



Colaboração e Cooperação: alteração de práticas do jornalismo brasileiro no século XXI

Egle Muller Spinelli¹
Mayanna Estevanim²

Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP

Resumo: A aceleração da produção e distribuição massiva de informações cria inúmeras alterações na práxis jornalística. A partir de pressupostos da arqueologia da mídia, este artigo, de cunho teórico e documental, aborda três fenômenos que envolvem produções, entre cooperativas e colaborativas, que alteraram os tradicionais padrões competitivos das empresas de mídias. O primeiro é o desenvolvimento de novas narrativas a partir de grandes bases de dados vazados. O segundo, que antecede a última eleição presidencial no Brasil, é o cenário de desinformação potencializado pelas plataformas digitais. O terceiro, específico do contexto brasileiro, é a cobertura da atual pandemia da Covid-19 como forma de enfrentamento às várias ações governamentais de apagamento dos dados oficiais.

Palavras-chave: *práxis* jornalística; arqueologia da mídia; cooperação; colaboração; Covid-19.

1. Introdução

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora e pesquisadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Com+ (USP). E-mail: egle.spinelli@espm.br

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa Com+, bolsista CNPq. Orientanda da Profa. Dra Elizabeth Nicolau Saad Correa. E-mail: m_estevanim@hotmail.com.

Como se estabelecem as coberturas jornalísticas colaborativas? Como são possíveis determinadas configurações, como a cooperativa no jornalismo digital? Recorremos neste artigo a uma pesquisa bibliográfica e documental para compreender melhor a composição de algumas coberturas e manifestações jornalísticas na contemporaneidade que envolvem a colaboração e a cooperação entre profissionais e empresas informativas. Buscamos entender, principalmente, o que realmente está ali, o que restou do passado, no presente, elementos que tornem visível o midiático atual. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico que se fundamenta nas contribuições de diversos autores sobre conceitos de arqueologia das mídias, processos colaborativos e cooperativos, bem como uma investigação documental, utilizando materiais primários (GIL, 2008) que ainda não tinham recebido um tratamento analítico e que foram reelaborados conforme os objetivos da pesquisa de analisar lógicas de produção jornalísticas a partir de três ocorrências: primeiramente, as que trazem o desenvolvimento de novas narrativas a partir de bases de dados vazados; num segundo momento, a observação de fenômenos que antecederam a última eleição presidencial no Brasil, marcada pela desinformação potencializada nas plataformas digitais; e, por último, a cobertura brasileira da pandemia da Covid-19 como forma de enfrentamento às várias ações governamentais de apagamento dos dados oficiais.

A proposta de discutir o assunto surge exatamente do contexto da pandemia no Brasil e das problemáticas na cobertura a ela relacionadas, que culminaram com uma parceria inédita entre veículos nacionais no trabalho colaborativo e cooperativo em busca das informações sobre a doença nos 26 Estados e no Distrito Federal. A união de veículos informativos já havia acontecido em coberturas investigativas, a partir de consórcios jornalísticos, alguns internacionais, porém, a ação no período pandêmico é um marco no país diante do número de profissionais e veículos envolvidos, além da periodicidade e permanência do trabalho em conjunto. No entanto, estas iniciativas não são as únicas que se destacam na práxis contemporânea.

2. Elementos para a compreensão do presente

Não é proposta deste estudo abordar modelos de negócios no jornalismo, mas sim formas de trabalho. Não temos como resultado encontrar respostas sobre a consolidação destas práticas, nosso objetivo é pontuar a percepção do presente, elementos que falam sobre características do fazer jornalismo antes e hoje em relação ao furo jornalístico, a autoria dos conteúdos e por fim a competitividade dos veículos, que sempre perpassaram o cotidiano das redações e tem estas bases transformadas num contexto de colaboração e cooperação. Recorremos ao olhar da arqueologia das mídias para nos auxiliar nesta interpretação.

A arqueologia das mídias não é simplesmente uma forma alternativa de reconstruir os primórdios da mídia numa escala macro-histórica; ao invés disso, ela descreve “começos” (*archai*) tecnológicos de operacionalidade no nível micro- tecnológico. (ERNST, 2016, p. 44).

A arqueologia das mídias muitas vezes expõe a tecnicidade, não para reduzir a cultura em tecnologia, mas para revelar o momento tecnológico e epistemológico da própria cultura. Para o pesquisador Intercom, a arqueologia da mídia é uma metodologia que atenta para a especificidade de mídia atuando pelo menos de duas maneiras: como uma forma de investigação dos passados das mídias, com o intuito de compreender a ontologia do momento presente, mas também como meio de investigar como as tecnologias condicionam “nossas formas de ver e pensar, de agir e lembrar” (SODERMAN; STAROSIELSKI; PARIKKA, 2013). Não é a toa que Huhtamo e Parikka (2011) defendem que os arqueologistas da mídia, diante das suas descobertas, contribuem com histórias alternativas de mídias que foram negligenciadas ou esquecidas. Uma busca por pontos de viradas.

De forma geral, a arqueologia das mídias (des)escreve a história da mídia a partir de quatro operações: 1) des-escreve a historiografia tradicional de viés progressista ao procurar por pontos de fissura dentro da narrativa convencional e/ou canônica; 2) escreve histórias alternativas das mídias ao incorporar pioneiros, tendências ou tecnologias esquecidos, ou mesmo improváveis, em suas genealogias; 3) descreve, às vezes perigando a tecnofilia, universos de tecnologias esquecidas, mortas ou apenas imaginadas; 4) reescreve a história das mídias e dos ambientes (tecno)culturais nas quais elas se encontram, inserindo-lhes ruídos, de forma que eles permaneçam críticos, abertos e instáveis. É em torno desses quatro

atos de escritura que a arqueologia das mídias se estrutur (TELLES, 2017, p. 03)³.

O ponto de virada que trazemos neste artigo é o desta segunda descrição apontada por Telles (2017), a busca por escrever histórias alternativas das mídias, com a incorporação de iniciativas pioneiras, de tendências ou tecnologias que muitas vezes são improváveis em suas genalogias, que passam despercebidas ou estão esquecidas. Um olhar sobre a arqueologia da mídia que se completa com os pensamentos do pesquisador Francisco Rüdiger (2011), onde a arqueologia são métodos de estudo da história, em que as técnicas de comunicação são iluminadas pela cultura e pelo imaginário social de cada época.

(...) em que se pesquisam as conexões, mas também as rupturas, as continuidades e esquecimentos do processo em que os fenômenos de comunicação, seus meios sobretudo, se vão formando e entrelaçando com outros processos e estruturas coletivas (RÜDIGER, 2011, p. 12).

Para Francisco Rüdiger (2011), os estudos de mídia devem levar em consideração o processo histórico, sem que estes sejam ofuscados pelo valor do novo, da novidade que leva a cegueiras quando não se atenta para a dinâmica dos fenômenos. “Os estudos arqueológicos evitam o historicismo puro e simples, que nega a criação inovadora, mas também o culto do modismo de última hora, que desconhece o lastro do presente dentro do passado” (RÜDIGER, 2011, p. 12). Diante do exposto, faz-se necessário abordar, brevemente, as relações e lógicas de trabalhos vigentes nas redações quando falamos de práticas colaborativas e cooperativas.

Estabelecer processos colaborativos dentro das redações jornalísticas sempre foi um desafio para os profissionais, que muitas vezes concorrem com seus companheiros de trabalho em busca do furo de reportagem, bem como precisam seguir direcionamentos que normalmente vem de uma hierarquia pré-estabelecida. Estabelecer

³ O pesquisador Márcio Telles trabalha com quatro caminhos, de acordo com estudiosos da arqueologia da mídia: “uma de inclinação materialista, vinculada a Friederich Kittler e desenvolvida por Jussi Parikka; outra de ordem discursiva: o estudo das mídias imaginárias de Eric Kluitenberg; uma variante anárquica que visa proliferar mídias e genealogias, ligada a Zielinski; e uma última de caráter epistemológico e ontológico, que indaga as condições de escritura do próprio arquivo que investiga, projeto de Wolfgang Ernst” (TELLES, p. 3, 2017).

processos cooperativos são ainda mais difíceis por requerem algo como uma igualdade de direitos e deveres. A evolução e o acesso às tecnologias digitais alteraram as rotinas de produção jornalística, as quais passaram de um percurso comunicacional unidirecional do século XX - de um para muitos - para um ecossistema informacional aberto e interativo - de muitos para muitos - tendência do século XXI. Esta ambiência digital amplifica processos colaborativos em massa e, conforme Tapscott e Williams (2007, p. 9) relatam, "mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidade, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle". Piaget (1973) estabelece que o processo de colaboração antecede o de cooperação quando inserido nas trocas sociais. A colaboração seria a execução de atividades de forma isolada pelos parceiros, mesmo quando existe um objetivo em comum. A cooperação envolve operações qualitativas ou métricas de correspondência e complementaridade, as quais ocorrem em um sistema de ações descentralizadas que demanda a formação de vínculos e afetividade.

Castells já abordava em 1999 a chamada cultura livre diante da estrutura em rede. A descentralização da rede possibilitou estabelecer conexões, um *start* para o que veio se consolidar no desenvolvimento de *softwares* livres, sites *wikis* e distintas manifestações de produção e armazenamento de conteúdos colaborativos. Este movimento levou a novas visões não só do espaço de produção, mas também da autoria diante da rede. No caso de sistemas operacionais, por exemplo, a colaboração de programadores pode acontecer nas linhas de códigos, todos participam. No jornalismo, as fontes sempre foram um bem, diante de uma produção horizontal, *open source*, há flexibilizações no sentido de compartilhamento, da visibilidade em prol da colaboração na apuração de casos. Em 2014, Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, sob outra perspectiva, já abordavam a importância da cooperação entre os veículos diante do enorme crescimento de dados (estruturados ou não) e das questões financeiras das empresas informativas.

Organizações jornalísticas devem melhorar a própria capacidade de disponibilizar seu trabalho de forma sistemática para reutilização por outras

organizações, seja pela partilha de dados, seja pela partilha de ferramentas e técnicas. Sempre haverá tensão entre a lógica competitiva e a cooperativa no ecossistema jornalístico. Na atual conjuntura, no entanto, o custo de não empreender um esforço conjunto subiu, o custo de colaborar sem muito ônus caiu consideravelmente e o valor de trabalhar sozinho despencou (ANDERSON et al. 2014, p. 77).

Há, na atualidade, uma diversidade de práticas jornalísticas sob o rótulo de alternativas ao modelo-empresa (DEUZE; WITSCHGE, 2020). Grohmann (2020) trata isso como múltiplos lugares de enunciação marcados nas iniciativas jornalísticas. São muitas as justificativas e formas de trabalho:

Alguns desses veículos ressaltam a “inovação” e o “empreendedorismo” em linha com uma racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016). Além das expressões acima, podemos acrescentar “disrupção”, “criatividade”, “inspiração” (CASAQUI, 2016) e modelos de negócio. Isto é, essas expressões podem ser percebidas como braços-auxiliares da financeirização da comunicação (SODRÉ, 2014) e na justificação dos modos de aparecer do capital, com reflexos no mundo do trabalho dos jornalistas. (GROHMANN, 2020, p.170).

De forma sucinta, porém complexa, o jornalismo digital envolve uma série de práticas diante das ferramentas digitais, da coleta e análise de dados, das formas de armazenamento, recuperação de informações, cruzamento de dados, das potencialidade de narrativas que reúnem elementos áudio-visuais, diferentes telas, entre outros recursos. A escrita digital exige inúmeras expertises dos profissionais e das empresas em distintas conexões, trocas e relações que se estabelecem a partir das redes tecnológicas com o público e entre o público, que é ativo e faz suas escolhas no digital sobre o que acompanhar, onde ler ou o que ler. Não é somente o jornalismo que se altera neste contexto, na verdade o jornalismo é um reflexo por fazer parte do social. Entre os elementos deste cenário informacional que tem reconfigurações no digital estão as estruturas de poder, as leis, formas de governos, regimes econômicos. Políticos que aderem a campanhas via redes sociais digitais, empresas, com as mais distintas finalidades, que mapeiam públicos alvos, entre uma série de manifestações e ações agora digitalizadas. Entre estas, a conexão em rede, disseminação de conteúdos em

massa e o desafio do combate as fontes fraudulentas, distorcidas, as chamadas fake news, às ações de *haters*, entre outras, mas que por sua vez, refletem nas coberturas jornalísticas.

Abordaremos agora *cases* que pontuam formas de trabalho na atualidade. Primeiramente uma que traz o desenvolvimento de novas narrativas a partir de bases de dados vazados, fruto de um consórcio jornalístico internacional que envolveu centenas de profissionais em diferentes países, num trabalho colaborativo, incluindo o Brasil. Num segundo momento contextualizaremos fenômenos que antecederam a última eleição presidencial no país, que foi marcada pela desinformação e disseminação de conteúdos duvidosos pelas plataformas digitais, em trabalhos que mesclaram colaboração e cooperação de veículos e profissionais de mídia. Num terceiro momento, abordaremos a cobertura da pandemia da Covid-19 no Brasil com a presença de um trabalho cooperativo entre veículos tradicionais de mídia.

a) **Narrativas a partir de bases de dados vazados**

Em 2015, um trabalho de investigação foi coordenado pelo Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos – ICIJ (sigla em inglês de International Consortium of Investigative Journalists⁴) – e envolveu mais de 160 jornalistas em 55 países. Chamado de SwissLeaks⁵, a cobertura foi sobre o gigantesco esquema de evasão fiscal onde o banco multinacional britânico HSBC tinha conhecimento e facilitava as ações através de uma de suas subsidiárias na suíça, o *HSBC Private Bank Suisse*. Nestas ações, o banco teria obtido lucros ao abrigar dinheiro de sonegadores fiscais e outros transgressores de leis.

Os jornalistas revelaram que 180,6 bilhões de euros foram movimentados em contas mantidas no HSBC, em Genebra, oriundas de todo o mundo, entre novembro de 2006 e março de 2007. Estas contas representavam mais de 100.000 clientes e 20.000 empresas offshore⁶. Os registros apontavam que do

⁴ <https://www.icij.org/index.html>

⁵ Outras informações podem ser obtidas em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Swiss_Leaks; <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/03/12/leia-tudo-sobre-o-caso-swissleaks-hsbc-no-brasil/>.

⁶ Uma empresa offshore é uma empresa registrada em um país que oferece um sistema fiscal particularmente vantajoso ou até mesmo inexistente, desde que a atividade não seja realizada no território

montante, 8.667 eram correntistas brasileiros, que totalizavam depósitos em cerca de US\$ 7 bilhões. O Brasil foi o 4º país em número de clientes envolvidos (ESTEVANIM, 2016, p. 71).

Os resultados dessa investigação foram obtidos através do cruzamento de bancos de dados originados de arquivos roubados do *HSBC Private Bank* por um ex-funcionário, o engenheiro de *software* Hervé Falciani. Estes mesmos arquivos foram entregues às autoridades da França no final de 2008 e também para diversas autoridades de outros países, entre elas a brasileira (que em um primeiro momento negligenciou a informação). A análise dos cerca de 60 mil arquivos sobre as contas bancárias passou por diversas etapas. De posse dos dados, o ICIJ teve o cuidado de examiná-los e fazer listas regionais e nacionais de nomes e clientes para tornar mais fácil o trabalho para os repórteres locais. Somente alguns meses depois foi convocada uma reunião presencial com todos que faziam parte do projeto.

Foi necessário um programa para extrair informações dos arquivos e convertidas em um banco de dados. O trabalho colaborativo exigiu dos profissionais envolvidos aprender a ler os dados, ir atrás dos citados e estar com conteúdo local pronto para a publicação em conjunto. A cobertura, que teve o suporte técnico e organizacional do ICIJ, se destacou mundialmente diante da união de esforços entre redações que passam por crises econômicas em suas gestões.

Compartilhar não é um instinto de jornalistas -- simplesmente não é a maneira que nós tradicionalmente trabalhamos. Mas nós incentivamos isso. Estamos tentando mudar a forma como funciona o jornalismo investigativo, porque achamos que isso é como ele pode e deve ser no futuro. [Profissionais de] negócios, a polícia, criminosos -- já estão todos trabalhando de forma colaborativa. Como jornalistas, nós somos os únicos que estamos atrás (GUEVARA apud WEISS, 2015).

de registro da empresa. As empresas offshore têm três características principais: primeiro, elas devem ser registradas na jurisdição escolhida. Em segundo lugar, o cliente deve ser domiciliado fora da jurisdição de registro. Em terceiro lugar, a empresa deve realizar todos os seus negócios fora da sua jurisdição de registro, se não seria considerado como uma empresa "residente" e portanto, tributados como tal. A maior parte das pessoas associa o termo "empresa offshore" como sendo uma forma de otimizar o sistema tributário da empresa. Fonte: <http://pt.sfm-offshore.com/faq-empresaooffshore.html#S0>. Acesso em: 15 dez. 2015.

No Brasil, o UOL e o Jornal O Globo se integraram a iniciativa. Foi montada uma editoria temporária para o desenvolvimento das investigações dos brasileiros envolvidos. O SwissLeaks foi demorado, envolveu um grande número de pessoas e teve como suporte o conhecimento do jornalismo investigativo aliado aos recursos tecnológicos e análises estatísticas para lidar com o volume de dados na contemporaneidade⁷.

b) Combate a desinformação e disseminação de fake news

Uma reportagem publicada no jornal El País (MARS, 2018) abordou a influência da desinformação nas eleições presidenciais americanas. No período das eleições, o Facebook reconheceu que mais de 120 milhões dos usuários foram expostos a publicações da Internet Research Agency, empresa ligada ao Kremlin. Formalmente, os serviços de espionagem americanos acusam Moscou/Rússia de orquestrar ações que envolveram notícias falsas para favorecer a eleição de Donald Trump ao invés de Hillary Clinton. No Twitter foram mais de 3800 contas dedicadas ao fake news.

No Brasil, a eleição presidencial de 2018 também foi amplamente discutida nas redes sociais. Foram treze candidatos deferidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os presidenciáveis utilizaram a mobilização nas redes sociais para alcançar o público-alvo aproveitando recursos de postagens, principalmente, no Facebook, Twitter e Instagram. Não foi a primeira eleição que recorreu às redes sociais digitais, em 2014, já haviam manifestações “conforme investigação da BBC, na época, perfis falsos foram usados para apoiar diversos candidatos nas redes sociais” (TRÄSEL et. al, 2018, p. 02).

No entanto, as eleições presidenciais mais recentes, nacional e internacionalmente, são marcadas pela disseminação da conectividade, dos usos do digital como espaços públicos contemporâneos, com uso algoritmos, *bots* e outros recursos na formação de bolhas comunicativas. Cresce a orquestração de condução

⁷ Em fevereiro de 2015, foi divulgada na página do ICIJ a informação sobre as contas na Suíça, com o título de *Swiss Leaks: Murky Cash Sheltered by Bank Secrecy*.

informativa e também os caminhos pelos quais o jornalismo traz e trata as publicações como meio de exercício da profissão. Em um cenário marcado pelas Fake News, pela dificuldade de acesso a dados oficiais de instituições públicas e privadas, pelo manuseio e correlação de grandes bases, consolidaram elementos que integram práticas envolvendo diferentes profissionais de distintas empresas de mídia. E é sobre um deles que falaremos agora.

Jornalismo colaborativo contra a desinformação. É assim que se define o Projeto Comprova⁸, que reúne jornalistas de 28 diferentes veículos de comunicação brasileiros para descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens. É uma iniciativa criada pela First Draft, organização sem fins lucrativos cuja missão foi combater a desinformação. Coordenado em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), no período das eleições para presidente no Brasil contou com a participação dos veículos: AFP, Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Exame, Folha, Futura, Gaúcha ZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Metro, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, Jornal do Comercio, Uol e Veja. Atualmente não é o único meio que lida com a desinformação, como aponta o levantamento feito por GOMES (2019), em outubro de 2019, são pelo menos dez:

Três deles são signatários do IFCN – *Lupa, Aos Fatos e Estadão Verifica*. Sete estão listados no Reporters’ Lab da Universidade de Duke. Metade deles começou a funcionar em 2018, provavelmente por conta das eleições presidenciais. Seis desses projetos pertencem a algum veículo tradicional, ou são uma colaboração de múltiplos veículos, que ajudam a financiar e visibilizar esses projetos – como *Comprova* e *Fato ou Fake*. Em alguns deles não há página de apresentação, de descrição da metodologia ou do financiamento, o que sugere que os projetos são tratados como uma editoria do veículo, sem autonomia operacional. É o caso do *UOL Confere, Estadão Verifica* e *AFP Checamos*. O *E-Farsas* e o *Boatos.org* não possuem nenhuma transparência sobre seu financiamento ou metodologia, embora seja possível observar que ambos utilizam anúncios (GOMES, 2019, p. 39).

⁸ <https://projeto comprova.com.br>

A metodologia de checagem do Comprova é de seleção, apuração e etiquetagem. Para dar mais clareza às conclusões das verificações, desde 25 de novembro de 2019, etiqueta os conteúdos entre: enganosos, falsos, sátiras e comprovados. Há ainda algumas adições promovidas pelo método *Cross Check*, de checagens colaborativas entre grandes veículos nacionais e locais.

Uma parte do trabalho dos editores do Comprova é fazer o monitoramento das redes sociais e nelas ver se há conteúdos falsos circulando. Se a resposta é sim, e se o boato se enquadra no escopo do projeto, é aberto um documento compartilhado no Google Docs com os detalhes sobre o mesmo. A partir daí, usando o grupo de WhatsApp do Comprova, o editor e a equipe definem quem vai trabalhar com aquela verificação específica. Em geral, há voluntários para cada uma delas (BRAMATTI, 2019). Após a apuração, que é colaborativa através do uso do Google Docs e WhatsApp, outros veículos do projeto fazem uma verificação da checagem, com a exigência mínima do aval de três veículos para que a checagem seja publicada (WARDLE et al., 2019) (GOMES, 2019, p. 52).

De acordo com o apresentando por Gomes (2019), especificamente nas eleições presidenciais de 2018. Foram 146 checagens, publicadas entre 5 de agosto e 28 de outubro. O projeto, no entanto, começou meses antes com reuniões entre os veículos parceiros e treinamento da equipe. Atualmente, além dos veículos participantes, o financiamento do Comprova vem do Google News Initiative e do Facebook Journalism.

c) Enfrentamento ao apagamento dos dados oficiais da Covid-19

Como forma de enfrentamento às várias ações governamentais de apagamento dos dados oficiais em relação a pandemia da Covid-19 no Brasil, no dia 8 de junho de 2020, os veículos jornalísticos G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL decidiram formar uma parceria e trabalhar de forma cooperativa em busca das informações sobre a doença. O acordo feito pelas empresas de mídia consolidou-se na coleta dos dados, onde cada um divulga os resultado desse acompanhamento em seus respectivos canais.

A iniciativa foi adotada diante de uma série de mudanças no Ministério da Saúde, que incluiu não somente mudanças de ministro da Saúde, mas também de protocolos de coleta e de divulgação dos dados. Os veículos acordaram por dividir tarefas e compartilhar os números obtidos diretamente com as secretarias de estado da saúde dos 26 Estados brasileiros e no Distrito Federal, entre as informações: casos testados, resultados positivos para coronavírus, total de óbitos e um balanço diário.

As mudanças na política de transparência dos dados do Ministério da Saúde foram: o horário de divulgação, que era às 17h na gestão do ministro Luiz Henrique Mandetta (que esteve no cargo até 17 de abril), passou a ser às 19h e, posteriormente, alterado para às 22h. A segunda mudança foi a retirada do ar do portal no qual o ministério divulgava os números de mortos e contaminados, na quinta-feira, dia 4 de junho. Após mais de 19 horas, o portal retornou, mas passou a apresentar apenas informações sobre os casos registrados no dia corrente. Casos anteriores à data foram desconsiderados, assim como o consolidados dos números de casos. Também foram eliminados links para downloads de dados em formato de tabela. Informação fundamental para análises, principalmente de pesquisadores e jornalistas. No domingo, dia 7 de junho, o governo anunciou a retomada dos balanços da doença, mas com números conflitantes aos divulgados anteriormente⁹. Esta parceria permanece em andamento na cobertura da doença no país.

3. Considerações

O jornalismo, como uma prática fundamental a sociedade, se esforça nos processos de produção de conteúdo diante da necessidade do manuseio de grandes bases de dados, na busca por contextualizações com o apagamento de informações de órgãos governamentais, no enfrentamento das fake news, entre outros desafios que fazem parte

⁹ Outras informações sobre a ação podem ser obtidas na matéria Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19, assinada pelos veículos G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL, no dia 8 de junho de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2020.

da profissão no século XXI. De cunho teórico e documental, este estudo abordou as produções digitais colaborativas e cooperativas, com um olhar a partir da arqueologia da mídia numa tentativa de compreender fenômenos do presente, a partir de pontos de virada, de relatos sobre pioneirismos, tendências, de improváveis genealogias. Um meio de entender como as ações jornalísticas contemporâneas se apresentam, mesmo que temporariamente.

Os *cases* observados apontam para práticas colaborativas e cooperativas na cobertura de temáticas complexas diante de produções que exigem diferentes expertises das empresas e dos profissionais envolvidos. Dizem respeito a grandes volumes de informações, correlações e análises em dados, além de apresentações atrativas, muitas vezes visuais com as potencialidades do jornalismo digital. São conteúdos relevantes para a sociedade diante dos pressupostos do fazer jornalismo contemporâneo. A hierarquia nas ambiências redacionais, as rotinas produtivas de publicação de conteúdos em sistemas mais rígidos, de centralização de informações, entram em choque com as lógicas de cooperação e colaboração. A competitividade pelo furo de reportagem, o zelo pelas fontes, a concorrência acirrada pela atenção do público nortearam grande parte das redações jornalísticas. Estabelecer processos abertos de trocas e igualdade de produção e publicação de conteúdos são desafiantes nestas lógicas estabelecidas. Iniciativas assim são observadas com mais frequência nos conteúdos em dados, em eventos e premiações da área do jornalismo de dados; práticas impulsionadas pelas oportunidades oferecidas pelas tecnologias de conectividade, armazenamento, trocas, pela busca por conhecimentos e novas ferramentas. Neste sentido, as ambiências digitais amplificam as colaborações e levam a outras práticas que seguindo os pensamentos de Piaget (1973), são parte de trocas sociais. Onde a colaboração é a execução de atividades de forma mais isolada, feita por parceiros e muitas vezes tendo uma orientação centralizadora, como no caso dos consórcios jornalísticos. E a cooperação, por sua vez, envolve práticas de complementaridade, de ações acordadas, mas descentralizadas, que demandam a formação de vínculos, de afetividades, diante de necessidades

globalizantes, como no caso do consórcio dos veículos de mídia nacionais na cobertura da Covid-19 no Brasil.

Os rumos desta pesquisa seguem agora para o trabalho de campo, com entrevistas em profundidade com profissionais das empresas informativas sobre as coberturas jornalísticas cooperativas e colaborativas, em especial a do período pandêmico. Buscamos, neste novo momento de estudo, compreender como as ações se desenrolam mais efetivamente, como impactam a cultura organizacional e alteram as lógicas de produção.

Referências

ANDERSON, Chris. BELL, Emily. SHIRKY, Clay. *Post Industrial Journalism: Adapting To The Present*. **Tow Center for Digital Journalism Publications**. Columbia University, 2014. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

ERNST, Wolfgang. Arqueografia da mídia: método e máquina versus história e narrativa da mídia. **Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, TIDD, PUC-SP, São Paulo, n. 14, p. 42-62, jul-dez. 2016. Tradução de Natália Aly. Disponível em: https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2016/edicao_14/teccogs14_artigo01.pdf. Acesso em: 28 jul. 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**. Nova Jersey, 2020.

ESTEVANIM, Mayanna. **Processos no jornalismo digital do Big Data à visualização de dados**. 2016. 206 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Thiago F. **Agências de checagem e o trabalho de combate à desinformação: um estudo de caso dos projetos Comprova e Fato ou Fake**. 2019 . 79 p. Monografia (Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

GROHMANN, Rafael. A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, jan-jul, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p169/43610>. Acesso em: 30 jun. 2020.

HUHTAMO, Erkki; JUSSI, Parikka. **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley, California: University of California Press. 2011.

MARS, Amanda. Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais? **EI País**, 25 fev. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html. Acesso em: 15 jul. 2020.

PIAGET, Jean. **Estudos Sociológicos**. Rio de Janeiro: Forense, 1973.

RÜDIGER, Francisco. O passado pode nos ensinar a seu próprio respeito. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, UNISINOS, n. 375, out. 2011.

SODERMAN, Braxton. STAROSIELSKI, Nicole; PARIKKA, Jussi. Circulating concepts: networks and media archaeology. **Amodern 2: Network Archaeology**, 2013. Disponível em: <https://amodern.net/article/jussi-parikka-interview/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, Márcio. A(s) Arqueologia(s) das Mídias em Quatro Teses. **Intercom**, 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0084-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2020.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiro. **Anais [...]**. XXVII Encontro Anual da Compós, Belo Horizonte, 2018.

WEISS, Jessica. Como o ICIJ fez uma investigação transfronteiriça, colaborativa e em grande escala. **IJNet**, 2015. Disponível em: <https://ijnnet.org/pt-br/blog/como-o-icij-fez-uma-investiga%C3%A7%C3%A3o-transfronteiri%C3%A7a-colaborativa-e-em-grande-escala>. Acesso em: 10 jul. 2020.