke (2018b, p. 4) entende a transparência como “**abertura** (*openness*) nos procedimentos de reportagem, especialmente no que diz respeito ao uso de fontes e métodos, às escolhas, ao passo a passo adotado e suas limitações”. O conceito de transparência é comumente tido como equivalente ao de abertura, como os autores Vos e Craft (2016) demonstram em seu estudo. Vos e Craft (2016) conduziram este estudo a fim de compreender o que os membros do campo jornalístico queriam dizer quando falavam sobre transparência. O estudo identifica a emergência do debate sobre a transparência no início dos anos 2000, como uma cobrança da mídia por uma maior transparência das instituições que obtinham maior parte do poder social. Os autores (2016, p. 7) também consideram que a transparência se equivale à abertura (*openness*), significando ser aberto sobre seus relacionamentos e objetivos. A transparência como abertura tem apoio em uma lógica de “o que vale para um, vale para todos”; já que os jornalistas esperam que as outras instituições sejam transparentes, a mesma regra vale para o campo.

Craft e Heim (2009) acreditam que a transparência tem sido adotada como um método pelo qual os jornalistas podem restabelecer a confiança com o público. Para responder à questão do que realmente é ser transparente, Craft e Heim (2009) classificam uma transparência passiva, que tem o sentido de algo ou alguma informação estar **disponível** (*availability*), e uma transparência ativa na qual algo está sendo **divulgado** (*disclosure*). A noção de disponibilidade remete a um estado no qual os documentos, estatísticas, procedimentos, motivos e intenções estão abertos para o olhar público²⁴ (CRAFT e HEIM, 2009, p. 219). Como divulgação, os autores (2009, p. 219), entendem que a transparência conota um processo para trazer informação e fazer dela pública²⁵. As duas noções parecem se sobrepor quando pensadas no contexto da literatura da teoria jornalística e não são, de maneira alguma, excludentes e opostas. Ainda, Craft e Heim (2009) ressaltam que há uma tendência no meio jornalístico que prefere a noção de transparência como ‘**prestação de contas**’ (*accountability*), mas que elas não são equivalentes. Enquanto a transparência se propõe a revelar o que de outra forma estaria escondido, a ‘prestação de contas’ se propõe a argumentar por qual motivo as decisões ou informações reveladas são sensatas.

²⁴ No original “It refers to a state in which documents, statistics, procedures, motives, and intentions are open to public view.”

²⁵ No original “(...) connoting a process for bringing information into view.”

Karlsson (2010) aponta similaridades entre a transparência e o que chama de rituais de objetividade. Ambos trabalham com a noção de abertura (*openness*), tentando traduzi-la em rituais que possam ser utilizados na rotina diária jornalística e que possam ser comunicados pela audiência e colegas. Para ele (2010), se a transparência consegue alcançar seu status de ritual, serve como sistema de ‘prestação de contas’ e como uma maneira de aumentar a legitimidade do jornalismo com os cidadãos. O autor (2010, p. 537) divide a transparência em duas vertentes, muitas vezes conectadas. A primeira implica que os produtores de notícias podem explicar e serem abertos sobre o modo pelo qual as notícias são selecionadas e produzidas – uma *disclosure transparency*²⁶. A segunda vertente disserta sobre a possibilidade que os usuários têm de participarem em diferentes etapas do processo de produção noticiosa – uma *participatory transparency*²⁷.

Lisboa e Franzoni (2018) consideram que a transparência pode ser considerada uma estratégia discursiva, conferindo ao relato um efeito de nitidez e franqueza por meio da demonstração de quem são as fontes, quais os interesses em jogo e, mais importante, quais foram os métodos utilizados para obter tal informação. A transparência no método, no caso do discurso, se traduz em: quais as provas de que tudo que está sendo dito aproxima-se ao máximo da verdade (LISBOA e FRANZONI, 2018). Conforme as autoras (2018), a análise empírica desenvolvida por elas a partir de vários códigos deontológicos demonstrou que

a transparência é estabelecida como norma ética em alguns aspectos, como na diferenciação entre artigo e notícia, identificação do jornalista na relação com as fontes, na citação de fontes, na divulgação de erros e direitos de resposta (LISBOA e FRANZONI, 2018, p. 13).

Em sua tese de doutorado, Reginato (2016) faz uma revisão bibliográfica sobre as finalidades do jornalismo separada em períodos, desde a primeira tese escrita por Tobias Peucer. O terceiro período, iniciado em 1990 a partir da inserção das tecnologias nas rotinas produtivas jornalísticas, é aquele no qual o conceito de transparência como abertura ou ritual produtivo aparece. Ignacio Ramonet (2012 apud

²⁶ Nenhuma tradução parece adequada no momento, então foi optado pelo uso do termo original. “The first strand of transparency implies that news producers can explain and be open about the way news is selected and produced – a disclosure transparency.” (KARLSSON, 2010, p. 537) tradução minha.

²⁷ Nenhuma tradução parece adequada no momento, então foi optado pelo uso do termo original. “The second strand concerns users being invited to participate in different stages in the news production process – a participatory transparency.” (KARLSSON, 2010, p. 537) tradução minha.

REGINATO, 2016) entende que, atualmente, os leitores buscam “menos informação, mas melhor” e exigem transparência dos veículos e jornalistas.

A busca pela verdade com a finalidade de informar corretamente os cidadãos, para que os mesmos possam se autogovernar, está ligada a disciplina da verificação como método para se obter “a melhor versão da verdade”. A transparência faz parte desta disciplina quando se torna um ritual produtivo ou uma regra pela qual o jornalista consegue se aproximar da verdade concreta através de métodos que podem ser seguidos e reproduzidos pelos leitores ou seus colegas. A ideia de abertura (e de transparência ativa) só funciona, porém, quando o profissional está comprometido com a ética jornalística e os valores da comunidade.

3.2 O ETHOS (ROMÂNTICO) DO JORNALISTA DE DADOS

O que motiva alguém a seguir carreira jornalística, principalmente dentro do nível superior? O que faz com que a profissão seja escolhida por 362 candidatos somente no Concurso Vestibular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) 2020, quando há apenas 35 vagas²⁸? No ano em que ingressei no curso de Jornalismo da UFRGS, em 2016, havia 589 candidatos para as mesmas 35 vagas, com uma densidade de 16,83 candidatos por vaga²⁹. Era o 11º curso mais procurado do ano, dos 91 oferecidos pela universidade. Não posso afirmar e falar por todos os meus colegas de faculdade, mas acredito que poucos tenham escolhido o jornalismo por dinheiro ou tradicionalismo da família. Das dezenas de primeiras aulas que vivi nestes quatro anos, em que geralmente tínhamos que explicar em algum momento o motivo pelo qual estávamos ali, as respostas eram múltiplas, porém sempre uníssonas: queríamos mudar o mundo, de uma forma ou de outra, pois acreditávamos no poder transformador do jornalismo. Acreditávamos, alguns de nós ainda acreditam, que a finalidade social do jornalismo é transformadora. E que ela está ligada, de uma maneira ou de outra, com a busca pela verdade das informações e com a necessidade de levá-la ao público leitor.

Daniel Cornu (1994) questiona como apreciar a verdade de uma informação, não só quanto à exatidão mas também quanto a aspectos como a justeza da sua interpretação e autenticidade da sua relação sem que tenhamos referência ao público

²⁸ Disponível em <<https://www.ufrgs.br/vestibular/cv2020/densidade/>>

²⁹ Disponível em <https://www.ufrgs.br/vestibular/cv2016/densidade_2016.htm>

ao qual tal informação se destina. Sua própria resposta remete à deontologia profissional e à ética da informação, que estão inseridas dentro do próprio ato de fazer jornalístico. Ser jornalista implica a partilha de um ethos que tem sido afirmado há mais de 150 anos (TRAQUINA, 2005), quando ocorreu a profissionalização do jornalismo. Bonnewitz (2003) se apropria dos conceitos de Pierre Bourdieu e utiliza o termo ethos

para designar os princípios ou os valores em estado prático, a forma interiorizada e não-consciente da moral que regula a conduta cotidiana: são os esquemas em ação, mas de maneira inconsciente (o ethos se opõe assim à ética, que é a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral) (BONNEWITZ, 2003, p. 77).

Cláudia Lago (2003) aponta para a presença de um senso romântico coletivo (a vontade de mudar o mundo, da profissão que é uma paixão, e do papel social do jornalismo) que atinge os profissionais, perceptível nas motivações diárias e nos textos produzidos por eles. A autora (2003) propõe compreender esse romantismo como um ethos: “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do *habitus*³⁰ que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações” (LAGO, 2003, documento não paginado). O ethos romântico do jornalismo faz com que a profissão seja confundida com uma missão a ser realizada, ao mesmo tempo em que resgata o comprometimento do sujeito jornalista com o seu dever profissional, para a autora (2003). Lago (2003) conclui que o ethos romântico reivindica para o jornalismo o ideal iluminista do qual nasceu: uma busca pela verdade.

Os jornalistas que trabalham com Jornalismo Guiado por Dados (JGD) compartilham de algumas crenças que remetem à cultura hacker e constroem um ethos particular deste segmento de profissionais. Träsel (2014b) pontua três traços de caráter³¹ identificados no ethos dos profissionais de dados: **cooperativismo**, **tecnofilia** e **objetivismo**. Os dois primeiros (cooperativismo e tecnofilia) estão ligados à cultura hacker e sugerem que o JGD seja uma combinação desta cultura e da cultura jornalística (TRÄSEL, 2014a). Já o objetivismo se relaciona com a busca pela verdade

³⁰ “(...) o habitus é um sistema de disposições duradouras adquirido pelo indivíduo durante o processo de socialização.” (BONNEWITZ, 2003, p. 77).

³¹ Termo utilizado pelo autor (2014b).

e a objetividade, dois conceitos fundamentais da profissão jornalística e receberá atenção especial na terceira parte deste capítulo.

Como já foi observado neste trabalho anteriormente, o Jornalismo Guiado por dados se refere à “aplicação da tecnociência às rotinas produtivas do jornalismo informativo, num contexto de comunicação em rede, com o fim de estabelecer reclamações mais sólidas de autoridade profissional” (TRÄSEL, 2014b, p. 23). Conforme o autor (2014b, p. 24), a emergência do JGD pode ser compreendida como um epifenômeno dos fatores tecnológicos, culturais e sociais que envolvem a emergência da cibercultura, fazendo com que haja um ajuste da profissão jornalística à mesma, favorecendo a disseminação dos ideais da transparência.

O termo tecnofilia se refere a uma afinidade pela manipulação e compreensão de artefatos técnicos³², sendo o antônimo da tecnofobia e tendo, neste trabalho e no de Träsel (2014b), uma conotação neutra que diz respeito a uma afinidade pessoal por estes objetos. Nos profissionais apresentados no estudo de Träsel (2014b), a tecnofilia se mostra como uma crença na capacidade que a informática teria de neutralizar os obstáculos administrativos para a realização de reportagens investigativas, pois o bom jornalismo é subsidiado (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) e há uma necessidade de reestruturação provocada pela Internet. A tendência tecnófila também é demonstrada na crença que os profissionais demonstram na possibilidade de se substituir fontes humanas pelas bases de dados (TRÄSEL, 2014b). Esta ideia de substituição vai de encontro com o pensamento de superação do jornalismo declaratório através do JGD, em nome do conceito de objetividade. O grupo estudado, porém, não é acrítico em relação ao uso e a produção tecnológica. Träsel (2014b) explica que, apesar dos participantes terem cuidado ao negar um possível *status* de hackers, a observação do cotidiano mostrou que eles adotam estratégias de trabalho e aderem a valores que fazem parte da ética hacker. Em resumo, os traços de tecnofilia se expressam de maneira semelhante ao como a paixão por tecnologia se expressa entre os membros da cultura hacker (2014b). Há, então, um ponto de intersecção entre a cultura hacker e a cultura jornalística, marcado pelo ethos romântico que as duas compartilham. Assim como os jornalistas, os hackers também querem defender o interesse público (TRÄSEL, 2017a).

³² Definição utilizada pelo autor (2014b, p. 197).

O cooperativismo desafia a ideia de competitividade, que é encontrada com muita força dentro das culturas organizacionais de instituições jornalísticas, principalmente de grandes veículos. Quem deu o furo? Quem conseguiu primeiro a informação? Apesar da competitividade não desaparecer como parte da cultura jornalística, entre os participantes do estudo de Träsel (2014b) o cooperativismo ajuda a difundir as técnicas de JGD nas redações e a incorporar mais dados dentro das bases que servem de matéria-prima para as investigações e reportagens. De acordo com o estudo, os participantes se mostraram dispostos a oferecer dados, código-fonte e conhecimento entre eles e outros jornalistas. O cooperativismo também se manifesta como adesão ao valor da transparência, já que um dos objetivos principais do JGD é justamente conferir transparência às atividades de instituições públicas e privadas (TRÄSEL, 2014b). A transparência é compreendida, dentro do grupo estudado, como a oferta das bases de dados das quais derivam os produtos do JGD e também adotada como prática jornalística, abrindo seus códigos-fonte e permitindo tanto a reprodução quanto a auditoria dos resultados obtidos. Aqui, podemos retornar às ideias de uma transparência ativa e passiva. O estudo parece demonstrar uma preocupação com a transparência passiva, ou a preocupação com que a informação esteja disponível. A transparência ativa, ou seja nos processos individuais, se encontra presente na preocupação da equipe em oferecer os dados e códigos utilizados para apuração. Ambas colaboram para a credibilidade da investigação e dos achados jornalísticos e para a noção de 'prestação de contas' sobre o trabalho da equipe.

Estes dois traços, cooperativismo e tecnofilia, contribuem para a retomada de um ideal de objetividade jornalística. Os novos valores na identidade profissional jornalística parecem se subordinar ao objetivismo do jornalismo, levando o autor (2014b) a crer que o jornalismo está mais assimilando elementos do que sendo assimilado pela cibercultura. Ademais, a resistência deste ethos nos discursos e motivações atuais dos jornalistas demonstra que, mesmo com as reconfigurações da profissão e mudanças no mercado de trabalho, o idealismo romântico ainda persiste.

3.3 A TRANSPARÊNCIA É A NOVA OBJETIVIDADE?

O terceiro traço de caráter observado por Träsel (2014b) é o **objetivismo**, que seria responsável pela superação do jornalismo declaratório por aproximar, cada vez

mais, o jornalismo da ciência. Os jornalistas que trabalham com dados, por acreditarem que a tecnologia pode resolver problemas de qualquer natureza (TRÄSEL, 2014b), depositam sua fé nela para salvar o jornalismo em sua crise pós-industrial. Assim, o conceito de objetividade passa a ser compreendido, para estes profissionais, como “a aplicação de técnicas das ciências sociais e da informática às rotinas produtivas das redações, no intuito de substituir o jornalismo declaratório (...) por reportagens cujos fatos são derivados de bases de dados” (TRÄSEL, 2014b, p. 15). Esse conceito de objetividade também está relacionado, de acordo com o autor (2014b), aos procedimentos de transparência difusão do conhecimento sobre as rotinas produtivas do Jornalismo Guiado por Dados para outros jornalistas e para o público em geral.

Essa noção de objetividade, porém, é consequência da introdução da cibercultura nas rotinas pessoais dos jornalistas. O conceito, em uma perspectiva histórica e em algumas discussões acadêmicas, ainda se mostra envolto de polêmicas. Traquina (2005, p. 135), defende que “nenhum valor no jornalismo como a **objetividade** tem sido objeto de tanta discussão, crítica e má-compreensão (...)” e que a discussão sobre este valor tradicional do jornalismo não pode ser reduzida simplesmente a uma dicotomia entre subjetividade e objetividade. Para Traquina (2005), o valor da objetividade nasceu no jornalismo no século XX, com base na inversão de valores ocorrida no século XIX, na qual a imprensa não era mais opinativa e começava a ser factual. No século XX, somente os fatos não eram mais o bastante, e os jornalistas começaram a duvidar até mesmo dos fatos (TRAQUINA, 2005).

Schudson (2010) contextualiza que houve dois fatores para o desenvolvimento desta suspeita em relação aos fatos: a figura do profissional de Relações Públicas e a propaganda no período da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918). A propaganda de guerra, durante e após a Primeira Guerra, fez com que os jornalistas passassem a considerar *qualquer coisa* como ilusão, já que as mesmas estavam recheadas de jogadas de RP para beneficiar organizações e instituições da época, influenciando o que era noticiado e como as mesmas se desdobravam nas rotinas produtivas dos repórteres (SCHUDSON, 2010). O autor (2010) explica que a propaganda e as relações públicas minaram a confiança nos fatos, e a imprensa reagiu à subjetivação aparente dos fatos debruçando-se nas reportagens interpretativas e nas colunas pessoais. Porém, nem todos os jornalistas podiam escrever colunas e reportagens investigativas:

os repórteres diários ainda precisavam acreditar no valor de seu melhor trabalho na busca e apresentação dos fatos. Eles necessitavam de uma estrutura dentro da qual poderiam levar o próprio trabalho a sério e convencer seus leitores e críticos a levá-los a sério também. Isso era o que a noção de “objetividade”, como fora elaborada nas décadas de 1920 e 1930, tentava oferecer. (SCHUDSON, 2010, p. 178).

Se nos anos 1930 a objetividade era um valor profissional articulado, ela se tornou um ideal precisamente quando a impossibilidade de vencer a subjetividade nas notícias era aceita, e precisamente porque a subjetividade tinha se tornado inevitável (TRAQUINA, 2005). Conforme Schudson (2010), a origem do valor da objetividade se encontra na necessidade de encobrir a decepção no olhar moderno, como forma de fugir das convicções jornalísticas profundas sobre a direção da profissão. É através de uma ideologia da objetividade que os jornalistas substituíram a fé nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo onde até os próprios fatos eram postos em cheque (TRAQUINA, 2005). Nos anos 1960, o abuso da objetividade fez com que ela, outrora considerada como um “antídoto para a parcialidade, passasse a ser encarada como a parcialidade mais insidiosa, dentre todas” (SCHUDSON, 2010, p. 188) pois reproduzia uma realidade social que não olhava para as estruturas básicas do poder e do privilégio. É durante os anos 1960 e 1970 que acontece o movimento do *New Journalism* com nomes como Truman Capote, Tom Wolfe, Gay Talese e Hunter S. Thompson. É também como resposta que surge Philip Meyer e o Jornalismo de Precisão, em 1973, retomando a noção de objetividade e aproximando-a da ciência, idealizando que o método utilizado precisa ser objetivo, e não o jornalista.

Em vista disso, Traquina (2005) resgata a dicotomia entre o objetivo e o subjetivo e sugere que a objetividade não é a negação da subjetividade, mas “uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada” (2005, p. 139) e conjuntamente uma proteção contra eventuais críticas ao trabalho de apuração e investigação feito por eles. O autor (2005) considera que a objetividade é muito útil exatamente por traçar métodos de aplicação fácil e rápida que garantem o fechamento do jornal no final do dia, forçado pela rotina frenética das redações. Acrescenta, ainda, que a objetividade não é só um valor que o próprio campo jornalístico impõe a si mesmo; o público também associa a objetividade (ou alguma forma de equilíbrio

profissional) ao papel do jornalista, servindo como uma baliza do seu comportamento profissional (TRAQUINA, 2005).

A partir deste resgate histórico do conceito de objetividade e a compreensão de que a mesma não é somente um valor inatingível e ultrapassado do jornalismo, mas extremamente necessária para a continuação de um trabalho jornalístico de qualidade, voltamos ao traço de objetivismo encontrado no grupo de jornalistas estudado por Träsel (2014b). O autor (2017a) considera que o grupo, mesmo sendo considerado progressista pelos traços de tecnofilia e cooperatividade presentes nele, enxerga na aplicação da tecnologia as rotinas produtivas típicas do jornalismo tradicional, se reaproximando do ideal de objetividade jornalística. Esta objetividade não é a mesma explicada por Schudson (2010) e Traquina (2005) e se assemelha mais à disciplina de verificação de Kovach e Rosenstiel (2004), derivada das ideias de Philip Meyer, do Jornalismo de Precisão, da RAC³³ e, conseqüentemente, do JGD. Träsel (2014b) explica que o verdadeiro repórter investigativo, de acordo com o Jornalismo de Precisão, deveria avaliar os pontos de vista contraditórios, “atribuindo-lhes o peso devido, através de uma aproximação com o método científico, de forma a evitar ser enganado pelos próprios preconceitos e valores” (2014b, p. 209). Desta forma, o método de avaliação e apuração é que deve ser objetivo, não o jornalista. A chave da objetividade estaria na disciplina do ofício, da verificação, e não em sua finalidade (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Para o JGD, então, o sentido da objetividade está em articular as “aspas” do jornalismo declaratório e os dados disponíveis a respeito de um determinado tema (TRÄSEL, 2014b). De acordo com o autor (2014b), a exposição de uma sucessão de fatos e das relações entre os mesmos e os seus personagens dentro de uma estrutura lógica e sólida, bastaria como evidência para o repórter e para o público leitor.

No interior do valor da objetividade existem duas camadas distintas que se referem aos diferentes entendimentos do que é objetividade: a **objetividade mecânica** e a **objetividade disciplinar**. Träsel (2017a) explica que a objetividade mecânica é aquela que é declaratória, e a objetividade disciplinar é aquela na qual existe um respeito ao método científico. É esta objetividade disciplinar que tem o potencial de resgatar a credibilidade profissional que os próprios jornalistas consideram terem perdido (TRÄSEL, 2017a). O JGD e os profissionais que trabalham

³³ RAC se refere ao termo Reportagem Assistida por Computadores, explicado no capítulo anterior sobre Jornalismo Guiado por Dados.

com ele estão dando uma resposta, uma alternativa, ao jornalismo declaratório, explica o autor (2017a), quando vão em busca da aplicação de técnicas das ciências sociais e computacionais para, ao invés de simplesmente reportar pontos de vistas contraditórios, determinar o quanto eles realmente valem. Resumidamente, “o Jornalismo Guiado por Dados é encarado como uma rebeldia frente à burocratização da cobertura noticiosa. O resgate da objetividade pela tecnologia alimenta o sentido de missão no jornalismo” (TRÄSEL, 2017a, p. 101).

Entretanto, o valor da objetividade disciplinar não é justificativa para um abandono total e completo da subjetividade. Para Kovach e Rosenstiel (2004), a resposta convencional da imprensa “tradicional” para a integração da tecnologia nas rotinas produtivas do jornalismo tem sido a ideia de que a sua função seria dar mais contexto e interpretação às notícias. Os autores (2004) discordam que a resposta da mídia é adequada e acreditam que primeiro deve-se atentar à apuração antes de passar ao estágio interpretativo.

À medida que os cidadãos encontram um grande número de dados, eles precisam de mais – não de menos – fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante saber e descartando o que não é. (...) a necessidade da verdade é maior, não menor, no novo século, considerando que a presença da inverdade tem sido muito mais prevalente. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 77)

O trabalho dos jornalistas de JGD com a análise e a visualização de dados (GEHRKE, 2017), além dos traços de tecnofilia e cooperativismo encontrados no ethos deste profissional, contribuem para um cenário no qual a reapropriação do valor jornalístico da objetividade por estes profissionais seja vista como positiva dentro da ruína das instituições tradicionais em um cenário pós-industrial. A objetividade exige que os jornalistas desenvolvam um método consistente de testar a informação para que os seus preconceitos pessoais ou culturais não atrapalhem a exatidão do seu trabalho da busca pela verdade (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Para alcançar esse jornalismo de método objetivo, Kovach e Rosenstiel propõem cinco “princípios intelectuais da ciência da reportagem” (2004, p. 123), já abordados no início deste capítulo³⁴ e a transparência toma lugar dentro dele, revelando a preocupação do profissional da imprensa com o interesse público quando abre seu método de

³⁴ Relembrando os cinco princípios: “1. Nunca acrescente nada que não exista. 2. Nunca engane o público. 3. Seja o mais transparente possível. 4. Confie só no seu próprio trabalho. 5. Seja humilde.” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 123).

surgimento e apresentação de uma pauta, se aproximando mais do ideal da objetividade como método (GEHRKE, 2017) ou procedimento da disciplina de verificação. Através do processo de transparência no seu método e nas suas bases de dados e códigos, o Jornalismo Guiado por Dados permite ao público recriar o processo de verificação e apuração feito pelo jornalista (GEHRKE, 2018b), possibilitando que os leitores acessem o material bruto e criem confiança no trabalho do profissional de informar a verdade. Gehrke (2018b) acredita que o JGD parece ser uma prática ideal que permite a constante verificação do trabalho de reportagem pelo público. Apesar disso, a autora (2018b) pontua que a abertura completa das informações obtidas ainda está entre as limitações da prática que precisam ser debatidas e colocadas em prática. O recurso do hipertexto permite oferecer diversas camadas de informação ao público leitor e referenciar a fonte original de onde as informações foram obtidas (GEHRKE, 2018b). Finalmente, a autora (2018b) propõe seus próprios parâmetros para estimular a transparência no método jornalístico: clareza nas fontes; abertura de pesquisas, testes e análises; e correção de erros e atualização.

No capítulo atual conseguimos compreender melhor o momento no qual o jornalismo se encontra nas discussões sobre transparência e objetividade, principalmente em reportagens e assuntos que tangem o Jornalismo Guiado por Dados, principal motivação desta pesquisa. A seguir, iremos colocar em prática as discussões e conceitos desdobrados nos dois capítulos anteriores analisando reportagens de ciberjornalismo que utilizam o mote do JGD e identificar os processos de transparência utilizados.

4 METODOLOGIA, ANÁLISE E RESULTADOS

A fim de compreender propriamente os resultados obtidos através da Análise de Conteúdo, metodologia escolhida para a pesquisa, precisamos entender a fonte do *corpus* de análise tanto como produto digital jornalístico (a *newsletter*), quanto como empresa de notícias (o Volt Data Lab) e como seu suporte (reportagens/notícias em um contexto de ciberjornalismo). Sendo assim, neste capítulo apresentaremos com mais profundidade o objeto e a metodologia escolhida, a Análise de Conteúdo. Também analisaremos os resultados obtidos e retomaremos o objetivo da presente pesquisa.

4.1 O VOLT DATA LAB E A DDJBR

A primeira formulação utilizada para Volt Data Lab para definir o seu próprio trabalho é a de uma “*data-driven news agency*”³⁵. Esta informação é utilizada, inclusive, como mote da marca no *site* da empresa³⁶, aparecendo logo abaixo do nome no cabeçalho do *site*. O VOLT, como é conhecido e abreviado pela própria empresa, foi fundado, inicialmente como um blog, pelo jornalista Sérgio Spagnuolo em novembro de 2014³⁷. Aos poucos, o VOLT tornou-se uma agência de jornalismo independente focada em investigação, análise e visualização de dados, desenvolvendo projetos em diversas áreas, como política, economia, direitos humanos, mídia e tecnologia. De acordo com a seção “Sobre” encontrada no *site*, após um trabalho diverso, a decisão editorial tomada pelo Volt Data Lab foi a de focar seus esforços de trabalho para temas cujo fio condutor é tecnologia e mídia. Assim, a partir de 2018 a produção do Volt Data Lab se tornou focada prioritariamente em assuntos de tecnologia e mídia e seus impactos na sociedade, no governo, na Justiça, na política, na economia e no cotidiano das pessoas³⁸.

Apesar de ter sido fundada por um jornalista, o VOLT faz questão de esclarecer em seu *site* que é fruto de um trabalho coletivo de todas as áreas do conhecimento.

³⁵ O termo “*data-driven news agency*” poderia ser traduzido livremente como uma “agência de notícias guiada por dados” (tradução minha).

³⁶ <<https://www.voltdata.info>>.

³⁷ Informação encontrada no LinkedIn pessoal do jornalista.

<<https://www.linkedin.com/in/sergiospagnuolo/?originalSubdomain=br>>

³⁸ Informações retiradas diretamente do *site* <<https://www.voltdata.info/sobre>>.

De acordo com a seção “Equipe”, encontrada no *site*, em novembro de 2019 o VOLT contava com mais oito colaboradores além de Sérgio, que também é editor: quatro jornalistas, um programador, uma arquiteta urbanista, um analista de dados e um coordenador técnico. O VOLT trabalha com colaboradores específicos de acordo com a necessidade de seus projetos. Segundo o *site*, em 2017 foram 19 colaboradores atuando de acordo com as necessidades específicas de cada trabalho. Para fazer com que o modelo de trabalho colaborativo funcione, eles contam com uma rede de colaboradores que são acionados por demanda, sem uma grande equipe além das oitos fixas. Atualmente, o VOLT DATA LAB é uma agência de pesquisas, análises e estudos orientados por dados no setor de mídia e comunicação. Se denominando como uma agência de alto rendimento atuando em um novo tipo de segmento de comunicação, adotaram o conceito de *lean startup*³⁹ para autorreferência.

4.1.1 A newsletter DDJBR

Contida dentro do escopo de projetos colaborativos e editoriais do Volt Data Lab focados na mídia, a *newsletter* DDJBR tem a finalidade de reconhecer e promover a prática do chamado jornalismo de dados no Brasil, assim como criar um acervo para futura referência sobre as melhores peças jornalísticas orientadas por dados⁴⁰. A sigla DDJBR significa *Data-Driven Journalism Brasil*, na qual *data-driven journalism* (DDJ) refere-se a Jornalismo Guiado por Dados. De acordo com uma notícia publicada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) no dia nove de março de 2018, o DDJBR foi lançado como um *site* e uma *newsletter* de curadoria de reportagens sobre JDG no Brasil, e apesar de ter sido desenvolvido e mantido pela agência, é aberto para colaborações de toda a comunidade (ABRAJI, 2018). Em entrevista no mesmo artigo (ABRAJI, 2018), o fundador do VOLT e diretor da entidade, Sérgio Spagnuolo, conta que o DDJBR surgiu a partir de sua vivência pessoal, percebendo carência de um lugar para se acompanhar o que tem sido publicado em termos de jornalismo de dados no Brasil.

O *site* <<http://ddj.jor.br>>, que continha os arquivos do projeto, assim como alguns *links* úteis sobre jornalismo guiado por dados, foi descontinuado e saiu do ar

³⁹ Não há maiores explicações sobre o termo no *site* do VOLT, somente um hiperlink que leva para a página da Wikipédia. Em português brasileiro, o termo foi traduzido para *startup enxuta*.

⁴⁰ Informação obtida pelo *site* <<https://www.voltdata.info/porfolio>>.

após o encerramento do boletim, em dezembro de 2018. Houve várias tentativas de acesso ao site para os fins de pesquisa, como busca em cache ou arquivos da internet, sem sucesso. Assim, em função da falta de possibilidade de acesso ao conteúdo do site, o foco do objeto de pesquisa foi a *newsletter* enviada mensalmente, que ficou arquivada por completo no serviço de edição e distribuição usado pela VOLT, o *TinyLetter*⁴¹ <<https://tinyletter.com/ddjbrasil/archive>>. A previsão de envio da *newsletter* seria todo o dia 10 de cada mês. Assim como a filosofia colaborativa do VOLT, seria possível contribuir com a DDJBR com links e sugestões a qualquer momento, solicitando acesso à planilha do projeto, ainda disponível⁴² através do *link* <bit.ly/DDJBRplanilha>. O processo de contribuição é através da curadoria dos conteúdos enviados, explica Spagnuolo para a ABRAJI (2018), esclarecendo que o DDJBR não tinha fins lucrativos e seus curadores não são remunerados. De acordo com a tabela do projeto⁴³, três colaboradores da equipe fixa do VOLT faziam parte da equipe de curadoria da DDJBR (Sérgio Spagnuolo, Renata Hirota e Felipe Mercurio). O restante dos curadores (oito dos 11 no total) estavam ligados a grandes veículos como o G1, o Estado de São Paulo (Estadão), a TV Globo e a Valor Econômico, ou a iniciativas que praticam jornalismo especializado, como a Escola de Dados e a Aos Fatos. A fim de compreender melhor a *newsletter* DDJBR e suas sete edições, é necessário entender o que é uma *newsletter* e como foi o processo de construção da DDJBR.

A *newsletter* é, por definição, “um boletim com notícias ou anúncios comerciais que o usuário de um *website* ou de qualquer outro estabelecimento físico pode receber em seu e-mail” (TERRA, 2006, p. 166). Para que aconteça, o usuário precisa se cadastrar e autorizar o recebimento do boletim em sua caixa de entrada, ou acessar um *link* e ler o conteúdo diretamente em um *site* (TERRA, 2006). Assim como os podcasts, o envio de uma *newsletter* prevê uma periodicidade em seu envio ou upload. Esta periodicidade pode ser diária, semanal ou mensal, de acordo com a necessidade e capacidade do veículo, gerando um sistema de confiança e disposição nos usuários que aceitam mensagens e conteúdos chegando no seu e-mail (TERRA, 2006). Por conta disso, a periodicidade, assim como o conteúdo pré-determinado pelo veículo,

⁴¹ *TinyLetter* é um serviço gratuito de construção de *newsletters* que mantém os arquivos abertos para acesso público. Mais sobre ele a seguir.

⁴² Ainda disponível no dia 10 de novembro de 2019.

⁴³ <bit.ly/DDJBRplanilha>

deve ser seguida à risca, cumprindo o “contrato” assinado quando o usuário cadastra seu endereço eletrônico. Para Terra (2006, p. 166), “trata-se de uma forma de receber notícias de interesse sobre determinado assunto de maneira mais barata e rápida que uma publicação impressa”.

As *newsletters* serviram como um meio vital para escritores e jornalistas independentes no final dos anos 1990, a popularização da web 2.0 resultou em muito conteúdo, que outrora teria sido *newsletter*, formatado para blogs (OWENS, 2016). Enquanto grandes marcas continuaram a utilizar o e-mail marketing, prática utilizada para venda e não informação, os blogs foram serviço vital como contraponto da mídia tradicional (OWENS, 2016). Fagerlund (2015) explica que, em meados de 2010, com o *boom* das redes sociais, o e-mail, que já era considerado uma ferramenta da “velha guarda” tecnológica, parecia ter sido totalmente ultrapassado e superado. Em 2014, David Carr, colunista do *The New York Times* em assuntos de mídia e tecnologia, anunciava uma nova e radical ferramenta de publicação: o e-mail (CARR, 2014). Ironizando a “morte” do e-mail, anunciada por parte da mídia e dos entusiastas da tecnologia, Carr (2014) e Fagerlund (2015) acreditam no renascimento das *newsletters* em função da necessidade de atingir um público específico. Fagerlund (2015) acredita que o renascimento das *newsletters* se deu exatamente como resposta ao grande volume de informação disponibilizada por um feed de rolagem infinita, suprimindo uma necessidade de ler o noticiário do início ao fim e sentir que possui toda a informação necessária. Na visão de Fagerlund (2015), existem vantagens em *newsletters* por e-mail, as principais são: a) mais pessoas leem o conteúdo; b) é um jeito de alcançar pessoas que não estão usando as redes sociais; c) é fácil de compreender; d) é um conteúdo curto e de fácil consumo; e) pode ser personalizado; f) e é acessível pelo *smartphone*. Carr (2014) entende que o boletim por e-mail ajuda os leitores a entenderem a que tipo de conteúdo devem dar atenção, agregando e resumindo informações que estão dispersas na imensidão da web. O autor (2014) argumenta que, contrariando a ideia de que a *newsletter* seja um movimento retrô, é um conteúdo importante que foi demandado pelo leitor exatamente deste jeito, entregando de forma muito pontual o que o público prontamente diz querer quando assina uma *newsletter*. A inteligência artificial ter melhorado a forma que entrega e-mails e detecta spam também é um fator importante (CARR, 2014; FAGERLUND, 2015) na ressignificação do boletim por e-mail.

Um dos fatores importantes para o retorno dos e-mails de newsletters foi o *TinyLetter*, uma divisão do MailChimp (CARR, 2014; FAGERLUND, 2015; WAYNE, 2016). Enquanto o MailChimp era comumente utilizado para o envio de e-mail marketing com o propósito de vendas por empresas com uma grande base de inscritos, o *TinyLetter* é um serviço gratuito que comporta até cinco mil inscritos e facilita a montagem e distribuição do conteúdo da *newsletter* (WAYNE, 2016), servindo como um guia para leigos (OWENS, 2016). O serviço é descrito por Wayne (2016) como uma plataforma feita sob medida para a classe criativa, particularmente aqueles procurando aprimorar suas habilidades de escrita para um fórum semi-público (seus inscritos). Como as newsletters não possuem limite de caracteres, quebram as regras que moldam redes sociais como o Twitter, porém ainda são entregues para uma base de audiência considerável e qualificada (WAYNE, 2016) que provavelmente possui interesse genuíno em ouvir o que está sendo dito (e recebido no seu *inbox* do e-mail). Por enviar o conteúdo somente para o público inscrito dentro de um certo limite e permitir a remoção de inscritos da sua lista de e-mails, Wayne (2016) considera que as *newsletters* carregam uma impressão de maior privacidade do que os blogs ou as redes sociais, ajudando também a proteger a identidade dos envolvidos: o público só recebe e-mails das listas nas quais são inscritos e o autor pode controlar quem recebe ou não suas atualizações (ou pelo menos qual endereço de e-mail recebe). Ainda, existe um aspecto “antiquado” ao *TinyLetter*, que oferece a possibilidade de arquivar e deixar para consumo público alguns registros, quase imitando um blog (WAYNE, 2016).

O movimento de retorno das *newsletters* também faz parte de um despertar de consciência por parte da mídia sobre a sua dependência das redes sociais. Recentemente, em uma palestra, Leandro Demori (2019), editor-executivo do The Intercept Brasil, explicou a razão pelo qual o veículo vem utilizando sua newsletter para publicar conteúdo exclusivo e montar sua própria base de audiência. Demori (2019) contou que, durante as publicações sobre a #VazaJato, o veículo percebeu que era refém dos algoritmos das redes sociais, que são totalmente arbitrários e não podem ser controlados. Assim, ao invés de deixar os algoritmos decidirem o que o público deve ou não consumir, o The Intercept Brasil resolveu construir sua própria audiência, muito qualificada e interessada no que o veículo tem a dizer, através da *newsletter* e do programa de apoio financeiro (DEMORI, 2019). A visão de Demori

(2019) e do The Intercept Brasil apoia e vai ao encontro do renascimento da newsletter (CARR, 2014; FAGERLUND, 2015).

Como descrito por Fagerlund (2015), Spagnuolo (ABRAJI, 2018) credita a motivação na criação da DDJBR exatamente à abundância de material na infinidade de informações da Web, mas sem um produto que guiasse e condensasse todo esse conteúdo produzido sobre Jornalismo Guiado por Dados. A DDJBR criou uma rede de colaboradores e assinantes que compartilham de um conhecimento específico e tem interesse em conhecer todos os projetos sobre JGD (ou DDJ) produzidos no Brasil, concordando em recebê-los com uma periodicidade (uma vez ao mês, no dia 10) quando assinam a *newsletter* através do canal *TinyLetter*, que também arquiva todos os *links* e entradas feitas pela equipe, permitindo um resgate do material mesmo depois do envio pontual.

A *newsletter* do VOLT foi uma maneira de qualificar e delimitar o corpus de conteúdos a serem analisados. O verdadeiro objeto de estudo é a transparência no Jornalismo Guiado por Dados e como ela é entendida e apropriada nas produções brasileiras de JGD em ciberjornalismo. Aqui voltamos aos conceitos principais do segundo capítulo, que são a transparência e a objetividade e entendemos que as duas se relacionam quando proporcionam ao jornalista (e ao jornalismo) a “melhor versão da verdade” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Por consequência, entendemos e estudamos no presente trabalho a transparência como abertura nos procedimentos de reportagem e de verificação, aproximando o jornalismo da ciência através de um método objetivo que deve ser disponibilizado ao público para que o mesmo possa replicar e conferir as informações, tendo a capacidade e independência para se autogovernar.

4.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir da definição do objeto de estudo, partimos para a análise do conteúdo das *newsletters* através da metodologia proposta, a Análise de Conteúdo de Bardin (1977), para quem a metodologia da análise de conteúdo oscila entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. De acordo com a autora, a proposta principal deste método de investigação científica é trabalhar com amostras reunidas de maneira sistemática, constantemente interrogando-se sobre a validade do

procedimento e dos resultados obtidos, verificando a fidelidade dos indicadores e codificadores e até medindo a produtividade da própria análise feita pelo pesquisador.

O objetivo da análise de conteúdo é a inferência, que se realiza através de indicadores. Consequentemente, a partir dos resultados da análise, “se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações” (BARDIN, 1977, p.22). O interesse do método da análise de conteúdo não reside na simples descrição do conteúdo das mensagens, mas no que estes podem nos ensinar sobre outras coisas após serem tratados (BARDIN, 1977).

A Análise de Conteúdo de Bardin (1977) se dá em três fases: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase de pré-análise acontece toda a organização do procedimento de pesquisa e o intuito é operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais em um plano de análise (BARDIN, 1977). A fase de exploração do material, de acordo com Bardin (1977), é a fase de análise propriamente dita, a administração da técnica sobre o *corpus* escolhido.

4.2.1 Pré-análise

De acordo com a metodologia proposta por Bardin (1977), é nesta fase que se dá a organização de todo o processo analítico. A pré-análise tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira com que haja um plano de análise preciso, porém flexível, para a fase de exploração do material. Para a autora (1977, p. 95) “geralmente a primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final”.

A delimitação do universo de documentos da análise foi feita *a priori* baseada no interesse pessoal de pesquisa e nos objetivos determinados a partir dele. Assim, o universo escolhido foram as matérias (URLs ou unidades textuais) incluídos nas edições da *newsletter* DDJBR do Volt Data Lab. Como a *newsletter* possui poucas edições, decidimos catalogar todo o material para selecionar e delimitar um corpus *a posteriori*. O exercício de coleta do material deu-se através do arquivo das *newsletters* do DDJBR/Volt Data Lab que estavam guardados através do site *TinyLetter* pela

URL⁴⁴ <<https://tinyletter.com/ddjbrasil/archive>>. No total, foram disparadas sete edições da DDJBR. A primeira edição foi publicada em março de 2018, a segunda em abril, a terceira em maio, a quarta em junho, a quinta em agosto, a sexta em setembro e a sétima em dezembro do mesmo ano. A proposta inicial descrita pelo Volt era de que os envios fossem mensais, porém podemos observar que não houve disparo nos meses de julho, outubro e novembro de 2018. A coleta e catalogação do material foi feita do dia 20 ao dia 30 de agosto de 2019.

O procedimento de catalogação, essencial para a fase de pré-análise descrita por Bardin (1977) foi realizado considerando a URL como critério indexador principal, já que duas unidades textuais (UT) podem ter o mesmo título, porém nunca terão a mesma URL. Assim, 1 URL = 1 UT. Cada edição da *newsletter* foi catalogada e quaisquer *links* duplicados⁴⁵ foram considerados como uma única unidade textual, de acordo com a fórmula apresentada acima. Na planilha inicial, cada linha corresponde a um link e contém algumas informações necessárias nesta primeira fase: data de envio (mês/ano), edição da *newsletter*, URL, veículo, data de publicação original, título e tags. Todas essas informações foram retiradas diretamente da fonte, sem o acréscimo de nenhum indicador posterior que não seja referente à organização da pesquisa, como a edição e a data de envio. As tags que foram utilizadas na primeira catalogação são as mesmas que constam na *newsletter* e foram somente copiadas do arquivo original, sem alterações. Cada URL possuía uma ou mais tags. Algumas edições também continham URLs quebradas e estes foram catalogados em primeiro momento, porém desconsiderados depois. Nesta etapa inicial de catalogação foram encontrados 242 URLs únicas⁴⁶. Assim, temos a demarcação inicial do nosso universo a partir de uma leitura flutuante⁴⁷ e partimos para a constituição de um corpus⁴⁸.

A constituição de um corpus implica em escolhas e seleções, ditadas por regras. Utilizamos duas regras descritas por Bardin (1977): a regra da homogeneidade e a regra da pertinência. A regra da pertinência dita que os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo

⁴⁴ URL é a sigla para Uniform Resource Locator e pode ser um *link* ou endereço que ajuda a localizar algo na Internet. É como se fosse o endereço ou CEP, não existem duas URLs iguais.

⁴⁵ A repetição aconteceu em duas ocasiões: a mesma URL encontrada duas vezes na mesma edição e a mesma URL encontrado em duas (ou mais) edições diferentes.

⁴⁶ Acesse a tabela completa do trabalho em <<http://bit.ly/DDJBRtabelaoriginal>>

⁴⁷ A leitura flutuante “[...] consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p. 96).

⁴⁸ “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 1997, p. 96).

da análise (BARDIN, 1977, p. 98). O foco da análise é o texto em função da sua importância dentro do ciberjornalismo. Como mostrado no primeiro capítulo deste trabalho, o jornalismo impresso foi a primeira mídia transposta para o ciberespaço. No final dos anos 1980, a edição eletrônica dos textos tinha sido difundida na imprensa escrita, permitindo uma paginação mais rápida e flexível (CANAVILHAS, 2014) no trabalho dos veículos impressos. Os programas de edição permitiam exportar as versões finalizadas em HTML, tornando os custos de uma transposição para a versão *online* quase inexistentes e explicando o motivo pelo qual os jornais foram o primeiro meio de comunicação a avançar para a web, tornando o texto o elemento mais utilizado no *online*, explica Canavilhas (2014). Por estas razões, acredita-se que o ciberjornalismo tem no texto seu elemento fundamental (CANAVILHAS, 2014) e, por consequência, foram desconsiderados todas as URLs que se referiam a projetos, infográficos, série de reportagens e programas de telejornalismo. Deste modo, restaram 143 unidades textuais.

A regra da homogeneidade dita que os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes (BARDIN, 1977, p. 98). Em função do período eleitoral, principalmente o presidencial, ser um evento de grande interesse do público, houve uma cobertura especial sobre o assunto e, conseqüentemente, um aumento do número de produções sobre isso no ano de 2018. Assim, para que o corpus não tenha uma grande quantidade de UTs sobre o período eleitoral, o que causaria uma singularidade em relação a outros temas, as 50 UTs que continham a tag “eleições” ou “pesquisas eleitorais”⁴⁹ foram desconsideradas. Posteriormente, restaram **93 UTs** e este é o número e o material final sobre o qual todas as análises e dados foram desenvolvidos e descritos. Elas foram numeradas sequencialmente de acordo com a ordem de aparição da primeira UT da primeira edição (#UT1) até a última UT da sétima edição (#UT93).

A fim de formular hipóteses e elaborar indicadores de pesquisa fizemos uma análise teste. As 30 primeiras UTs foram separadas e lidas com profundidade, procurando indicadores comuns e diferentes que se relacionam com a transparência no método investigativo. Alguns indícios de possíveis indicadores surgiram durante a

⁴⁹ As tags "política", "congresso nacional", "legislativo", "corrupção", "congresso", "ministério público" e "presidência da república" ainda foram consideradas dentro da contagem e os *links* que as continham só foram excluídos quando estavam juntos de "eleições". Como política, no geral, é um assunto de interesse público, não excluímos todas as matérias sobre o tema e sim somente as que se referiam diretamente às eleições de 2018.

análise teste, como a utilização da Lei de Acesso a Informação (LAI) e dos Portais de Transparência, assim como questões sobre a clareza das fontes e a frequência de uso de *hiperlinks*. Assim sendo, formulamos indicadores baseados na análise teste e na metodologia desenvolvida por Gehrke (2018b), inspirados pelos critérios do Projeto Credibilidade utilizados no artigo de Träsel, Lisboa e Reis (2018):

- I. **Clareza nas fontes:** como Gehrke (2018b) explica, as fontes consultadas precisam estar explicitadas no texto. A mesma lógica se aplica a documentos. É a necessidade de mostrar ao público a origem das informações e permitir que o próprio leitor verifique e autentique a fonte, analisando sua confiabilidade. Desta forma, a verificação da clareza nas fontes acontece sob dois indicadores;
 - A. *Identificação completa da fonte;*
 - B. *Hiperlinks com a origem das informações;*
- II. **Abertura de pesquisas, testes e análise:** para Gehrke (2018b, p.12) significa a “compreensão dos procedimentos técnicos, das escolhas e variáveis que dão sentido à reportagem”, que costuma ser o “fio condutor” de um produto de JGD. Isto requer a divulgação, na íntegra, dos procedimentos adotados, que pode incluir o código de programação, colaborando com a ideia de cooperativismo que está inclusa no ethos do jornalista de dados. Podemos compreender em três esferas;
 - A. *Passo a passo dos procedimentos adotados;*
 - B. *Abertura do código ou dos dados brutos;*
 - C. *Se utilizou da LAI;*
- III. **Correção de erros e atualizações:** deve haver clareza nos erros cometidos, explicando o que foi publicado anteriormente e o que foi atualizado (GEHRKE, 2018b). A política de correção está inclusa dentro dos indicadores de Melhores Práticas apresentado pelo Projeto Credibilidade (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018). São três indicadores verificáveis;
 - A. *Se possui um local para deixar um erro encontrado;*
 - B. *Se possui um carimbo de data e hora de atualização;*
 - C. *Se o que foi atualizado ou corrigido está claro.*

Considerando que temos o *corpus* da análise definido e os indicadores escolhidos para colocarmos em prática a análise, passamos para a fase de exploração

do material. Serão 93 unidades textuais (UTs), analisados nos três âmbitos citados acima por 8 indicadores diferentes.

4.2.2 A exploração qualitativa do material

A fim de compreender o metodologicamente o objeto de acordo com a pergunta de pesquisa e seus objetivos, apresentados na introdução do presente trabalho, iremos fazer a análise qualitativa dos materiais. Bardin (1977) separa a análise quantitativa e a análise qualitativa de acordo com a informação que é obtida de cada uma delas. A autora (1977, p.21) explica que, na análise quantitativa, “o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo”, enquanto na análise qualitativa “é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”. Portanto, a partir da análise qualitativa podemos inferir causas ou efeitos da prática de Jornalismo Guiado por Dados e da transparência no método jornalístico dentro do contexto do ciberjornalismo.

A segunda fase do processo, a exploração do material, é nada mais que a “administração sistemática das decisões tomadas” previamente (BARDIN, 1977, p.101). Ela consiste, essencialmente, de “operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (1977, p.101). A codificação, como explica a autora (1977), corresponde à transformação dos dados brutos em texto, permitindo atingir uma representação do conteúdo que pode explicar ou esclarecer certas questões desenvolvidas pelo pesquisador. Este é o trabalho qualitativo analítico que se dará no presente subcapítulo.

Para conferir se existe a presença ou ausência de certo indicador no texto é feita uma leitura atenta procurando pelos elementos necessários. Quando uma matéria tem grande parte do seu conteúdo (mais de 50%) seguindo as regras que definem o indicador, é colocado como “sim” e dada sua presença.

O primeiro âmbito analisado é o de **clareza nas fontes**. Nele, verificamos a clareza em dois indicadores objetivos: se as fontes possuem identificação completa e

se existem *hiperlinks*⁵⁰ com a origem da informação. Para verificar a presença do indicador de identificação, procuramos identificar se as fontes humanas possuem nome completo e cargo, e se as fontes forem documentais possuem identificação da origem da informação, no que se constitui o documento (é uma lei, é uma medida provisória, é um e-mail) e como foi obtido. Para verificar se havia a presença de *hiperlinks* com a origem das informações, procuramos quantificar quantos deles existem, quantos são internos e quantos são externos e se todas as informações citadas possuem hiperlink. O indicador de identificação trabalha no nível textual e o indicador de *hiperlinks* trabalha no nível hipertextual, assim podemos verificar a presença do primeiro e a ausência do segundo, mas nunca o contrário.

Tabela 1 - Indicador de identificação completa

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	34	36,5%
Não	58	63,5%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Da maneira que é demonstrada na tabela acima, somente 34 das 93 UTs ofereciam os dados de identificação completa de todas as fontes, humanas ou documentais, o que corresponde a somente 37% do total. Isto significa que o processo de transparência nas fontes não se encontra bem desenvolvido e padronizado. Em diversas matérias foram encontradas frases como “de acordo com os especialistas ouvidos pelo veículo”, “de acordo com o levantamento feito pelo veículo”, “de acordo com as normas do Ministério”, porém quem são esses especialistas, como foi feito o levantamento, quais são exatamente as normas não são informações esclarecidas em nenhum momento. Um dos exemplos positivos no qual foi constatada a presença do indicador de identificação completa foi a #UT01⁵¹, reportagem da agência de

⁵⁰ O *hiperlink* pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos, funcionando como elementos de contextualização que podem oferecer detalhes sobre o acontecimento através da oferta de informação mais singular sobre determinados aspectos do hipertexto (CANAVILHAS, 2014). Existe uma classificação necessária de ser feita quanto ao “universo de abrangência” de certo *link*: *links* intratextuais ou *links* internos e *links* intertextuais ou *links* externos. Os *links* internos remetem para lexias dentro do próprio site; os links externos remetem para lexias externas ao site (MIELNICZUK, 2003b).

⁵¹ <<http://bit.ly/DDJBRUT1>>

checagem Aos Fatos. Na reportagem sobre os direitos das mulheres na Câmara dos Deputados, todos os projetos de lei citados foram identificados devidamente com o seu número, junto ao partido e ao deputado responsável pelo mesmo. A fonte humana citada é identificada pelo nome, sobrenome, organização para qual trabalha e cargo que ocupa dentro dela. A transparência no método requer a abertura dos procedimentos de reportagem, o que implica clareza nas decisões que dizem respeito às fontes (GEHRKE, 2018b). Podemos sistematizar, aqui, que ainda faltam práticas de identificação das fontes de acordo com a teoria do JGD.

Tabela 2 - Indicador de hiperlinks completos

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	28	30,1%
Não	65	69,9%
TOTAL	93	100,0%

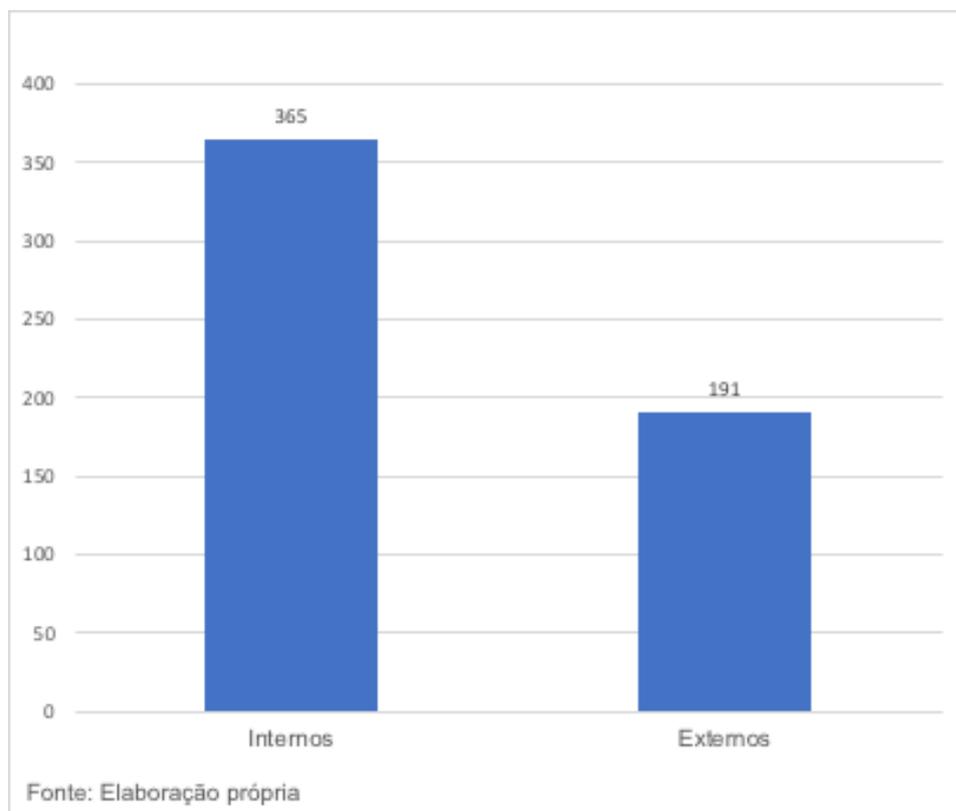
Fonte: Elaboração própria.

Quando olhamos para os a utilização dos *hiperlinks* com a origem das informações, o cenário continua parecido com o anterior, com ainda menos UTs utilizando corretamente os *hiperlinks*. Os mesmos problemas foram percebidos neste indicador, porém muitos continham a descrição e identificação completa da fonte sem o *link* para o portal ou site das quais elas foram tiradas. Em alguns casos, a reportagem diz “de acordo com a informação do site X”, citando o nome do site e onde a informação se encontra, porém não disponibilizando o *link*. Somente 28 das 93 UTs disponibilizaram os *hiperlinks* com a origem das informações em suas reportagens ou notícias, o que equivale a 30% do total. O uso de links estabelece conexões e mostra a origem da informação, permitindo que o público tenha autonomia para autenticar e rastrear as informações apresentadas (GEHRKE, 2018b). Um exemplo positivo da presença do indicador é a #UT06⁵², matéria do El País Brasil sobre a falta de atualização do Portal da Transparência durante o mandato de Michel Temer. A reportagem, quando coloca “segundo consta no próprio Portal da Transparência”, disponibiliza o link direto para o site que possui essa informação. Este é um exemplo

⁵² <<http://bit.ly/DDJBRUT6>>

de como utilizar corretamente os hiperlinks para disponibilizar a fonte da informação e ter clareza neste processo.

Gráfico 1 - Hiperlinks internos e externos



A questão de *hiperlinks* externos e internos foi contabilizada e, nas 93 UTs analisadas, encontramos 365 *hiperlinks* externos (intertextuais) e 191 internos (intratextuais). Proporcionalmente, a cada *link* externo temos 1,9 *links* internos, perto do dobro. Do total de 556 *hiperlinks*, aproximadamente 66% foram classificados de intratextuais. Uma observação importante é que na contabilização dos links não contamos os que estão inclusos nas sessões “leia mais” e “leia também”, que muitas vezes são inseridos pelo sistema de gerenciamento de conteúdo em uma etapa que não está ligada à narrativa jornalística e à estratégia do jornalista dentro da construção de seu texto. Desta forma, temos 5,9 *links* por UT, dos quais 3,9 seriam internos e 2 seriam externos. Entretanto, em 21 das UTs não foi encontrado nenhum *hiperlink*, uma ausência de indicador em 22,5% dos casos. Apesar da prática do jornalismo encontrar-se cada vez mais situada dentro do contexto do ciberespaço, cerca de um quinto das matérias encontradas não tinha nenhuma preocupação com o âmbito de clareza das fontes, evidenciado pela ausência total de links. Assim, não podemos ter

transparência neste aspecto, pois a ausência de *hiperlinks* impede que o leitor consiga averiguar por si mesmo a origem das informações.

O segundo âmbito analisado é o de **abertura de pesquisas, testes e análise**. O indicador que se refere ao passo a passo dos procedimentos adotados procura responder à questão “eu consigo replicar?”. Se a resposta for sim, consideramos a presença do indicador. Se a resposta for não, consideramos sua ausência. Ao mesmo tempo, o indicador de divulgação do código se propõe a compreender se há uma maneira de acessar os dados brutos da matéria, seja em forma de tabela, relatório ou código aberto. A mesma lógica de presença e ausência pode ser aplicada neste caso. Conjuntamente, buscamos averiguar qual investigação utilizou os recurso da Lei de Acesso à Informação (LAI), direta ou indiretamente. O uso indireto pode se caracterizar através do uso do Portal da Transparência, criado antes da LAI, mas modificado para se enquadrar aos dispositivos previstos por leis complementares implementadas concomitantemente ao avanço da discussão sobre transparência no Brasil (BRENOL, 2019). Podemos retomar a ideia de transparência passiva e ativa trabalhados por Craft e Heim (2009). A LAI está disponível ativamente por parte da administração pública, que divulga, sem solicitação prévia e com periodicidade, as informações de interesse público previstas pela lei (BRENOL 2019). No momento em que os dados não estão disponíveis ao público, entendemos que há uma transparência passiva por parte da lei, já que os dados podem ser acessados através de uma requisição feita online ou presencialmente, como explica Brenol (2019).

Tabela 3 - Indicador de abertura dos procedimentos adotados

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	26	27,9%
Não	67	72,1%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que a proporção da Tabela 3 e da Tabela 2 são bastante similares, o que condiz com a lógica de transparência, já que sem os *hiperlinks* corretos não é possível seguir o passo a passo adotado pelo jornalista em seu método de

investigação e apuração. Em alguns casos, como a #UT68⁵³, reportagem do G1 sobre o orçamento das universidades federais, há uma seção no final da matéria intitulada “Entenda os dados”, na qual é explicado exatamente o que foi contabilizado e como as informações foram obtidas. Quando 72% das produções analisadas não é capaz de responder à questão de quais métodos foram utilizados para se chegar na informação divulgada, é quase impossível averiguar uma objetividade de método científico nos resultados em questão. A ausência do indicador demonstra que há uma falha em explicar cientificamente como aprendemos alguma coisa e por qual motivo nela acreditamos (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004). Ao passo que, para Kovach e Rosenstiel (2004), ao envolver cidadãos na procura pela verdade, os jornalistas devem aplicar métodos transparentes e sistemáticos de verificação.

Tabela 4 - Indicador de divulgação do código

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	15	16,1%
Não	78	83,9%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Novamente identifica-se uma tendência pela ausência do indicador de divulgação dos códigos ou dos dados brutos, pois somente 16% das matérias analisadas possuíam este tipo de abertura. Assim como a relutância entre o uso de *links*, percebemos aqui uma tendência inicial que ainda não tomou uma proporção considerável de veículos. Um exemplo de presença do indicador é na #UT73⁵⁴, uma matéria do Estadão sobre a Secretaria de Segurança Pública (SSP) do Estado de São Paulo estar dificultando o acesso ao conteúdo dos boletins de ocorrência. A reportagem explica detalhadamente e com clareza nos documentos, todo o processo de questionamento e resposta que ocorreu, disponibilizando prints dos e-mails incorporados no texto. As informações obtidas pelo veículo podem ser conferidas pelo próprio leitor ao longo da matéria, conferindo credibilidade e divulgando exatamente as devolutivas obtidas no processo. A transparência, desta forma, mostra o respeito

⁵³ <<http://bit.ly/DDJBRUT68>>

⁵⁴ <<http://bit.ly/DDJBRUT73>>

dos jornalistas por seus leitores, fazendo com que seja mais perceptível o empenho do profissional na sua tentativa de busca pela verdade e pela transparência (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004).

Tabela 5 - Indicador de uso da LAI

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	29	31,1%
Não	65	68,9%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 5 mostra que há um uso considerável dos procedimentos disponibilizados pela Lei de Acesso à Informação (LAI), já que perto de um terço (31%) das UTs analisadas fizeram uso das políticas de transparência passiva ou ativa da lei. Aqui foram contabilizados especificamente textos que citam a utilização da LAI através de um pedido sobre dados específicos ou de algum dos portais de transparência governamentais. Um dos casos do uso de transparência ativa é o da #UT6⁵⁵, reportagem do El País sobre a desatualização do Portal de Transparência. A matéria da repórter Marina Rossi publicada em março de 2018 mostra que os dados do Portal de Transparência do Governo Federal não eram atualizados há mais de quatro meses durante o mandato de Michel Temer. Alguns dados, como a remuneração dos militares, estavam desatualizados há ainda mais tempo, de acordo com a reportagem de 2018. A utilização do próprio portal como pauta demonstra a preocupação do jornalismo com a transparência governamental, principalmente em meio aos processos democráticos e políticos que vem acontecendo desde 2016, como o impeachment de Dilma Rousseff. Quando o portal de notícias referência corretamente de qual portal os dados vieram, o leitor tem a possibilidade de baixar ele mesmo os dados brutos, inserindo-se no processo de transparência governamental.

O terceiro âmbito estudado é o de **correção de erros e atualizações**, no qual foram verificados três indicadores relativos ao feedback e a políticas de correção e atualização. Comumente estes indicadores são encontrados em outros lugares do site que não no texto em si, então sabemos que não é uma decisão que cabe ao repórter e sim ao veículo. Os indicadores versam sobre a existência de um local para deixar

⁵⁵ <<http://bit.ly/DDJBRUT6>>

um erro encontrado, a presença um carimbo de data e hora de atualização e a clareza no que foi corrigido e atualizado. Aqui a política editorial do veículo é levada em conta. Se há uma caixa específica para quem encontrou um erro ou um *hiperlink* para reportar um erro, foi dada a presença do indicador. Somente a presença de um e-mail de contato ou caixa de comentários não foi o bastante para que o indicador fosse contabilizado como presente. A utilização do critério do carimbo de data e hora foi escolhida em função da transparência que o mesmo traduz, colocando exatamente a data e o horário da atualização. Nos casos em que o carimbo dizia “atualizado há mais de um ano” ou “atualizado em mês/ano”, não foi dada a presença do indicador. No caso da clareza no que foi corrigido, procuramos se havia uma nota de rodapé ou indicação explicando o que estava informado e para o que foi corrigido. Caso fosse encontrado, era dada a presença do indicador.

Tabela 6 - Indicador de local para deixar erro encontrado

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	43	46,2%
Não	50	53,8%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A leitura da Tabela 6 nos mostra um cenário mais favorável em relação à política de feedback sobre erros encontrados. 46% das UTs tinham um local destinado ao público para que o mesmo pudesse reportar o que encontrou de falhas na reportagem, sendo o indicador mais presente até o momento. Uma política de correções clara ajuda a construir a credibilidade percebida pelo leitor, justificando a prática jornalística orientada pela verdade e pelo interesse público (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018). Conforme Gehrke (2018b), a clareza deste indicador confere ao público o entendimento de que erros fazem parte do processo jornalístico e que a identificação destes revela uma preocupação do veículo com a sua confiabilidade. A #UT24⁵⁶, da Folha de São Paulo, é um exemplo de como disponibilizar um lugar específico no qual o leitor pode reportar algum erro encontrado. No final da página, podemos encontrar um botão com os dizeres “erramos?”. Clicando no botão, abre-se uma página de

⁵⁶ <<http://bit.ly/DDJBRUT24>>

feedback no qual o leitor coloca seus dados e pode reportar o erro encontrado através de um formulário.

Tabela 7 - Indicador de carimbo de data e hora da atualização

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	16	17,2%
Não	77	82,8%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se uma diminuição considerável no número de matérias que possuem uma política clara sobre a data e hora que foram feitas as devidas atualizações e correções. Somente 16 das 93 UTs analisadas possuíam a presença deste indicador, o que corresponde a 17% do *corpus* total. Assim, em muitos casos havia uma frase indicativa de que teriam sido feitas correções como “atualizado” porém sem a transparência de quando havia ocorrido. Um exemplo positivo de uso do indicador é a #UT23⁵⁷ é a reportagem da Pública - Agência de Jornalismo Investigativo sobre o consumo e uso de internet nas diferentes idades. No final da página há uma nota colocando que houve uma atualização na data de 12/03/2018 às 11h.

Tabela 8 - Indicador de clareza no que foi corrigido

Presença	Frequência	%Frequência
Sim	9	9,6%
Não	84	90,4%
TOTAL	93	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 9 elaborada sobre o indicador de clareza no que foi atualizado e corrigido foi o que obteve o menor índice de presença. Somente 9 matérias, cerca de 10% do *corpus* delimitado, possuía exatamente para o que foi corrigido ou o que foi acrescentado a partir do texto original. Existe uma lacuna entre os indicadores do

⁵⁷ <<http://bit.ly/DDJBRUT23>>

terceiro âmbito. Enquanto na Tabela 6 podemos perceber a maior presença dos indicadores, na Tabela 8 podemos perceber a menor. Enquanto a Tabela 6 demonstra a boa intenção dos veículos em saber onde erraram e no que erraram, a Tabela 8 demonstra que nem sempre essas atualizações e correções são realmente feitas e, quando são, não estão claras no texto. A #UT23⁵⁸ também um bom exemplo de uso do indicador de clareza no que foi corrigido. Junto ao *time stamp*, a nota de rodapé indica exatamente o que foi corrigido: “Os valores referentes à esquerda e direita estavam invertidos nos infográficos. A informação foi corrigida.”.

4.2.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

A última etapa da análise de conteúdo é composta pelo tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação (BARDIN, 1977). É nesta etapa que apresentaremos as inferências e iremos propor uma relação com os objetivos da presente pesquisa.

Uma das primeiras coisas que pudemos inferir é que existe uma concentração de produção de conteúdo no eixo RJ-SP. Esta inferência vai ao encontro do trabalho de Santos (2019) que mapeia a prática do JGD no Brasil. O autor utilizou a *newsletter* DDJBR como um ponto de início para gerar um banco de dados que resultou na catalogação de 52 organizações que produzem histórias baseadas em dados. Destas, 36,5% eram organizações de mídia tradicional e 51,92% eram organizações nativas digitais (como o próprio Volt Data Lab). Simultaneamente, das 52 organizações, 23 encontram-se na cidade São Paulo e 13 na cidade do Rio de Janeiro (SANTOS, 2019), contabilizando 69% do total e corroborando a evidência inicial de concentração de produção de conteúdo com jornalismo de dados no eixo RJ-SP. No presente trabalho, o Estadão, a Folha de S. Paulo e o G1 foram os veículos que possuíam mais matérias analisadas, contribuindo ainda mais para a conclusão de uma concentração de produção de JGD nestes dois grandes centros.

Em relação ao âmbito de clareza nas fontes, pode-se inferir que as matérias de jornalismo de dados analisadas ainda não conseguiram desprender-se do jornalismo declaratório. Apesar de serem produções baseadas em dados, ainda há uma grande ocorrência de fontes humanas, principalmente oficiais. De acordo com Gehrke

⁵⁸ <<http://bit.ly/DDJBRUT23>>

(2018a), movidos pela rotina produtiva atarefada e pela exigência de imparcialidade e objetividade, o jornalismo dá preferência a pessoas que já tem uma posição institucional privilegiada. Conforme os capítulos anteriores, um dos principais motivadores do Jornalismo Guiado por Dados é a fuga do jornalismo declaratório, que se sustenta apenas pelas declarações de fontes (GEHRKE, 2017). Haveria um ideal de substituição, no qual o conteúdo derivado de bases de dados tomaria o lugar das falas de fontes oficiais. Através dos indicadores de clareza nas fontes pudemos perceber que há sim uma prática jornalística que utiliza os dados como fio da narrativa jornalística, porém ainda usa as aspas de fontes humanas. Ainda na âmbito da clareza das fontes, Gehrke (2017) coloca que a prática de JGD abre espaço para a transparência, tanto das fontes quanto dos métodos, e o ethos do jornalista de dados com sua veia cooperativa (TRÄSEL, 2014b) colabora para uma ideia de abertura. Entretanto, podemos ver que em torno de um terço (37%) dos veículos realmente conseguiram esclarecer a fonte das informações enquanto outros 63% ainda utilizavam fontes sem o respectivo cargo dentro da organização, fontes que eram identificadas apenas pelo sobrenome, frases como “de acordo com os dados levantados pelo veículo” e “de acordo com especialistas ouvidos pelo veículo” ainda são comuns.

Em relação ao uso de *hiperlinks*, o ideal de transparência recomenda que todas as fontes de informação deveriam estar linkadas para um *site* ou documento online que colaborasse na transparência do uso de fontes na escrita hipertextual. Do mesmo modo em que Gehrke (2018b) verificou em seu estudo de caso que ainda existiam limitações para o uso de *links*, os resultados da presente pesquisa mostraram que não disponibilizar os *links* e não trabalhar a escrita do hipertexto parece ser uma prática jornalística que ainda apresenta os resquícios da imprensa escrita, na qual não existe tal possibilidade. Além disso, parece haver certa resistência ao uso de *links* externos, talvez ligados à ideia de que o veículo iria “perder o leitor” se ele saísse do portal, como se estivesse “abandonando” o jornal. A incidência de *links* intratextuais é o dobro da incidência dos *links* intertextuais, o que é indício deste cenário e, possivelmente, da ideia de competitividade mercadológica que existe entre os veículos tradicionais.

Uma última observação sobre o uso de *hiperlinks* é que não existiu uma correlação direta entre o número de *links* e os indicadores de clareza na fonte, nem os de abertura de testes e pesquisa. Podemos somente inferir que a correlação não é quantitativa, e sim qualitativa. Ou seja, uma grande quantidade de *hiperlinks* não

implica em transparência, se eles não estão no lugar certo e não levam para nenhuma conclusão ou caminho de verificação para o público. O uso de poucos *links*, mas de qualidade, parece ser o suficiente para suprir as demandas básicas do público no que diz respeito aos indicadores estudados no presente trabalho. É um recurso que pode, e deve, ser usado com parcimônia.

Finalmente, pode-se inferir também que não parecer haver uma metodologia ou regra rígida sobre o trabalho com dados, principalmente no que tange à abertura dos procedimentos metodológicos ao público. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004), a confiabilidade de um estudo se define pelo fato de outra pessoa conseguir reproduzir o experimento e chegar a conclusões similares. Os autores também salientam que a chave do jornalismo está na objetividade do método, e não do profissional de jornalismo. De acordo com os as Tabelas 3 e 4, menos de 30% das matérias conseguiram apresentar abertura do passo a passo adotado pela reportagem, e menos de 20% disponibilizaram os dados. Em outras palavras, grande parte das Unidades Textuais não conseguiu esclarecer qual foi o seu método de investigação e de checagem, nem seu “método científico de reportagem” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.133) ou técnica de verificação. Desta forma, a objetividade idealizada pelo jornalista de dados, viabilizada pelos procedimentos de transparência e utilização do método científico, ainda não parece ter sido colocada em prática por todos os que trabalham na área.

Como explicado na introdução do presente trabalho, o **objetivo geral** é compreender como as reportagens de Jornalismo Guiado por Dados brasileiras incorporam a transparência no seu método investigativo. A análise desenvolvida conseguiu demonstrar que as reportagens selecionadas incorporam algumas características de uma transparência na metodologia da investigação, mas ainda não atinge o que seria um ideal de transparência de acordo com os índices elaborados a partir da discussão teórica sobre objetividade e JGD apresentados nos primeiros capítulos.

O último capítulo tratou do objeto e da metodologia escolhida para analisá-lo. A partir de uma compreensão total do objeto, tanto como produto digital quanto como conteúdo jornalístico, partimos para a análise de seu conteúdo, catalogando e procurando indicadores que poderiam levar a algumas inferências e conclusões pertinentes à presente pesquisa. A próxima, e última parte, é a conclusão geral deste trabalho.

5 CONCLUSÃO

No primeiro capítulo analisamos como o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) está inserido na lógica pós-industrial e no suporte escolhido para a análise, o ciberjornalismo. No segundo capítulo procuramos compreender o que o termo transparência significa dentro do jornalismo, e como ele se relaciona com algumas características específicas do ethos do jornalista de dados. No terceiro e último capítulo, analisamos as reportagens através da metodologia da Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e inferimos causas e efeitos a partir dos resultados obtidos.

Quando estamos inseridos no contexto acadêmico, ainda no processo de formação profissional através da educação formal, ouvimos dos profissionais que já praticam o ofício do jornalismo há mais tempo que a profissão se aprende na prática, dentro da redação. Concluo meu trabalho confirmando que realmente existe uma lacuna entre a teoria e a prática profissional jornalística, entre o que aprendemos em sala de aula e o que o mercado de trabalho pede de um profissional. No entanto, isso não quer dizer que devemos negligenciar o que a academia tem a nos oferecer.

Este trabalho surgiu de uma inquietação pessoal sobre o conflito dos discursos presentes nestas duas esferas. De um lado, a realidade do dito mercado de trabalho, de outro, dúvidas trazidas pela teoria e pela vivência acadêmica que me fizeram questionar o motivo pelo qual o jornalismo foi escolhido como profissão. Desde que comecei a pesquisar Jornalismo Guiado por Dados, acreditei nele assim como os profissionais de dados acreditam. Após o desenvolvimento do presente trabalho, continuo acreditando no seu potencial de mudar a forma com que fazemos jornalismo. A análise feita no capítulo anterior demonstra que, apesar da base teórica se encontrar desenvolvida e esclarecida, a realidade dos produtos que estão sendo colocados no mercado como “Jornalismo de Dados” não reflete exatamente o discurso dos próprios profissionais.

Particularmente, há um misto de desespero e esperança ao final deste processo. Considero que ainda existem muitos caminhos a serem trilhados através da pesquisa em ciberjornalismo e JGD, principalmente se tratando de um momento de desinformação no qual precisamos munir os profissionais da imprensa de conhecimento (e paciência) para que o jornalismo não perca, de vez, seu valor como crença estabelecida. A vivência da análise e da leitura atenta das reportagens,

infelizmente, coloca um questionamento na qualidade do que está sendo produzido atualmente dentro dos veículos tradicionais de comunicação.

Ao final deste trabalho, deposito minha fé nos produtores de conteúdo que são nativos do digital. A percepção que fica é que existem projetos extremamente interessantes que estão sendo produzidos por grandes veículos, como o *Monitor da Violência*, mas o jornalismo diário feito pela imprensa tradicional peca e, talvez, ajude e corrobore o motivo pelo qual a desinformação e a descrença do público no jornalismo se alastrou.

Quanto a futuros caminhos de pesquisa, acredito que seja produtivo buscar analisar os veículos nativos digitais e como é o trabalho dos mesmos no âmbito da transparência. A pesquisa muitas vezes encerra um ciclo e esta fez com que a minha vontade de estudar tais veículos fosse reacesa. Aposto, também, em um maior estudo sobre o retorno da objetividade como pilar estrutural de um jornalismo de qualidade, que realmente dê aos leitores as ferramentas necessárias para se autogovernarem. Objetividade, esta, relativa ao método, e não ao profissional em si, como explicam Kovach e Rosenstiel (2004). Os profissionais já inseridos no mercado e os futuros jornalistas precisam retomar os conceitos cunhados pela academia, aprendendo com os erros passados para que não se perca a fé ou a deposite somente na tecnologia.

6 REFERÊNCIAS

- ABRAJI. **Volt Data Lab lança curadoria de reportagens de jornalismo de dados**. 2018. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/volt-data-lab-lanca-curadoria-de-reportagens-de-jornalismo-de-dados/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- ANDERSON, Christopher W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n.5, abr/jun. 2013.
- BARBOSA, Suzana. Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: BARBOSA, S. (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.
- BARBOSA, Suzana A.; TORRES, Vitor. O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, n. 25, p. 152-164, jun. 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 295 p.
- BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. In: **6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. 2008.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BRENOL, Marlise Viegas. **TRANSPARÊNCIA DIGITAL E JORNALISMO: modalidades comunicativas com uso de dados públicos**. 2019. 236 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 3-24.
- CARR, David. **For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated**. 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html?_r=0>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- CRAFT, Stephanie; HEIM, Kyle. Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risk. In: LEE, Wilkins, CLIFFORD, Christians (eds.) **The Handbook of Mass Media Ethics**. Nova York e Londres: Routledge, 2009.
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.
- DEMORI, Leandro. **The Intercept Brasil**. Porto Alegre, 2019. Palestra concedida aos participantes do Festival de Interatividade e Comunicação 2019 em 29 out. 2019.

FAGERLUND, Charlotte. **Back to the Future: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YxPPyo>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GEHRKE, Marília. Transparência no método como valor para o jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais....** São Paulo: SBPJOR, 2018b.

_____. O resgate da objetividade como método aplicado ao jornalismo guiado por dados. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais....** São Paulo: SBPJOR, 2017.

_____. **O uso de fontes documentais no jornalismo guiado por dados**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), UFRGS, Porto Alegre, 2018a.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008 (p.184-185).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARLSSON, Michael. Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. **Journalism Studies**, V. 11, N. 4. Londres: Routledge - Taylor & Francis Group, 2010. p. 535-545.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**. V. 2, N. 2. Brasília: SBPJor, 2015.

LISBOA, Silvia; FRANZONI, Sabrina. Jornalismo e efeito de transparência: definições na teoria e na práxis. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais... .** São Paulo: SBPJOR, 2018.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: COMPÓS, XII, 2003, Recife. **Anais... .** Recife: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2003a.

_____. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003b.

OWENS, Simon. **Email newsletters are the new zines**. 2016. Disponível em: <<http://www.simonowens.net/email-newsletters-are-the-new-zines>>. Acesso em 10 nov. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2016. 260 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Mathias Felipe de Lima. TEM #DDJBR AQUI?: Mapeando a presença do jornalismo de dados no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais...** . Belém: Intercom, 2019.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 291-304, jan./jun. 2014a.

_____. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014b.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no ciberjornalismo: revisitando um texto fundamental de Marcos Palácios. In: CIBERJOR, 8, 2017, Campo Grande. **Anais...** . Campo Grande: Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2017b.

_____. Jornalismo guiado por dados e cultura profissional. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (Org.). **Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: Ufms, 2017a. p. 91-102.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; REIS, Giulia. INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: uma análise dos produtores de conteúdo

político brasileiros. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** . Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2018.

VOS, Tim P.; CRAFT, Stephanie. The discursive construction of journalistic transparency. **Journalism Studies**. Londres: Routledge - Taylor & Francis Group, 2016. p. 1-18.

WAYNE, Teddy. **What Is a TinyLetter? Like Ye Olde Blog, but Less Public**. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/11/13/fashion/tinyletter-newsletters-the-new-blog.html>>. Acesso em 10 nov. 2019.