

Dados estruturados: como o consórcio de mídia ajuda nas informações sobre a Covid-19

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar¹

Karla Gabriela Silva dos Santos²

Roberta Scheibe³

O jornalismo vem tentando se aprimorar e se adaptar ao ambiente digital da web desde sua criação. Considerado o Quarto Poder, na era da informação, a grande mídia vem também tentando ocupar espaços em ambiente de rede. Assim, vários modelos de transposição (PAVLIK, 1996) foram postos à prova. Em um meio digital, como proposto por Manovich (2001), é possível perceber o que o consagra como tal: primeiramente, é formado por códigos digitais, são modulares que formam macroestruturas que podem ser independentes, além de serem passíveis de ser automatizados. Podem ter infinitas versões e se transcodificar para diferentes formatos, porém, o conhecimento técnico é diferente da engrenagem adaptativa, uma vez que uma empresa que migra para a web necessita, além de entender dos processos tecnológicos, saber como ter rentabilidade para se manter.

Onde antes se tinha escassez de informação, por conta das características do veículo, seja a quantidade de informações que cabem num jornal impresso ou o tempo de cada matéria em programas televisivos ou radiofônicos, com o uso da web pelo jornalismo, foi possível utilizar a abundância de informação (BRADSHAW, 2014) uma vez a web não é um espaço restritivo.

O jornalismo na web é designado por Canavilhas (2001) e Mielniczuk (2003) como webjornalismo. Diz respeito a utilização de uma parte específica da internet, que é a web. Produzido na web, para a web. Nele é possível editar o conteúdo para ser

¹ Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e membro do grupo de pesquisa TECCCOG (Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas). E-mail: claudiamaria@unifap

² Acadêmica do 7º semestre de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Bolsista de iniciação científica PIBIC – CNPq. E-mail: santoskarla86@gmail.com

³ Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e membro dos grupos de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e CUCAS (Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade). E-mail: robertascheibe@gmail.com

distribuído em plataformas diversas (Podcast, Feed RSS, SMS, correio eletrônico, dentre vários outros. É nesse mesmo espaço que se espalha, através de compartilhamentos e produção de conteúdo inverídico, a desinformação e a Fake News.

Na maior crise sanitária do Brasil, as Fake News encontraram uma grande oportunidade para alcançar patamares gigantescos, seja pela polarização política, seja pela falta de conhecimento sobre o vírus ou pela falta de transparência de informações repassadas pelo Governo Federal sobre o coronavírus.

Assim, a partir da falta de dados disponibilizados pelo Governo, nasceu o consórcio de veículos de imprensa, formado por jornalistas do G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo (Estadão), Folha de S. Paulo e UOL que, de forma coletiva, visa coletar dados sobre a Covid19 em todas as secretarias de saúde de todos os estados e no Distrito Federal para divulgar número consolidadas da doença no país.

Nesse sentido, o objetivo do trabalho é refletir sobre os desafios da comunicação em tempos de pandemia, analisando principalmente o trabalho e a importância do consórcio de veículos de comunicação para uma informação mais assertiva sobre a Covid19 - doença que já matou mais de 300 mil brasileiros até março de 2021. Acredita-se que os dados estruturados coletados pelo consórcio ajudam a combater a desinformação e as Fake News. Para tanto, serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Dados; mídia; covid; coronavírus; jornalismo.

REFERÊNCIAS

BRADSHAW, Paul – Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

CANAVILHAS, J. (2001). *Webjornalismo – considerações gerais sobre o jornalismo de web*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 31 de março de 2021.

GUIMARÃES, C. *Fundamentos de Bancos de Dados: Modelagem, Projeto e Linguagem SQL*. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2003.

MACHADO, Elias. Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã. III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM)*, 2004.

MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts, London, England, The MIT Press, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm Acesso em 31 de março de 2021.

PAVLICK, John. New media technologies and the information highway. New York: Allyn&Bacon, 1996.