
Jornalismo de dados: *expertise* e credibilidade contra a desinformação no contexto da pandemia de Covid-19¹

Liliane de Lucena ITO²
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, SP

RESUMO

No cenário social contemporâneo, no qual se fortalece a chamada crise de legitimidades, em que *expertise*, técnica e conhecimento especializado são postos à prova diariamente nas redes de desinformação, qual seria o lugar do jornalismo? Este artigo tem por objetivo discutir como o jornalismo de dados, vertente do jornalismo de investigação, vem desempenhando papel de relevância e suscitando credibilidade no contexto da pandemia de Covid-19. Para tal, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e documental. Os resultados apontam para uma popularização deste formato jornalístico no contexto em questão, utilizados de forma a valorizar a informação profissionalmente apurada. Por outro lado, há o desafio de investimento em projetos de jornalismo de dados, dado o panorama contemporâneo de crise financeira das empresas de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Credibilidade; Desinformação; Jornalismo de dados; Pandemia de Covid-19; Reportagem.

Jornalismo e a crise de legitimidades

Um rápido exercício de retrospectiva, com 2011 como ponto de partida, leva a crer que, em pouco mais de uma década, a chamada crise de legitimidades alastra-se e toma força em campos distintos, como a Ciência, a História e o Jornalismo. Os regimes democráticos, ameaçados por levantes autoritários e governos conservadores, também sofrem com a descrença generalizada em diversas partes do mundo. No âmbito individual, o simulacro das redes sociais digitais confirma vieses e torna-se estopim para a corrosão de relacionamentos, tendo na polarização seu principal motor.

2011 é o ano da criação, no Brasil, da Lei de n. 12527, mais conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), dentro de um contexto de transparência global crescente naquele momento. É o ano no qual, no país, Facebook ultrapassa o Orkut em números de usuários e a primeira mulher na História toma posse como presidenta. A internet das

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Unesp e docente do curso de Jornalismo da Unesp, e-mail: liliane.ito@unesp.br

coisas, num âmbito popular, ainda estava restrita a ficções científicas e tinha a *Siri*, assistente virtual do iPhone 4, como a grande novidade do ano. Mesmo nesse contexto incipiente, o desabrochar da Primavera Árabe, do outro lado do planeta, já se constituía como prelúdio das transformações estruturais que se instauraram e moldaram o cenário social, político, econômico e cultural contemporâneo. Ainda sem garantias do que ocorreria nos próximos anos, a população dos países árabes se fez ouvir mundialmente por meio de plataformas de comunicação digital, àquela época, recentes, como o YouTube e o Twitter.

Como toda mudança estrutural, o desenrolar da crise de legitimidades ocorre de forma gradativa e complexa, tendo a tecnologia como ferramenta catalisadora dos movimentos em rede nos quais cresce a desconfiança nas instituições, até tornar-se negação em alguns casos. O acesso facilitado – em termos econômicos e tecnológicos – às ferramentas digitais de comunicação e informação, o consumo cada vez maior de *smartphones* e a popularização das ambiências e possibilidades da web 2.0 efetivam a entrada da sociedade numa etapa de midiaticização, na qual o papel da mídia é central em praticamente todos os aspectos da vida (BRAGA, 2006; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008; HJARVARD, 2012). Para o sociólogo Manuel Castells, que analisa as rupturas causadas pela descrença popular nos conceitos e instituições tradicionais,

[...] a digitalização de toda a informação e a interconexão modal das mensagens criaram um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção da realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos nesse universo. (CASTELLS, 2018, p. 20)

Tais sinais, no entanto, são a parte “visível” do universo virtual e digital no qual nos encontramos abarcados. O que vemos e com o que interagimos são as interfaces e os comandos das redes sociais digitais, dos *apps* de conversação, dos sites, as chamadas *affordances*. No entanto, no mundo “invisível” à grande maioria dos usuários, o que estrutura tais “sinais” são os algoritmos, que trabalham com enormes bases de dados inter-relacionadas, nas quais informações em grande escala podem ser obtidas, revelando tendências de comportamento e demandas de consumo da população.

Esta rápida retrospectiva introdutória inicia-se em 2011, ano de criação da LAI no Brasil, a fim de ajustar o foco para a relevância crescente do manejo de bases de dados em nível global, o *big data*, ao ponto em que este se torna um dos substratos mais

importantes ao sistema capitalista informacional (CASTELLS, 1999), influenciando algumas decisões estratégicas por parte dos poderes públicos e privados. Os conteúdos de usuários coletados pelas redes sociais digitais são um exemplo de manejo de dados com finalidades variáveis; dentre elas, as mais abertamente públicas são o aumento da audiência e engajamento dentro da própria rede social e a venda de espaços publicitários direcionados. As taxas de acerto na oferta customizada de conteúdos adequados à preferência dos usuários são altas e os mecanismos de vigilância e controle virtual foram esmiuçados no documentário *O Dilema da Redes*, de 2020, causando polêmica à época de seu lançamento.

O escândalo *Cambridge Analytica*, que pode ter influenciado positivamente a vitória de Donald Trump em 2016; a desinformação em larga escala nas Eleições de 2018 a favor de Jair Bolsonaro no Brasil; e a vitória do *Brexit* em 2020 são fenômenos sociais nos quais a comunicação digital em bases de dados, possibilitada por sofisticados mecanismos algorítmicos, parece ter sido importantíssima, senão essencial. Apesar das raízes da crise de legitimidades terem germinado há décadas, alimentadas por falhas na democracia representativa e pelo agravamento das mazelas sociais devido ao neoliberalismo globalizado, foi a comunicação digital e em rede o elemento catalisador para que um *outsider* ao campo político e um então deputado sem nenhum feito público subissem ao posto mais alto do poder executivo em seus países, EUA e Brasil. Situação semelhante parece ter impulsionado a desintegração de alianças geopolíticas no caso da saída do Reino Unido da União Europeia.

Numa era de pós-verdade estimulada por bolhas ideológicas e câmaras de eco presentes nos ambientes digitais, a Comunicação tem lugar fundamental na luta contra a crise de legitimidades e a desinformação. Ao ponto de, em 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar não somente uma pandemia de Covid-19, como também uma infodemia:

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (OPAS, 2020, on-line)

Assim, como se pode notar, os esforços da OMS incluem também o campo da Comunicação como frente de combate ao novo coronavírus. No caso do Jornalismo, a avalanche de desinformação – seja sobre a pandemia ou quaisquer outros temas – é um inimigo comum a todos os veículos e organizações pautadas pelos valores e técnicas do jornalismo profissional, sério e especializado.

Como instituição intrínseca à sociedade, o jornalismo também traz para si os elementos que são substratos ao capitalismo informacional, ou seja, também extrai dos dados, do *big data*, material para sustentar investigações que visam ao interesse público. Ao mesmo tempo, frente às transformações no consumo de informação e à desinformação abundante, institui novas funções, como a de checagem (*fact-checking*) como rotina nas redações.

Uso de dados no contexto pandêmico

Em 2017, o dicionário britânico Collins elegeu “fake news” como a palavra do ano, graças ao uso constante pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump. Conhecido por atacar o jornalismo profissional de maneira sistemática, o verbete foi amplamente proferido por Trump para se referir a qualquer empresa de mídia ou jornalista que o desagradasse. Houve então, uma politização do termo, além de sua própria composição semântica trazer, em si, a contradição: ao se tratar de notícia (*news*), não se tratam de boatos ou mentiras (*fake*).

Dessa forma, a palavra *desinformação* faz-se mais adequada. Segundo o glossário *Information Disorder* (2018), de autoria de Claire Wardle, “A desinformação é uma informação falsa que é deliberadamente criada ou divulgada com o propósito expresso de causar danos. Os produtores de desinformação normalmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais” (WARDLE, 2018, on-line, tradução minha). Aqui, vale notar que em momento algum existe a ligação do objetivo – enganar – ao jornalismo, algo que imediatamente ocorre com o termo *fake news*.

No relatório encomendado pelo Conselho Europeu, denominado *Information Disorder*, Wardle e Derakhshan (2017) explicitam as diferenças entre desinformação, informação equivocada (tradução livre para *mis-information*) e má informação (*mal-information*, também em tradução livre). Enquanto desinformação objetiva enganar ou confundir; informação equivocada (*mis-information*) é a informação falsa que é

repassada sem tal intenção; já má informação seria aquela que, apesar de verdadeira, é usada para causar prejuízos a outrem – seja uma marca, pessoa, instituição ou país.

Devido ao seu caráter intencional, desinformação geralmente é parte de uma estratégia comunicacional mais ampla, que tem objetivos bem-definidos, como ajudar ou prejudicar candidatos em tempos de eleição. Em 2019, série de reportagens da BBC revelou que a cidade de Veles, na Macedônia do Norte, seria uma espécie de fábrica de desinformação, com escritórios e funcionários contratados para criar conteúdos falsos em diversos formatos e espalhá-los em sites e redes sociais (OXENHAM, 2019). No Brasil, há o trabalho incessante do chamado “Gabinete do Ódio”, grupo de assessores ligados ao governo Bolsonaro que cuidam das redes sociais e partilham mensagens enviesadas de sites pseudojornalísticos.

Assim, seja por meio de ações coordenadas, com equipes e *bots* que trabalham a desinformação em sites, redes sociais e *apps* de conversação, ou de forma emergente e não-coordenada, mentir por meio da difusão de mensagens relaciona-se fortemente a metas mais amplas, com finalidades políticas, financeiras ou psicológicas (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Não à toa, a desinformação tende a crescer em períodos determinados, nos quais as pessoas buscam informação para tomar decisões ou se proteger, pois as mensagens enganosas contribuem em decisões coletivas. É assim em anos eleitorais, caso de 2022 no Brasil, e em situações de crise em geral, como na pandemia de Covid-19 no mundo.

Para além dos objetivos mais claros, focados na persuasão, vale lembrar que a desinformação é muito utilizada para gerar cortinas de fumaça – estratégia na qual o intuito é chamar a atenção para outros temas e mascarar o que realmente importa à população, como no caso das mamadeiras com bico no formato de órgão sexual masculino e outras construções inverossímeis, mas que alavancaram discussões vazias no lugar de questionamentos relevantes sobre os candidatos à presidência do país em 2018. “A tática é desconstruir a imagem dos oponentes, por meio de boatos e informações não verificadas, que aprofundam as incertezas sobre eles [...]. Apenas a incerteza diante da veracidade ou não daquele fato já teve o efeito desejado [...]” (FERRARI; FILHO, 2020, p. 166).

As pessoas, atentas a teorias de conspiração e boatos, deixam de seguir os tópicos realmente importantes para uma participação cidadã em assuntos públicos. Estudo de Soares et al. (2021) mostrou que a desinformação em torno da pandemia de

coronavírus no Brasil foi utilizada como forma de favorecer Jair Bolsonaro – algo que atrasou ou mesmo eliminou discussões e informações essenciais sobre os procedimentos necessários para que o País reagisse à pandemia:

Dentre os nossos principais resultados, percebemos que (1) a pandemia foi enquadrada como tema político para favorecer uma narrativa pró-Bolsonaro e combater a crise política sofrida pelo governo. Isto foi identificado, por exemplo, nos temas presentes nas mensagens, que frequentemente apontavam as medidas de combate à pandemia como formas de prejudicar Bolsonaro. Além disso, teorias da conspiração acusavam a oposição do governo de se apropriar da pandemia como forma de prejudicar Bolsonaro. (SOARES et al., 2021, p. 90)

A investigação em questão mostrou ainda que as teorias de conspiração foram a tipologia mais compartilhada em grupos públicos do Whatsapp nos meses de março e abril de 2020. Isso ocorre devido ao caráter mais privado da rede social em relação ao Facebook, por exemplo, o que reforça a ideia de que as *affordances* – ou seja, as características específicas de funcionamento e interface de cada rede social – moldam não só o tipo de mensagem mais utilizada na comunicação, como também o comportamento dos usuários em relação a esta mensagem.

Em comum, as teorias conspiratórias repetem a narrativa da descrença na versão oficial dos acontecimentos, bem como menosprezam o conhecimento e a formação especializada – teórica/empírica/técnica/científica - que permite aos profissionais e especialistas desempenharem seu papel na sociedade. Para o sociólogo Anthony Giddens (1991), estes são os chamados *sistemas peritos*, autônomos por natureza e cuja existência implica numa relação de confiança, por parte de seus clientes e consumidores, em sua competência especializada. É o que permite que saibamos que há buracos negros capazes de “sugar” qualquer matéria no Universo, bem como utilizemos aviões confiando serem estes um meio de transporte seguro. São os sistemas peritos, detentores de conhecimento especializado, que indicam soluções para a vida em geral.

Para Miguel (1999), o jornalismo funciona como um metassistema perito, pois lança luz e investiga outros sistemas peritos. Ou seja, enquanto outros sistemas peritos não controlam seus pares – dada a autonomia centrada na *expertise* -, no caso do jornalismo existe também a função de publicização do que ocorre em outros campos sociais, o que por si só instaura hostilidades em setores que se sentem incomodados com

essa espécie de vigilância. “O jornalismo, portanto, é um foro informal cotidiano de legitimação ou deslegitimação de diversos sistemas peritos” (MIGUEL, 1999, p. 202).

Num contexto de credibilidade, o jornalismo é considerado a profissão voltada a apurar informações e dados com rigor, visando ao interesse público, de forma objetiva, técnica e o mais neutra possível. Assim, a competência do jornalista está pautada na confiança do público sobre a veracidade das informações, baseada em um método específico de trabalho e em critérios de noticiabilidade de seleção, construção e produção da notícia (TRAQUINA, 2008).

Aguiar e Rodrigues (2021) observam que, no cenário atual, a desinformação está relacionada à corrosão da crença no valor da perícia – um fenômeno complexo e amplo, consequente da modernidade:

Esse complexo de opressão produziu sentimento de desamparo e rancor junto a um segmento que se sentiu subjugado e transformou o conhecimento formal em razão de ressentimento. Se antes o *expert* era considerado essencial, agora ele é rechaçado por ocupar o lugar de cidadão crucial. (AGUIAR; RODRIGUES, 2021, p. 247)

Quando figuras públicas, como Trump e Bolsonaro, ou qualquer influenciador digital com milhões de seguidores, reforça a descrença em empresas de mídia ou em jornalistas, surge a ideia de que o mundo atual não precisa do jornalismo profissional. Por sua vez, a comunicação livre, gratuita e descentralizada possibilitada pela Internet transformou a forma como os públicos consomem informação, instaurando uma etapa pós-industrial no jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), no qual este não é mais o único ator a emitir informações. Ao mesmo tempo em que as empresas de mídia sofrem com a crise financeira, resultado do consumo pulverizado de informações na Internet e da diminuição expressiva de receita, as mais preparadas e visionárias investem na inovação – seja em distintos formatos digitais, como a reportagem hipermídia, ou mesmo em novas estratégias de monetização (ITO, 2019).

Como fora previsto (e recomendado) no relatório *Jornalismo Pós-Industrial*, há exatos dez anos, o jornalismo realmente tornou-se mais colaborativo: “Instituições jornalísticas precisam aprender a atuar em parceria com indivíduos, organizações e até redes pouco coesas tanto para ampliar seu alcance como para reduzir custos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 77); como também uma espécie de curador e filtro, no contexto da avalanche informacional de hoje: “[...] sua capacidade de agregar

valor para usuários com essas técnicas será, cada vez mais, parte de seu valor como profissional” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 53) e adepto à tecnologia e a investigações baseadas em dados como uma estratégia que reforça a *expertise* profissional:

O dinheiro mais valioso que uma organização jornalística pode ganhar é o dinheiro que não tem de gastar. No século 21, o dinheiro mais fácil de não gastar é o dinheiro gasto colhendo informações. Em consonância com nossa recomendação de que organizações jornalísticas devem dar mais prioridade a cobrir mistérios do que a cobrir segredos, qualquer pessoa que lide com governos ou empresas deve exigir que dados de relevância pública sejam liberados de modo oportuno, interpretável e acessível. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 80)

A especialização jornalística na qual as três características acima evidenciadas são muito fortes é a do jornalismo de dados. *Wikileaks*, *Panama Papers* e *Pandora Papers* são casos nos quais a colaboração internacional entre jornalistas e outros profissionais da ciência dos dados e estatística foram essenciais para revelar ao mundo conexões escusas e interesses particulares sobrepujando o interesse e o bem-estar público. Coube a esses profissionais serem também filtros de informação, evidenciando o que havia de mais importante na gigantesca quantidade de dados trabalhada.

Outro exemplo segue em andamento: esforços jornalísticos para se chegar a estatísticas confiáveis acerca do número de infectados e mortos pelo novo coronavírus resultaram na criação, em junho de 2020, do consórcio de imprensa formado pelos veículos *O Estado de S. Paulo*, *GI*, *Extra*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *UOL*. Unindo a apuração junto a 26 secretarias estaduais de saúde e Distrito Federal, o consórcio de imprensa foi – e segue sendo – responsável por levar informação verificada à população, no que se refere a número de casos de pessoas com Covid-19, além de estatísticas como a média móvel de infectados, internados em estado grave, mortos e também do número de vacinados no País. A criação do consórcio, que reúne veículos concorrentes, aconteceu devido às restrições impostas pelo Ministério da Saúde aos dados. Apenas de forma conjunta seria possível trabalhar dados extraídos de um país continental como o Brasil. As informações, comuns aos veículos de mídia participantes, podem ser apresentadas da maneira como convém a cada empresa jornalística, mesmo que todos tenham a mesma base de dados – o que ressalta o caráter analítico do

jornalismo de dados, e não apenas informacional/declaratório, baseado em um fato central ou em um mesmo pronunciamento oficial.

O passo a passo do consórcio de imprensa passa por todas as etapas previstas no processo de uma investigação baseada em dados, a saber: a apuração (ou mineração dos dados); sua estruturação (ou limpeza); a posterior análise de padrões e situações “fora da curva”; a construção da narrativa (imagética, textual, infográfica, entre outras) e sua divulgação, conforme o formato que cada veículo permite.

Caleffi e Pereira (2021) destacam a importância crescente do jornalismo de dados para a compreensão da pandemia pelos telespectadores. No caso do programa semanal *Fantástico*, da Rede Globo, antes da criação do consórcio de imprensa os números eram apresentados em menos de 1 minuto, de maneira simplificada, com apoio de tabelas. Depois, a média passa para 3 minutos de duração, com o uso de infografias animadas.

A utilização desses elementos é um reflexo do que é o jornalismo hoje, mais dinâmico, com necessidade de ter mais confiabilidade nos processos e também com incorporação de práticas do jornalismo digital em outras plataformas. A construção, além de combater a desinformação e as fake news, também possibilita a mediação entre telejornalismo e telespectadores, em processos convergentes, interativos e multiplataformas (CALEFFI; PEREIRA, 2021, p. 35)

Pode-se dizer que a pandemia de Covid-19 significou uma popularização do jornalismo de dados em todos os veículos de imprensa pertencentes ao consórcio. Um dos expoentes, no entanto, segue sendo a *Folha de S. Paulo*, que já possuía tradição em trabalhar com dados devido à criação, em 1983, do Instituto DataFolha. Mais recentemente, a *Folha* lançou a editoria Delta Folha, especializada em narrativas com jornalismo de dados cujo trabalho tem sido intenso desde o início da pandemia no mundo. Um dos muitos exemplos da cobertura da pandemia por meio de jornalismo de dados, no caso da *Folha*, é o Monitor de Coronavírus, que permite ao usuário compreender a velocidade da doença nos últimos 30 dias, por região do país, de forma interativa.

A informação apurada, verificada e decodificada profissionalmente parece ter sido timidamente mais valorizada pela população brasileira durante a pandemia. É o que aponta o *Digital News Report 2021*, do Instituto Reuters, que mostrou que 44% da

amostra pesquisada acreditam na imprensa em geral, representando aumento de 6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em comparativo, pós-eleições presidenciais de 2018, o mesmo estudo apontou uma queda de 11% na confiança dos brasileiros na imprensa, cuja influência, citada no próprio relatório, estaria nos ataques à imprensa e na polarização política alocados em redes de comunicação digital no ano de 2017 (NEWMAN et al., 2021).

Para Aguiar e Rodrigues (2020), o jornalismo de dados é uma vertente capaz de resgatar a credibilidade ameaçada da profissão:

O acesso a dados promovido por agências como a brasileira *Gênero e Número* e a britânica *The Bureau of Investigative Journalism* promovem transparência e servem como contraponto ao descrédito que cresce em ambientes polarizados e dominados por viés político. O acesso às informações governamentais com a criação de portais de transparência favoreceu a cultura do *big data*. A reportagem *Panamá Papers* — denúncia sobre envolvimento de figuras públicas e empresas no esquema de paraísos fiscais no exterior conduzido pelo ICIJ (*Consórcio Internacional de Jornalismo Investigativo*) — foi um marco que mostrou o potencial da combinação entre dados abertos, objetividade, autoridade profissional e relevância jornalística (AGUIAR; RODRIGUES, 2020, p. 253)

A cultura de transparência espalhada pelo mundo no início deste século e o avanço tecnológico permitiram uma etapa nova na história do jornalismo de dados, cuja origem tem raízes no jornalismo de precisão, termo proposto por Philip Meyer no final dos anos 60 para se referir ao jornalismo de investigação que tem na adoção dos métodos das Ciências Sociais seu traço definidor.

A busca por um jornalismo quase científico surge, entretanto, um pouco mais distante no tempo. É no final do século XIX, em meio à consolidação das fronteiras entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo que os editores passam a cobrar de seus repórteres fatores como a observação direta e as entrevistas como formas de assegurar maior confiabilidade às notícias. Concomitantemente, as Ciências Sociais passam a se fortalecer como um campo autônomo de conhecimento, e muitos de seus métodos inspiram jornalistas a investir em análises estatísticas de dados, entre outras técnicas próprias da Sociologia, por exemplo.

Philip Meyer é um dos precursores do jornalismo de precisão com a propriedade de quem investigou e apurou, rascunhando tabelas de dados no papel, um esquema de desvio de dinheiro para campanha à presidência do conselho de funcionários de colégios

num condado da Flórida. Seu manejo dos dados nesta apuração de 1959 mostra que a tecnologia não é exatamente obrigatória no jornalismo de precisão, ao passo em que o método, sim, é o ponto-chave. Para ele, o jornalismo ganharia em credibilidade e neutralidade ao fazer uso de técnicas científicas quantitativas, que reduziriam os erros jornalísticos, e métodos empíricos das Ciências Sociais.

O conceito de um jornalismo do tipo ganha força com a implantação de computadores nas redações nos anos 80 e 90. A informatização acelera processos e facilita o trabalho do jornalista, permitindo que investigações baseadas em dados fossem melhor conduzidas. Já a popularização da Internet nas redações jornalísticas, em meados dos anos 90, e a posterior cultura de transparência que ganha força no mundo na metade do século XX, e no Brasil no início deste século (RIBEIRO et al., 2018), propiciam os ingredientes para o avanço do jornalismo de dados no Brasil.

A gestão pública baseada cada vez mais em processos de *accountability* tem como um dos pilares lançar luz às informações de ordem pública, como gastos, investimentos, lucros, dados populacionais, demográficos e de consumo, entre outros. Com a publicação da LAI, qualquer pessoa ou jornalista pode solicitar dados aos distintos órgãos de governo, em níveis também diversos. Cabe, geralmente, a uma equipe multidisciplinar formada não só por jornalistas, como também por tecnoatores (CANAVILHAS et al., 2016), como programadores, estatísticos e designers, trabalhar as informações com a finalidade de compreender, por trás dos números, mudanças estruturais na sociedade e situações padrão e/ou incomuns, cuja interpretação dificilmente seria feita de outra maneira.

Para Träsel (2014, p. 292), que vê uma aproximação entre a cultura hacker e o jornalista no jornalismo de dados, este “[...] compreende diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias”. Elias Machado (2006) considera que jornalismo de dados é um

“[...] modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de 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” (MACHADO, 2006, p. 8).

O jornalismo de dados como vertente profissional que trabalha com métodos científicos e encontra informações relevantes “escondidas” no *big data* está relacionado à *expertise* própria do profissional de mídia e, assim, pode auxiliar no resgate da credibilidade perdida em relação ao Jornalismo, contra-atacando a amplificação da desinformação. Essa ideia vem sendo investigada por meio de estudos de caso, revisões de literatura e entrevistas, dentre outros métodos, e é defendida por autores como Aguiar e Rodrigues (2020); Baccin e Dal’Carobo (2021); e Caleffi e Pereira (2021).

Se nos anos 60, o jornalismo de dados surge como um embrião dentro do conceito de jornalismo de precisão de Philip Meyer, com a sistematização da *Reportagem Assistida por Computador*, nos anos 70, o uso da análise de dados é facilitado devido ao processamento dos computadores. Um terceiro momento, relacionado ao *big data*, ao contexto de transparência pública e à capacidade dos profissionais trabalharem narrativas hipermídia ocorre no cenário atual, no qual “a metodologia do jornalismo de dados serve de antídoto contra a produção jornalística de credibilidade questionável”. (AGUIAR; RODRIGUES, 2021, p. 253)

Desafios e possibilidades futuras

O jornalismo de dados, oriundo do jornalismo de precisão, é uma aposta das grandes redações dentro de um cenário de crise do modelo de negócio jornalístico. Carrega, consigo, as características do jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell, Shirky, 2013), pois é colaborativo, multidisciplinar e utiliza a capacidade de processamento da máquina (como *deep machine learning*) para tornar visíveis informações relevantes que são impossíveis de serem encontradas numa análise artesanal de dados. Assim, estão relacionados à *expertise* jornalística, pois como bem defende José Luis Dader, catedrático da Universidade Complutense de Madri, o que segue mais importante no jornalismo de dados não é nem a técnica, nem a tecnologia, mas sim o “faro” jornalístico, a capacidade imaginativa do repórter em realizar as perguntas pertinentes às tabelas de arquivos .csv, por exemplo. E isso só se realiza quando o jornalista sabe fazer as perguntas corretas.

A *expertise* jornalística e todo o processo de apuração no jornalismo de dados evocam credibilidade. Numa era de desinformação desenfreada, a credibilidade é capaz de trazer de volta a valorização do jornalismo profissional, como fora visto nas melhoras nos índices de confiabilidade na imprensa durante a pandemia de Covid-19 no

Brasil (e no mundo), conforme relatório mais recente do Instituto Reuters. Essa credibilidade é benéfica de maneira geral: para a monetização e também para a imagem do jornalismo perante a sociedade.

Dessa maneira, o jornalismo de dados segue como uma forte tendência no jornalismo como um todo, e sua disseminação nos ambientes universitários ou em iniciativas específicas segue em alta. Há, inclusive, pós-graduações em jornalismo de dados, para aqueles que queiram mergulhar neste universo profissional. Com o avanço tecnológico e a amplificação da “Internet das Coisas”, haverá uma maior oferta de dados gerados pelo usuário em tempo real, bem como o cruzamento dos mesmos e uma demanda maior por análise, investigação e decodificação do *big data*. Em outras palavras, o jornalismo de dados deve seguir avançando, com o grande desafio contido na crise financeira das empresas de mídia, que cada vez mais enxuga postos de trabalho. Para o professor Dader, este é o grande desafio do jornalismo de dados para o século XXI.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A.; RODRIGUES, C. M.. Expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, v. 1, n. 147, 2021.

ANDERSON, C., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, 5, 30-89. São Paulo. 2013.

ANDRÉ, N. Venda de ivermectina cresce 857% no último ano. **CNN**. São Paulo, 6 maio 2021. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/venda-de-ivermectina-cresce-857-no-ultimo-ano/> > . Acesso em: 18 fev. 2022.

BACCIN, A.; DAL'CAROBO, E. O jornalismo de dados como ferramenta de credibilidade de gaúchazh em tempos de pandemia. **Movendo Ideias**, v. 26, n. 1, p. 04-11, 2021.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CALEFFI, R.; PEREIRA, A. Quantos números têm aqui? A utilização de dados pelo Fantástico na cobertura da Covid-19 no Brasil. **Lumina**, v. 15, n. 3, p. 23-39, 2021.

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

CASTELLS, M. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

_____. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FERRARI, P.; FILHO, A. F.. O mundo está ao contrário e ninguém reparou. In: TOURAL, C. CORONEL, G. FERRARI, P. (orgs). **Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento**. 2a. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

HJARVARD, S. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

ITO, L. L. **A (r)evolução da reportagem**: Estudo do ciclo da reportagem hipermídia, da produção às respostas sociais. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

MACHADO, E. **O jornalismo digital em base de dados**. Calandra, 2006.

MACHADO, C. et al. **Scientific [self] isolation**. International trends in misinformation and the departure from the scientific debate. São Paulo: LAUT: 2020.

MIGUEL, L. F. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, v. 11, p. 197-208, 1999.

NEWMAN, N. et al. Digital News Report 2021. **Reuters Institute for the Study of Journalism**: 2021.

OXENHAM, S. “Ganhava a vida escrevendo notícias falsas”. **BBC News Brasil**. Publicado em: 8 junh. 2019. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-48832474> >. Acesso em: 15 fev. 2022.

OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Kit de ferramentas de transformação digital. Publicado em: 30 abr. 2020.

ROCHA, C. O gasto público do governo com cloroquina em 4 atos. **Nexo Jornal**. Publicado em: 12 fev 2021. Disponível em: < <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/02/12/O-gasto-p%C3%BAblico-do-governo-com-cloroquina-em-4-atos> >.

SOARES, F. B. et al. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **Ciência da Informação em Revista**, 8(1), 74-94, 2021.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRÄSEL, M. 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, 2014.

WARDLE, C. et al. Information Disorder: The glossary. **Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy**. Harvard Kennedy School, 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H.. **Desordem da informação**: Rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas. Conselho Europeu. Estrasburgo: 2017.