



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI**  
**PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO – PRPG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROF. MARIANO DA SILVA NETO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM**

**ELAINE CRISTINE SOUZA SILVA**

**UNIVERSO DE DADOS E O DESAFIO AOS JORNALISTAS EM MEIO À**  
**PANDEMIA DE COVID-19: contribuições do consórcio de veículos de imprensa no Brasil**

TERESINA – PI  
2022

ELAINE CRISTINE SOUZA SILVA

**UNIVERSO DE DADOS E O DESAFIO AOS JORNALISTAS EM MEIO À  
PANDEMIA DE COVID-19: contribuições do consórcio de veículos de imprensa no Brasil**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação (CCE) da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para a defesa da dissertação no Mestrado em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Portela de Carvalho

TERESINA – PI  
2022

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco  
Divisão de Representação da Informação

S586u Silva, Elaine Cristine Souza.

Universo de dados e o desafio aos Jornalistas em meio à  
pandemia de Covid-19 : contribuições do consórcio de veículos de  
imprensa no Brasil / Elaine Cristine Souza Silva. -- 2022.  
146 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro  
de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação, Teresina, 2022.

“Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Portela de Carvalho”.

1. Consórcio de imprensa. 2. Jornalismo de dados. 3. Jornalismo  
Digital. 4. Pandemia. 5. Webjornalismo. I. Carvalho, Cristiane  
Portela de. II. Título.

CDD 070

Bibliotecária: Francisca das Chagas Dias Leite – CRB3/1004

ELAINE CRISTINE SOUZA SILVA

UNIVERSO DE DADOS E O DESAFIO AOS JORNALISTAS EM MEIO À PANDEMIA  
DE COVID-19: CONTRIBUIÇÕES DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA  
NO BRASIL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação da Universidade  
Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para  
obtenção do título de Mestre em Comunicação.



**PROFA. DRA. CRISTIANE PORTELA DE CARVALHO**  
Presidente



**PROFA. DRA. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA**  
Examinadora



**PROFA. DRA. JULIANA FERNANDES TEIXEIRA**  
Examinadora

Dedico esta pesquisa ao meu filho, Enzo Miguel, que, ainda na barriga, foi meu grande companheiro no dia a dia de trabalho e inspiração para meus esforços nos últimos 8 meses.

## AGRADECIMENTOS

A virtude de ter um coração agradecido é uma conquista da vida, que nos torna capazes de rememorar o percurso e de reconhecer os gestos nobres daqueles que estiveram ao nosso redor, de alguma forma entrelaçados com nossos objetivos. Essa capacidade nos torna mais leves e ao mesmo tempo mais maduros. Ao olhar para trás e rever o trajeto, constatamos que, mesmo com dificuldades e percalços, para chegar até aqui tudo foi muito bem articulado pelo grande arquiteto do universo, Deus, a quem devo meus maiores e únicos agradecimentos. Foi Deus quem me colocou no caminho do mestrado acadêmico e veio me preparando para isso desde mais longe. Foi Deus quem me conduziu nos estudos e no trabalho durante uma pandemia, com isolamentos severos. Foi Deus quem me deu um esposo compreensivo, parceiro de vida e de profissão, com quem trocar ideias e conselhos. Foi Deus quem me deu pais e irmã que sempre estiveram ao meu lado incondicionalmente. Foi Deus quem me fez cruzar o caminho da generosa professora Dra. Cristiane Portela, que se tornou minha orientadora nesta empreitada e a quem devo a honra de compartilhar desse momento da minha vida. Foi Deus quem me levou à Jô Mazzarolo, diretora de jornalismo da Rede Globo Nordeste (TV Globo Pernambuco) e à equipe da Globo Universidade, sem as quais não teria sido possível conseguir as autorizações necessárias para a realização das entrevistas nos veículos do grupo. Assim como me levou aos entrevistados da Folha, UOL e Estadão, demais veículos que integram o consórcio, presenças que garantiram a viabilidade desta pesquisa e aos quais sou igualmente grata. Foi Deus quem me colocou no caminho das influências das professoras Dras. Juliana Teixeira e Suzana Barbosa, presenteando-me com a participação delas na minha banca avaliadora. Foi Deus quem trouxe para perto de mim professores e amigos que desenvolvessem meu pensamento acadêmico. Enfim, foi Deus quem me deu coragem, força e saúde para construir ao longo dos últimos dois anos cada pedacinho desta dissertação. É Deus quem me dá agora um coração agradecido, leve e feliz. A Deus toda a minha gratidão.

**“A mente que se abre a uma nova ideia  
jamais voltará ao seu tamanho original”**  
*Albert Einstein*

## RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como ocorre o processo de construção da notícia a partir do tratamento de dados feito por jornalistas na rotina diária do consórcio de veículos de imprensa, formado por seis grandes empresas comunicacionais do Brasil (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL), em junho de 2020, em meio à pandemia de Covid-19. A partir desse evento, busca-se investigar o tema central que se propõe: o universo de dados para jornalistas. Os dados estão presentes na construção da notícia e, em muitos casos, eles são o principal destaque ou a principal fundamentação de uma notícia ou reportagem. Durante a pandemia de Covid-19, saber a quantidade de infectados pela doença e de mortes, a quantidade de leitos disponíveis nos hospitais da cidade, determinava o rumo do comércio, das escolas, da rotina das casas. O acompanhamento dos dados sobre a evolução da doença teve papel essencial para estabelecer o processo comunicacional com os cidadãos e a tomada de decisões de interesse público. Foi uma cobertura jornalística delicada e desafiadora, especialmente no Brasil. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), desenvolveu-se um Estudo de Caso (YIN, 2001) acerca do consórcio de imprensa. A investigação apoiou-se em um levantamento teórico-conceitual sobre jornalismo de dados, referenciado em Barbosa (2007, 2009, 2013, 2018), Bertocchi (2016), Ribeiro (2018), dentre outros. O exemplo do consórcio na apuração de dados sobre a doença foi alvo de uma pesquisa documental na web e de entrevistas estruturadas com um representante de cada empresa participante do núcleo produtivo da iniciativa. Conclui-se que o JD foi utilizado na apuração jornalística do consórcio, que desenvolveu um modelo operacional próprio, funcional e escalável de organização do trabalho, o que revela contribuições práticas ao Jornalismo de Dados, ao jornalismo digital e ao exercício da profissão.

**Palavras-chave:** Consórcio de imprensa. Jornalismo de dados. Jornalismo Digital. Pandemia. Webjornalismo.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze how the news construction process occurs from the treatment of data carried out by journalists in the daily routine of the consortium of press vehicles, formed by six major communication companies in Brazil (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha and UOL), in June 2020, amid the Covid-19 pandemic. From this event, we seek to investigate the proposed central theme: the universe of data for journalists. Data are present in the construction of the news and, in many cases, they are the main highlight or the main foundation of a news or report. During the Covid-19 pandemic, knowing the number of people infected by the disease and deaths, the number of beds available in the city's hospitals, determined the direction of commerce, schools, the routine of homes. Monitoring data on the evolution of the disease played an essential role in establishing the communication process with citizens and making decisions in the public interest. It was delicate and challenging journalistic coverage, especially in Brazil. Through bibliographical and documentary research, interviews and Content Analysis (BARDIN, 2016), a Case Study (YIN, 2001) was developed about the press consortium. The investigation was based on a theoretical-conceptual survey on data journalism, referenced in Barbosa (2007, 2009, 2013, 2018), Bertocchi (2016), Ribeiro (2018), among others. The example of the consortium in collecting data on the disease was the subject of a documentary survey on the web and structured interviews with a representative of each company participating in the initiative's productive nucleus. It is concluded that the JD was used in the journalistic verification of the consortium, which developed its own operational, functional and scalable model of work organization, which reveals practical contributions to Data Journalism, digital journalism and the exercise of the profession.

**Keywords:** Press consortium. Data journalism. Digital Journalism. Pandemic. Webjournalism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 01 – Endereços dos veículos do consórcio na web .....	56
Tabela 02 – Denominação dos entrevistados e canais de realização das entrevistas .....	72
Tabela 03 – Cargos e formação acadêmica dos entrevistados .....	74
Tabela 04 – Rotina no cargo ou função .....	75
Figura 01 – Planilha do Google Sheets utilizada internamente pelos integrantes do consórcio de veículos de imprensa .....	76
Figura 02 – Boletim produzido a partir dos dados apurados pelo consórcio de veículos de imprensa e compartilhado internamente entre as empresas .....	77
Tabela 05 – Divisão dos estados para a apuração dos dados .....	85
Tabela 06 – Amostra grupo 1 .....	87
Tabela 07 – Amostra grupo 2 .....	89
Figura 03 – Quadro matricial para análise do conteúdo coletado .....	91
Figura 04 – Nota de rodapé explica por que se deu a formação do consórcio .....	93
Figura 05 – Comparação entre Brasil e outros países .....	94
Figura 06 – Ranking de regiões e estados .....	94
Figura 07 – Vacinação por estado no Brasil .....	95
Figura 08 – Ranking por cidades .....	95
Figura 09 – Acompanhamento da taxa de ocupação de leitos de UTI .....	96
Figura 10 – Infográfico com a evolução do número de mortes .....	97
Figura 11 – Cores sinalizando estados em alerta no mapa .....	97
Figura 12 – Manchete de texto que combate Fake News .....	99
Figura 13 – Descrição da origem dos dados utilizados na reportagem .....	99
Figura 14 – Ênfase no número acumulado de mortes por Covid-19 .....	101
Figura 15 – Destaque para a ação promocional criada para estimular a vacinação ....	101
Figura 16 – Texto explica discrepância em dados .....	102

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>JORNALISMO DE DADOS: do conceito à organização do trabalho</b>	<b>18</b>
2.1	Jornalismo x Jornalismo de dados	18
2.2	Bases de dados	24
2.3	A redação jornalística baseada em dados	27
2.4	Técnicas e ferramentas de jornalismo de dados para o webjornalismo	29
<b>3</b>	<b>JORNALISMO DE DADOS E O CONTEXTO DIGITAL</b>	<b>36</b>
3.1	Universo de dados e sua importância para o jornalismo	36
3.2	Relação de dependência da redação com as fontes oficiais e pandemia de Covid-19	41
3.3	A construção da notícia a partir de dados	43
3.4	O jornalista digital e a visualização do conteúdo na web	46
<b>4</b>	<b>CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA NO BRASIL</b>	<b>52</b>
4.1	Desafio aos jornalistas em meio à pandemia de Covid-19	53
4.2	Apresentação dos grupos empresariais	55
4.3	Aliança estratégica: uma apreciação crítica da iniciativa	57
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>61</b>
5.1	Percurso metodológico e fundamentação	61
5.2	Levantamento bibliográfico e pesquisa documental	64
5.3	Estudo de caso (EC)	65
5.4	Entrevistas	66
5.5	Análise de conteúdo (AC)	68
5.6	<i>Corpus</i> da pesquisa	70
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>72</b>
6.1	Análise das entrevistas	72
6.2	Estrutura do consórcio e dinâmica produtiva	83
6.3	Análise do <i>corpus</i> (AC)	86
6.4	Consórcio de imprensa, universo de dados e os desafios aos jornalistas durante a pandemia de Covid-19	102
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>109</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>115</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>119</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>125</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A inserção cada vez mais frequente de tecnologias deve modificar o cotidiano das empresas de comunicação e facilitar a execução de atividades consideradas complexas, além de fomentar o desenvolvimento de soluções criativas. A adoção de tecnologias proporciona também a integração entre as organizações, o que permite uma atuação colaborativa em rede, diferencial para melhorar processos e competitividade.

Toda organização precisa atuar com inteligência de negócios e isso implica em conhecer os dados que permeiam o próprio negócio, o modo como eles são trabalhados e gerenciados e a maneira com que são apresentados. Inteligência de dados faz parte do futuro da humanidade. Afinal, os dados já estão por toda parte, não só no contexto organizacional, mas na vida das pessoas. No dia a dia, desde uma ida à farmácia até a escolha de um filme no aplicativo de *streaming*, ou de uma roupa no site da loja favorita, ou nas compras no supermercado, as inúmeras decisões de um indivíduo são transformadas em números por meio de sistemas de computador, algoritmos e inteligência artificial, para municiar o mercado com informações relevantes.

Os dados também estão presentes na construção da notícia. Em muitos casos, eles são a principal fundamentação de uma reportagem. Jornalistas recorrem aos números apurados em fontes consideradas oficiais para legitimar seu texto, dar mais peso e veracidade, ilustrar ou transmitir uma noção da realidade. Foi assim durante a pandemia de Covid-19, em que o acompanhamento dos dados sobre a evolução da doença teve papel essencial para estabelecer o processo comunicacional e a tomada de decisões de interesse público.

Saber a quantidade de infectados pela doença e de mortes, a quantidade de leitos disponíveis nos hospitais da cidade, determinava o rumo do comércio, das escolas, da rotina das casas. Era necessário acompanhar as notícias das cidades, do Brasil e do mundo para conhecer em que lugares o surto se espalhava com mais rapidez e decidir sobre o que fazer, como se proteger, onde buscar ajuda médica, quais as medidas restritivas impostas a cada momento em cada local.

Entretanto, no momento em que as pessoas, cidadãos comuns, civis, mais necessitaram de informações precisas e atualizadas em tempo real, as fontes oficiais brasileiras omitiram os dados e sonegaram informações, inclusive retirando do ar o *site* Painel Coronavírus, do Ministério da Saúde, que fornecia diariamente a situação do país com relação à doença, e, posteriormente, alterando as regras sobre a divulgação de informações acerca da pandemia de Covid-19. Nesse momento, houve uma quebra do processo comunicacional e exigiu-se mais

agilidade e assertividade dos jornalistas para obter informações legítimas e confiáveis e, com isso, manter sua função social ativa.

Sousa (1999, p. 17) defende a importância da função social do jornalista diante dos fatos, acontecimentos e poderes:

Em termos de acção social, é preciso fazer notar, por exemplo, que as organizações burocratizadas em que os *news media* se tornaram têm uma grande dependência dos canais de rotina (conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, pressreleases —algumas organizações têm mesmo agentes especializados em tornar as mensagens suficientemente atractivas para passarem todos os gates—, acontecimentos mediáticos, photo opportunities, etc.). Essa dependência é, provavelmente, mais elevada do que a dependência das actividades empreendedoras dos jornalistas e dos canais informais (troca de informação em background, etc.).

O avanço rápido do vírus, a falta de conhecimento sobre a doença, a falta de preparo dos órgãos de proteção à saúde, somaram-se às dificuldades de acesso à internet nos municípios, o atraso no lançamento de dados, a ingerência dos governos e mais os desafios diários de uma redação jornalística e fizeram desse, o momento mais desafiador da História recente do jornalismo no Brasil.

O jornalismo como um todo vivenciou, então, um grande desafio. Não somente os leitores ficaram numa situação desfavorável, no meio de um embate político, de uma crise econômica e de saúde sem precedentes. Mas também os jornalistas se viram obrigados a providenciar uma alternativa urgente e não mais esperar pelos canais de rotina para receber os boletins contendo dados oficiais nas coletivas de imprensa, como de costume.

A união entre seis veículos de imprensa - G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL - compondo um consórcio, foi uma saída encontrada para continuar informando à população sobre o novo coronavírus nesse momento crítico. O consórcio de veículos de imprensa surgiu em 8 de junho de 2020 para sanar um problema pontual (ausência de informações oficiais) e parece ter se tornado uma alternativa viável, confiável e resistente. É uma iniciativa que confronta dados oficiais e luta para manter a função social do jornalismo no Brasil em meio à maior crise sanitária, econômica e política do mundo, que é a pandemia de Covid-19. Mas, não deve ter sido tarefa fácil para aqueles jornalistas que tiveram que atuar diretamente na apuração de dados e na produção de notícias, sob essas circunstâncias.

Em uma das mais delicadas coberturas da História do Jornalismo no mundo inteiro, aqui no Brasil os jornalistas precisaram de uma dose extra de empenho para apurar e checar as mais diversas informações sobre a Covid-19, fazendo frente contra a desinformação (*fake*

*news*) e o desgoverno (ocultação de dados oficiais importantes). E muitas empresas jornalísticas, inclusive em âmbito local, acabaram recorrendo às informações apuradas pelo consórcio de veículos de imprensa, que tem potencial de ser a memória do período da pandemia no Brasil, sempre confrontando os dados apurados com a versão oficial da História, fornecida pelos órgãos de comando do governo brasileiro.

Por essas razões, analisar como ocorreu o *modus operandi* dentro da rotina diária desse consórcio, pode trazer à tona ricas contribuições ao fazer jornalístico que, certamente, jamais será o mesmo após esse fato. Esta pesquisa pretende analisar como se deu a rotina dos jornalistas que trabalharam diretamente no núcleo produtivo do consórcio de veículos de imprensa, desde a apuração até a produção da notícia, para entender como ocorreu o tratamento dos dados e quais ferramentas de jornalismo de dados foram utilizadas para viabilizar e agilizar o trabalho integrado entre seis empresas de comunicação do país.

O objetivo principal desta pesquisa reside na compreensão de um evento ou acontecimento dentro de um contexto real: a criação de um consórcio de veículos de imprensa, formado por seis grandes grupos comunicacionais do Brasil, em junho de 2020, em meio à pandemia de covid-19. A partir desse evento, que constituirá o observável desse estudo, busca-se investigar o tema central que se propõe: o universo de dados para jornalistas.

Universo de dados diz respeito à amplitude e diversidade, ou seja, o ambiente dos dados é tão vasto e múltiplo que se assemelha a um universo. Dentro desse ambiente, os jornalistas podem encontrar múltiplas fontes para coleta de dados, em formatos diversos, com inumeráveis tipologias de dados e precisam explorar esse ambiente, identificar essas tipologias e formatos, e, principalmente, extrair significado, organizando, interpretando e produzindo notícias com base em conjuntos de dados estruturados.

A partir da questão central, que busca identificar como os jornalistas fizeram para tratar uma imensidão de dados vinda dos 26 estados brasileiros e um Distrito Federal, e de mais de 5500 municípios diariamente, o **problema** gerador desse estudo é: - como ocorre o processo de construção de notícias decorrente do trabalho com dados feito pelo consórcio de veículos de imprensa?

Para esse problema, quatro **hipóteses** foram desenhadas pensando na rotina de produção dos jornalistas que atuaram diretamente no núcleo do consórcio de imprensa:

- Os jornalistas recrutados para trabalhar no consórcio possuem alguma experiência com tratamento de dados e com ferramentas de análise de dados; esses profissionais continuaram trabalhando dentro do seu veículo de origem, no mesmo espaço físico,

apenas colaborando remotamente com o consórcio;

- O consórcio dispõe de uma empresa especializada em análise de dados para extrair as informações relevantes e estas é que são tratadas pelos jornalistas, realocados em uma espécie de central ou “QG” próprio do consórcio;

- O consórcio treinou os jornalistas, em curto espaço de tempo, para utilizar um *software* customizado, fazendo-os interagir remotamente uns com os outros;

- As notícias divulgadas pelos veículos do consórcio possuem enfoque nos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19 e revelam as particularidades de cada município noticiado, em formas de apresentação variadas no que se refere a formato, design e gênero.

Esse desenho contempla as questões técnicas relacionadas ao tratamento dos dados apurados pelo consórcio e também as questões relacionadas à produção do conteúdo noticioso, como a escolha do que deveria virar notícia dentre as informações extraídas dos dados. Assim, o **objetivo geral** deste estudo é analisar como ocorre o processo de construção da notícia a partir do tratamento de dados feito por jornalistas na rotina diária do consórcio de veículos de imprensa e como esses dados são abordados na construção das notícias.

Os **objetivos específicos** são: - detalhar onde e como funciona a dinâmica da rotina diária do consórcio, bem como mapear as etapas do processo de construção da notícia a partir dos dados obtidos pelo consórcio; - catalogar o modo de tratamento de dados e de operação do consórcio, as ferramentas e os possíveis *softwares* utilizados; - identificar os profissionais que trabalham diretamente no consórcio, suas funções e suas competências individuais para atuar com dados, além de identificar as competências complementares necessárias aos jornalistas para desenvolver habilidades relacionadas ao tratamento de dados no contexto atual; - identificar os tipos de dados presentes nas notícias divulgadas pelos veículos do consórcio, a fim de descobrir se o enfoque recai na divulgação dos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19, bem como se essas notícias revelam as particularidades de cada município noticiado e de que formas são apresentadas.

O percurso metodológico adotado para alcançar esses objetivos fundamenta-se nos preceitos do Estudo de Caso (EC) e da Análise de Conteúdo (AC). Esse estudo se desenvolverá, antes de tudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental acerca dos conceitos abordados e do observável. E na sequência, continuará através de um EC, analisando o núcleo produtivo do consórcio de veículos de imprensa e entrevistando profissionais que tenham trabalhado diretamente nesse núcleo. Além disso, essa dissertação

traz um perfil dos seis veículos de imprensa que constituem o consórcio, a fim de identificar particularidades de cada empresa dentro do contexto. Analisou-se as notícias elaboradas a partir dos dados apurados pelo consórcio, publicadas nos sites das empresas integrantes do consórcio, com o intuito de mostrar o produto final derivado do trabalho colaborativo dessas empresas. Para essa parte aplicou-se o método da AC (BARDIN, 2016), que permite explicitar e sistematizar o conteúdo das mensagens contidas nesses materiais, bem como verificar a expressão desse conteúdo diante do contexto no qual está inserido.

Apoiado em um levantamento teórico-conceitual sobre jornalismo de dados, o estudo de caso dependeu de uma análise amostral de documentos publicados na web sobre o lançamento e as ações desenvolvidas pelo consórcio de imprensa nos meses de junho de 2020 e junho de 2021, meses que marcam o primeiro e o último mês do primeiro ano de funcionamento da iniciativa, e de entrevistas que ocorreram por meio de um roteiro padrão de perguntas elaboradas previamente, que foram respondidas por videochamada, por *e-mail* ou por mensagens instantâneas, após a devida autorização das instituições, cuja a identificação pessoal foi posta como opcional. Marconi e Lakatos (2003, p.195) definem a entrevista como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Essas informações certamente são informações que não estão disponíveis em documentos e nem na bibliografia, somente seriam adquiridas por meio da conversa com o profissional envolvido no fato ou no fenômeno. Para isso, um representante de cada empresa foi designado institucionalmente a responder ao questionário da entrevista. G1, Estadão, Folha e UOL participaram dessa pesquisa, representando seus grupos empresariais, compondo uma amostra que representa o núcleo estruturante do consórcio de imprensa e também os principais grupos empresariais de comunicação do Brasil.

A marcação do lugar de fala parte de uma formação acadêmica em Administração (Gestão de Negócios) e também em Jornalismo, com especialização em Marketing e em Docência do Ensino Superior. De posse desses traços, lança-se sobre o tema o olhar de desvendar a iniciativa de compor uma aliança estratégica para a cooperação entre empresas e o processo de tratamento de dados realizado pelo consórcio, para levar às demais empresas jornalísticas e também ao meio acadêmico de Comunicação, contribuições fundamentais ao jornalismo de dados.

Sobre jornalismo de dados desenvolve-se uma revisão teórico-conceitual, por se apresentar como uma alternativa estratégica capaz de manusear grande quantidade de dados em menos tempo, com mais assertividade, e gerar renovação das pautas e mais

competitividade para as empresas jornalísticas. Nesse sentido, compreender o processo de produção de notícias a partir do exemplo prático do consórcio de veículos de imprensa vai agregar conhecimento sobre tratamento de dados para o jornalismo, trazendo contribuições do *modus operandi* do consórcio para as empresas jornalísticas e para o meio acadêmico, a fim de proporcionar reflexão para que a grade curricular dos cursos de Comunicação seja repensada e atualizada.

Dessa forma, esta dissertação, além do primeiro capítulo, a Introdução, possui mais seis capítulos. O Capítulo 2, Jornalismo de dados: do conceito à organização do trabalho, traz um panorama geral do jornalismo de dados, desde os conceitos básicos até a organização do trabalho com dados nas redações jornalísticas, apresentando técnicas e ferramentas úteis para o webjornalismo. O Capítulo 3, Jornalismo de dados e o contexto digital, insere o jornalismo de dados no contexto digital e aborda a construção da notícia a partir dos dados em ambiente digital, incluindo a importância do universo de dados para o jornalismo e a preocupação do jornalista com a visualização do conteúdo na web. O Capítulo 4, Consórcio de veículos de imprensa no Brasil, descreve o consórcio de veículos de imprensa, apresenta um perfil dos grupos empresariais e uma apreciação crítica da iniciativa enquanto aliança estratégica. O Capítulo 5 é dedicado à Metodologia, suas etapas e fundamentação. No Capítulo 6, Resultados e Discussões, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa: a estrutura do consórcio, sua dinâmica produtiva e os dados mais relevantes apontados para a construção de notícias, a partir da análise das entrevistas e do *corpus* definido para a análise de conteúdo. No Capítulo 7, seguem as considerações finais.

## 2 JORNALISMO DE DADOS: DO CONCEITO À ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este capítulo traz conceitos básicos, semelhanças e distinções e um panorama histórico e comparativo entre temas importantes para o contexto da fundamentação da dissertação, como: jornalismo e jornalismo de dados; bases de dados; classificação dos dados; o *modus operandi* da redação jornalística baseada em dados; velhos e novos hábitos; webjornalismo e jornalismo digital; e técnicas e ferramentas de jornalismo de dados para o webjornalismo.

### 2.1 Jornalismo x Jornalismo de Dados

As definições sobre jornalismo costumam tentar explicar a relação existente entre pessoas, acontecimentos e meios de comunicação. O que representa o elo entre essas três esferas é a figura do comunicador ou do jornalista, que, geralmente, tem outras missões além de narrar fatos. Muitas vezes, recai sobre essa figura também uma responsabilidade um tanto comercial, de tornar sua narrativa atraente de forma a cativar o público para o veículo no qual trabalha. De acordo com Traquina (2005), o jornalismo é “um conjunto de histórias, histórias da vida, histórias das estrelas, histórias de triunfo e de tragédia”. Para ele, jornalismo é a realidade contada por um profissional que firmou um contrato tácito com leitores, ouvintes e telespectadores, de contar notícias, ou seja, acontecimentos e personagens que fazem parte de uma realidade e não de ficção. De forma simples, o autor define que o jornalismo pode ser explicado pela frase que responde à pergunta que muita gente se faz todos os dias: o que é que aconteceu ou está acontecendo, seja no bairro, no país ou no mundo?

Rossi (2000) afirma que o jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Para o autor, o jornalismo é uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida de recursos visuais, de áudio ou interativos. Definição que se fortalece ainda mais no contexto tecnológico do jornalismo digital e diante da vasta disponibilidade de dados e informações na internet.

O uso de computadores nas redações jornalísticas, o surgimento da internet e a massificação de seu uso impulsionaram o desenvolvimento do campo do Jornalismo e abriram espaço para o jornalismo de dados acontecer.

A equação que resulta no jornalismo de dados é bem mais complexa e

envolve a massificação do uso da internet, a migração de dados físicos para o mundo virtual, a formação de imensas bases de dados, o fortalecimento da cultura da transparência e a oferta de uma gama muito grande de informações públicas, bem como aprovações, em diversos países, de dispositivos legais que concedem aos cidadãos o direito de acesso a informações governamentais. (RIBEIRO *et al.*, 2018, p. 16).

Nesse contexto, Bertocchi (2016, p. 127) apresenta um conceito simples para jornalismo de dados, jornalismo guiado por dados ou, do inglês, *data journalism*: “diz respeito ao processo jornalístico que vai da captura de dados e sua curadoria até a visualização em um formato a ser acessado pelos usuários finais nas interfaces digitais”. Essa definição mostra que jornalismo e jornalismo de dados não são distintos um do outro, o jornalismo de dados busca alcançar e viabilizar o próprio jornalismo.

De acordo com o levantamento feito por Ribeiro *et al* (2018), apreende-se que a história do princípio do jornalismo de dados no mundo está relacionada com casos reais envolvendo educação, saúde, política e corrupção, causando semelhanças com o jornalismo investigativo ao revelar o que havia por trás dos dados em reportagens escritas com base em pesquisas de dados, feitas manualmente, e desenhando planilhas com lápis e papel.

A história do Jornalismo de Dados se constitui de episódios pontuais que descrevem um percurso temporal e até mesmo geográfico, que representam esforços do jornalismo em materializar a aplicação de procedimentos metodológicos das Ciências Sociais à prática jornalística diária, como forma de aproximá-la mais da veracidade dos fatos e de fazer um contraponto às versões oficiais. Esses episódios (ou fases) foram costurados por questões econômicas, sociais, políticas, normativas e tecnológicas que se desenrolaram com o passar dos anos no exercício do jornalismo.

Surgido com essa terminologia no final da década de 1960 (NASCIMENTO; LIMA, 2020), com o intuito de conferir mais precisão às notícias, o Jornalismo de Dados se consolidou ao longo das últimas décadas como uma técnica mais objetiva, capaz de legitimar o discurso jornalístico. Mas, o uso de dados e os conhecimentos estatísticos para a produção de notícias é bem anterior.

Os primeiros registros dessa história dão conta de que em 1850 uma enfermeira britânica foi pioneira na utilização de métodos de representação visual de informações estatísticas para representar as mortes de soldados britânicos na Guerra da Criméia (ROGERS, 2013). Ela conseguiu mostrar, a partir da análise dos dados coletados e a divulgação dos resultados, que as mortes foram ocasionadas por infecção adquirida pelos soldados nos hospitais. Com isso, o parlamento britânico passou a criar normas de higiene que

puderam salvar muitas vidas. Ao longo de sua história, o Jornalismo sempre buscou o uso de dados como forma de evidência factual, mas trabalhos como o da enfermeira britânica denotam uma produção de jornalismo guiada pelos dados, uma diferença na forma de fazer Jornalismo.

Em 1854, o jornal *Manchester Guardian* (atual *The Guardian*), também britânico, recebeu de um médico obstetra dados contundentes que evidenciavam o que estaria causando uma epidemia de cólera no bairro *Soho*, em Londres (ROGERS, 2013). Poços de abastecimento de água na região estariam contaminados e a partir da publicação do jornal contendo essas evidências, o problema foi descoberto e solucionado.

Logo, a princípio, tínhamos uma fase de aproximação do Jornalismo com as Ciências Sociais em busca de evidências e para comprovar ou legitimar discursos, o que mais tarde se chamaria Jornalismo de Precisão, termo cunhado pelo jornalista *Philip Meyer*.

Meyer havia concluído um curso de métodos de investigação em Ciências Sociais, que incluía estatística e a elaboração de planilhas ainda rudimentares. Passou a publicar matérias escritas com base em dados quantitativos após um trabalho investigativo e logo o Jornalismo de Precisão se disseminou por jornais como *Washington Post*, *The New York Times*, *Los Angeles Times*, entre outros (MEYER, 2002).

Philip Meyer, era jornalista e professor emérito da Escola de Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, em 1972 inaugurou o uso de técnicas científicas e de métodos empíricos para a investigação social nas pesquisas e análises de produção de notícias. A partir disso, lançou um livro intitulado “*Precision Journalism*”, ou Jornalismo de Precisão. As revoltas que ocorreram em Detroit, no estado de Michigan, nos Estados Unidos, em julho de 1967, e promoveram um quebra-quebra na cidade foram o centro do livro. Meyer desenvolveu uma pesquisa estruturada para compreender as opiniões da população negra da cidade sobre a situação de exceção de direitos em que vivia. E conseguiu demonstrar que as manifestações eram apoiadas principalmente pela população negra mais escolarizada e mais consciente das desigualdades pelas quais era excluída, e não por arruaceiros ignorantes como se deduzia (MEYER, 2002). Essa experiência, além do livro, lhe rendeu um prêmio *Pulitzer*.

O professor já orientava à época um trabalho de descoberta, seguido de análise e cruzamento de informações, para não apresentar apenas dados brutos nas reportagens, e afirmava que na era da informação e da sociedade complexa (como ele definia o período) o jornalista deveria ser um analista de dados. Assim o Jornalismo de Precisão precedeu o Jornalismo de Dados.

O Jornalismo de Precisão de Meyer promoveu uma mudança de cultura nas redações jornalísticas ao propor a inserção de metodologias de pesquisa científica na produção de notícias. Mas, mudança cultural maior ocorreu com a RAC – Reportagem Assistida por Computador – e a inclusão do fator tecnologia no trabalho diário das redações. O apelo tecnológico não constituía o foco do Jornalismo de Precisão, no entanto, a inserção do computador influenciou a busca por variáveis que pudessem ser matematicamente comprovadas para a construção de discursos e originou a RAC, entendida como uma investigação jornalística auxiliada pelas ferramentas da informática para aprimorar a notícia (NASCIMENTO; LIMA, 2020).

Ribeiro *et al* (2018, p. 43) dizem que poucas transformações ou inovações tecnológicas foram tão impactantes no jornalismo do século XX quanto a introdução dos computadores.

Avanços como softwares para edição de texto e de imagens fotográficas, câmeras mais novas e mais aprimoradas, ferramentas de edição não linear de vídeos, planilhas e formas de armazenamento e cruzamento de informações, estruturas de pesquisas avançadas e mais rápidas foram frutos da inclusão do computador na rotina de produção de notícias.

Lage (2004) vai além e diz que o computador chegou para estabelecer diferenças entre uma nova geração e uma geração antiga, em um novo ambiente em que não apenas a maneira de fazer jornalismo é alterada, mas também a gama de informações a ser veiculada, criando um amplo universo de dados em rede.

Inicialmente foram os programas de produção: editores de texto, softwares de editoração, processamento de fotografias e gráficos. Agora, os editores não lineares de som e vídeo e, especificamente para a reportagem, os usos da Internet, as planilhas de cálculo, os gerenciadores de bancos de dados, o acesso a métodos avançados de pesquisa.

Para ele, o computador permitiu o emprego de técnicas instrumentais como: a navegação e busca na Internet, a utilização de planilhas de cálculo e de bancos de dados, fundamentos para a RAC. “Trata-se de colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária entre a constatação empírica da realidade e a produção de mensagens compreensíveis para o público” (LAGE, 2004, p. 156). A informação primária a que ele se refere seria justamente o dado coletado, a menor partícula, aquilo que vem antes da informação e que, em conjunto, compõe a mensagem. O que demonstra a interligação entre o conceito de RAC e o conceito de Jornalismo de Dados, cuja centralidade dos dados é um fator

determinante para a definição do próprio Jornalismo de Dados que possui em sua essência o exercício do próprio Jornalismo, segundo Ribeiro *et al* (2018).

A rede de TV americana CBS é responsável pelos primeiros registros do uso da RAC, em 1952, na tentativa de prever o resultado das eleições presidenciais daquele ano (GRAY, 2011). Desde então, jornalistas investigativos dos Estados Unidos têm analisado bases de dados públicas com métodos científicos para fiscalizar o poder de forma independente, com o objetivo de revelar tendências, contrariar o senso comum e mostrar possíveis injustiças cometidas por autoridades e corporações.

A partir dos anos 2000, com a ampliação do acesso popular à internet, o Jornalismo passa a incorporar valores do mundo digital como a colaboração, inovação e a criatividade. Nesse momento, o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) ganha força e jornalistas profissionais passam a aprender também sobre linguagem de programação. Mas somente a partir de 2010 é que seriam criados os primeiros núcleos específicos para a análise de dados nas redações dos jornais (MASTRELLA, 2019).

No Brasil, os primeiros registros de reportagens guiadas por dados confundem-se com uma prática de jornalismo investigativo e se desenvolvem graças ao interesse pessoal de jornalistas e entusiastas que se aperfeiçoaram em ferramentas de apuração para atender a um novo contexto.

Träsel (2014) afirma que foram os jornalistas Fernando Rodrigues (atual diretor de redação do jornal digital *Poder360*) e José Roberto de Toledo (editor do portal da revista *Piauí*) os precursores das técnicas de investigação jornalística com auxílio de computador no país. Inclusive, Toledo esteve à frente da criação do primeiro núcleo de JGD, o do *Estadão Dados*, em 2012. Ainda segundo o autor, a primeira matéria guiada por dados foi resultado da investigação sobre um compilado de registros de gastos do governo federal brasileiro em 1991, onde um caso de desvio de verbas ganhou publicidade.

Outro jornalista que também contribuiu para a história do JGD no Brasil foi Cláudio Weber Abramo, ao fundar a página *Transparência Brasil*, no ano 2000, considerada uma das ferramentas digitais voltadas ao combate à corrupção no país, e o portal *Às Claras*, uma plataforma que compilava gastos eleitorais e permitia o cruzamento com outras bases de dados. Abramo era um defensor da integridade das instituições públicas, da transparência e do acesso aos dados públicos. Foi o trabalho dele que abriu as portas para que outras organizações passassem a trabalhar com dados abertos e Jornalismo de Dados no país.

O percurso histórico do Jornalismo de Dados, ainda em construção e em busca de maturidade, mostra uma evolução inevitável, onde o Jornalismo foi transformado e provocou

transformações. Sob uma visão positivista, vê-se esse processo como uma conquista para o Jornalismo, incorporando novas técnicas capazes de gerar mais agilidade na produção e o aumento da assertividade e da credibilidade ao fazer jornalístico.

Sendo assim, o Jornalismo atua como norteador para os profissionais da área de jornalismo de dados e ocorre uma integração com as características estruturantes do jornalismo, em que ambos “ao final, compartilham o mesmo *habitus*, ou seja, o mesmo *modus operandi*” (RIBEIRO *et al.*, 2018, p. 30).

Notadamente, o jornalismo de dados é fruto de uma evolução processual que ocorreu na atividade do jornalista ao longo dos anos, onde conceitos, instrumentos e técnicas foram incorporados nessa transição ascendente entre jornalismo investigativo, jornalismo de precisão (com a aplicação de métodos científicos), RAC (com a inserção do computador) e o jornalismo guiado por dados, e transformou o modo de trabalhar nas redações.

Quando se fala em dados nas redações jornalísticas, o mais comum é encontrar um tema que esteja em voga no momento, por meio dos métodos tradicionais de varredura às fontes, e construir uma pauta em cima desse tema. Somente depois, ocorre a busca por dados que possam embasar o que será dito pelo jornalista, com o sentido de conferir credibilidade à notícia. Porém, no jornalismo de dados essa ordem se altera: a primeira ação ocorre na mineração de dados, vasculhando, com a ajuda de sistemas, em grandes bancos de dados, números, associações, comportamentos que possam significar tendências importantes, sejam na área social, cultural, política, esportiva ou em qualquer outro segmento. É o resultado dessa análise que vai indicar que assunto deve ser abordado pelo jornalista e a pauta será construída de forma a ilustrar isso. Os dados saem do papel de meros justificadores de um fato, para serem protagonistas na geração de notícias, o que foi bastante evidenciado durante a cobertura jornalística da pandemia de Covid-19, em que a própria análise de dados ganhou espaço de destaque nas *homepages*, nas capas, nos horários nobres da TV.

O processo jornalístico muda no contexto da informação digital. A velocidade imposta pela tecnologia ligada em rede determina também o grau de relevância da notícia e a sua rotatividade, ou seja, por quanto tempo a notícia será relevante, aumentando a perecibilidade do fazer jornalístico no meio. Fato que pesa ainda mais para o webjornalista, por requerer mais criatividade e versatilidade para manter a atualização constante do veículo e a atratividade em alta na velocidade do mundo digital. E na busca por mais notícias e temas mais atrativos, as redações precisam fugir da rotina tradicional e das ferramentas tradicionais.

É nesse contexto que o jornalismo de dados se apresenta como uma alternativa para descobrir novos temas, novas abordagens e perspectivas inusitadas. A partir da extração de

informações das bases de dados analisadas, pode-se construir uma pauta jornalística mais sustentável, forte, robusta e atraente, com uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja.

## 2.2 Bases de dados

De acordo com Barbosa (2007), base de dados é um termo cunhado na década de 1960 por norte-americanos que buscavam soluções para resolver problemas de quantidade de arquivos e, com o tempo, essas soluções se transformaram em sistemas que ganharam escala à medida que computadores passaram a utilizá-los para armazenar informações.

O que Barbosa (2007) chamou de base de dados, Lage (2004, p. 159) alguns anos antes chamou de banco de dados e definiu como sendo “dispositivos que permitem armazenar de maneira ordenada grande volume de informações, em forma de números, textos, fotografias, gráficos, etc.”. Para o autor, os bancos de dados são capazes de colecionar dados em “tabelas diferentes e sucessivas, indexadas de alguma forma” e, com isso, permitem ganho de tempo e qualidade na produção jornalística, com maior profundidade e análise.

Barr (2021, p. 35) afirma que desenvolver seus próprios conjuntos de dados traz vantagens:

Ao se criar seu próprio conjunto de dados, cria-se uma série ímpar de informações, uma fonte única, com a qual explorar a sua história. Os dados e histórias subsequentes têm grandes chances de serem exclusivas, uma vantagem perante outros repórteres. Conjuntos de dados únicos também podem ajudar na identificação de tendências que passaram despercebidas por especialistas e autoridades. Dados são fontes de informação para o jornalismo. A base para o uso destes dados no contexto jornalístico é o pensamento estruturado.

A autora defende que uma abordagem estrutural e planejada do que se quer contar, verificando cada fonte jornalística com senso jornalístico de curiosidade, seria a chave para a criação bem-sucedida de um bom conjunto de dados.

A possibilidade de realizar reportagens utilizando programas que realizam prospecção e seleção de dados junto com ferramentas que promovem a integração entre dispositivos móveis e fixos, como aplicativos, configura uma nova técnica de produção de notícias a partir da grande quantidade de informação disponível na Internet. Afinal, os dados contidos numa base de dados podem se referir às características de pessoas, coisas ou eventos, podendo ser muito simples ou muito complexos, como explica Barbosa (2018, p. 211):

as BD complexas envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados como no caso da gestão de um produto jornalístico digital. Até recentemente, as bases de dados costumavam armazenar dados unicamente alfanuméricos (cadeias de caracteres e valores numéricos). Atualmente, elas armazenam imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), o que, segundo especialistas da área, aumenta as necessidades de armazenamento e a complexidade de recuperação e processamento dos dados.

As definições acima denotam que base de dados ou banco de dados são compilados ou repertórios compostos por dados. E qual seria a definição para dados? Ribeiro *et al* (2018, p. 34) dizem que “são elementos estruturados de informação que têm potencial de serem aproveitados em uma base de análise e de conexão com outros elementos de informação”. Dessa forma, dados podem ser nomes, datas, valores estatísticos, comentários, localização, imagens, vídeos etc., e são passíveis de organização, categorização, comparações, cruzamentos e interpretações para se extrair informações relevantes. A citação abaixo esclarece o conceito:

Dados não se referem apenas a informações quaisquer. Mesmo sendo números, podem corresponder a uma série de outros elementos não apenas quantitativos. Podem indicar, em uma lista de siglas, um endereço, como é o caso do código de endereçamento postal (CEP), ou então, outros formatos de localização, como os graus de latitude e de longitude. Também podem estar relacionados a nomes, pessoas ou, ainda, parâmetros de outras informações dentro de uma base de dados. No mundo digital, tudo é escrito por números, obviamente. Mesmo letras, imagens e documentos, tudo na linguagem computacional se resume a uma infinidade de linhas e colunas de zeros e uns (0 e 1) – a linguagem binária. (RIBEIRO *et al*, 2018, p. 33).

Bertocchi (2016, p. 127) apresenta uma classificação para os dados, que podem ser de três tipos básicos (considerando a linguagem de programação):

Dados estruturados: dados compostos em uma base de dados, estruturados em blocos semânticos, com atributos definidos, organizados em uma mesma estrutura de representação, como em uma base de dados SQL;

Dados semiestruturados: coleções de dados organizados de forma heterogênea, com estrutura irregular, como o que se vê na WWW, em formatos variados – XML, RDF, OWL.

Dados não estruturados: dados sem estrutura definida em documentos variados, como um texto no Word ou um arquivo HTML simples.

Apesar de corresponder a números, uma base de dados estruturada pode apresentar diversas informações e, de acordo com Ribeiro *et al* (2018), o fundamental é perceber que

nessa estrutura há uma infinidade de cruzamentos, como repetições de nomes, ligações entre esses nomes e outros elementos importantes para a investigação.

Para Ribeiro *et al* (2018), os dados podem receber ainda outras classificações associadas às suas características, como, por exemplo, qualitativos e quantitativos. Dados qualitativos agregam informações não quantitativas e mostram a estrutura da informação, enquanto dados quantitativos se referem a medidas e demais formas de mensuração. O autor cita ainda dados categóricos, discretos e contínuos. Os primeiros dão indicação de rotulagem e determinam uma situação de pertencimento a determinados grupos. Os segundos estão relacionados a informações sequenciais preexistentes, como números de calçados ou de roupas, cores, modelos, tamanhos que variam de acordo com uma escala definida. Os últimos são abertos a todas as possibilidades de valores e de divisões, como uma escala de idades, na qual os dados podem ser contabilizados.

Quando se trata do ambiente digital, muitos desses dados podem ser encontrados de forma pública e gratuita na Internet. Existem muitas bases de dados, que concentram material importante aos jornalistas, com acesso pela Internet. No Brasil, órgãos governamentais e entidades públicas são obrigados a publicar uma série de informações, conforme dispõe a LAI – Lei de Acesso a Informação, sancionada em 2011, em vigor desde 2012. O DataSUS, por exemplo, é a base de dados que agrupa informações sobre a saúde pública no Brasil, alimentada com dados coletados no SUS – Sistema Único de Saúde. O portal do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) apresenta as prestações de contas de todos os candidatos, eleitos ou não, nas eleições mais recentes. O e-MEC é um sistema eletrônico de acompanhamento dos processos que regulam a educação superior no Brasil e a situação de qualquer faculdade do país pode ser consultada nessa página. O portal do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – reúne dados das pesquisas oficiais realizadas no país sobre a população e dados de todos os municípios, como indicadores sociais e demográficos. O Portal da Transparência do governo federal permite uma busca sobre quanto recebe de salário cada servidor e também quanto foi gasto em cartões corporativos, por exemplo. Universidades e ONGs também costumam ser repositórios de dados relevantes e abertos. Diários oficiais do município, do estado ou da União, também são publicados gratuitamente na Internet. Editais de licitação, balanços de empresas públicas e privadas também são bases de dados gratuitas das quais podem ser extraídas informações interessantes ao jornalismo.

A constituição de bases de dados, a sua organização em sistemas eletrônicos e a sua disponibilização na web, permite ao jornalismo e ao jornalismo de dados inúmeras possibilidades de trabalho. Segundo Wolton (2012), as novas tecnologias a partir do advento

da internet representam um mundo aberto e acessível a todos, permitem acessar reservas de conhecimento totalmente imprevisíveis (bases de dados) e encorajam a capacidade de criação nas redações jornalísticas.

### 2.3 A redação jornalística baseada em dados

A prática com dados hoje aplicada ao processo jornalístico vai muito além da incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas com a finalidade de legitimar um texto. Os dados se mostram imprescindíveis para o trabalho de um jornalista, não apenas como justificadores de um fato, mas como fontes geradoras de novas notícias, de onde emergem temas latentes. Barbosa (2018) analisa os bancos de dados como agentes com capacidade para gerar um jornalismo digital diferenciado e inteligente.

Para a autora, a incorporação de ferramentas de banco de dados pode assegurar ambientes inteligentes ou redações inteligentes para a gestão de produtos jornalísticos digitais e complementa: “os profissionais necessitarão de novas habilidades cognitivas para operar com sistemas também mais inteligentes para a criação de conteúdos mais criativos e originais, nos quais as narrativas jornalísticas se apresentem menos lineares e descoladas dos padrões até então empregados em conformidade com a metáfora do impresso” (BARBOSA, 2018, p. 214).

Na lógica do que escrevem Ribeiro *et al* (2018), o jornalismo de dados se apropria da tecnologia em todas as suas fases de produção e faz do caminho dos dados a sua narrativa. E nesse contexto, qualquer que seja a definição de jornalismo de dados adotada, há a necessidade de uma mudança de postura na rotina produtiva.

Em tempos de jornalismo digital, observa-se que ocorre um novo processo. Segundo Ribeiro *et al* (2018, p. 19), o jornalismo passa por um processo de “transição de uma prática de produção com os pés nas ruas e os ouvidos nas histórias, assentado em algumas declarações de especialistas, para uma ação imersa na tecnologia e na exploração de bases de dados”. Isso significa que a coleta de dados acontece por meio da pesquisa digital, a apuração é feita por meio do computador e dos *softwares*, a produção do formato em que a notícia será apresentada também ocorre por meio do computador e dos *softwares*, acrescidos de outros recursos tecnológicos ligados às artes e ao *design*, a notícia em si é apontada por analistas de dados e profissionais de várias áreas, que constroem juntos o viés a ser abordado, garantindo ao conteúdo a ser publicado um formato único para cada texto, proporcionando uma identificação personalizada para cada perfil de leitor. Mais adiante, o Capítulo 3 desta

dissertação tratará da apresentação da notícia de forma mais detalhada, abordando formato, design e gênero jornalístico.

Nesse novo processo, a primeira tarefa do jornalista seria encontrar os dados, o que poderia ser feito por meio de sistemas de gerenciamento de dados ou por linguagens de programação. A segunda tarefa seria compreender os dados e para isso o jornalista precisaria de habilidades de leitura de estatísticas. Na terceira tarefa o jornalista deveria identificar as maneiras adequadas de mostrar esses dados aos leitores e, por fim, desenvolver um método de compreensão dos dados, que poderia ser uma legenda autoexplicativa, por exemplo. Em resumo, o trabalho do jornalista de dados é coletar dados na web, selecioná-los, criar formatos de visualização adequados para eles e disponibilizá-los nas plataformas de visualização, da maneira mais adequada, de acordo com o público consumidor daquela notícia.

A utilização de *softwares* na redação, de acordo com Bertocchi (2016, p. 77), presume que a narrativa digital jornalística é sistema e todo sistema é estratificado, ou seja, possui camadas interligadas nas quais se desenvolve a atividade dentro da redação:

O círculo hermenêutico de nossa narrativa-sistema se inicia no código e nas decisões previamente tomadas sobre como deve funcionar o software publicador de conteúdos jornalísticos. Em seguida, ele passa pelo *input* de dados realizado pelo jornalista em uma outra camada (*data entry*) deste mesmo publicador. Por fim, chega ao formato narrativo renderizado, reconhecível pelo humano em uma interface gráfica criada por designers e programadores.

Bertocchi (2016) explica que não se trata de qualquer *software*, mas de *softwares* de mídia que gerenciam e publicam conteúdos jornalísticos, ou seja, um programa publicador escolhido pela empresa de comunicação, que pode ter sido adquirido pronto ou encomendado sob medida, conhecidos como CMS ou SGC (Sistemas de Gerenciamento de Conteúdos), que há algum tempo são soluções tecnológicas para as redações auxiliando a guardarem, organizarem e gerenciarem dados. E no processo de automatização da produção de conteúdos, os *softwares* de mídia tem um caráter definidor em relação aos processos de produção e gerenciamento de informações em meios digitais.

Outro aspecto evidenciado por Bertocchi (2016), inclusive no final do trecho citado anteriormente, é a capacidade de relacionamento do jornalista com profissionais de outras áreas, já que a utilização de *softwares* nas redações requer o esforço conjunto de diversos atores como: jornalistas, engenheiros, *designers*, *webmasters*, arquitetos da informação, usuários, robôs, entre outros.

Contudo, observa-se que a redação jornalística baseada em dados é resultado de uma mudança de cenário, onde o jornalista assume o papel de processar a informação. Esse processamento pode ocorrer em dois níveis, conforme descrevem Ribeiro *et al* (2018, p. 257), fundamentados nos estudos de Philip Meyer: “o primeiro deles é a análise dos dados de modo a lhes atribuir sentido e estrutura, destacando-os do fluxo infinito de informações. O segundo nível pressupõe a necessidade de destacar o que há de relevante para apresentar ao consumidor de informação”. A afirmação demonstra a essência do jornalismo contida no jornalismo de dados, uma vez que a tarefa do jornalista continua sendo recortar, interpretar e apresentar fatos a partir de técnicas e ferramentas adequadas.

#### **2.4 Técnicas e ferramentas de jornalismo de dados para o webjornalismo**

A gama de dados a que um jornalista pode ter acesso é infinita. Tão grande que se assemelha a um universo. Universo de dados para jornalistas diz respeito à amplitude e diversidade, ou seja, dentro desse ambiente, os jornalistas podem encontrar múltiplas fontes para coleta de dados, em formatos diversos, com inumeráveis tipologias de dados e precisam saber explorar esse ambiente.

Com essas características, faz-se necessário buscar técnicas e ferramentas a fim de atingir o objetivo do jornalismo de dados, que é extrair informação relevante das bases de dados para produzir conteúdo a partir disso. Mas, antes de falar sobre as técnicas e ferramentas é preciso delimitar o ambiente no qual elas serão empregadas, o Webjornalismo, foco dessa pesquisa.

São muitos os conceitos que surgem na literatura para enquadrar o jornalismo que se faz na Internet ou a partir dela. Mielniczuk (2003) delimita diferenças entre os termos jornalismo eletrônico, *ciberjornalismo*, jornalismo online, *webjornalismo* e jornalismo digital. Segundo a autora, a distinção entre os termos segue uma categorização das fases de desenvolvimento e evolução do jornalismo na *web* e resume da seguinte maneira:

Interessa-nos é que a palavra ciberjornalismo vai remeter ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - ciberespaço. A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo. (MIELNICZUK, 2003, p. 4).

Sistematizando os conceitos, a autora estabelece que: (i) *ciberjornalismo* envolve

tecnologias que utilizam o ciberespaço; (ii) *webjornalismo* diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a *web*; (iii) jornalismo online remete à ideia de conexão em tempo real e fluxo contínuo; (iv) jornalismo digital emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica tratamento de dados em forma de bit. Dessa forma, apreende-se que o jornalismo de dados é uma prática do *ciberjornalismo* porque utiliza computador e bancos de dados em um *ciberespaço*; utiliza-se também da plataforma *web*; pode ocorrer em tempo real e, principalmente, está enquadrado na definição de jornalismo digital pela própria amplitude do conceito e o emprego de tecnologias digitais.

Salaverría (2019, p. 3), no entanto, afirma que a expressão mais usada entre os profissionais da maioria dos países é ‘jornalismo digital’ e na última década as demais denominações tem sido substituídas por essa.

A expressão 'jornalismo digital' é mais ampla: designa todo jornalismo que é praticado com tecnologias digitais. A diferença é sutil, mas relevante. Lato sensu, a expressão 'jornalismo digital' abrange todas as formas de jornalismo que utilizam recursos digitais; Inclui, assim, não só os meios de comunicação Internet e redes móveis, mas também, por exemplo, a televisão digital (Robin; Poulin, 2000) e a rádio digital (Martínez-Costa, 1997). [Tradução nossa.]

Para o autor, o termo jornalismo digital é mais amplo e abrange toda a atividade jornalística desenvolvida com tecnologias digitais e isso envolve plataformas diferentes, dentre elas a Web.

Tão importante quanto compreender os conceitos é também conhecer as características peculiares do jornalismo proporcionado pela *Web*. Canavilhas (2014) afirma que foi o desenvolvimento da *World Wide Web* que transformou para sempre o jornalismo. A princípio, os meios tradicionais sentiram necessidade de criar suas versões para a *web* e, posteriormente, surgiram publicações nativas, criadas exclusivamente para existirem na *web*, inaugurando um novo meio, com características próprias e bem peculiares.

De acordo com Canavilhas (2014), a notícia na web apresenta um conjunto de arquiteturas diferente do jornalismo que se faz em outros meios. A notícia é fragmentada em blocos informativos, sob um modo de organização textual que tem a função de unir sentidos, permitindo maior liberdade de navegação ao leitor, que conecta cada bloco por meio de *links* ou hipertexto. A circulação do leitor entre os blocos informativos gera uma leitura dinâmica e permite ao jornalista definir diferentes itinerários para oferecer ao leitor, usando outros elementos de hiperligação, como: documentais, de ampliação informativa, de atualização sobre o fato e de definição ou informação aprofundada. Nesse sentido, a construção da notícia

em páginas da web permite maior liberdade criativa tanto no fazer jornalismo como no consumir jornalismo, ou seja, para o jornalista e para o leitor.

Em obra dedicada ao estudo do jornalismo feito na *web*, Canavilhas (2014) apresentou sete características que, para ele, definem o meio e distinguem o jornalismo que se faz na *web* dos demais. O autor cita: a hipertextualidade; a multimedialidade; a interatividade; a memória; a instantaneidade; a personalização e a ubiquidade, como características do *webjornalismo*.

A hipertextualidade representa a possibilidade de usar hiperligações para ligar dois nós informativos, tecendo uma teia com o conteúdo a ser publicado, permitindo que o leitor saia de um bloco informativo e vá para outro, e depois volte, caso queira. A multimedialidade é representada por uma narrativa multimídia, que pode combinar simultaneamente diversos elementos de som, texto e imagens, proporcionando uma combinação de linguagens. Canavilhas (2014) enumera pelo menos oito tipos de elementos que podem constituir os conteúdos multimídia: texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração. Não por acaso, no jornalismo de dados, todos esses elementos podem ser orquestrados para compor a visualização de dados, assunto a ser abordado no capítulo 3.

Além disso, existem diferentes formas de o leitor (ou usuário) se comunicar com o meio, interagindo através da seleção de conteúdo ou através da possibilidade de expressar sua opinião. Essa é a interatividade. Há ainda a memória, característica que revela a capacidade de armazenagem do meio digital, que permite a constituição de uma memória digital capaz de impactar significativamente nas rotinas de produção e nos modelos de negócio. A instantaneidade da distribuição do conteúdo demonstra a importância do equilíbrio entre velocidade e profundidade. A personalização significa adaptar o conteúdo a diferentes plataformas e diferentes públicos, atendendo aos chamados nichos. Por fim, a ubiquidade é a capacidade de estar em qualquer lugar ou em todos os lugares simultaneamente, algo possível por causa da tecnologia de conexão e rede móvel de alta velocidade de internet, conectando o mundo.

Compreendidos o conceito e as características do *Webjornalismo*, agora é possível identificar que técnicas e ferramentas se aplicam a esse meio, que para esse estudo será considerado como uma das possibilidades de se fazer jornalismo dentro do Jornalismo Digital, uma vez que o *Webjornalismo* acontece em uma plataforma – a Web – e o Jornalismo Digital permite o trânsito do conteúdo em multiplataformas.

Ribeiro *et al* (2018, p.316) afirmam que antes de elaborar os relatos jornalísticos, as

tarefas que antecedem essa etapa são a coleta e compreensão dos dados e estas “podem ser realizadas por meio de ferramentas simples de computação que estão à disposição de todos de forma gratuita”. Na Internet, um simples mecanismo de buscas, quando bem utilizado pode fornecer dados primordiais, assim como aplicações gratuitas online podem ajudar a selecionar e organizar esses dados.

No entanto, de forma sistemática, Ribeiro *et al* (2018) apresentam um passo a passo para uma organização de dados, que, segundo eles, é a regra de ouro ao começar uma reportagem investigativa baseada em dados. Descrevendo em tópicos, de acordo com os estudos dos autores, a lógica produtiva deve seguir um processo: (i) organizar os dados; (ii) escrever a notícia; (iii) roteirizar a reportagem para veiculação na internet; (iv) elaborar a apresentação ou a visualização da reportagem para a publicação. A fase de organização dos dados envolve: a reunião de documentos associados ao assunto que está sendo investigado, ou seja, evidências, desde planilhas, fotografias, recortes, *hyperlinks* de internet, entrevistas etc.; anotações sobre as evidências recolhidas, registrando em itens datas, horários, nomes, ações, possíveis relações; checagem ou apuração de alguma situação específica; criação de um arquivo digital e de cópias de segurança de todo o material. Assim, ao seguir esse processo, um arquivo ou biblioteca pesquisável e ordenada, contendo toda a documentação importante, estará montada para consulta e reconsulta. E à medida que a base de dados é estruturada, a própria história também vai sendo tecida.

Às vezes esse é um trabalho demorado e minucioso, que requer um nível de organização pessoal, além do uso de um computador e seus programas. É possível selecionar, categorizar e armazenar todo o material recolhido em pastas nominadas no drive ou na nuvem, utilizando editores de texto, de planilhas e de imagens, por exemplo. Porém, para grandes quantidades de dados analisados, o mais viável é recorrer à tecnologia mais avançada, ou, como dizem Ribeiro *et al* (2018, p. 162) “colocar a tecnologia para trabalhar a favor do jornalista”. Na busca por relações entre as informações, a raspagem de dados, os autores sugerem alguns *softwares*:

O mais conhecido de todos é o Microsoft Excel, que vem no pacote de programas básicos do Windows. Outras duas opções em software livre são o Calc da plataforma LibreOffice e o Calc da OpenOffice. Nós sugerimos que você se habitue a usar uma outra opção: o Google Planilhas, que funciona também na nuvem (*cloud computing*). [...] Com certeza muitos já ouviram falar do Dropbox, um serviço de armazenamento e compartilhamento de arquivos na nuvem, que ainda oferece a possibilidade de sincronizá-los com o computador pessoal – uma cópia do material em uma unidade física à escolha do usuário. Trata-se, portanto, de uma custódia consentida, na qual

quem cede a posse das informações busca determinadas vantagens.

Os serviços do *Google Planilhas* e do *Dropbox* são gratuitos e basta abrir uma conta no *Google*. Caso seja necessário ocupar amplo espaço com o armazenamento em nuvem, é possível adquirir planos que ampliam a capacidade de utilização do serviço. Ribeiro et al (2018, p. 165) ressaltam a importância dos profissionais de jornalismo de dados se acostumarem a utilizar essas plataformas, pois, segundo eles, “trabalhar com elas garante que as tabelas elaboradas fiquem armazenadas on-line, isto é, poderão ser acessadas não somente de casa, mas também de outros locais”. O *Google Planilhas* pode ser usado para acompanhar o andamento em tempo real de planilhas on-line ou acompanhar atualizações em páginas privadas. Outras opções envolvem conhecimento mais avançado em programação, como descreve o autor ao citar o *Python* (linguagem que prevalece entre os jornalistas-programadores), *Web Scraper* e *Scrapy*, aplicações úteis na automação da raspagem de dados.

Após a raspagem e a conversão dos dados em planilhas eletrônicas, é chegada a hora de analisar os dados extraídos delas. O que se tem, a princípio, é uma tabela suja, que precisará passar por um tratamento de limpeza de dados. Esse tratamento consiste em aplicar filtros às colunas da tabela, retirando duplicidades, ordenando por sequência alfabética ou crescente, decrescente etc. Esse movimento de limpeza já permite uma primeira interpretação dos dados, retirando do contexto alguma informação que faça sentido.

As planilhas eletrônicas oferecem um auxílio significativo na construção de reportagens a partir de dados, mas outras técnicas relevantes são apresentadas por Ribeiro et al (2018), como o cálculo da média aritmética, mediana e moda, e a comparação entre grandezas por período determinado.

Depois de analisados os dados, é hora de pensar na escrita e nas formas de apresentação. É onde entram ilustrações, infografia, mapas, gráficos, modelagem de dados 2D e 3D, e mais uma série de aplicações digitais para viabilizar tudo isso, até a publicação, circulação e consumo da notícia.

A prática do etiquetamento semântico é um exemplo disso. Bertocchi (2016) explica que essa é uma prática também conhecida como *tagging* e que significa atribuir *tags* ou etiquetas, classificando o conteúdo de acordo com o sentido que oferece. O *tagging* surgiu na terceira onda da *World Wide Web* ou *Web 3.0*, chamada de *Web Semântica* (WS), quando se percebeu que os *softwares* não conseguem fazer distinções de significado, nem acepções históricas de termos, principalmente as mais sutis, como ambiguidades, regionalismos e convenções. Para que os *softwares* conseguissem ir aprendendo tais detalhes, foi necessário

lançar mão de anotações semânticas compreensíveis por computadores. Segundo Bertocchi (2016), a WS surgiu como uma solução para colocar ordem nas informações, tornando-as mais facilmente encontráveis na internet por meio da atribuição de significados aos dados, através das linguagens de marcação. A autora destaca duas importantes linguagens de marcação: o XML e o RDF.

O primeiro permite que os usuários criem seus próprios rótulos para demarcar textos, fotos, vídeos e demais conteúdos. Entretanto, ele é considerado limitado por permitir que essa marcação seja realizada arbitrariamente. Ou seja, a estrutura é adicionada aos documentos sem um prévio critério de taguemento. Já o segundo, por outro lado, realiza a codificação do significado dos conteúdos. Para tanto, utiliza jogos compostos por três elementos, mais ou menos como temos gramaticalmente com o “sujeito”, o “verbo” e o “objeto” de qualquer frase elementar. (BERTOCCHI, 2016, p. 136).

Na WS, a informação recebe um melhor significado, os computadores são mais bem programados e as pessoas trabalham em colaboração. É um esforço computacional, linguístico e comunicacional que o homem faz para a máquina compreender os documentos postos na rede. Adotar tecnologias semânticas em seus sites significa para a empresa investir na integração dos conteúdos seguindo uma linha semântica de interesse, cujos dados são vinculados por sentido. Isso favorece o acesso a todo o conteúdo produzido e à localização por parte dos usuários finais. Para os jornalistas, facilita a recuperação e o reaproveitamento das informações.

O etiquetamento semântico de narrativas informativas digitais tem ocorrido nos cibermeios de modo cada vez mais frequente, uma vez que se apresenta como uma boa solução para problemas de navegação, apresentação e recuperação de dados em ambientes digitais. [...] A prática do etiquetamento semântico cumpre um duplo papel no ciberjornalismo, o qual envolve os níveis acima citados. O *tagging* organiza os dados internamente para os jornalistas no *back-end* da produção jornalística (*media software*) e, ao mesmo tempo, permite ao usuário acessar conteúdos no *front-end* do cibermeio de uma maneira não convencional (sem clicar no menu do site, por exemplo, ou em alguma seção específica). (BERTOCCHI, 2016, p. 156).

Ainda de acordo com Bertocchi (2016), existem três modalidades de fazer *tagging* no ciberjornalismo: a *folksonomia*, a taxonomia e a *folksonomia* controlada. Sistemas baseados na primeira modalidade permitem aos usuários (*folk* significa povo) etiquetarem livremente conteúdos digitais, dispensando um critério específico, hierárquico ou rígido de categorização. Não há regras, nem uniformização, é considerado um modelo democrático, mas não consegue

contemplar questões linguísticas e sociais. A segunda modalidade, a taxonomia, também é conhecida como vocabulário controlado. É uma forma de classificação fundamentada em relações hierárquicas para ordenar conteúdos diversos, oferecendo uma visão do todo e de como este foi distribuído. “No âmbito da taxonomia, as equipes dos sites informativos desenvolvem desde diretórios simples até vocabulários controlados sofisticados, ou seja, bancos de dados que definem os termos mais utilizados em um determinado assunto ou em uma porção de conteúdo e suas relações” (BERTOCCHI, 2016, p. 159). A terceira modalidade é um misto entre as duas primeiras, é a *folksonomia* controlada, que trabalha com a taxonomia definida pela equipe editorial, mas ao mesmo tempo permite contribuições dos usuários por meio do *tagueamento* livre. Nesse caso, o usuário é orientado no processo de *tagging* por meio da apresentação de palavras-chave semelhantes, sugeridas por outros usuários anteriormente. O sistema também é capaz de fornecer sinônimos mais comuns, aplicar corretores ortográficos e indicar o assunto ao qual os termos se referem.

A prática do *tagging* deve considerar uma linguagem que se aproxime do comportamento dos leitores ou usuários do veículo, pois o principal objetivo é melhorar a experiência do usuário no consumo da informação. Existem algumas vantagens notórias nesse processo: as tags podem funcionar como um menu alternativo, facilitando a navegação; servem como medição de interesse do público-alvo formando nuvens; permitem novas reconstruções de narrativas digitais e facilitam a recuperação de conteúdos para os jornalistas.

Pode-se dizer que o *tagging* é uma das técnicas a serem adotadas na fase de organização, raspagem e limpeza dos dados. Outras técnicas são úteis nas demais fases, como na elaboração da apresentação da narrativa digital, em que se pode aderir ao “*Storytelling with data*” (BERTOCCHI, 2016). Essa técnica usa os princípios do *storytelling* para contar histórias a partir de dados e tem ajudado jornalistas a construir uma narrativa digital apropriada, envolvendo diversos elementos, com um visual eficaz, encaixando o contexto em histórias atraentes e inspiradoras.

O ambiente digital e o universo de dados proporcionam uma infinidade de ferramentas e técnicas para lidar com o desafio do jornalismo de dados, desde a coleta dos dados e evidências até a veiculação da notícia na internet. A literatura contempla algumas das possibilidades, mas verifica-se que esse é um tema que se constrói na prática. No cotidiano da redação novas dicas e formas de lidar vão surgindo. As atualizações tecnológicas também determinam o ritmo de incorporação de novas ferramentas e procedimentos capazes de aprimorar o trabalho do jornalista.

### 3 JORNALISMO DE DADOS E O CONTEXTO DIGITAL

Após uma abordagem conceitual básica e histórica, agora o capítulo 3 traz a importância do universo de dados para o jornalismo; as particularidades do meio digital; o contexto da pandemia de Covid-19; a relação de dependência da redação com as fontes oficiais durante esse período; aspectos da construção da notícia a partir de dados; a figura do jornalista digital e suas preocupações com uma adequada visualização do conteúdo em multiplataformas, como: tipo de tela, formato, design e gênero.

#### 3.1 Universo de dados e sua importância para o jornalismo

É o trabalho conjunto entre computadores, programas e pessoas que dá forma ao Jornalismo de Dados. Esses três elementos juntos significam a possibilidade de realizar reportagens utilizando programas de computador capazes de fazer a prospecção e a seleção de dados coletados na web.

Segundo Ribeiro *et al* (2018, p. 19), o jornalismo passa por um processo de “transição de uma prática de produção com os pés nas ruas e os ouvidos nas histórias, assentado em algumas declarações de especialistas, para uma ação imersa na tecnologia e na exploração de bases de dados”.

Nesse contexto, o jornalismo de dados seria uma nova técnica de produção de notícias desenvolvida a partir da grande quantidade de informação presente nas redes de computadores, principalmente na internet (GRAY *et al*, 2012). São informações de toda ordem, além de nomes e números provenientes de órgãos governamentais, que constam na internet e podem ser de utilidade pública, representando grande importância para o fazer jornalístico.

Contudo, diante da vasta disponibilização de dados e informações na internet, o jornalismo de dados aparenta ter surgido de um conjunto de mudanças na sociedade, especialmente àquelas voltadas para as formas de comunicação atuais, como afirma Bertocchi (2016, p. 15):

Temos claro que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação como um todo e seus desdobramentos específicos – sistemas publicadores, aplicativos, softwares de mensuração, mineração, de big data, publicação em plataformas de terceiros, uso de plataformas sociais, entre outros – são hoje componentes essenciais para o jornalismo da mesma forma que o são os

pilares da profissão bastante dissecados por Bill Kovach e Tom Rosenstiel – ética, precisão, veracidade, independência, relevância e legitimidade.

O jornalismo, associado aos dispositivos tecnológicos e às novas tecnologias digitais de informação e comunicação, vem transformando a vivência e o modo de se comunicar na conjuntura social e, com isso, o jornalista muda a sua forma de trabalhar (MOSCHETTA; RASERA, 2011).

Isto pode ser explicado pela chamada Quarta Revolução Industrial ou Revolução Digital (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2022), período em que inteligências artificiais<sup>1</sup> redigem notícias em redações, em parte automatizadas, sob a justificativa de que a velocidade na qual os algoritmos analisam e sintetizam dados para transformá-los em texto é infinitamente maior do que são capazes os jornalistas humanos. E o fator tempo é sabidamente crucial para o jornalismo porque está diretamente ligado à veiculação da notícia em tempo real e em fluxo contínuo, características básicas do jornalismo digital.

É indiscutível que a web proporciona múltiplas funcionalidades. A inserção da tecnologia no jornalismo produziu marcos históricos e transformações no modo de operar, desde a prensa móvel de Gutenberg. A digitalização permitiu, além da descentralização da produção, o armazenamento de grandes quantidades de informação (MACHADO, 2018). E a mobilidade promoveu uma verdadeira reconfiguração do jornalismo. O consumo dos produtos jornalísticos passa a ocorrer na palma da mão e a internet, cada vez mais veloz, torna possível empacotar e distribuir produtos de qualquer lugar, não só da redação. E mais programas de computador passam a auxiliar o jornalista nas suas tarefas rotineiras, reduzindo o tempo gasto nas atividades e a margem de erro. A automação começa a fazer parte de todas as etapas do processo comunicacional. Ribeiro *et al* (2018, p. 15) exemplificam:

Atualmente, programas de planilhas possibilitam facilmente o cruzamento de uma infinidade de dados e informações. A memória do jornal, antigamente armazenada em prateleiras e salas para arquivos de papéis, pode ser significativamente ampliada, sem qualquer impedimento de dimensões físicas, e o acesso a esse repertório e às pesquisas realizadas com ele são mais rápidos. Além disso, o ritmo da redação acelerou-se, bem como a perspectiva da construção narrativa.

Muito embora, o uso de dados no jornalismo não seja algo novo. De acordo com Barbosa (2007), base de dados é um termo cunhado na década de 1960 por norte-americanos

---

<sup>1</sup> Inteligência Artificial (IA) é a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas ou computadores com o objetivo de imitar a inteligência humana em suas funções motoras e cognitivas, como a aprendizagem e a solução de problemas. (GABRIEL, 2021).

que buscavam soluções para resolver problemas de quantidade de arquivos e, com o tempo, essas soluções se transformaram em sistemas que ganharam escala à medida em que computadores passaram a utilizá-los para armazenar informações, o que se aplica no cotidiano das redações há muito tempo.

Ainda lá atrás quando, em 1972, o jornalista Philip Meyer lançou o Jornalismo de Precisão, ele já falava do papel do jornalista como mediador diante da complexidade da sociedade e da necessidade para a profissão de desenvolver métodos mais elaborados, capazes de dar conta de apreender e analisar a gama gigantesca de acontecimentos e os impactos que eles geram. Segundo Meyer (2002, p. 10), “o mundo tornou-se tão complicado e o crescimento da informação disponível tão explosiva que o jornalista precisa ser um filtro, bem como um transmissor, e se tornar um organizador e um intérprete, assim como quem recolhe e entrega fatos”. O autor, mesmo àquela época, vai além ao afirmar que na era da informação e da sociedade complexa, o jornalista deveria ser “um gerente de banco de dados, um processador de dados e um analista de dados” (MEYER, 2002, p.11).

Mas para isso acontecer, Ribeiro *et al* (2018, p. 40) complementam dizendo que é preciso que o jornalista tenha um treinamento especial, “para evitar que, por não saber como processar a infinidade de informações, seja levado por leituras equivocadas ou, ainda, que seja manipulado por interesses externos e acabe perdendo grandes histórias.”

Por outro lado, Bertocchi (2016, p. 71) tranquiliza os profissionais da imprensa quando assegura que “os jornalistas podem compreender sistemas sem precisarem se transformar em matemáticos ou programadores”.

Cabe aqui diferenciar dado, informação e conhecimento. Dados são representações de símbolos, fatos distintos e objetivos, relativos a eventos, não dotados de propósito e relevância e são matéria-prima bruta para a tomada de decisões (PROBST, 2002). A informação, por sua vez, é mensagem, subjetiva, se difere dos dados na medida em que fornece significado e sentido para o observador, tendo, portanto, relevância e propósito. No entanto, em comparação com o conhecimento, as informações são quase sempre fragmentadas e, portanto, diferem um do outro. O conhecimento é mais profundo, reside dentro das pessoas, diferentemente do dado e da informação (BUKOWITZ; WILLIAMS, 2002). Pode-se dizer, então, que o conhecimento é o que a informação passa a ser depois de interpretada.

Dessa forma, dado não seria apenas número, mas tudo que possa ser representado em linguagem numérica no mundo digital, como uma fotografia, um vídeo, um áudio ou um gráfico. E o grande diferencial do fazer jornalístico embasado em dados “talvez sejam as novas possibilidades que se abrem quando se combina o tradicional ‘faro jornalístico’ e a

habilidade de contar uma história envolvente com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (GRAY *et al*, 2012, p. 8)

Complementando esse raciocínio, Moschetta e Rasera (2011) citam que a compreensão de dados particulares exige a ativação da inteligência geral e a mobilização dos conhecimentos de conjunto, em que as questões de comunicação tornam-se relevantes e com sentido a partir do momento em que se faz conexão com outros fenômenos, pois o conhecimento é o resultado da organização da informação. O que o jornalismo de dados se propõe a fazer é exatamente essa conexão entre os dados e o leitor, organizando as informações e apresentando-as da melhor maneira para facilitar o acesso e o processo de compreensão dos dados que sejam realmente relevantes à sociedade.

Os dados têm sido considerados de extrema importância e muito utilizados nas investigações jornalísticas. A prática com dados hoje aplicada ao processo jornalístico vai muito além da incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas com a finalidade de legitimar um texto. Os dados se mostram imprescindíveis para o trabalho de um jornalista, não apenas como justificadores de um fato, mas como fontes geradoras de novas notícias, de onde emergem temas latentes.

Barbosa (2018) analisa os bancos de dados como agentes com capacidade para gerar um jornalismo digital diferenciado e inteligente. A autora cita a classificação de Echeverría (1999), na qual essa abordagem de bancos de dados é localizada no terceiro entorno social ou na terceira geração do webjornalismo, momento que corresponde ao ambiente informatizado no qual tecnologias proporcionam a estruturação de um novo ambiente, ou seja, “onde o jornalismo em sua modalidade presente nas redes digitais também passa por transformações, tanto com relação às práticas profissionais quanto em relação às funções e convenções estabelecidas historicamente” (BARBOSA, 2018). Fazendo um adendo, Mielniczuk (2003) apresenta esse período do webjornalismo como a terceira geração, ou fase da metáfora, que “caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação” (p. 39), com a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia.

Ainda de acordo com Barbosa (2009), o webjornalismo passou pela quarta geração, marcada pela especialização dos sistemas, que inclui o desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos, com *softwares* e linguagem de programação avançados, uso de algoritmos, conexão através de banda larga, popularização de dispositivos móveis conectados, jornalismo colaborativo, dinamização e automação de processos jornalísticos, uso de *tags*,

geolocalização, *podcasting*, *streaming* e *metadados*, fazendo com que o processo produtivo na web seja ainda mais distante daquele realizado nos primórdios, nos jornais impressos. A fase atual em que se encontra o webjornalismo seria a quinta geração, descrita por uma polivalência midiática, pelo trabalho apresentado em multiplataformas, ou seja, pela disposição de conteúdos em diferentes suportes e pela atuação conjunta e integrada entre os meios “conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33)

Atualmente, a coleta de dados acontece por meio da pesquisa digital, a apuração é feita por meio do computador e dos *softwares*, a produção do formato em que a notícia será apresentada também ocorre por meio do computador e dos *softwares*, acrescidos de outros recursos tecnológicos ligados às artes e ao *design*, a notícia em si é apontada por analistas de dados e profissionais de várias áreas constroem juntos o viés a ser abordado, garantindo ao conteúdo a ser publicado um formato único para cada texto, proporcionando uma identificação personalizada para cada perfil de leitor.

Contudo, a primeira tarefa do jornalista seria encontrar os dados, o que poderia ser feito por meio de sistemas de gerenciamento de dados ou por linguagens de programação. A segunda tarefa seria compreender os dados e para isso o jornalista precisaria de habilidades de leitura de estatísticas. Na terceira tarefa o jornalista deveria identificar as maneiras adequadas de mostrar esses dados aos leitores e, por fim, desenvolver um método de compreensão dos dados, que poderia ser uma legenda autoexplicativa, por exemplo. Em resumo, o trabalho do jornalista de dados é coletar dados na web, selecioná-los, criar formatos de visualização adequados para eles e disponibilizá-los da maneira mais adequada de acordo com o público consumidor daquela notícia. Segundo Bertocchi (2016, p. 12):

cada formato que vemos substancializados na tela carrega camadas computacionais que interagem e se rearranjam continuamente – ora respondendo às possibilidades e às limitações de dispositivos (tamanho de telas, por exemplo), ora obedecendo as preferências do usuário (configurações pessoais, por exemplo), ora reagindo às interferências de outros sistemas (redes sociais, por exemplo), ora adaptando-se à própria instabilidade, leveza e liquidez do ambiente digital.

No entanto, as notícias fluem ao passo em que acontecem e são divulgadas a partir de múltiplas fontes que nem sempre são credenciadas para noticiar. São blogs, redes sociais digitais particulares, comentários, vídeos compartilhados em mensagens instantâneas, enfim,

uma infinidade de conteúdos diários que na maioria das vezes não deixa contribuições consistentes ao leitor. O jornalismo de dados demonstra, de forma sólida, como os dados podem ser usados para criar uma percepção mais profunda sobre o que está acontecendo ao redor do leitor e como isso pode afetá-lo. E o coloca diante dos dados para que ele próprio possa analisá-los, caso queira, pois a transparência é regra básica no trabalho com dados.

A transparência é, na verdade, um dos principais pilares de qualquer trabalho com dados. É preciso revelar o caminho percorrido e disponibilizar o conjunto de dados analisado, para que o leitor possa acessá-los e confirmar por seus próprios meios aquilo que foi dito pelo webjornalista, o que contribui significativamente para elevar a credibilidade do trabalho jornalístico.

Arrematando esse pensamento, Curado (2002, p. 16) defende que “a informação deve colaborar para produzir em nós um sentimento de inclusão social ou política, aumentando a nossa consciência acerca do que se passa nas nossas cercanias”. E a mediação feita pelo jornalista entre a comunidade e a fonte de informação, se torna, além de muito importante, extremamente indispensável.

### **3.2 Relação de dependência da redação com as fontes oficiais e pandemia de Covid-19**

Dentro de sua rotina produtiva, os jornalistas são um dos grupos que mais se apropriam de dados abertos (disponíveis na internet), porque tem necessidade de compor seus textos e porque têm progressivamente adquirido habilidades técnicas para extrair valor desses conjuntos de informações (SAFAROV *et al.*, 2017). Muitas vezes, os dados abertos são a fundamentação principal da reportagem. Mas nem sempre o caminho até eles é simples. Em que lugar encontrar esses dados é sempre uma grande questão.

A busca pela informação envolve fazer uma varredura nas fontes disponíveis de forma a identificar, coletar e armazenar dados que possam ser úteis na construção da narrativa jornalística. De acordo com Ribeiro *et al* (2018, p. 90), pode-se buscá-los “em portais de entidades governamentais ou não governamentais, diários oficiais, editais públicos de licitação e balanços de empresas públicas ou privadas. Se não estiverem públicos, pode-se consultá-los por meio de solicitação ao Serviço de Informações ao Cidadão (SIC).”

Vasconcelos (2007, p. 20 apud RIBEIRO *et al*, 2018, p. 139), jornalista conceituado da Folha de São Paulo, apresenta a importância da leitura desse tipo de documento:

Nas reuniões diárias dos editores [...] chamavam-me a atenção as

intervenções de um jornalista. Ele [...] sabia a origem dos fatos mais relevantes e indicava aos colegas onde era possível buscar boas histórias, boas fontes de informação. Geralmente, ele antevia os desdobramentos das notícias. [...] Ele lia o Diário Oficial. Aquela leitura formal, insípida, era fonte inesgotável de pautas. Oficiais, seus registros costumam ser incontestáveis. Adquiri o hábito de ler balanços, editais e atas de empresas [...]. Muitas decisões formalizadas nesses atos só têm repercussão meses depois. Quando envolvem decisões estratégicas, costumam surpreender departamentos das companhias, incluindo as assessorias de imprensa. [...] Desenvolvi o gosto pela busca de documentos, a preferência pelo registro oficial, pela comprovação dos fatos no papel, nos autos dos processos. [...] Isso vale para a investigação jornalística envolvendo empresas, governos e tribunais.

Os diários oficiais funcionam como um jornal de publicação diária que reúne os atos oficiais de uma administração pública. Eles existem nas esferas municipais, estaduais ou federais, concentrando informações sobre leis, decretos, resoluções, portarias, instruções normativas, nomeações, exonerações, promoções de servidores públicos, contratos ou distratos, abertura de concorrência para compras governamentais, etc. Em resumo, todo ato público precisa ser publicado para ter valor. Quando as assessorias de imprensa e relações públicas não prestarem as informações solicitadas, é de grande valia recorrer direto à fonte, indo a essas publicações oficiais.

Em tempos de crise mundial na área da saúde, como a pandemia de Covid-19, os veículos de imprensa ficam dependentes dos órgãos oficiais do governo para obter dados compilados diariamente sobre a situação do país e para poder informar à sociedade. Tarefa que, em contexto normal, já exige uma dedicação investigativa por parte dos jornalistas, dentro de um universo de dados oficiais, para checar, apurar e entregar produtos jornalísticos atualizados e confiáveis. Mas, e quando os dados oficiais somem? O que fazer quando não se tem mais a compilação proporcionada pelo Ministério da Saúde?

Foi o que aconteceu no ano de 2020. Durante a pandemia de Covid-19, todos os olhares estavam voltados para o número crescente de casos da doença e de mortes provocadas pelo novo coronavírus. O país inteiro esperava os boletins diários liberados pelo Ministério da Saúde e a população aprendeu a acompanhar a evolução dos números nos gráficos, tamanha foi a cobertura dedicada, em espaço de todas as mídias, a esse fato. E a imprensa se tornou ainda mais dependente do que sempre foi, de receber e ser alimentada por esses boletins oficiais.

Uma página intitulada Painel Coronavírus foi criada pelo Ministério da Saúde, em parceria com o DataSUS (Departamento de informática do Sistema Único de Saúde) e a SVS (Secretaria de Vigilância em Saúde), para concentrar os dados dos mais de 5500 municípios

brasileiros. Portanto, quando se desejava obter alguma informação, bastava acessar essa página que tinha atualização programada com horário certo todos os dias. Mas, um episódio de origem política<sup>2</sup>, que pode ser considerado uma falha grave do governo federal brasileiro atual, fez a página Painel Coronavírus ocultar o total de mortes e casos, indicando apenas o número de óbitos e diagnósticos confirmados nas últimas 24 horas. Antes disso, a página chegou a ficar fora do ar, levando incerteza aos jornalistas sobre se ainda teriam acesso aos dados ou não, e levando insegurança a milhares de brasileiros que não entendiam ao certo o que estava acontecendo.

Foi nesse momento que surgiu a iniciativa de seis veículos de imprensa (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL) formarem um consórcio, produzindo um balanço alternativo aos dados oficiais e trabalhando em paralelo ao governo federal brasileiro, cessando a dependência anterior.

Sítios eletrônicos, como o Painel Coronavírus, aparecem como possíveis aliados das redações de veículos diferentes, na medida em que funcionam como fornecedores de conteúdo de dados, uma rica fonte a ser analisada e de onde se pode extrair informação privilegiada, ainda não abordada pela concorrência. O que demonstra, inclusive, a capacidade que o jornalismo de dados tem de colocar a empresa jornalística em posição de vantagem competitiva diante das demais empresas concorrentes do setor.

Em virtude disso, o jornalismo de dados parece surgir como uma boa alternativa de combate para empresas jornalísticas no meio digital. Ainda mais quando as fontes oficiais, responsáveis por alimentar as redações diariamente com informações de extremo valor social, decidem se fechar, filtrar ou sonegar dados essenciais.

### **3.3 A construção da notícia a partir de dados**

A informação é a matéria-prima de qualquer notícia e, em maior grau, profundidade e quantidade, também é a matéria-prima da reportagem, orientam Ribeiro *et al* (2018, p. 90). Mas a informação não chega pronta, ela existe a partir de um conjunto de dados.

“Não à tã, a narrativa jornalística parte do que é singular para o que é geral” (RIBEIRO *et al*, 2018, p. 31). No jornalismo de dados, a aplicação da mineração de dados vai buscar o singular, a menor partícula e mais relevante, e, segundo os autores, essa

---

<sup>2</sup> Presidente da República do Brasil se manifesta. São Paulo, 5 de junho de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/06/05/acabou-materia-do-jornal-nacional-diz-bolsonaro-sobre-atraso-em-divulgacao-de-casos-de-covid-19.htm>>. Acesso em: 29 de out. de 2020.

singularidade é construída pelos números e pelos padrões advindos do cruzamento entre documentos, bases de dados e histórias.

Aqui é importante diferenciar dado, informação, notícia e reportagem. Dados são representações de símbolos, fatos distintos e objetivos, relativos a eventos, não dotados de propósito e relevância e são matéria-prima bruta para a tomada de decisões. A informação, por sua vez, é mensagem, subjetiva, se difere dos dados na medida em que fornece significado e sentido para o observador, tendo, portanto, relevância e propósito (BUKOWITZ; WILLIAMS, 2002). Em outras palavras, um dado pode representar um número, mas também uma série de informações estruturadas e a informação é decorrente do cruzamento de dados, como repetições de nomes, ligações entre nomes e números, endereços etc. dentro de uma base de dados.

Para Lage (2004), a notícia trata de um fato, acontecimento que contém elementos de ineditismo, intensidade, atualidade, proximidade e identificação que o tornam relevante; corresponde, freqüentemente, a disfunção de algum sistema, a quebra da normalidade etc. Enquanto que a informação jornalística trata de um assunto, determinado ou não por fato gerador de interesse e decorre de intenção, de uma “visão jornalística” dos fatos.

Para Ribeiro *et al* (2018), a notícia é o registro de um fato e a reportagem é mais que isso, é um trabalho amplo e detalhado, que permite ao jornalista dissertar sobre as causas e efeitos de um fato, bem como os seus impactos.

No contexto digital, a narrativa jornalística se dá por meio de sistema aberto, dinâmico e estratificado, que possui camadas interligadas, cujo agenciamento entre os estratos do sistema ocorre de forma coletiva por diversos atores: jornalistas, designers, webmasters, engenheiros, arquitetos da informação, usuários e até robôs, entre outros. (BERTOCCHI, 2016, p. 77).

Dessa forma, a construção da notícia a partir de dados é uma tarefa que envolve uma colaboração multidisciplinar e que é resultado da soma do esforço individual de cada área, uma vez que a compreensão do texto publicado é algo intimamente dependente dos elementos gráficos que serão adicionados e do formato de visualização, por exemplo. Machado (2000, p. 20) corrobora com o pensamento de que a produção do texto para redes digitais tem um caráter mais coletivo, “tende a trazer o texto de colaboração em vez do modelo de texto de autor individual, com a notícia resultando de um conjunto de relações entre jornalistas, diretores e participantes da rede”.

Compreende-se, a partir de Bertocchi (2016) e Machado (2000), que a construção da notícia a partir de dados no contexto digital acontece em um sistema e é preciso considerar o

funcionamento desse sistema, bem como a integração entre diferentes áreas para que uma notícia digital seja veiculada. Pensar na escrita do texto, nesse contexto, requer avaliar as técnicas de redação jornalística e a estrutura da notícia, o que se aplica e o que muda.

Machado (2000, p. 21) deixa claro em seus estudos que existem diferenças entre o que ele chamou de jornalismo convencional e jornalismo digital:

Entre as diferenças com os modelos convencionais de jornalismo pode apontar a reestruturação dos processos de produção e dos sistemas de circulação da notícia, dos formatos de linguagem e das relações entre jornalistas e usuários das redes. Enquanto nos meios tradicionais cada uma das formas de expressão estava relacionada com um determinado tipo de técnica, por exemplo, o jornalismo impresso - impressão, o rádio - jornalismo radiofônico, televisão - telejornal, a tecnologia digital possibilita uma síntese de todas as linguagens (escrita, som, imagens fixas, desenhos, etc) num único suporte. (tradução nossa).

Essa síntese entre todas as linguagens em um único suporte fica bem evidente nas páginas dos sites de notícias na internet. Na mesma plataforma, ao clicar para ler uma notícia é possível encontrar no mesmo lugar: imagens fixas, imagens em movimento (carrossel), ilustrações (ou desenhos), áudio, música de fundo, vídeos, infográficos, mapas, tabelas, *hiperlinks* e a escrita. Recursos que complementam o que está sendo dito na notícia e possibilitam o aprofundamento do conteúdo, caso queira o leitor.

Ainda segundo Machado (2000), as três fases da construção da notícia - produção, circulação e consumo - se mantêm e o espaço constituído pelo jornalismo na rede, a partir da consolidação das redes digitais, representa um novo tipo de sociabilidade, onde a tela e a praça, por exemplo, são articuladas de forma simultânea e complementar. Aqui Machado faz referência ao ambiente de socialização de uma praça pública e o compara ao novo ambiente criado pelo jornalismo a partir das tecnologias, em que os cidadãos discutem assuntos importantes e expõe suas opiniões nas plataformas digitais. O que é visto na tela pode ser comentado, compartilhado com outros usuários, salvo para reler depois, e assim o conteúdo se espalha, bem como sua repercussão a partir da opinião dos leitores.

Ribeiro *et al* (2018, p. 228) orientam que no momento de escrever a notícia e roteirizar a reportagem para veiculação, com todos os dados organizados, o profissional jornalista não precisa seguir a fórmula tradicional do lide (do inglês *lead*, representa a abertura da notícia, que contém as respostas para as perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por que), podendo começar por qualquer parte, sem seguir a ordem: quem fez, por que fez, como fez, quando fez e onde fez, sendo mais interessante fugir do lugar comum.

O mais importante, quando se fala da construção da notícia a partir dos dados, é encontrar a informação certa, achar os fatores principais para cada história diante de tantos dados disponíveis. Os números de registros de dados são imensos, o que demonstra que os dados estão se tornando massivos e, nesse contexto, a tarefa do jornalista pode se assemelhar com um serviço de curadoria, na busca pelo que é mais relevante para virar notícia, com o intuito de guiar os leitores pela história completa. Isso faz com que o jornalista seja, na maioria das vezes, a ponte entre os dados e as pessoas, que querem entender o que eles realmente significam. Por isso, o interessante é que a história seja contada da melhor forma possível. Às vezes, a melhor forma será por meio de um mapa, outras vezes será por meio de um artigo jornalístico e pode ser que em outras vezes apenas expor os números obtidos já seja suficiente para atingir o objetivo.

Outro aspecto que deve ser abordado diz respeito ao usuário. Em um ambiente digital é possível editar simultaneamente tanto uma publicação destinada a um público mais amplo, como uma destinada a um público mais específico, para atender a diferentes perfis de usuário. Por outro lado, o cidadão pode ainda colaborar ativamente com o jornalista na seleção e definição dos eventos, em cada fase da construção da notícia (MACHADO, 2000). O webjornalismo permite essa interação e o jornalista digital ganha mais um espaço para garimpar dados que favoreçam a construção da notícia.

### **3.4 O jornalista digital e a visualização do conteúdo na web**

O quanto as preocupações do jornalista no ambiente digital vão bem além da construção da notícia, é algo que fica expresso na afirmação de Bertocchi (2016, p.78): “O jornalista é potencialmente um designer da experiência narrativa no contexto digital”. Não é apenas produzir e escrever o texto, as funções são ampliadas nesse contexto que exige uma figura capaz de modelar a narrativa, coordenando equipes humanas e a contribuição de robôs. Também exige-se uma visão holística do processo e a capacidade de transpor o objetivo principal antes centrado em atender anseios da própria empresa, para um objetivo agora centrado na criação de uma experiência narrativa focada nos usuários.

Diferente da tradicional configuração de uma redação, o jornalista digital não somente entrega o texto para a diagramação, mas planeja e desenvolve o seu texto como um *designer* projeta sua obra, desde a concepção da ideia à entrega do produto final. E sabe que precisa se preocupar com aspectos como formato, *design*, gênero e espaço.

Espaço, no caso de conteúdo para a *web*, não é problema. A questão é de que forma

ocupar o espaço, uma vez que esse é um recurso ilimitado, conforme explica Canavilhas (2014, p. 17):

Se compararmos o trabalho de um jornalista da imprensa escrita com um da Web, facilmente percebemos que na hora de redigir uma notícia, as preocupações são diferentes. O jornalista da imprensa escrita preocupa-se necessariamente com a seleção da informação, pois sabe que lhe está atribuído um determinado espaço no jornal. O jornalista que trabalha para uma edição Web não tem limitações espaciais, e por isso concentra-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa.

É por essa razão que Ribeiro *et al* (2018) afirmam que um dos desafios permanentes da profissão é despertar o interesse da audiência para as notícias apuradas pelo jornalismo e que, tão importante quanto obter os dados para uma reportagem, é decidir a forma como esses dados serão apresentados ao público. Por isso, é comum recorrer a formatos diferentes.

Para falar de formato, antes é preciso lembrar que a visualização do conteúdo digital acontece por meio de telas. E essas telas possuem tamanhos diferentes de acordo com o dispositivo que está sendo usado: pode ser um celular (*smartphone*), um *tablet*, um computador ou mesmo a tela da televisão. Para que o conteúdo jornalístico seja apresentado sem prejuízos à compreensão da mensagem e sem transtornos ao usuário, o formato do produto deve ser adaptado para que seja compatível com cada tipo e tamanho de tela. Essa é uma questão de suporte tecnológico, mas também uma questão de planejamento de formato e design. Desenvolver um produto considerando essa questão significa criar uma interface que se adapte a diferentes formatos de tela, em qualquer lugar e a qualquer momento, uma característica conhecida como responsividade. O design na web não apresenta as restrições de espaço na diagramação que tem a mídia impressa, o design na web precisa ser mais flexível. Um modelo responsivo é sensível ao tipo de dispositivo, ao tamanho, à orientação da tela (vertical ou horizontal), à capacidade de cores, à luminosidade do ambiente, ao comportamento dos olhos dos leitores, etc.

Para Bertocchi (2016), o formato da narrativa jornalística se materializa em uma interface gráfica e é o que se pode enxergar na tela digital. É a forma pré-definida de como a notícia será desenvolvida e organizada. É a formatação da narrativa jornalística digital. Enquanto que o *design* é o desenho conceitual e técnico, que inclui cores, tipografia, imagens e demais elementos gráficos definidos, além das interações homem-interface previstas, como por exemplo, comentários, curtidas, compartilhamentos etc. A autora define três tipos de design: da narrativa, de interface e da experiência da narrativa, conforme a seguir:

o design da narrativa, o qual se refere ao desenho conceitual do sistema narrativo como um todo; o design da interface, desenho conceitual e técnico da interface gráfica digital (formas, cores, tipografia, imagens e demais elementos gráficos, ou seja, a pele da narrativa, na qual o formato se substancializa); e, por fim, o design da experiência narrativa, a prática de modelar soluções de design, usabilidade, interação e, ainda, em alguns contextos, soluções de branding. (BERTOCCHI, 2016, p. 82).

Segundo a autora, no jornalismo digital, formato e *design* tendem a se relacionar com a noção de gênero jornalístico. Os gêneros do jornalismo são modelos textuais caracterizados por certas convenções estéticas e retóricas.

A narrativa digital permanece em muitos cibermeios sendo manifestada de maneira clássica, como notícia e reportagem. Os gêneros do ciberjornalismo tendem a se formar a partir dos modelos do jornalismo impresso, em um primeiro momento. Isso acontece, porque o jornalismo nasce vinculado ao meio papel e é no jornalismo impresso que existem as referências teóricas e as práticas mais consolidadas. Sem contar que os leitores vão aprendendo a consumir os produtos noticiosos digitais graças, em grande parte, a sua experiência prévia de consumir o jornal impresso. (BERTOCCHI, 2016, p. 93).

No entanto, novas espécies tendem a surgir e convergir no ambiente digital, gerando o reconhecimento de novos gêneros. Bertocchi (2016) cita, em seus estudos, os gêneros jornalísticos tradicionais dentro das categorias opinião, informação e entretenimento – notícia, reportagem, crônica, entrevista, fórum, enquete, comentário, editorial, opinião – mas abre o leque com as opções mais contemporâneas, como a infografia interativa e a reportagem multimídia. Para a autora, um gênero de texto jornalístico pode se desdobrar em vários formatos e sugere que o arquiteto da informação (por vezes o próprio jornalista) pode elaborar *templates* no sistema, para cada gênero e *design* da página em que a narrativa será publicada.

Nesse sentido, formatar e construir um *design* narrativo é desenhar (ou projetar) uma experiência narrativa que resultará na visualização dos dados para o usuário final. Projetar uma interface digital é materializar um formato que ganhará vida aos olhos daqueles que o acessam e interagem com ele. E no caso da visualização de dados em ambiente digital há um maior potencial para narrativas mais dinâmicas, interativas e com requintes de sofisticação, proporcionados pela riqueza de elementos que podem ser combinados e pela riqueza de informações à disposição do público para serem exploradas.

Bertocchi (2016, p. 194) explica que “a visualização de dados é o típico formato resultante da prática do jornalismo de dados [...] no âmbito do sistema narrativo, o qual

privilegia a apresentação visual relevante e de impacto”.

Inclusive, Barbosa e Torres (2013), que consideram o Jornalismo Guiado por Dados (JGD) uma vertente do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), definem o conceito de JGD considerando as formas de apresentação da narrativa jornalística:

Jornalismo Guiado por Dados é aquele produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes públicas e privadas – inclusive as próprias organizações jornalísticas do *mainstream* – e podem estar estruturados em sua forma mais bruta, comum, em planilhas Excel, ou mesmo publicados segundo padrões de design e formatos diversos para a narrativa jornalística que tiram partido de recursos variados para a melhor apresentação e compreensão do leitor/usuário, do público. (BARBOSA; TORRES, 2013, p. 153).

Em outras palavras, uma apresentação visual relevante e de impacto, além de tornar a narrativa jornalística mais atraente, é importante para o melhor entendimento do assunto pelo público, o que conseqüentemente vai gerar uma maior identificação e fidelidade por parte do usuário, resultando em mais acessos e frequência de uso para as empresas. A visualização de dados comunica uma ideia e adiciona legitimidade e credibilidade, além de contar uma história. Para os autores, a visualização diz respeito aos modos diferenciados para representar informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados, em um contexto de convergência midiática, que prevê plataformas de gestão de conteúdos dando suporte às redações integradas no jornalismo multiplataforma. Barbosa e Torres (2013) registram algumas das ferramentas de visualização mais empregadas no jornalismo:

As ferramentas de visualização mais empregadas são a ManyEyes, desenvolvida pela IBM, a Your.FlowingData, para coletar dados através do Twitter, a Visual.ly e a Treemaps, aplicada para analisar extensa quantidade de dados, que gera o padrão de visualização conhecido como Squarified (retângulos alongados). (BARBOSA; TORRES, 2013, p. 155).

Há de se considerar a rápida evolução das tecnologias ao falar do uso de aplicações tecnológicas. No geral, a cada 6 meses novas soluções ou novas versões são lançadas. O que requer a habilitação constante dos profissionais para lidar com a atualização dos produtos e sistemas, aquisição de novos conhecimentos e preparação técnica. Ribeiro *et al* (2018, p. 257) destacam que a função do jornalista continua sendo a mesma, a de apresentar recortes contextualizados da realidade para leitores, telespectadores e ouvintes, ainda que o faça de modos distintos, usando habilidades e processos próprios da era da informação.

Naturalmente, se as novas mídias mudaram a forma como governos, pesquisadores, empresas e outros tipos de fonte divulgam os conteúdos que produzem, é de se esperar que dos jornalistas sejam exigidas novas habilidades de coletar, processar, tornar compreensíveis e publicar essas informações.

Corroborando com esse pensamento, Machado (2000, p. 351):

Com a multiplicação dos dados, o usuário das redes pode utilizar a análise dos jornalistas como uma espécie de juízo complementar dos eventos. Como o jornalismo digital incorpora num único texto, áudio, vídeo se deve esperar que a geração de profissionais que atua nas novas mídias expanda suas habilidades em áreas como a escrita abstrata, *hipermídia* e conhecimentos mais profundos no campo conceitual da comunicação.

A exibição de dados elaborada por meio do planejamento da visualização possibilita análise, exploração e descoberta por parte do próprio usuário. Os autores ressaltam que os conhecimentos tradicionais, relativos ao campo de atuação profissional, não são e nem devem ser desprezados. Mas, dentro do processo de jornalismo orientado por dados, novos conhecimentos são necessários e podem ser separados em quatro etapas diferentes (RIBEIRO *et al.*, 2018, p. 260):

- o jornalista deve saber onde encontrar dados;
- o jornalista deve trabalhar com a limpeza e a filtragem dos dados;
- o jornalista deve saber planejar e preparar a visualização de dados;
- o jornalista deve elaborar uma reportagem com base em dados, ou seja, construir a história.

Novas ferramentas capazes de auxiliar os repórteres em cada etapa tem surgido sucessivamente no ambiente virtual e, em muitos casos, o autodidatismo é bem possível diante dos recursos disponíveis na Internet. Em outros casos, será necessário que as organizações jornalísticas recorram a profissionais técnicos especialistas para que atuem em conjunto. Até porque o ideal que se busca hoje é a capacidade de pensar a experiência completa do usuário com a página, como descreve Bertocchi (2016, p. 210):

Contudo, já não é suficiente pensar em organizar informações na tela; em como se dão a usabilidade e as interações homem-interface; é preciso desenhar a experiência completa que o usuário possa vir a ter com a narrativa digital jornalística em múltiplos canais. O desenho da experiência narrativa deve considerar, portanto, a complexidade da ecologia mediática

presente na atualidade – a computação ubíqua, o desafio cross-mídia –, o design responsivo e as possibilidades de bootstrap.

Quando se fala em experiência narrativa do usuário, se faz menção à profissão de *UX Design* – *user experience design* – área que desenha a experiência de usuários considerando negócios, tecnologia e pessoas, desde o primeiro contato (seja físico ou virtual) do usuário com a empresa ou produto, até o último contato no processo de consumo. Nos negócios que envolvem comunicação, esse profissional tem se tornado um aliado. Pensando que o processo de consumo da narrativa digital é dinâmico e depende também dos cliques do usuário, ter alguém para projetar racionalmente, inserindo “iscas” de atratividade para que o usuário clique nos *links*, faz com que o consumo da narrativa seja prolongado. Do contrário, se o usuário não clicar, a narrativa acaba ali. Essa lógica do UXD, tem sido aplicada ao desenhar o processo de experiência narrativa do usuário nos websites, algo que é visto por Bertocchi (2016, p. 72) como sendo uma evolução da figura do arquiteto de informação. Para ela, o arquiteto da informação possui uma visão sistêmica do processo e “participa de diversas etapas de elaboração de um produto, desde o armazenamento das informações nas máquinas servidoras até as ferramentas de publicação, edição e divulgação das páginas na internet, ou seja do projeto à veiculação”. Sendo o UXD um pouco mais abrangente. Esses últimos são profissionais que geralmente atuam no *front-end* (aqueles que trabalham na parte visual de um site) e são formados em diversas áreas do conhecimento, que utilizam técnicas de pesquisa centradas no usuário, como: *Design Thinking*, *User Journey*, Modelos Mentais, Análises Heurísticas, entre outras, com o intuito de descobrir como os usuários interagem com produtos jornalísticos.

Na obra em que analisa detalhadamente o Webjornalismo, Canavilhas (2014, p. 155) estabelece que é preciso repensar a experiência do consumidor de notícia e propõe a personalização como um caminho. Segundo o autor, cada vez mais pessoas obtêm notícias através de novas aplicações como o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*. “Nestes espaços as notícias chegam por recomendação dos amigos e colegas, à medida que vão acontecendo [...] uma boa abordagem é pensar para pequenas audiências. Como podemos chegar a públicos pequenos, mas altamente envolvidos? [...] É por isso que a personalização é importante”.

#### 4 CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA NO BRASIL

O consórcio de veículos de imprensa surgiu em 8 de junho de 2020<sup>3</sup>, composto pelos seguintes veículos: G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL. Inicialmente, coletava e tratava dados três vezes ao dia e fornecia informações aos veículos integrantes do consórcio a cada turno. Mantendo assim a continuidade da informação a respeito do número de infectados e de mortos por Covid-19, montando uma base de dados própria, por ocasião da falha no repasse de informações oficiais.

O consórcio continua em funcionamento (até o momento – novembro de 2022), abastecendo os veículos, mesmo após a restauração dos serviços oficiais de fornecimento de informações. E até ampliou sua atuação, ao acrescentar no balanço diário dados sobre pessoas vacinadas e quantidade de vacinas disponíveis no país. O que rendeu a campanha intitulada “Vacina Sim”<sup>4</sup>, que passou a ser divulgada por jornalistas e artistas em todo o país. Fato que torna esse processo investigativo ainda mais fidedigno e relevante do ponto de vista histórico para o jornalismo, uma vez que o estudo se desenvolve enquanto a própria História é escrita.

Iniciativas semelhantes já ocorreram no Brasil e no mundo. Em 2016, o Consórcio Internacional de Jornalismo Investigativo (ICIJ) reuniu 109 veículos de comunicação de 76 países, incluindo o Brasil, numa investigação sigilosa que provou a ocultação de patrimônio e a movimentação secreta de milhões de dólares comandadas por políticos, empresários e celebridades e que resultou na série de reportagens *Panama Papers* (MASTRELLA, 2019), que denunciou empresas de paraísos fiscais, as identidades dos acionistas e administradores.

Mas antes disso, jornalistas se associaram e buscaram ajuda de profissionais programadores para analisar planilhas do escândalo conhecido como *WikiLeaks*, em que o delator *Edward Snowden*, um analista de sistemas da CIA – Agência Central de Inteligência dos Estados Unidos – responsável pela divulgação dos diários de guerra do Afeganistão que chocaram o mundo, afirmou ser o maior vazamento de dados da história do Jornalismo de Dados no mundo.

Os vazamentos de dados de *Snowden*, em 2010, abriram ao grande público a Base de Dados de Ações Significativas do Exército dos Estados Unidos por meio do *WikiLeaks*, site

---

<sup>3</sup> Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. São Paulo, 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: 29 de out. de 2020.

<sup>4</sup> Campanha de vacinação contra a Covid-19 elaborada e divulgada pelo consórcio de veículos de imprensa. São Paulo, 14 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/02/14/campanha-vacina-sim-ganha-reforco-de-atores-jornalistas-colunistas-e-apresentadores.ghtml>>. Acesso em: 20 de fev. de 2021.

fundado em 2006 por *Julian Assange*, para publicar informações confidenciais geralmente *hackeadas* que chamavam a atenção da imprensa mundial. Os principais jornais americanos tiveram acesso a enormes planilhas em Excell e a documentos secretos, como telegramas, e, apesar da dificuldade em tratar tamanha base de dados, conseguiram divulgar os registros dessa guerra para o debate público, incluindo o número absoluto de mortes, a maioria de civis. (ROGERS *apud* GRAY *et al*, 2012).

Eventos como esse contribuíram para elevar o nível de conscientização em torno do termo “Jornalismo de Dados” e da vigilância de dados pessoais, como se referem *Gray et al* (2012, p. 29):

Um dos mais importantes passos para dar visibilidade ao termo foi a forma como grupos de mídia como *The Guardian* e *The New York Times* lidaram com a imensa quantidade de dados divulgados pelo *WikiLeaks*. Nesse período, o termo passou a ser usado de maneira mais ampla (ao lado da *Repostagem com Auxílio de Computador, RAC*) para descrever como jornalistas estavam usando dados para melhorar suas reportagens e para aprofundar investigações sobre um tema.

No Brasil, o Projeto Credibilidade<sup>5</sup> criou um consórcio de 17 empresas de mídia que se comprometem a seguir um manual contendo oito indicadores para ampliar o nível de transparência dos conteúdos noticiosos, o que ajuda as pessoas a avaliar a qualidade e a credibilidade do jornalismo praticado. Em maio de 2021, o Projeto Credibilidade passou a integrar o *Trust Project*, um complexo consórcio internacional que envolve hoje 120 organizações produtoras de notícias que trabalham por uma maior transparência e responsabilidade na indústria global de notícias.

As semelhanças se restringem à ação conjunta entre empresas concorrentes e ao trabalho investigativo em cima de dados, mas o contexto que originou a iniciativa 100% brasileira e o formato que ela assumiu, não foi encontrado em registros literários até o momento.

#### **4.1 Desafio aos jornalistas em meio à pandemia de Covid-19**

A mediação entre pessoas, acontecimentos e meios de comunicação fica a cargo do comunicador, responsável por tornar conhecidos os fatos sobre determinado assunto. Kunczik (2002, p. 15) define os comunicadores como “pessoas que produzem o conteúdo dos meios de

---

<sup>5</sup> Informações sobre o projeto, que continua ativo, disponíveis em: <<https://www.credibilidade.org/>>.

comunicação dentro de uma organização e que podem influenciar esse conteúdo”. Por vezes, esse comunicador será um jornalista. Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por essa razão, Kunczik (2002, p. 16) complementa dizendo que o jornalismo é considerado “a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento”. Para Donsbach, referenciado por Kunczik (2002, p. 16), “o jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento”.

Mas, como diz Canavilhas (2014), o desenvolvimento da internet transformou para sempre o jornalismo. O webjornalismo trouxe características peculiares que distinguem o jornalismo que se faz na internet daquele que se faz em outros meios. Ainda mais em tempos de convergência midiática, a produção integrada de meios distintos com a web, torna-se primordial aos modelos de negócios que desejam sobreviver no contexto atual. Nesse sentido, o jornalista tem que dar conta também da multimídia, da hipertextualidade, da interatividade, da instantaneidade, da personalização, da ubiquidade e da memória, características particulares priorizadas pelos consumidores da era digital e que promovem uma transformação profissional disruptiva no jornalista da nova era.

A necessidade de produzir para um público específico segmentado, que possui ferramentas de interatividade e faz questão de usá-las, que segue seu próprio percurso de cliques e leitura, que exige velocidade máxima nas publicações e atualizações, que pode ele mesmo produzir, publicar, comentar, julgar e compartilhar, tudo isso faz com que as competências essenciais ao jornalista sejam reconfiguradas e ampliadas. Ainda mais no contexto do jornalismo de dados, em que novos termos e instrumentos de trabalho passam a fazer parte do cotidiano do jornalista.

A possibilidade de realizar reportagens utilizando programas que realizam prospecção e seleção de dados junto com ferramentas que promovem a integração entre dispositivos móveis e fixos, como aplicativos, configura uma nova técnica de produção de notícias a partir da grande quantidade de informação disponível na web. Afinal, os dados contidos numa base de dados podem se referir às características de pessoas, coisas ou eventos, podendo ser muito simples ou muito complexos, como explica Barbosa (2018, p. 211):

as BD complexas envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados como no caso da gestão de um produto

jornalístico digital. Até recentemente, as bases de dados costumavam armazenar dados unicamente alfanuméricos (cadeias de caracteres e valores numéricos). Atualmente, elas armazenam imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), o que, segundo especialistas da área, aumenta as necessidades de armazenamento e a complexidade de recuperação e processamento dos dados.

Para tanto, os jornalistas necessitam de conhecimento especializado para lidar com informática, gerenciamento de banco de dados, linguagem de programação, estatísticas, interpretação de gráficos e mapas dinâmicos e algumas outras funções de programadores e designers, além de ética e transparência no tratamento de dados abertos. Fato justificado quando Barbosa (2018) afirma que a incorporação de ferramentas de banco de dados pode assegurar ambientes inteligentes ou redações inteligentes para a gestão de produtos jornalísticos digitais. A autora complementa:

os profissionais necessitarão de novas habilidades cognitivas para operar com sistemas também mais inteligentes para a criação de conteúdos mais criativos e originais, nos quais as narrativas jornalísticas se apresentem menos lineares e descoladas dos padrões até então empregados em conformidade com a metáfora do impresso. (BARBOSA, 2018, p. 214).

Normalmente, entende-se por competência a mobilização de conhecimentos e aprendizados para solucionar um problema, sendo composta por habilidades profissionais e habilidades pessoais. Nesse sentido, compreende-se a habilidade como o grau de competência de um indivíduo para que ele possa dispor do seu conhecimento e torná-lo uma ação favorável capaz de atender a uma demanda. Sendo assim, o profissional jornalista precisaria combinar seus conhecimentos clássicos, sua habilidade de contar histórias importantes com as predições, padrões de comportamento e tendências extraídos dos dados, articulando tudo isso da melhor maneira para explorar o potencial máximo das bases de dados.

## **4.2 Apresentação dos grupos empresariais**

Basicamente, as 6 empresas que integram o consórcio de veículos de imprensa estão concentradas em 3 grupos empresariais do setor de comunicação brasileiro. A seguir, a relação dos veículos com seus respectivos endereços na web.

**Tabela 1 – Endereços dos veículos do consórcio na web**

<b>Empresa</b>	<b>Página na Web</b>
G1	<a href="http://www.g1.globo.com">www.g1.globo.com</a>
O Globo	<a href="http://www.oglobo.globo.com">www.oglobo.globo.com</a>
Extra	<a href="http://www.extra.globo.com">www.extra.globo.com</a>
Folha	<a href="http://www.folha.uol.com.br">www.folha.uol.com.br</a>
UOL	<a href="http://www.uol.com.br">www.uol.com.br</a>
Estadão	<a href="http://www.estadao.com.br">www.estadao.com.br</a>

Fonte: tabela elaborada pela autora.

O Grupo Globo (Organizações Globo Participações S.A.) é o maior conglomerado de mídia e comunicação do país e no consórcio de veículos de imprensa está presente em predominância por meio de 3 veículos, dos 6 integrantes do consórcio: G1, O Globo e Extra.

G1 é denominado como “o portal de notícias da Globo”, hospedado na página principal da empresa Globo.com, que reúne notícias, entretenimento e esporte em um só sítio eletrônico. Ao clicar em G1, o leitor é direcionado a um conteúdo focado em notícias. O portal, lançado em 2006, é mantido sob a orientação da Central Globo de Jornalismo, que coordena o conteúdo jornalístico de todos os veículos do Grupo Globo. Além de reportagens próprias, o portal também congrega e exhibe reportagens de diversas empresas do grupo, como rádio CBN, Rede Globo e Globo News, revista Globo Rural, impressos O Globo, Extra e Valor Econômico e *podcasts*. As redes afiliadas da TV Globo também produzem conteúdo digital de seus estados no domínio do G1.

O Globo, é o jornal impresso do Grupo Globo, fundado em 1925, de circulação nacional, que ganhou versão digital em 1996. Está no grupo dos jornais de referência do país e pertence ao conglomerado de mídia do Grupo Globo, com atuação também no rádio, na televisão, em sistema aberto, fechado e *streaming*.

Extra é um jornal impresso editado na cidade do Rio de Janeiro desde 1998. Pertence ao Grupo Globo e sua versão online foi criada em 2006. O impresso fechou as portas em 2010 e apenas a versão digital é mantida. O site fica hospedado dentro da plataforma da Globo.com.

O site de notícias Folha é originário do jornal impresso Folha de São Paulo, um jornal tradicional brasileiro, editado na cidade de São Paulo e criado em fevereiro de 1921. Ambos fazem parte do Grupo Folha, controlador do jornal impresso de maior circulação no Brasil,

segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação)<sup>6</sup>, Folha de São Paulo, que esse ano completou 100 anos de existência, do instituto de pesquisa Datafolha, da agência de notícias Folhapress e da gráfica FolhaGráfica, além de revistas e guias, e serviços de distribuição e logística de impressos. O Grupo Folha também possui participação minoritária em ações no UOL. Em 1986, o impresso Folha de São Paulo atingiu o posto de jornal de maior circulação no país e mantém essa liderança desde então. Com a convergência midiática, a Folha se tornou centro de uma série de atividades na indústria da comunicação e está no grupo dos principais jornais de referência do Brasil.

O UOL é uma empresa nativa digital, pois já nasceu online. É um portal de conteúdo, produtos e serviços de internet, fundado no Brasil em 1996. Foi o primeiro portal de notícias e é considerado o maior portal do Brasil, ficando à frente, inclusive, do Grupo Globo. Possui um portfólio de produtos diversificados e concentra uma produção jornalística que também é referência no país. Hoje se intitula a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos. A seção de notícias é o carro-chefe da *homepage*.

O Estado de São Paulo é também conhecido como Estadão. Sua versão online está no ar desde 1995 e é originário do jornal impresso A Província de São Paulo, impresso fundado em 1875. Faz parte do rol de jornais de referência do Brasil. O Estadão integra o Grupo Estado, detentor das rádios Eldorado AM e FM, da Agência Estado (agência de notícias) e da OESP Mídia, empresa de publicidade que atua com classificados.

### **4.3 Aliança estratégica: uma apreciação crítica da iniciativa**

O cenário instaurado pela pandemia de Covid-19 fez a imprensa, de um modo geral, focar nas notícias acerca da evolução da doença no Brasil e no mundo, e dessa atenção especial surgiram produtos segmentados, principalmente nas páginas dos veículos na internet. Tanto dos veículos integrantes do consórcio, como de veículos que não fazem parte da iniciativa. Além do conteúdo destacado na *homepage* diariamente, foram criadas sessões ou guias exclusivas intituladas “Coronavírus”, para entregar ao leitor um conteúdo específico e mais aprofundado. Emissoras de televisão também aderiram à ampliação do espaço para as notícias sobre o novo vírus que abalou as estruturas mundiais e criaram quadros dentro dos telejornais, para ampliar a cobertura, além das reportagens factuais.

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: IVC (<<https://ivcbrasil.org.br/#/servicos>>). Acesso em: 20 de abril de 2022.

Esses produtos segmentados, ou subprodutos<sup>7</sup> (KELLNER, 2004), poderíamos chamar assim, foram (e ainda são) alimentados pelos dados apurados pelo consórcio de veículos de imprensa. E a ele, ao consórcio, deu-se o devido crédito em todas as publicações e aparições na mídia. A fonte sempre estava lá, grifada para o leitor enxergar, geralmente com os dizeres: “Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde”. Frase alocada no final dos textos, nas legendas ou até mesmo na manchete, que ressaltava: “segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa com informações das secretarias de Saúde”. Afirmação pronunciada com ênfase e por vezes até repetitiva. Mas não por acaso. Talvez houvesse mesmo a necessidade de esclarecer à sociedade de onde estavam saindo as informações repassadas, conferindo transparência ao processo como argumento de confiabilidade e também para enaltecer a iniciativa dos grupos empresariais diante do contexto.

Em seus estudos, Moraes (2001, p. 7) conclui que “torna-se crucial conceber alianças e coalizões de forças de todos os quadrantes, como meio de tentar frear, em um duradouro e persistente processo de lutas, a neurose do lucro a qualquer preço”. Pode-se inferir a partir dessa afirmação, que, em determinadas situações, o contexto político e social exige posturas que tiram do primeiro plano a questão econômica empresarial, especialmente quando o preço é a própria sobrevivência ao meio.

Além disso, os grandes grupos empresariais de mídia parecem dispor de mais recursos para otimizar as cadeias produtivas a fim de lucrar em todas as pontas. Kellner (2004) faz uma análise da disseminação da cultura do espetáculo, através dos principais domínios da economia, da política, da sociedade, da cultura, da vida cotidiana e, acerca do contexto da web, o autor ressalta:

A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. (KELLNER, 2004, p. 5).

A propósito, as empresas que se uniram na composição do consórcio são os principais grupos de comunicação do país. G1, O Globo e Extra pertencem à mesma corporação, o Grupo Globo, que é considerado o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, um dos maiores da América Latina. UOL também é parte de um grupo de empresas, foi o

---

<sup>7</sup> Kellner (2004) referia-se a subprodutos para classificar produtos derivados daqueles considerados principais, ou seja, seria a exploração de um fato ou tema desdobrando-se em outros formatos, como quadros, séries, seções exclusivas, etc.

primeiro portal de notícias e é considerado o maior portal do Brasil, ficando à frente, inclusive, do G1, do Grupo Globo. O site de notícias Folha é originário do jornal impresso Folha de São Paulo, um jornal tradicional brasileiro, editado na cidade de São Paulo, mas que tem distribuição e repercussão nacional. O Grupo Folha também congrega outras empresas da indústria da comunicação e possui participação minoritária em ações no UOL. Estadão é a versão online do jornal impresso O Estado de São Paulo e está no ar desde 1995. Faz parte do rol de jornais de referência no Brasil. Ou seja, as maiores corporações de mídia do país somaram seu potencial produtivo, seu *know-how*, sua infraestrutura e sua capacidade de articulação para superar os desafios do momento.

As corporações de mídia vivem numa constante busca por estratégias que possam garantir a sustentabilidade do negócio, bem como a hegemonia do poder da comunicação e a sobrevivência no meio social no qual estão inseridas. Esquecer a competição pura por um instante e suscitar alianças estratégicas entre si, pode ser um grande trunfo provedor de sustentabilidade para o ramo, alavancando o mercado como um todo e repercutindo em fortalecimento das marcas individuais como consequência.

E ao se deparar com a ausência de dados produzidos pelas instituições públicas sobre um assunto de extremo interesse público, os veículos de mídia se deparam na verdade com um problema comunicacional de fato, pois o que aconteceu representou a quebra na etapa da circulação da notícia e a interrupção do processo comunicacional. De acordo com Machado e Palacios (2018), o jornalismo pode ser entendido como um processo que se constitui em quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Segundo os autores, as quatro etapas ocorrem de forma sequencial e simultânea.

A apuração envolve a checagem dos fatos e o contato com as fontes; a produção cuida da ilustração da notícia, de como determinada história será contada; a circulação é a publicação, a veiculação e disseminação da notícia; e o consumo é o momento em que o público acessa a notícia e lê, ouve ou assiste.

Desse modo, o consórcio de veículos de imprensa tenta restituir o processo comunicacional e dar visibilidade às informações, quando assume a tarefa da apuração diretamente nas Secretarias de Saúde dos estados brasileiros. A apuração é a etapa do processo de produção da notícia formada pela coleta e busca de informações por meio de várias técnicas jornalísticas para realizar um completo levantamento de dados acerca de um acontecimento e, com isso, redigir uma notícia. Representa a base de todo trabalho jornalístico, mas no contexto da Internet, a atividade ganha implicações diante da enorme quantidade de dados em circulação no ciberespaço. O rigor nessa etapa basilar, na apuração

dos fatos, é capaz de produzir um conteúdo qualificado, a partir de informações exatas e verificadas, que entregam clareza e significados ao leitor.

Com a adoção cada vez maior da tecnologia, já existia um terreno livre para desenvolver uma apuração remota ou online, uma vez que a navegação e a busca de informações na Internet (e por meio dela), faz parte da rotina dos produtores de conteúdo jornalístico. A pandemia intensificou esse tipo de prática. Do contato da redação com as fontes, por telefone, ao *home office* na pandemia, o Jornalismo de Dados aumenta a capacidade de apuração do jornalista na medida em que automatiza o processo por meio de ferramentas digitais e online, e garante mais precisão.

Para Lewis (2012), as novas tecnologias fornecem ferramentas, processamento, análise e automatização das informações para realizar associações complexas entre uma ampla gama de material informacional. E ao pensar a pandemia como uma grande cobertura, que requer a produção de grandes reportagens em pouco tempo, com um volume de informações indefinido, as técnicas do jornalismo de dados aparecem como solução para alimentar, especialmente, o webjornalismo e o jornalismo digital.

Quando decidiram se unir em uma aliança estratégica empresarial, os seis veículos de imprensa não só garantiram a matéria-prima para suas redações, mas também multiplicaram as forças e desenvolveram um método contra a falta de transparência de dados oficiais. O consórcio de veículos de imprensa, então, se tornou uma fonte alternativa, paralela às fontes oficiais, e se posicionou confrontando os dados locais, denunciando discrepâncias, omissões e distorções. Com isso, acabou se tornando referência em nível nacional, regional e local para veículos de todos os meios, não somente os da web.

Além disso, Ribeiro *et al* (2018, p. 29) enfatiza:

Se a programação é necessária e importante para a apresentação dos conteúdos; se o design é fundamental para dar unidade aos dados e principalmente traduzi-los esteticamente; se a sociologia se faz presente na interpretação das informações e nas metodologias empregadas para lidar com uma série de números e documentos; se a estatística ocupa um espaço de destaque no trato numérico, nos cálculos de produções das médias e das medianas e de outras funções, enfim, todos esses aspectos fazem parte do jornalismo e aparecem como ferramentas para a produção jornalística.

E, com isso, confirma a ideia de que o jornalismo de dados busca alcançar o próprio jornalismo, como no exemplo prático da atividade do consórcio de veículos de imprensa brasileiro, cuja metodologia adotada (de apuração e análise de dados) objetiva construir uma narrativa jornalística integrada ao *modus operandi* da profissão.

## 5 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta um detalhamento do percurso metodológico trilhado no desenvolvimento dessa pesquisa, além da fundamentação teórica na qual cada etapa foi embasada, considerando os métodos e técnicos adotados: levantamento bibliográfico; pesquisa documental; estudo de caso; entrevistas e análise de conteúdo. Além disso, o capítulo traz uma explicação sobre a definição do *corpus* da pesquisa e os critérios de busca e seleção de amostra.

### 5.1 Percurso metodológico e fundamentação

Esse estudo se desenvolve, antes de tudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental acerca dos conceitos abordados e do observável. E na sequência, continua através de um Estudo de Caso (EC), analisando o núcleo produtivo do consórcio de veículos de imprensa e entrevistando profissionais que tenham trabalhado diretamente nesse núcleo. Além disso, a dissertação traz um perfil dos seis veículos de imprensa que constituem o consórcio, para identificar particularidades de cada empresa dentro do contexto, e uma análise das notícias elaboradas a partir de dados apurados pelo consórcio, publicadas nos sites das empresas integrantes do consórcio, com o intuito de mostrar o produto final derivado do trabalho colaborativo dessas empresas. Para essa parte será adotado o método da Análise de Conteúdo (AC).

Esse estudo se caracteriza por uma pesquisa descritiva que se preocupa com a descrição dos fatos ou dos fenômenos ocorridos, de forma mais aprofundada, pensando em dar uma explicação para um determinado fenômeno (VIEIRA, 2010). Nesse caso, o fenômeno é o consórcio de veículos de imprensa.

Detalhando o método, será desenvolvido um EC sobre o consórcio de veículos de imprensa, formado por seis empresas jornalísticas, através da abordagem hipotético-dedutiva, cujas técnicas serão a da observação indireta, com pesquisa documental e série sistemática de entrevistas.

Segundo Vieira (2010, p. 33), “os passos básicos do modelo hipotético-dedutivo de Popper incluem a formulação de um problema de pesquisa, a confecção de uma hipótese (possível solução para esse problema) e o teste de verificação da hipótese, que termina por sua comprovação (chamada por Popper de verificação) ou negação (falsificação)”. Dessa forma, se os experimentos e fatos do mundo real conseguirem comprovar as hipóteses, então estará

se construindo conhecimento científico.

O EC é um método que possui natureza qualitativa, o que se alinha com a proposta deste estudo quando se pretende responder a questões do tipo “como” e “por que”. De acordo com Duarte e Barros (2005, p. 216), esse tipo de estratégia deve ser adotada quando “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. O consórcio de veículos de imprensa é o fenômeno a ser analisado dentro de um contexto comunicacional, político, social e econômico real.

Conforme Yin (2001, p. 27), corroborando com o pensamento citado anteriormente, o EC “é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos”, permitindo uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real. Para o autor, essa modalidade consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Assim, o presente estudo se centra em um acontecimento ou fenômeno particular, sobre o qual se faz uma descrição detalhada, interpretando o que acontece, como acontece, para poder descobrir novos significados e visões antes despercebidos, seguindo um raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares e, dessa forma, atende a todas as características citadas por Duarte e Barros (2005) como sendo essenciais ao método.

Apoiado em um levantamento teórico-conceitual sobre jornalismo de dados, o EC depende de uma análise amostral de documentos publicados na web sobre o lançamento e as ações desenvolvidas pelo consórcio de imprensa no período de junho de 2020 e junho de 2021, período que contempla o primeiro mês e o último mês do primeiro ano de funcionamento da iniciativa.

A pesquisa documental, segundo Duarte e Barros (2005, p. 272), “é ao mesmo tempo método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário”.

Além disso, as notícias publicadas pelos seis veículos que compõem o consórcio, elaboradas a partir de dados apurados pelo consórcio, também são analisadas, sob o método da Análise de Conteúdo (AC), técnica e procedimento para analisar dados textuais, que segundo Bardin (2016, p. 25) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter

procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A AC é considerada uma das técnicas de pesquisa mais importantes nas ciências sociais e humanas, áreas que enfatizam mais dados qualitativos. O objetivo dessa técnica é reduzir um texto, fragmento ou mensagem em partes menores que possam ser mensuradas, codificadas e analisadas, através de um processo sistemático que sugere regras de base que devem ser: homogêneas; exaustivas; exclusivas; objetivas; adequadas ou pertinentes (BARDIN, 2016).

A aplicação da AC enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão para descobertas, ao passo que proporciona uma descrição detalhada do conteúdo das mensagens. Embora seu interesse vá além da descrição dos conteúdos, para mostrar o que eles poderão ensinar após serem tratados. Dessa forma, a intenção da AC é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção do conteúdo, inferência esta que recorre a indicadores quantitativos ou não (BARDIN, 2016).

Nesse estudo, a AC é aplicada sobre as notícias produzidas pelo consórcio de veículos de imprensa e também sobre o consórcio. Com isso, é possível explicitar e sistematizar o conteúdo das mensagens contidas nesses materiais, bem como verificar a expressão desse conteúdo diante do contexto no qual está inserido.

Portanto, em sua concepção, neste estudo as entrevistas pretendem evidenciar o processo de produção jornalística e a AC pretende evidenciar o produto da iniciativa observada, o que abrange as quatro hipóteses apresentadas.

As entrevistas ocorreram por meio de um roteiro padrão de perguntas, que foram respondidas por videochamada ou por *e-mail*, após a devida autorização das instituições, cuja a identificação pessoal foi posta como opcional. Portanto, as respostas e declarações coletadas são consideradas como anônimas. As entrevistas contemplam um representante de cada empresa integrante do consórcio ou um porta-voz geral que representa a iniciativa, falando em nome das seis empresas constituintes. Caso haja uma empresa mandatória, o entrevistado pode ser indicado por esta.

O fato de não haver um site que concentre os dados apurados pelo consórcio para a partir daí serem distribuídos aos veículos participantes da iniciativa, e também o fato de não ser de conhecimento público quem são os personagens que atuam diretamente na apuração e tratamento desses dados, esses representam aspectos desafiadores para a pesquisa, que poderá

limitar-se ao que for possível descrever, mapear e classificar dentro do prazo e dos recursos viáveis.

## **5.2 Levantamento bibliográfico e pesquisa documental**

A pesquisa científica que carrega, por natureza, o intuito da construção de conhecimento, começa com o ato de pesquisar, palavra que assume o mesmo sentido de buscar. Nesse caso, buscar informações que possam sustentar a questão central que gerou o problema de pesquisa. Buscar, então, representa levantar, em meio à bibliografia existente sobre determinado assunto, aquilo que servirá de embasamento e fundamentação para a construção da argumentação do texto em torno do problema.

Levantar informações bibliográficas é, portanto, o passo inicial e básico para se realizar pesquisa científica e é um ato que está presente no trabalho do início ao fim. Numa pesquisa descritiva, como é o caso desse estudo, é fundamental identificar nas publicações mais recentes e nos clássicos de cada área temática, aqueles elementos que reforçarão a descrição da ocorrência do fenômeno analisado.

Vieira (2010, p. 62) chama essa fase de levantamento bibliográfico de revisão da literatura ou revisão bibliográfica e assim conceitua: “é a tarefa de encontrar elementos, por meio de citações, que reforcem os argumentos acerca dos elementos que serão usados para testar as hipóteses. Em síntese, também contribuirão para o alicerce da argumentação”.

A condução da pesquisa bibliográfica deve ocorrer de acordo com fases relacionadas por Marconi e Lakatos (2003): escolha do tema, elaboração de um plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, e redação. A organização de toda a pesquisa depende do cumprimento disciplinado dessas fases. Essas etapas foram consideradas na fase inicial desse estudo.

A pesquisa documental complementa o levantamento bibliográfico. O advento da internet facilitou o acesso a diversas fontes de pesquisa relacionadas ao objeto pesquisado. Vieira (2010, p. 95) estabelece um conceito e explica a que documentos se refere:

consiste em extrair informações de documentos impressos ou eletrônicos e trabalhá-las, com o objetivo de enriquecer a argumentação no trabalho. Todavia, originalmente, tratamos por documentos as certidões de nascimento, as declarações de autoridades (discursos políticos), os tratados assinados por presidentes, governadores e prefeitos, os decretos, as medidas provisórias, os códigos de leis, os manuscritos originais de determinadas obras artísticas e culturais e assemelhados.

Muitos desses documentos hoje assumem a forma eletrônica e dispensam as visitas presenciais para consegui-los, ficando mais fácil formar pastas (no computador) com coleções de documentos digitais relacionados ao objeto de pesquisa. Para esse estudo, foi criada uma pasta contendo todos os documentos relevantes acerca do consórcio de veículos de imprensa instalado no Brasil, dentro do período analisado.

De acordo com Gil (2009), a pesquisa documental acontece em fases, como descrito a seguir: determinação dos objetivos; elaboração do plano de trabalho; identificação das fontes; localização das fontes e obtenção do material; tratamento dos dados; confecção das fichas e redação do trabalho; construção lógica e redação do trabalho. A consecução dessas fases, nesse estudo, ocorreu em consonância com as etapas previstas no cronograma da pesquisa.

### **5.3 Estudo de caso (EC)**

O Estudo de Caso é um tipo de pesquisa qualitativa e se caracteriza por pretender identificar um ensinamento obtido no acompanhamento sistemático de um caso individual e estendê-los para situações e contextos mais gerais (VIEIRA, 2010). Por essa razão, o EC parte do levantamento geral das condições e realidades específicas visualizadas pelo pesquisador quando ele se coloca diante do objeto de pesquisa, o que requer um olhar atento, pois a partir da compreensão de um caso, pode-se tirar conclusões válidas para casos semelhantes. Sendo esse o princípio básico do EC.

De forma prática, Gil (2009) define seis características básicas do estudo de caso: é um delineamento de pesquisa, preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado, investiga um fenômeno contemporâneo, não separa o fenômeno do seu contexto, é um estudo em profundidade, requer a utilização de múltiplos procedimentos de coleta de dados.

A escolha do caso é importante e não deve ser aleatória. O caso selecionado não deve ser meramente ilustrativo da pesquisa em andamento, deve dialogar com o contexto, assim como as pessoas envolvidas também devem dialogar com o contexto, pois um influencia o outro.

O caso escolhido para desenvolver o estudo acerca do jornalismo de dados, foi o consórcio de veículos de imprensa formado por seis empresas brasileiras durante a pandemia de Covid-19. Além de poder estudar a prática do jornalismo de dados dentro da realidade do consórcio, considerou-se também o caráter emblemático dessa iniciativa.

Ainda conforme Gil (2009), existem algumas etapas que podem ser seguidas na maioria das pesquisas para realizar um estudo de caso: formulação do problema; definição da

unidade-caso; determinação do número de casos; elaboração do protocolo; coleta de dados; avaliação e análise dos dados; preparação do relatório.

O protocolo a que o autor se refere é definido por Yin (2001) como um documento no qual são descritos os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas, a fim de orientar o pesquisador na condução do estudo. Para ele, estabelecer um protocolo aumenta a confiabilidade da pesquisa. São quatro os elementos que devem constar no protocolo de EC:

- a) visão global do projeto: para informar acerca dos propósitos e cenário em que será desenvolvido o estudo de caso. Essa seção pode envolver também a literatura referente ao assunto;
- b) procedimentos de campo: que envolvem acesso às organizações ou informantes, material e informações gerais sobre procedimentos a serem desenvolvidos;
- c) determinação das questões: estas questões não são propriamente as que deverão ser formuladas aos informantes, mas constituem essencialmente lembranças acerca das informações que devem ser coletadas e devem estar acompanhadas das prováveis fontes de informação;
- d) guia para a elaboração do relatório: esse item é muito importante, pois, com frequência, o relatório é elaborado paralelamente à coleta de dados.

O autor complementa que o poder diferenciador do EC em comparação a outros métodos reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27). Essa afirmação condiz com a proposta dessa pesquisa, que combina a coleta e análise de documentos, entrevistas, observações e análise de amostras do produto final.

Duarte e Barros (2005, p. 234), arrematam dizendo que “o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos”.

#### **5.4 Entrevistas**

A literatura relaciona várias formas de se obter dados relevantes para a execução de pesquisas qualitativas. Entre elas está a entrevista individual ou em grupo, cujo objetivo é extrair informações importantes do entrevistado, que passa a ser considerado fonte dos dados

obtidos para a pesquisa (VIEIRA, 2010). Para o autor, a entrevista pode ser realizada face a face, em grupos, por telefone ou por correspondência e instrumentos como questionário, gravadores de áudio e vídeo podem ser utilizados.

Marconi e Lakatos (2003, p. 195) são categóricas: “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Essas informações certamente não estão disponíveis em documentos e nem na bibliografia, somente seriam adquiridas por meio da conversa com o profissional envolvido no fato ou no fenômeno.

As autoras dividem os tipos de entrevista em três categorias: padronizadas ou estruturadas; despadronizadas ou não-estruturadas e painel. Na primeira, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido. Na segunda, as questões fluem, o entrevistador desenvolve as perguntas de acordo com a conversa informal. E na última, as perguntas são repetidas, de tempo em tempo, às pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos.

Definir um roteiro é interessante para guiar o processo de coleta de dados. Duarte (2012) orienta que o roteiro precisa ter origem no problema de pesquisa, contendo perguntas abertas que possibilitem respostas mais completas e a exploração das respostas por parte do pesquisador. E complementa que a vantagem de estabelecer um roteiro padrão é a possibilidade de poder comparar as respostas entre si e articular os resultados, o que auxilia na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes.

Quando o assunto carrega alguma conotação polêmica ou algum risco aos entrevistados, é preciso tomar alguns cuidados com a condução da entrevista e a preservação do entrevistado. Nessas situações, é comum garantir o anonimato da identidade dos entrevistados e submeter as questões da entrevista à autorização prévia de um comitê de ética em pesquisa, geralmente o da instituição à qual o pesquisador pertence. Enviar questionários sem a identificação do respondente é outra providência.

Os questionários devem conter perguntas abertas ou fechadas, elaboradas a partir dos elementos que circundam o problema de pesquisa e suas hipóteses, estando diretamente relacionadas ao objeto da pesquisa. Marconi e Lakatos (2003, p. 201) afirmam que:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Para a realização desse estudo, foi montado um questionário com perguntas estruturadas, que foram enviados via internet e depois devolvidos da mesma forma. As entrevistas foram fundamentais para conhecer e compreender a estrutura do consórcio de veículos de imprensa e sua dinâmica produtiva, uma vez que essas informações não estavam disponíveis abertamente e com profundidade nos documentos encontrados, nas fontes pesquisadas. Conversar com profissionais que estiveram (ou estão) imersos no consórcio foi essencial para atingir o objetivo dessa pesquisa e do EC.

Foram realizadas quatro entrevistas, em julho de 2022, e todas ocorreram com base em um roteiro predefinido de perguntas abertas, aprovado previamente pelo comitê de ética em pesquisa da instituição de ensino à qual o projeto é vinculado - Universidade Federal do Piauí - (conforme Anexo 1), cuja identidade dos entrevistados foi preservada.

Os contatos com os entrevistados aconteceram por meio de telefone, aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp – mensagens de texto*), e-mail e videochamada. Um dos entrevistados preferiu responder às perguntas em chamada de vídeo ao invés de escrever suas respostas. A gravação da chamada foi devidamente autorizada pelo entrevistado para a posterior de gravação do conteúdo conversado.

Foram solicitadas autorizações aos grupos empresariais e um profissional foi designado por cada empresa para responder ao questionário. Houve certa dificuldade e demora em viabilizar essas questões burocráticas, uma vez que todos os profissionais envolvidos estavam trabalhando em *home office* ou em sistema de revezamento em suas redações, justamente por conta das orientações de distanciamento social para evitar o contágio pelo novo coronavírus.

O questionário padrão e as respostas dos entrevistados são, respectivamente, os Apêndices 1 e 2.

## **5.5 Análise de conteúdo (AC)**

A Análise de Conteúdo (AC), enquanto técnica de pesquisa científica, é simples e aplicável aos mais diversos contextos, variando também entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa. Ela envolve procedimentos especializados e precisa estar apoiada em três princípios básicos da ciência, que são: validade, confiabilidade e replicabilidade (SAMPAIO, 2021). As inferências produzidas pela AC precisam ser válidas e replicáveis de textos para os contextos de seu uso. Nisso se baseia a definição de Sampaio (2021, p. 17):

análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Vieira (2010), embasado nas lições de Bardin (1977), principal referência mundial sobre esse tema, destaca que as técnicas da AC pretendem analisar a comunicação por meio de documentação que contenha informações sobre o comportamento do homem. O maior objetivo dessa análise seria interpretar as informações contidas no documento analisado, decifrando seus significados explícitos e implícitos. Mas para que o conteúdo seja analisado, é necessário estabelecer critérios de separação e organização dos dados, de acordo com o objeto da pesquisa e os objetivos pretendidos.

Nesse sentido, a AC deve ser guiada por um referencial teórico e se pautar pela passagem de, ao menos, três etapas básicas: a pré-análise, a exploração do material coletado e o tratamento dos dados obtidos (BARDIN, 2016). A pré-análise seria a etapa mais importante, na qual as ideias iniciais são avaliadas e organizadas. A exploração do material coletado é o momento de esmiuçar e analisar os dados obtidos seguindo o planejamento da pesquisa. E na etapa do tratamento dos dados obtidos, é quando se desenvolve a interpretação dos dados.

Essa organização é passo básico para a categorização das informações, proposta por Bardin (2016) como o agrupamento dos conteúdos de acordo com características em comum. Segundo a autora, a categorização não é obrigatória, contudo, ao se estabelecer critérios de análise é possível seguir um planejamento e explorar de forma mais completa todos os dados coletados com a finalidade de alcançar os objetivos propostos para a pesquisa.

A categorização sugerida por Bardin (2016) significa codificar, agrupar verbos destacados do conteúdo por semelhança, proximidade, afinidade ou frequência, por exemplo. As categorias podem ser: a) categorias de contexto ou tema, direcionada para a identificação do tema geral; b) categorias de análise, considerando a proximidade semântica e as similaridades, agrupando as unidades em categorias maiores; c) unidades de registro, que considera a frequência das palavras na identificação de termos recorrentes; d) unidades de contexto, que é uma codificação aberta e manual, que pretende codificar tudo que for relevante.

A AC é potencialmente uma das técnicas de pesquisa mais importantes nas Ciências Sociais Humanas (SAMPAIO, 2021) e enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão para a descoberta e tem a função de servir de prova, uma vez que faz a verificação e confirmação das hipóteses da pesquisa. Apenas na década de 1920 a AC foi sistematizada

como método, mas Bardin (2016) indica que a análise de conteúdo já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados e, ainda segundo a autora, essa é uma técnica que se pode aplicar em discursos diversos e a toda forma de comunicação, seja qual for a natureza do suporte. O que o pesquisador busca é compreender as características, estruturas e modelos que podem estar por trás dos fragmentos de mensagens submetidos à análise.

Na terceira fase do processo de aplicação da AC, conforme o que orienta Bardin (2016), o tratamento dos resultados requer a interpretação dos dados e a inferência. Interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás daquilo que pode ser imediatamente apreendido e o que atua como polo de retenção da atenção no processo de comunicação.

Com isso exposto, neste estudo a AC pretende identificar os tipos de dados presentes nas notícias divulgadas pelos seis veículos do consórcio, a fim de descobrir se o enfoque recai na divulgação dos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19, bem como se essas notícias revelam as particularidades de cada município noticiado e de que formas elas são apresentadas.

## **5.6 Corpus da pesquisa**

O *corpus* da pesquisa foi definido de acordo com os seguintes critérios:

- notícias elaboradas a partir de dados que tenham sido apurados pelo consórcio, ou seja, cuja fonte principal tenha sido o consórcio de veículos de imprensa;
- notícias publicadas nos sites das seis empresas que integram o consórcio, ou seja, nos sites do G1, de O Globo, do Extra, do UOL, da Folha e do Estado de São Paulo;
- notícias publicadas nos meses de junho de 2020 e junho de 2021, que são o primeiro mês e o último mês de funcionamento do período de 1 (um) ano desde o lançamento do consórcio.

As notícias foram localizadas no buscador de internet *Google*, com o uso da expressão “consórcio de veículos de imprensa”, com a aplicação de filtro por data, em busca avançada, onde foi demarcado o período desejado: de junho de 2020 a junho de 2021. A partir disso, os resultados apresentados pelo *Google* como “mais relevantes” foram considerados para esse estudo.

Definir esse *corpus* (*vide Apêndice 3*) foi possível através do campo de busca de cada site, onde se inseriu a expressão “consórcio de veículos de imprensa” e aplicou-se o filtro da data para efetuar uma busca mais precisa nos meses desejados: junho de 2020 e depois junho de 2021. Para não coletar material de dias aleatórios dentro do mês, foram escolhidas as datas 10 e 11 de junho dos respectivos anos. Em 2020 isso significa coletar material publicado dois dias após o lançamento do consórcio de veículos de imprensa, quando a notícia deixou de ser o lançamento do próprio consórcio e passou a apresentar conteúdo mais específico sobre a pandemia de Covid-19, propósito para o qual foi criado. Em 2021 essas datas significam o período de “fechamento” do primeiro ano, ou a tentativa da pesquisadora em estabelecer um parâmetro para conferir equilíbrio à análise, uma vez que o consórcio continua atuando e não se tem o fim da iniciativa.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta: - a análise das entrevistas realizadas com os representantes dos veículos integrantes do consórcio de veículos de imprensa, a partir das quais se pode inferir informações importantes para as etapas subsequentes de análise, como a estruturação e a dinâmica de operação do consórcio de imprensa; - a análise de conteúdo, desenvolvida em torno do *corpus* selecionado; e uma análise integrada, de visão ampla, sobre todos os aspectos que se relacionam neste Estudo de Caso.

### 6.1 Análise das entrevistas

Conforme descrito no capítulo anterior, as entrevistas são fundamentais para viabilizar essa pesquisa, enquanto estudo de caso, para alcançar informações cruciais não disponíveis nem na literatura e nem em fontes abertas na internet, uma vez que o fenômeno analisado se encontra em andamento, acontece simultaneamente ao estudo. O método da entrevista proporciona um encontro entre o pesquisador e as pessoas participantes do fenômeno observado, dando condições ao entrevistador de conhecer melhor o fenômeno e compreender suas relações com a teoria estudada.

Para esse estudo foram realizadas quatro entrevistas, em julho de 2022, com um representante de cada grupo empresarial integrante do consórcio de veículos de imprensa, por meio de canais virtuais. Os nomes dos entrevistados foram preservados e, para efeito de identificação do veículo durante as análises, atribuiu-se letras a cada um, de acordo com a tabela abaixo:

**Tabela 2 – Denominação dos entrevistados e canais de realização das entrevistas**

<b>VEÍCULO</b>	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CANAL</b>
G1	A	E-mail
FOLHA	B	E-mail e <i>WhatsApp</i>
UOL	C	<i>Zoom</i> e <i>WhatsApp</i>
ESTADÃO	D	<i>WhatsApp</i>

Fonte: tabela elaborada pela autora.

O entrevistado A representa o grupo Globo, que participa do consórcio com três veículos: o portal G1, o jornal O Globo e o jornal Extra. O entrevistado B representa o grupo

Folha, que integra o consórcio por meio do jornal e portal Folha de São Paulo. O entrevistado C representa o site UOL e o entrevistado D representa o jornal e portal Estadão. Dessa forma, foi possível contemplar todos os grupos empresariais que compõem o consórcio e ter uma visão mais ampla, complementar e até comparativa, da perspectiva de cada veículo.

O canal por meio do qual foi realizada a entrevista, foi escolhido por cada entrevistado. Os contatos iniciais foram feitos por e-mail e, posteriormente, a conversa em torno da concessão das autorizações institucionais, termos de consentimento e envio do questionário para a entrevista, se desenvolveu ou por e-mail ou por aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*. Um dos entrevistados preferiu responder às perguntas em chamada de vídeo ao invés de escrever suas repostas. A gravação da chamada foi devidamente autorizada pelo entrevistado para a posterior degravação do conteúdo conversado. Esse mesmo entrevistado permitiu a citação do seu nome em trechos de sua entrevista que sejam relatados nesse trabalho, caso seja necessário.

Quanto à decisão de formar o consórcio e os fatores que foram primordiais para essa iniciativa conjunta acontecer entre as seis empresas, as entrevistas enfatizaram que o consórcio se formou no dia 7 de junho de 2020 e começou a operar no dia 8 de junho, após a tentativa de sonegação de dados sobre a Covid-19 pelo Ministério da Saúde, ou seja, em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso aos dados sobre a pandemia, em um momento em que acompanhar a evolução dos números de casos e mortes por Covid-19 era essencial para a população brasileira, conforme descreveram os entrevistados. Os veículos também enfatizaram que é o papel da imprensa buscar as informações mais confiáveis e precisas para o público e a melhor forma de fazer isso naquela situação, segundo eles, foi unir esforços e buscar os dados diretamente nos estados e, por essa razão, o interesse público foi colocado acima dos interesses comerciais de empresas concorrentes.

O entrevistado C foi bem objetivo ao enumerar os fatores primordiais para a criação do consórcio: a falta de padronização na divulgação dos dados por parte do Ministério da Saúde, que alterava o horário de divulgação todos os dias; a ausência do Ministério da Saúde, o que provocou um apagão dos dados; e os ataques à imprensa. O entrevistado ressalta que o nome do consórcio é “Consórcio contra o apagão de dados”. Segundo ele, é dentro das excepcionalidades que vão se construindo algumas coalizões e, nesse caso, as excepcionalidades foram a ausência do Ministério da Saúde, principal fonte oficial sobre o assunto, e o fato da imprensa ser atacada, fazendo menção ao episódio em que o presidente da República declarou publicamente que só liberaria os dados quando acabasse o Jornal

Nacional, para que o telejornal não pudesse usar as informações<sup>8</sup>. Nessas situações, para ele, se faz necessário que os veículos se unam e construam campanhas que sejam assinadas por todos eles, como ocorreu com o consórcio.

Seguindo a ordem das perguntas do roteiro padrão ao qual foram submetidos os quatro entrevistados, que consta no Apêndice 1, as primeiras questões versaram sobre o cargo que ocupam, a formação acadêmica e o tempo de exercício da profissão. Todos afirmaram ser jornalistas, 3 são editores nos veículos onde atuam e 1 é chefe de reportagem (vide Tabela 3).

**Tabela 3 – Cargos e formação acadêmica dos entrevistados**

ENTREVISTADO	VEÍCULO	CARGO / FUNÇÃO	FORMAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO	CURSO COMPLEMENTAR (dados, estatística ou programação)	TEMPO DE EXERCÍCIO DA PROFISSÃO	TEMPO DE EXPERIÊNCIA COM JORNALISMO DE DADOS
A	G1	Editor do G1 Dados	Jornalista	Mestre em Comunicação Social Jornalismo de dados	Cursos e treinamentos do Knight Center, ICFJ, Escola de Dados, Datacamp, Coursera e outros.	17 anos	12 anos
B	FOLHA	Editora do Deltafolha	Jornalista	Não	Curso de programação em Python	11 anos	4 anos
C	UOL	Chefe de reportagem do UOL Notícias	Jornalista	Ciência Política	Não	27 anos	não soube precisar
D	ESTADÃO	Editor do Estadão Verifica e do Estadão Dados	Jornalista	Não	Não	32 anos	10 anos

Fonte: tabela elaborada pela autora.

O entrevistado A, afirmou ser mestre em Comunicação Social e pós-graduado em Jornalismo de Dados. O entrevistado C, afirmou ser pós-graduado em Ciência Política. Enquanto os entrevistados B e D, não possuem especialização. No campo curso complementar, foi perguntado especificamente se o entrevistado possuía algum curso voltado para a área de dados, estatística ou programação. Nesse quesito, os entrevistados A e B demonstraram ter realizado cursos específicos na área.

Quanto ao tempo de exercício da profissão de jornalista, todos os entrevistados estão acima de 10 anos de profissão, demonstrando bastante experiência. O entrevistado D, do Estadão, e o entrevistado C, do UOL, são os mais experientes, com 32 e 27 anos respectivamente. Já com relação ao tempo de experiência com jornalismo de dados, o entrevistado A, do G1, se destaca, com 12 anos de prática na área. Porém, todos afirmaram ter experiência prática com jornalismo de dados.

A questão seguinte foi sobre a rotina no exercício do cargo ou função. Ficou claro que os 4 entrevistados, pelo cargo que ocupam, dividem o dia entre outros projetos, além do consórcio de veículos de imprensa.

<sup>8</sup> Informação 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: 01 de agosto de 2022.

**Tabela 4 – Rotina no cargo ou função**

ENTREVISTADO	VEÍCULO	CARGO / FUNÇÃO	ROTINA NO CARGO
A	G1	Editor do G1 Dados	A maior parte do tempo é ocupada pelo gerenciamento dos principais projetos da editoria - Fato ou Fake, Monitor da Violência, Política/Eleições e Consórcio de Veículos de Imprensa - e de projetos e reportagens especiais.
B	FOLHA	Editora do Deltafolha	Coordeno a equipe de jornalismo de dados do jornal. Sugiro pautas e avalio sugestões, avalio o material produzido, edito textos e infográficos e faço a ponte com as demais editorias do jornal.
C	UOL	Chefe de reportagem do UOL Notícias	Coordeno a estação de notícias do UOL (as equipes de reportagem) e do consórcio de veículos de imprensa
D	ESTADÃO	Editor do Estadão Verifica e do Estadão Dados	Muito variável

Fonte: tabela elaborada pela autora.

No sexto quesito, os entrevistados foram consonantes ao descrever como ocorre a apuração dos números sobre a Covid-19 junto às secretarias de estado de saúde. Diariamente, até as 20h, os jornalistas coletam (automática ou manualmente) os dados de casos, mortes e vacinas nos sites das secretarias, em boletins divulgados pelos órgãos ou diretamente com a assessoria de imprensa da pasta. Cada veículo integrante do consórcio é responsável por apurar com uma lista de estados pré-determinados.

Na sequência, os entrevistados foram inquiridos sobre a aplicação dos fundamentos do jornalismo de dados na dinâmica de funcionamento do consórcio. Três dos entrevistados reconheceram a utilização do jornalismo de dados. O entrevistado A disse que foram aplicadas técnicas de jornalismo de dados, como, por exemplo, a definição de metodologias para coletar, limpar e estruturar os dados e a automatização do processamento dos números nas planilhas colaborativas. O entrevistado C fez questão de afirmar que não foi um processo inconsciente, pelo contrário, que o trabalho do consórcio partiu do jornalismo de dados. E acrescentou que cada empresa indicou para compor a equipe do consórcio, aquele profissional que já estava à frente do núcleo de jornalismo de dados do veículo, os mais preparados para a missão. O entrevistado D ressaltou que os principais fundamentos do jornalismo de dados adotados foram a precisão e a transparência. Já o entrevistado B contradisse os demais e afirmou que não foram necessários os fundamentos do jornalismo de dados, pois o veículo Folha utilizou programação para automatizar processos posteriores ao consórcio, como a manutenção de páginas interativas (monitores) e infográficos diários baseados nos dados coletados pelo consórcio.

No que tange à organização dos dados coletados, catalogação, armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação) desses dados, os entrevistados foram unânimes ao responder que esse processo ocorre por meio de uma planilha colaborativa online, de uso coletivo, do *Google Sheets* (Figura 1). Então, os repórteres inserem os dados na planilha, alimentando-a diariamente, depois comunicam, via *WhatsApp*, a entrega do pacote de dados

de responsabilidade de cada veículo e a planilha é congelada faltando 10 minutos para as 8 horas da noite. Nesse momento, é gerado o boletim do dia, que é enviado em um grupo no *WhatsApp* – grupo intitulado “*Pool Covid*”, criado no dia 8 de junho de 2020, logo no primeiro dia de operação do consórcio. Dessa forma, gera um espaço de 24 horas entre um boletim e outro. Tempo para trabalhar a repercussão dos dados apurados e das informações que merecem destaque. A partir daí cada veículo tem a sua própria forma de extrair os dados dessa planilha para a produção de notícias, gráficos ou alimentar páginas interativas. No caso do G1/TV Globo, essa extração é automatizada, via API. Na Folha, outras ferramentas como o *Python* são usadas. No UOL, desenvolvedores auxiliam na extração automática dos dados e na elaboração das artes gráficas. No Estadão, é usada apenas a planilha no *Google Sheets* que, segundo o entrevistado D, possui uma aba onde os dados são inseridos e outras abas nas quais eles são processados, com, por exemplo, fórmulas prontas para calcular média móvel e a evolução em 24 horas, dando conta tanto da armazenagem dos dados, quanto do processamento e do compartilhamento dos dados.

**Figura 1 – Planilha do *Google Sheets* utilizada internamente pelos integrantes do consórcio de veículos de imprensa.**

UF	Evolução mortes (registros em 24 horas)	Evolução casos (registros em 24 horas)	Mortes totais secretarias	Mortes totais dia anterior - secretarias	Casos totais secretarias a hoje	Casos totais dia anterior - secretarias	Fonte (link)	Hora de divulgação	Hora de inserção	Quem inseriu	Veículo de quem inseriu	Comentário
AC	0	166	1.854	1.854	69.801	69.835	<a href="https://agenda.ac.gov.br/boletim-sesacre-desta-seg">https://agenda.ac.gov.br/boletim-sesacre-desta-seg</a>	19h29	19h29		O Globo	
AL	2	574	6.393	6.391	245.628	245.054	<a href="http://alagoascontra">http://alagoascontra</a>	19h25	17h24		UOL	
AM	1	3.079	13.857	13.856	449.759	446.800	<a href="http://www.fvs-am.gov.br/noticias_view/4497">http://www.fvs-am.gov.br/noticias_view/4497</a>	19h22	19h22		UOL	boletim pass.
AP	0	809	2.030	2.030	128.990	129.799	<a href="https://www.portal.ap.gov.br/coronavirus#:~:text=F">https://www.portal.ap.gov.br/coronavirus#:~:text=F</a>	18h30	18h48		Folha	
BA	4	1.472	27.662	27.650	1.208.556	1.267.084	<a href="https://bi.saude.ba.gov.br/">https://bi.saude.ba.gov.br/</a>	19h23	19h23		O Globo	
CE	2	1.985	24.872	24.870	976.480	968.505	<a href="https://indicadores.integrasus.saude.ce.gov.br/indice">https://indicadores.integrasus.saude.ce.gov.br/indice</a>	19h01	18h08		G1	
DF	0	0	11.126	11.126	541.252	541.252	<a href="https://www.saude.d">https://www.saude.d</a>	18h03	18h12		Folha	
ES	0	0	13.371	13.371	661.762	661.762	<a href="https://coronavirus.e">https://coronavirus.e</a>	17h	17h10		Estadão	
GO	1	89	24.766	24.765	969.340	969.251	<a href="https://extranet.sauc">https://extranet.sauc</a>	92	10h12	12h03	O Globo	
MA	5	88	10.418	10.413	374.392	374.304	<a href="http://www.saude.ma">http://www.saude.ma</a>	18h00	19h33		Estadão	
MG	19	8.527	56.829	56.810	2.357.908	2.349.281	<a href="http://www.coronavirus.mg">www.coronavirus.mg</a>		12h16		UOL	
MS	2	276	9.756	9.754	391.693	391.417	<a href="https://www.ms.saude.ms.gov.br/wp-content/uploads">https://www.ms.saude.ms.gov.br/wp-content/uploads</a>	10h59	13h11		UOL	
MT	3	549	14.123	14.120	577.016	576.467	<a href="http://www.saude.mt">http://www.saude.mt</a>	12h08	17h22		UOL	
PA	2	152	17.239	17.237	633.508	633.356	<a href="https://www.covid-19.pa.gov.br/">https://www.covid-19.pa.gov.br/</a>	18h	18h03		G1	
PB	1	66	9.615	9.614	468.244	468.178	<a href="https://paraliba.pb.gov">https://paraliba.pb.gov</a>	15h57	19h23		O Globo	
PE	0	0	20.544	20.544	654.766	654.766	Informado por email	12h02	12h11		Estadão	
PI	4	74	7.318	7.314	345.078	345.004	<a href="https://datastudio.g">https://datastudio.g</a>	19h00	19h48		O Globo	
PR	2	5.459	40.709	40.707	1.691.324	1.685.865	<a href="https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Coronavirus-CO">https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Coronavirus-CO</a>	17h	17h26		Folha	
RJ	6	3.806	69.585	69.579	1.442.517	1.438.711	<a href="https://painel.saude.r">https://painel.saude.r</a>	17h00	17h10		Folha	
RN	3	280	7.692	7.599	394.291	394.011	<a href="https://portalcovid19">https://portalcovid19</a>	11h48	12h11		Estadão	
RO	1	627	6.790	6.789	290.677	290.050	<a href="https://www.rondonia.ro.gov.br/edicao-263-boletim-d">https://www.rondonia.ro.gov.br/edicao-263-boletim-d</a>	18h28	18h28		G1	dados anteci
RR	0	181	2.078	2.078	133.029	132.848	<a href="https://portalcontraocoronra.rr.gov.br/transparencia">https://portalcontraocoronra.rr.gov.br/transparencia</a>	19h20	19h22		G1	boletim pass.
RS	0	0	36.521	36.521	1.581.887	1.581.887	<a href="https://t.saude.rs.gov">https://t.saude.rs.gov</a>	15h07	17h34		Estadão	
SC	11	2.303	20.279	20.268	1.301.160	1.298.857	<a href="https://app.powerbi/">https://app.powerbi/</a>	17h30	17h48		Folha	
SE	1	314	6.966	6.965	280.311	279.897	Boletim enviado pela	17h26	17h23		UOL	
SP	22	2.371	155.729	155.707	4.508.516	4.498.145	<a href="https://www.saude.sp.gov.br/recursos/cve-centro-d">https://www.saude.sp.gov.br/recursos/cve-centro-d</a>	09h02	10h04		G1	
TO	0	0	3.967	3.967	243.157	243.157	<a href="http://teste3.saude.to">http://teste3.saude.to</a>	13h31	12h11		Estadão	
Total	92	31.629	621.099	621.007	23.006.952	22.975.323						

Fonte: entrevistado C.

A notícia começa a ser construída a partir do compartilhamento do boletim diário (Figura 2), em que, de acordo com os 4 entrevistados, o editor ou repórter de plantão em cada veículo analisa os dados do boletim e aponta o que pode ser um lide para a construção da notícia. Com isso, cada veículo escreve reportagens com base nos dados mais relevantes

apurados no dia. No G1, o mote para as reportagens básicas já é predefinido. Um repórter fica responsável por escrever uma reportagem atualizando os dados de casos e mortes por Covid-19 e outro repórter fica responsável por escrever uma reportagem sobre os dados da vacinação no país. Na Folha, o texto diário, produzido a partir dos dados apurados, é um relato básico dos números das últimas 24 horas. E no dia seguinte, outras reportagens podem ser produzidas aproveitando mais destaques, como na manchete sugerida pelo entrevistado B como exemplo: “Pandemia de Covid completa 2 anos com maiores médias móveis de casos”. O histórico, com o acumulado dos números, fica armazenado em um banco de dados próprio, acessível para toda a redação, com isso, reportagens mais elaboradas podem ser produzidas. No UOL, há a figura de um “editor de recorte”, que é o profissional responsável por identificar e indicar o que deve ser o lide para a notícia do dia. Como exemplo, o entrevistado C forneceu um *printscreen* do boletim de um dia aleatório e mostrou o que foi o lide daquele dia (vide Figura 2): a informação de que 9 estados tiveram zero mortes registradas mereceu o destaque. A partir disso, segue para a confecção do texto, produção da arte gráfica e a publicação. No Estadão, o processo é o mesmo.

**Figura 2 – Boletim produzido a partir dos dados apurados pelo consórcio de veículos de imprensa e compartilhado internamente entre as empresas**

CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA	17/05 - 20:02
	26 Estados com dados novos sobre testes e/ou mortes; destes, 9 com zero mortes
	19 Estados com dados novos sobre vacinas
MORTES (total acumulado)	665.277
NOVOS REGISTROS DE MORTES DESDE AS 20H DE ONTEM	221
MÉDIA MÓVEL DE MORTES (7 dias)	119
TESTES POSITIVOS (total acumulado)	30.724.939
NOVOS REGISTROS DE TESTES POSITIVOS DESDE AS 20H DE ONTEM	26.228
MÉDIA MÓVEL DE TESTES POSITIVOS (7 dias)	19.135
PARCIALMENTE IMUNIZADOS (DOSE 1)	177.769.148 (82,75%)
IMUNIZADOS COM DUAS DOSES OU DOSE ÚNICA	165.302.284 (76,95%)
IMUNIZADOS COM TERCEIRA DOSE	89.909.499
IMUNIZADOS COM QUARTA DOSE	2.304.493
DOSE 1: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	33.230
DOSE 2: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	72.810
DOSE ÚNICA: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	4.020
DOSES 3 E 4 E ADICIONAIS: NOVOS REGISTROS DESDE AS 20H DE ONTEM	373.853
REGISTROS DE DOSES NAS ÚLTIMAS 24H	483.913
Crianças de 5 a 11 com dose 1	12116592 (59,10%)
Crianças de 5 a 11 totalmente imunizadas	6127585 (29,89%)

Fonte: entrevistado C.

Para todo esse processo ocorrer, muitos profissionais estão envolvidos. De acordo com o apurado durante as entrevistas, o consórcio movimenta uma média de 130 profissionais ao todo. Somente no grupo de *WhatsApp* “*Pool Covid*”, canal de comunicação definido entre eles e restrito a quem atua diretamente no núcleo do consórcio em cada veículo, existem 113 participantes, de acordo com o entrevistado D. Uma equipe multidisciplinar foi indispensável para viabilizar a iniciativa. No G1, a equipe é formada principalmente por jornalistas, que apuram os dados, os inserem na planilha e produzem as reportagens. Por dia, são destacados 2 repórteres para o consórcio. Nos fins de semana, há um revezamento. Mas o G1 também conta com *designers* e desenvolvedores, responsáveis pelos mapas interativos, e engenheiros e cientistas de dados, que fazem a automatização da extração e distribuição interna dos dados

tanto para o G1 como para a TV Globo. Na Folha, existem 2 jornalistas e 2 cientistas de dados que se revezam na cobertura pelo consórcio, mas ao todo são cerca de 12 pessoas por dia, incluindo todas as etapas: coleta de dados, produção de textos e infografia. No UOL, são escalados 3 profissionais por dia: 1 repórter para a coleta, 1 para calcular a média móvel e 1 editor de recorte. Além disso, desenvolvedores auxiliam na automatização do tratamento dos dados da planilha. O Estadão informou que apenas jornalistas com experiência com dados atuam no trabalho do núcleo produtivo do consórcio dentro do veículo.

No entanto, quando questionados sobre que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio, os entrevistados foram simplórios. O entrevistado A disse que apenas habilidades básicas de um jornalista, como apurar e checar informações. O entrevistado B seguiu a mesma linha e explicou que a estrutura montada para a coleta de dados não pressupõe que o jornalista envolvido tenha intimidade com ferramentas de análises de dados, pois é preciso apenas inserir os números apurados numa planilha do *Google Sheets*. E acrescentou que há casos em que o jornalista faz a análise dos dados e para isso cada um usa a ferramenta que preferir. Há quem use o *Python* e há quem use somente o próprio *Google Sheets*. Mas, como não são muitos os jornalistas que possuem intimidade com grandes volumes de dados, o entrevistado B, que é editor do Deltafolha, afirmou que eles fornecem a análise e os principais destaques prontos, deixando para os jornalistas da Folha se encarregarem da apuração com as fontes e da produção do texto. O entrevistado C pareceu mais realista quando afirmou que, no momento da criação do consórcio, ninguém estava totalmente preparado para atuar naquele trabalho e exemplificou que o cálculo da média móvel é até hoje um grande desafio dentro do veículo, pois, segundo ele, não é algo fácil de entender, é um cálculo que precisa que alguém desenvolva uma fórmula e saiba usar essa fórmula, o que não foi desenvolvido da noite pro dia e que precisou de estudos por parte do consórcio. Ainda de acordo com o entrevistado C, no UOL somente uma parte dos repórteres são qualificados para essa função. Já o entrevistado D respondeu que no Estadão a barreira de acesso foi deixada baixa para que qualquer jornalista que saiba mexer em planilhas consiga inserir os dados, sendo necessário recorrer a outros profissionais especialistas somente para construir as fórmulas da planilha e mexer nos scripts, funções que necessitam ter experiência mais aprofundada.

O que foi descrito até aqui, demonstra que o consórcio, enquanto estrutura unificada, conseguiu estabelecer um modelo de organização funcional entre os seis veículos participantes. Contudo, quando questionados sobre uma possível estruturação hierárquica, os entrevistados responderam que a estrutura do consórcio é horizontal e que não há chefes.

Cada veículo é responsável pela apuração dos dados em determinados estados, dessa forma, cada empresa tem uma cota de estados e a produção é somada, não havendo divisões hierárquicas, somente divisões de tarefas. O G1 (Grupo Globo) ficou com os seguintes estados: Ceará, Piauí, Maranhão, Bahia, Paraíba, Acre, Roraima, Rondônia, Pará, São Paulo e Distrito Federal. A Folha ficou com os estados: Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Amapá. O UOL ficou com: Alagoas, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Sergipe. O Estadão ficou responsável por: Tocantins, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Minas Gerais e Goiás.

No entanto, até que essa organização se estabelecesse e engrenasse, os profissionais relataram que tiveram de lidar com algumas dificuldades. O entrevistado A, do G1, destacou que por se tratar de uma iniciativa inédita e haver uma pressão enorme de tempo para não deixar os veículos desabastecidos e a população sem informações essenciais, as maiores dificuldades foram estabelecer uma rotina entre as diferentes redações e as secretarias estaduais de saúde em tempos de pandemia, cujos contatos estavam restritos, que fosse viável de executar e que atendesse a todos os critérios de qualidade, agilidade e precisão necessários. O entrevistado B, da Folha, apontou como principal dificuldade obter dados com regularidade e consistência, considerando as falhas nos sistemas de consolidação de dados nos estados. As secretarias estaduais de saúde são alimentadas por dados fornecidos pelas prefeituras e nem sempre essas prefeituras possuem as condições mínimas para o registro dos casos e o envio dos relatórios. O entrevistado C, do UOL, endossou essa dificuldade e o atraso na informação de alguns municípios do interior, que possuem dificuldade de acesso à capital e à internet. O entrevistado D, do Estadão, declarou que a maior dificuldade foi a falta de padronização na forma de publicar os dados pelos estados, pois cada um faz de uma maneira diferente e em um horário próprio. Alguns estados sobem os dados do dia em um site da secretaria estadual, uma espécie de painel estadual. Outros repassam por meio da assessoria de imprensa, via e-mail ou *WhatsApp*, entre outras formas. Alguns estados divulgam esses dados todos os dias às 16 horas, outros às 17 horas, outros às 19 horas etc. Essa adaptação foi complicada no começo, mas hoje já ocorre com mais fluidez, segundo ele.

Os relatos dos entrevistados sinalizam para uma possível diferença no relacionamento com as fontes, quando comparamos o processo de apuração em situação normal com a apuração em situação de crise, como a pandemia. Porém, quando questionados sobre se houve uma reconfiguração da apuração jornalística com o consórcio de imprensa, a opinião dos entrevistados revelou que não houve, o processo é o mesmo. A apuração continuou acontecendo, só que não mais consultando o Ministério da Saúde e sim as secretarias

estaduais diretamente. O entrevistado D, do Estadão, considera que não chega a ser uma reconfiguração, mas é um novo jeito de apurar, quando se baseia na colaboração e no compartilhamento. Na Folha, o entrevistado C observou que alguns estados passaram a informar com mais regularidade os números da pandemia a partir da cobrança jornalística e social que surgiu com o consórcio. Nesse sentido, segundo ele, foi possível perceber que, unidos, os veículos ganharam peso na cobrança por informações que devem ser de conhecimento fácil do cidadão e que são de responsabilidade do poder público fornecer.

Resta claro, especialmente nessa última fala do entrevistado C, que essa união entre os seis veículos potencializou a força da imprensa naquele momento para enfrentar as dificuldades que se impunham. Quando perguntados se essa iniciativa seria uma aliança estratégica, os 4 entrevistados confirmaram que sim e justificaram:

Certamente foi estratégica no momento da criação, quando o trabalho da imprensa era duramente criticado pelo presidente da República. O consórcio foi criado para atender a uma necessidade real. Naquele momento, a preocupação era prática: garantir que as informações corretas chegassem à população. Creio que não pensamos na importância que acabaria ganhando. (ENTREVISTADO A, 2022).

Sim. A imprensa se uniu e decidiu exercer um papel ativo na coleta e divulgação de dados da Covid-19, o que antes se esperava do Ministério da Saúde. (ENTREVISTADO B, 2022).

Sim, não tenho dúvida sobre isso. No primeiro momento o consórcio foi importante para que o Ministério da Saúde não falasse mais que eles não iam entregar o boletim ou que eles iam entregar o boletim só depois do Jornal Nacional [...] Mas eu acho que o momento mais importante do consórcio foi quando teve a segunda onda [...] de março a junho do ano passado (2021), nisso aí o consórcio foi fundamental para identificar a tendência. E o que a tendência mostrava era que o número de mortes estava fora de controle [...] o número de mortes (notificadas) chegou num nível absurdo. Aí eu acho que é quando o trabalho do consórcio é mais profundo, que é quando ele traz a informação da média móvel. Porque se fosse o número bruto, a gente ia ficar naquela coisa que é a banalização do número. A partir do momento que a gente vê que tá explodindo o número de mortes e que a média móvel não para de crescer já faz alguns dias, então aí as pessoas começam a pensar realmente. (ENTREVISTADO C, 2022).

É estratégica no sentido de que respondeu a um ataque à transparência. É uma iniciativa vitoriosa, pois forçou o governo a recuar e a publicar os dados com regularidade e em horário adequado. Sem essa iniciativa, o país teria ficado no escuro em um dos momentos mais graves da pandemia. (ENTREVISTADO D, 2022).

É importante salientar que, nesse momento, em julho de 2022, o consórcio possui mais de 2 anos de funcionamento e a fala anterior, do entrevistado D, sugere a efetividade da

proposta do consórcio com base nesse fato. Inclusive, quando perguntados sobre o que faz o consórcio durar até hoje, as respostas remetem aos mesmos motivos que originaram a iniciativa. Os entrevistados citam que a falta de transparência na divulgação das informações da pandemia da Covid-19 e o risco de um novo apagão de dados ainda existem. Enfim, para eles ainda há a necessidade de obter dados confiáveis sobre a pandemia para fornecer a melhor informação possível para o leitor e a manutenção do trabalho do consórcio afasta as ameaças.

No geral, os entrevistados acreditam que o consórcio de imprensa durará enquanto durar a situação de pandemia. A partir do momento em que a doença se transformar em endemia, para eles talvez não haja mais a necessidade de continuar. Por enquanto, a certeza é de que o consórcio continua em atividade. Os representantes dos quatro veículos também acreditam que o modelo adotado pelo consórcio de imprensa no caso da pandemia, considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa e paralela, poderia ser viável e aplicável em outras situações extraordinárias. Todos são a favor de modelos colaborativos como o que foi experimentado no consórcio. Porém, alguns aspectos foram destacados, como: é um trabalho custoso, que não é trivial, envolve muitos profissionais e demanda uma organização grande.

Encaminhando para o final do questionário, os entrevistados foram perguntados sobre suas visões com relação ao futuro do Jornalismo de Dados no Brasil após a experiência com o consórcio de imprensa e se as universidades brasileiras estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa. O representante do G1 disse que pela dimensão do consórcio acredita que ele vai estimular novas iniciativas com o objetivo de construir bases inéditas a partir da apuração jornalística, uma das vertentes do jornalismo de dados. E que também vai estimular a colaboração entre jornalistas e redações. Mas não acha que a Universidade entregue profissionais prontos ao mercado. O representante da Folha acredita que a experiência vivenciada pelo consórcio abre uma frente de colaboração entre os veículos, o que pode render frutos futuros. E relatou que, quanto à sua experiência universitária, sua formação não preparou adequadamente para o mercado, por ter um viés predominantemente teórico. O representante do UOL, ressaltou que o consórcio de imprensa construiu um grande *backup* de dados sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil, com mais de 800 dias de dados armazenados, dos 27 estados e das 9 regiões. Para ele, fica uma grande lição para o Jornalismo de forma geral:

eu acho que a grande lição do consórcio é que quando o Jornalismo pode

atuar para fornecer informações que sejam importantes para guiar a opinião pública com uma transparência maior sobre aquilo que está acontecendo de fato no Brasil, isso transforma muito o poder da notícia. O poder da notícia é muito maior, há um impacto muito maior. (ENTREVISTADO C, 2022).

O representante do Estadão respondeu que o Jornalismo de Dados é uma área em processo de fortalecimento, mas que sua consolidação sempre está ameaçada pelos cortes de profissionais nas redações.

O roteiro padrão contemplou 26 questões que permitiram investigar em profundidade o caso estudado, com os entrevistados representantes das empresas componentes do consórcio de veículos de imprensa.

## **6.2 Estrutura do consórcio e dinâmica produtiva**

O consórcio de veículos de imprensa instalado no Brasil durante a pandemia de Covid-19 é uma coalizão entre seis empresas que fazem parte dos maiores grupos comunicacionais do país e que resolveram montar uma organização colaborativa para viabilizar um trabalho complexo que, de forma isolada, talvez não fosse possível.

Conforme o que foi apurado nas entrevistas, os diretores de redação dos principais veículos do país entraram em contato entre si, pensando no que poderia ser feito para mitigar o problema que se impunha e, de forma rápida, decidiram fazer uma parceria que envolvia veículos concorrentes, porém dispostos a deixar de lado suas rivalidades comerciais para pôr em prática um projeto de interesse público.

Juntas, as seis empresas somaram o potencial humano que havia em suas redações e desenvolveram um modelo de organização do trabalho jornalístico, definido como inédito pelos entrevistados. O entrevistado A ressaltou: “o consórcio de veículos de imprensa, criado durante a pandemia de Covid-19, é uma iniciativa inédita por reunir organizações jornalísticas concorrentes para produzir e compartilhar conteúdo. Houve outras parcerias, mas nenhuma com essa escala.”

A parceria entre empresas concorrentes significou a configuração de uma aliança estratégica do ponto de vista da gestão de negócios e comunicacional. A partir das entrevistas realizadas, apreende-se que os veículos de comunicação estavam na verdade sem matéria-prima para continuar funcionando, quando se tratava de pandemia de Covid-19. Não havia como conseguir as informações necessárias para continuar produzindo conteúdo sobre esse tema, caso não fosse a ideia de apurar de forma independente essas informações junto as

secretarias de saúde estaduais. Mas, diante do vasto trabalho que isso representaria, do tamanho da mão-de-obra que seria necessária, uma estratégia precisava ser planejada. E o consórcio surge como essa medida estratégica que resolveu os dois problemas: o comunicacional e o empresarial, conforme apurado nas entrevistas.

A estratégia foi criar o “Consórcio contra o apagão de dados”, que nasceu com a missão de fazer uma espécie de mutirão diário para apurar os números de casos sobre a doença diretamente nos estados, sem passar pela fonte que deveria ser natural para o fornecimento desses dados, o Ministério da Saúde. Para dar conta dessa missão, o consórcio criou um modelo funcional em que equipes de todos os veículos passaram a dividir tarefas e compartilhar as informações obtidas de forma conjunta, comunicando-se uns com os outros por meios digitais.

### **A estrutura**

O consórcio movimenta uma média de 130 profissionais ao todo entre jornalistas, designers, desenvolvedores, engenheiros e cientistas de dados, somados entre os seis veículos. A estrutura hierárquica é horizontal, sem chefes, havendo somente a divisão de tarefas e funções, com a definição de algumas regras, canais de comunicação, ferramentas e meios para a execução, o que faz parte da organização do trabalho.

O primeiro passo foi definir quem faria parte do grupo do consórcio. Os profissionais que possuíam maior aptidão com dados em cada redação foram escolhidos para compor a equipe do consórcio.

### **A dinâmica de operação**

O segundo passo foi desenhar como funcionaria o trabalho, ou seja, definir um passo a passo das ações necessárias até a publicação das reportagens prontas nos sites dos veículos. Convencionou-se que: os jornalistas fariam a apuração dos dados diariamente conforme os horários de divulgação de cada estado, via telefone, internet, e-mail ou *WhatsApp*; uma planilha do *Google Sheets* seria criada para receber esses dados, sendo uma planilha colaborativa online, todos os participantes, devidamente credenciados, poderiam usá-la simultaneamente, a qualquer momento e de qualquer local com acesso à internet; o *deadline* seria às 20 horas, nesse momento a planilha seria fechada, não permitindo mais a inserção de dados naquele dia; a partir do congelamento da planilha, seria gerado um boletim informativo

com os principais dados do dia; a comunicação do congelamento e a divulgação interna do boletim seriam realizadas por meio de um grupo no *WhatsApp*, criado com participantes devidamente credenciados para manusear os dados apurados; a partir daí cada veículo faria, a seu modo, a extração dos dados da planilha para a construção das notícias e reportagens. Também ficaria a cargo de cada veículo definir os repórteres escalados para o dia.

Assim ficou definida a dinâmica de operação do consórcio: diariamente, os repórteres apuram os dados junto às secretarias e alimentam a planilha até no máximo às 20 horas. Nesse momento, a planilha é congelada e é gerado um boletim para o grupo no *WhatsApp*. Desse boletim saem as informações destaques do dia e que serão repercutidas no dia seguinte por cada veículo, que constrói as reportagens e artes, a seu modo. Após 24 horas, um novo boletim é divulgado entre os participantes do consórcio e o processo se repete.

As tarefas compartilhadas entre os seis veículos dizem respeito à etapa da apuração: apurar os dados nas secretarias estaduais de saúde, alimentar a planilha em Excel e informar ao grupo que o pacote de dados está fechado, disseminando internamente os dados apurados, mas ainda de forma bruta. As demais tarefas ficam a cargo de cada veículo: interpretar os dados, definir o lide do dia, produzir as reportagens do dia, elaborar as artes e a infografia, publicar o material pronto.

Para a apuração, os estados brasileiros foram divididos entre os veículos da seguinte maneira:

**Tabela 5 – Divisão dos estados para a apuração dos dados**

<b>VEÍCULO</b>	<b>ESTADOS</b>
<b>G1 (Grupo Globo)</b>	PI, MA, CE, BA, PB, AC, RR, RO, PA, SP, DF
<b>FOLHA</b>	PR, SC, RJ, ES, AP
<b>UOL</b>	AL, AM, MT, MS, SE
<b>ESTADÃO</b>	TO, RN, RS, PE, MG, GO

Fonte: tabela elaborada pela autora com informações dos entrevistados.

### **As ferramentas**

As ferramentas utilizadas pelo consórcio, para a realização das tarefas, no seu processo produtivo são basicamente: *Google Sheets* (planilha eletrônica compartilhável e online), *WhatsApp* (aplicativo de mensagens instantâneas), telefone, e-mail e sites de internet. *Python*, *API*, *softwares* de produção de infográficos, entre outras, são ferramentas utilizadas pontualmente por cada veículo, por decisão própria.

## Os dados relevantes

Os principais dados apurados pelos repórteres do consórcio e apontados pelos entrevistados como os mais relevantes para a cobertura da pandemia de Covid-19, são os números listados a seguir:

- de pessoas infectadas ou casos confirmados / positivos;
- de óbitos;
- de testes positivos;
- de pacientes hospitalizados pela doença;
- de leitos de UTI disponíveis;
- de pessoas vacinadas ou imunizados;
- de pessoas imunizadas com dose única, a 1<sup>a</sup>, a 2<sup>a</sup> e as doses de reforço (3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup>);
- de média móvel de mortes;
- de média móvel de testes positivos;
- de evolução em casos positivos e mortes nas últimas 24 horas;
- de data da notificação feita pelos estados.

### 6.3 Análise do *corpus* (AC)

Após a análise dos dados primários, gerados pela pesquisadora através de questionários e entrevistas, chega o momento de analisar os dados secundários, gerados pela base de dados buscada e armazenada pela pesquisadora.

Conforme anunciado anteriormente no tópico 5.6 desta dissertação, o *corpus* desta pesquisa foi definido a partir de critérios delimitadores. Antes de reforçar os critérios pré-definidos e detalhá-los, é interessante lembrar que em pesquisas qualitativas a definição da amostra não se baseia em critérios de quantidade ou probabilidade, ou seja, a amostra pode ser pequena, em tamanho, desde que seja representativa.

A coleta de conteúdo para a análise se deteve a reportagens publicadas na web, uma vez que este estudo é centrado no webjornalismo. Sendo assim, a amostra foi dividida em dois grupos: o **primeiro grupo** é composto por notícias e reportagens publicadas nos sites dos veículos do consórcio de imprensa, ou seja: G1, O Globo, Extra, UOL, Folha e Estadão, a partir de dados apurados pelo consórcio, e o **segundo grupo** é composto por notícias

publicadas em sites diversos, localizadas por meio do buscador de internet mais comum, o *Google*, que retratem o lançamento do consórcio e as ações desenvolvidas por ele. Ambos os grupos consideraram o mesmo recorte temporal amplo: de junho de 2020 a junho de 2021, período que compreende o primeiro ano de atividade do consórcio. Para viabilizar a análise dos textos, garantindo ainda a representatividade, no caso do grupo 1, o período analisado ficou restrito aos meses de junho de 2020 e junho de 2021, coletando duas reportagens de cada veículo, referentes a cada mês, tomando como base o dia 10 de junho de 2020 e de 2021.

É importante destacar as limitações dessa pesquisa no que tange ao observável, uma vez que o consórcio de imprensa produz conteúdo para circular através dos seis veículos que o integram, mas não possui um sítio próprio, aberto ao público, que concentre a produção diária. Desse modo, o *corpus* dessa pesquisa seria bem extenso se a análise fosse desenrolada sobre tudo que circulou na web referente ao consórcio, desde o seu lançamento até completar um ano de funcionamento, para analisar os efeitos de longo prazo. Por essa razão, buscou-se definir um recorte mais delimitado, que atendesse aos objetivos propostos.

Dessa forma, no caso do grupo 1, o *corpus* foi definido através do campo de busca do site de cada veículo, onde se inseriu a expressão “consórcio de veículos de imprensa” e aplicou-se o filtro da data para efetuar uma busca mais precisa nos meses desejados: junho de 2020 e depois junho de 2021. Para não coletar material de dias aleatórios dentro do mês, foi escolhida a data 10 de junho dos respectivos anos. Em 2020, isso significa coletar material publicado dois dias após o lançamento do consórcio de veículos de imprensa, quando a notícia deixou de ser o lançamento do próprio consórcio e passou a apresentar conteúdo mais específico sobre a pandemia de Covid-19, propósito para o qual foi criado. Em 2021, essas datas significam o período de “fechamento” do primeiro ano, ou a tentativa da pesquisadora em estabelecer um parâmetro para conferir equilíbrio à análise, uma vez que o consórcio continua atuando e não se tem previsto o fim da iniciativa. Dessa forma, foram coletadas 12 matérias ao todo: duas de cada veículo, uma de junho de 2020 e outra de junho de 2021 (Tabela 6).

**Tabela 6 – Amostra Grupo 1**

VEÍCULO DO CONSÓRCIO	DATA	TÍTULO	SEÇÃO
G1	10jun2020	Brasil tem 38.543 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml</a>	Bem Estar

	10jun2021	Vacinação no Brasil: mais de 75 milhões de doses de vacinas já foram aplicadas <a href="https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml</a>	Bem Estar
<b>O GLOBO</b>	10jun2020	Nada localizado	-
	10jun2021	Brasil não está entre os países que receberão doação de 500 milhões de vacinas dos EUA <a href="https://oglobo.globo.com/mundo/brasil-nao-esta-entre-os-paises-que-receberao-doacao-de-500-milhoes-de-vacinas-dos-eua-1-25055165">https://oglobo.globo.com/mundo/brasil-nao-esta-entre-os-paises-que-receberao-doacao-de-500-milhoes-de-vacinas-dos-eua-1-25055165</a>	Mundo
<b>EXTRA</b>	10jun20	Brasil ultrapassa a marca de 39 mil mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa no boletim das 20h <a href="https://extra.globo.com/noticias/coronavirus/brasil-ultrapassa-marca-de-39-mil-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-no-boletim-das-20h-24473315.html">https://extra.globo.com/noticias/coronavirus/brasil-ultrapassa-marca-de-39-mil-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-no-boletim-das-20h-24473315.html</a>	Notícias - Coronavírus
	10jun2021	Nada localizado	-
<b>FOLHA</b>	10jun2020	Brasil tem 1.300 novas mortes nesta quarta, revela consórcio de veículos de imprensa, total passa de 39 mil <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-tem-1300-novas-mortes-nesta-quarta-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-total-passa-de-39-mil.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-tem-1300-novas-mortes-nesta-quarta-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-total-passa-de-39-mil.shtml</a>	Equilíbrio e Saúde
	10jun2021	Brasil registra 2.344 mortes por Covid em 24h e total passa de 482 mil <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/brasil-registra-2344-mortes-por-covid-em-24-h-e-total-passa-de-482-mil.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/brasil-registra-2344-mortes-por-covid-em-24-h-e-total-passa-de-482-mil.shtml</a>	Equilíbrio e Saúde
<b>UOL</b>	10jun2020	Covid-19: Brasil mantém mais de 32 mil novos casos pelo 2º dia consecutivo <a href="https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/10/coronavirus-ministerio-da-saude-covid19-brasil-casos-mortes-10-junho.htm">https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/10/coronavirus-ministerio-da-saude-covid19-brasil-casos-mortes-10-junho.htm</a>	Coronavírus
	10jun2021	Covid: Brasil tem 2.344 mortes e quase 90 mil casos em 24h <a href="https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm">https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm</a>	Viva Bem
<b>ESTADÃO</b>	10jun2020	Em um mês Brasil quadruplica número de óbitos por Covid e se aproxima de 40 mil vidas perdidas <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,em-um-mes-brasil-quadruplica-numero-de-obitos-por-covid-e-se-aproxima-de-40-mil-vidas-perdidas,70003331180">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,em-um-mes-brasil-quadruplica-numero-de-obitos-por-covid-e-se-aproxima-de-40-mil-vidas-perdidas,70003331180</a>	Saúde
	10jun2021	É enganosa postagem que afirma que Brasil vacinou 11% da população antes da Alemanha <a href="https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganosa-postagem-que-afirma-que-brasil-vacinou-11-da-populacao-antes-da-alemanha/">https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganosa-postagem-que-afirma-que-brasil-vacinou-11-da-populacao-antes-da-alemanha/</a>	Política

Fonte: tabela elaborada pela autora com dados da pesquisa realizada em 10 de maio de 2022.

Já no caso do grupo 2, o *corpus* foi definido por meio do buscador de internet *Google*, com o uso da expressão “consórcio de veículos de imprensa”, com a aplicação de filtro por data, em busca avançada, onde foi demarcado o período desejado: de junho de 2020 a junho de 2021. A partir disso, os resultados apresentados pelo *Google* como “mais relevantes”

foram considerados para esse estudo. Totalizando 17 notícias.

Fazendo uma busca geral pela expressão exata “consórcio de veículos de imprensa” dentro do intervalo personalizado de 01 de junho de 2020 a 30 de junho de 2021, foram encontrados 504 mil resultados no *Google*. O que significa que o consórcio foi citado, de alguma forma, mais de 500 mil vezes no universo da web. Para refinar os resultados, optou-se pela busca avançada e a aplicação de alguns filtros, como: região do Brasil, idioma português e termos que aparecem em qualquer lugar da página. Essa delimitação identificou 407 resultados, onde a expressão completa “consórcio de veículos de imprensa” pode aparecer ou no título, ou no subtítulo, ou no corpo do texto, ou nas legendas, ou em qualquer outra posição na página. Visando alcançar um comportamento padrão, adotou-se mais um filtro para a busca: termos que aparecem no título da página. E o *Google* entregou 105 resultados. O próprio buscador oferece uma espécie de limpeza e elenca os resultados mais relevantes a partir da exclusão das similaridades, no caso similaridades com a expressão exata solicitada. Dessa forma, foi possível chegar a uma amostra composta por 17 conteúdos que citam o consórcio de veículos de imprensa, logo no título, dentro do período de um ano, compreendido entre junho de 2020 e junho de 2021, sobre a qual se deteve a análise.

Dentro do grupo 2, dos 17 conteúdos destacados pelo *Google* como sendo mais relevantes, 8 são publicações dos veículos que integram o consórcio e 9 são publicações de outros veículos, que não compõem o consórcio (Tabela 7).

**Tabela 7 – Amostra Grupo 2**

VEÍCULO DO CONSÓRCIO	DATA	TÍTULO	SEÇÃO
UOL	8jun20	Brasil registra 849 mortes em 24h, revela consórcio de veículos de imprensa <a href="https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm">https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm</a>	Coronavírus
G1	15jun20	Brasil tem 44.118 mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 729 nas últimas 24 horas <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml</a>	Bem Estar, Coronavírus
G1	16jun20	Brasil tem 44.148 mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa (atualização das 8h) <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-</a>	Bem Estar, Coronavírus

		<a href="#">8h.ghtml</a>	
<b>ESTADÃO</b>	21jan21	Consórcio de veículos de imprensa passa a divulgar número de vacinados contra a covid-19 no Brasil <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973</a>	Notícias, Geral
<b>UOL</b>	28jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha em prol da vacina contra a covid-19 <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/c-onsorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/c-onsorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml</a>	Saúde, Coronavírus
<b>ESTADÃO</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacinação <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501</a>	Notícias, Geral
<b>FOLHA</b>	13fev21	Consórcio de veículos de imprensa lança 2ª fase da campanha da vacina contra a covid-19 <a href="https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19">https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19</a>	Fotografia, Coronavírus
<b>UOL</b>	18abr21	Consórcio de veículos de imprensa lança 3ª fase da campanha da vacina contra covid-19 <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/c-onsorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/c-onsorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml</a>	Saúde, Coronavírus
<b>OUTROS VEÍCULOS</b>	<b>DATA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>SEÇÃO</b>
<b>Olhar Digital</b>	09jun20	Brasil registra 720 óbitos em 24h, diz consórcio de veículos de imprensa <a href="https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/">https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/</a>	Coronavírus
<b>Jornal Jurid</b>	10jun20	Brasil tem 38.071 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (atualização das 13 horas) <a href="https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h">https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h</a> Com informações de: G1	Notícias
<b>Associação Nacional de Medicina do Trabalho</b>	12jun20	Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa <a href="https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/">https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/</a>	Notícias, Especial Coronavírus (Covid-19)
<b>Bahia Econômica</b>	07ago20	Consórcio de veículos de imprensa divulga dados errados sobre a Bahia, mesmo com Salvador registrando 3 dias com zero mortes por covid <a href="https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-">https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-</a>	Coronavírus

		<a href="#">de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobrea-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/</a>	
<b>Meio e Mensagem</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa cria ação “Vacina Sim” <a href="https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html">https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html</a>	Mídia
<b>Yahoo Finanças</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacina contra covid <a href="https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html">https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html</a> Com informações de: Extra	Notícias
<b>Vox News</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança “Vacina Sim” <a href="https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/">https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/</a> Com informações de: O Estado de São Paulo	Destaque
<b>GZH Saúde</b>	26mar21	Consórcio de veículos de imprensa contabiliza 3,6 mil mortes concentradas em um dia <a href="https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx514d005101f16toxjyrm.html">https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx514d005101f16toxjyrm.html</a>	Notícias
<b>Governo do Maranhão</b>	18jun21	Consórcio de veículos de imprensa – Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina <a href="https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa">https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa</a>	Ações de governo

Fonte: tabela elaborada pela autora com dados da pesquisa realizada em 30 de julho de 2021.

Portanto, com o objetivo de estreitar a análise, foi utilizada a palavra-chave “consórcio de veículos de imprensa” no processo de pesquisa para os dois grupos, foram eliminadas as entradas redundantes e a amostra final consistiu na compilação de 27 reportagens e notícias (já descontando as 2 matérias não localizadas do grupo 1).

Cada reportagem ou notícia foi dissecada utilizando-se de uma ficha de análise conforme o modelo da Figura 3, com o intuito de categorizar as informações e identificar núcleos temáticos no contexto específico da amostra:

**Figura 3 – Quadro matricial para análise do conteúdo coletado**

CATEGORIA – TIPOS DE DADOS
<b>Definição:</b> essa categoria descreve os dados considerados mais relevantes durante a cobertura de Covid-19, evidenciados pelo consórcio de veículos de imprensa e indicados pelos entrevistados, conforme exposto na análise das entrevistas. Esses dados são números: de pessoas infectadas ou casos confirmados; de óbitos; de testes positivos; de pacientes hospitalizados pela doença; de leitos de UTI disponíveis; de pessoas vacinadas ou

imunizadas; de pessoas imunizadas com dose única, a 1ª, a 2ª e as doses de reforço (3ª e 4ª); de média móvel de mortes; de média móvel de testes positivos; de evolução em casos positivos e mortes nas últimas 24 horas; de data de notificação pelos estados.		
<b>TEMAS</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO</b>	
<b>CONTEÚDO</b>	<b>Título</b>	
	<b>Veículo</b>	
	<b>Data da publicação</b>	
	<b>Seção</b>	
	<b>Assinatura do autor</b>	
	<b>Tipos de dados abordados</b>	
	<b>Identificação do núcleo temático predominante</b>	
<b>FORMAS DE APRESENTAÇÃO</b>	<b>Formato</b>	
	<b>Design</b>	
	<b>Gênero</b>	

Fonte: tabela elaborada pela autora.

Considerando que a quarta hipótese dessa pesquisa defende que as notícias divulgadas pelos veículos do consórcio possuem enfoque nos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19 e revelam as particularidades de cada município noticiado, em formas de apresentação variadas no que se refere a formato, design e gênero, e o quarto objetivo específico visa identificar os tipos de dados presentes nessas notícias a fim de descobrir se realmente o enfoque recai sobre os dados mais alarmantes, bem como se essas notícias revelam as particularidades de cada município e de que formas são apresentadas, em sendo assim, a forma de tratar as unidades de análise está centrada em identificar no conteúdo temáticas determinadas, com o intuito de compreender características, estruturas e modelos que estejam por trás das mensagens.

### **Análise Grupo 1**

Observando os textos selecionados de acordo com a sequência dos aspectos relacionados na caracterização proposta na matriz de análise, surgem algumas inferências que serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

Quanto ao conteúdo, nota-se que todos os títulos das matérias elencadas contêm a citação de números e a maioria contém a expressão “consórcio de veículos de imprensa” ou “consórcio de imprensa”. A maioria dos textos está publicada na editoria de saúde, em seção criada especificamente para tratar sobre o novo Coronavírus. Nem todas as matérias têm a assinatura por autor, a maioria, na verdade, é assinada por veículo. Mas, no final do texto ou em nota de rodapé, sempre aparece menção ao consórcio e o motivo que gerou a iniciativa.

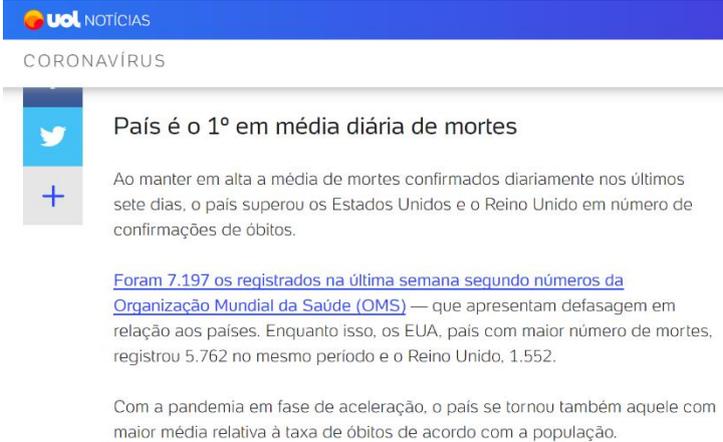
**FIGURA 4 - Nota de rodapé explica por que se deu a formação do consórcio**



Fonte: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm>>.

Nota-se ainda que os tipos de dados abordados nos textos se repetem, são: números de óbitos nas últimas 24 horas; números de óbitos acumulados no país; datas de notificações; quantidade de pacientes infectados, curados ou ocupando leitos de UTI; quantidade de doses de vacina disponibilizada; *ranking* de cidades, estados ou comparações entre países e previsões estatísticas.

## FIGURA 5 - Comparação entre Brasil e outros países



**uol** NOTÍCIAS

CORONAVÍRUS

**País é o 1º em média diária de mortes**

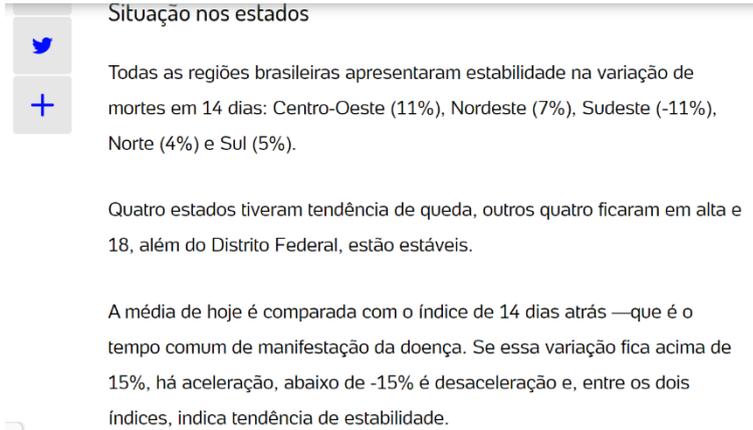
Ao manter em alta a média de mortes confirmados diariamente nos últimos sete dias, o país superou os Estados Unidos e o Reino Unido em número de confirmações de óbitos.

[Foram 7.197 os registrados na última semana segundo números da Organização Mundial da Saúde \(OMS\)](#) — que apresentam defasagem em relação aos países. Enquanto isso, os EUA, país com maior número de mortes, registrou 5.762 no mesmo período e o Reino Unido, 1.552.

Com a pandemia em fase de aceleração, o país se tornou também aquele com maior média relativa à taxa de óbitos de acordo com a população.

Fonte: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/10/coronavirus-ministerio-da-saude-covid19-brasil-casos-mortes-10-junho.htm>>

## FIGURA 6 – ranking de regiões e estados



**Situação nos estados**

Todas as regiões brasileiras apresentaram estabilidade na variação de mortes em 14 dias: Centro-Oeste (11%), Nordeste (7%), Sudeste (-11%), Norte (4%) e Sul (5%).

Quatro estados tiveram tendência de queda, outros quatro ficaram em alta e 18, além do Distrito Federal, estão estáveis.

A média de hoje é comparada com o índice de 14 dias atrás —que é o tempo comum de manifestação da doença. Se essa variação fica acima de 15%, há aceleração, abaixo de -15% é desaceleração e, entre os dois índices, indica tendência de estabilidade.

Fonte: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm>>.

## FIGURA 7 – Vacinação por estado no Brasil

### Vacinação nos estados

Veja como está o andamento da campanha em cada local

UF	Número de vacinas aplicadas na 1ª dose	% da população vacinada com a 1ª dose	Número de vacinas aplicadas na 2ª dose	% da população vacinada com a 2ª dose	Total de vacinas aplicadas até hoje
<b>TOTAL</b>	<b>51 846 929</b>	<b>24,48%</b>	<b>23 418 325</b>	<b>11,06%</b>	<b>75 265 254</b>
AC	147 721	16,51%	60 260	6,74%	207 981
AL	780 272	23,28%	292 405	8,72%	1 072 677
AM	861 348	20,47%	491 426	11,68%	1 352 774
AP	140 230	16,27%	60 681	7,04%	200 911
BA	3 813 754	25,54%	1 585 252	10,62%	5 399 006
CE	2 002 365	21,80%	1 087 786	11,84%	3 090 151
DF	707 124	23,15%	326 492	10,69%	1 033 616
ES	1 166 478	28,70%	458 804	11,29%	1 625 282
GO	1 591 642	22,37%	664 036	9,33%	2 255 678
MA	1 508 624	21,20%	554 914	7,80%	2 063 538
MG	5 264 710	24,73%	2 490 286	11,70%	7 754 996
MS	948 817	33,77%	381 275	13,57%	1 330 092
MT	682 738	19,36%	293 783	8,33%	976 521
PA	1 579 493	18,17%	776 188	8,93%	2 355 681
PB	928 912	23,00%	457 288	11,32%	1 386 200
PE	2 197 717	22,85%	972 201	10,11%	3 169 918
PI	683 985	20,84%	301 966	9,20%	985 951
PR	2 889 422	25,09%	1 255 828	10,90%	4 145 250
RJ	3 696 776	21,29%	1 695 133	9,76%	5 391 909
RN	795 108	22,50%	383 134	10,84%	1 178 242
RO	311 442	17,34%	137 848	7,67%	449 290
RR	104 621	16,58%	61 880	9,80%	166 501
RS	3 508 169	30,71%	1 602 645	14,03%	5 110 814
SC	1 940 478	26,76%	758 405	10,46%	2 698 883
SE	538 971	23,24%	208 031	8,97%	747 002
SP	12 764 097	27,57%	5 925 636	12,80%	18 689 733
TO	291 915	18,36%	134 742	8,47%	426 657

Fonte: Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde  
Atualizado em: 09/06/2021

Fonte: <<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinacao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml>>

## FIGURA 8 – Ranking por cidades



\*Dados tabulados às 11h50 de 10 de junho. Foram consideradas somente as cidades com mais de 300 casos confirmados, conforme recomendação da OMS para indicadores mais robustos.

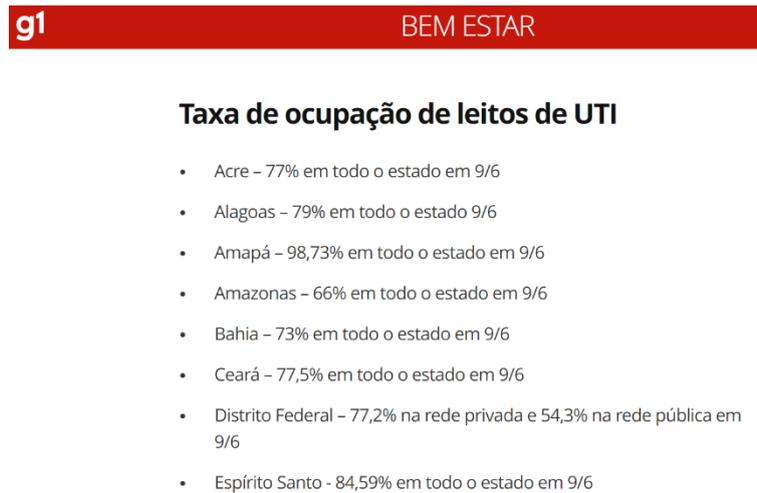
Gráfico: Equipe do G1 - Mapa do Coronavírus • Fonte: Secretarias estaduais de Saúde.

Fonte: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml>>.

O núcleo temático predominante nos textos selecionados girou em torno dos dados citados acima, com enfoque no aumento desses números, no crescimento das taxas, na alta das

médias móveis e nos municípios que puxaram seus estados para o vermelho (cor que representa índices preocupantes). Em outros casos, foi destaque o índice de cobertura vacinal, a flexibilização de normas de segurança e o caos nos hospitais públicos e particulares com o aumento da taxa de ocupação de leitos de UTI.

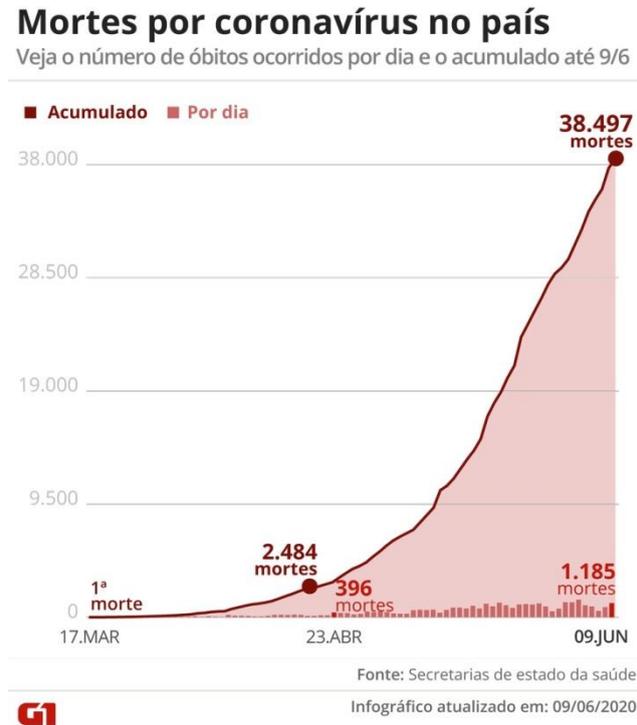
**FIGURA 9 – Acompanhamento da taxa de ocupação de leitos de UTI**



Fonte: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml>>.

Quanto às formas de apresentação, houve um predomínio de texto dividido em blocos e *hyperlinks* remetendo o leitor a conteúdos relacionados. Quando o gênero identificado foi notícia (em 4 dos 10 textos), observa-se uma menor dinamicidade no design e o contrário quando o gênero identificado foi reportagem (em 6 dos 10 textos). Nas reportagens, nota-se uma maior exploração de recursos como imagens, gráficos, mapas e infográficos na disposição do texto. E também o uso de cores para sinalizar estado de atenção ou de criticidade quanto à doença.

**FIGURA 10 – Infográfico com a evolução do número de mortes**



Fonte: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml>>.

**FIGURA 11 – Cores sinalizando estados em alerta no mapa**



final das narrativas, mas no texto do Estadão, de 10 de junho de 2020, isso é bem ilustrado logo no título: “Em um mês, Brasil quadruplica número de óbitos”;

- o combate às *fake news* e à desinformação aparece no texto de 10 de junho de 2021 do Estadão, que se dedicou à checagem de uma notícia que comparava de forma enganosa o ritmo de vacinação no Brasil e na Alemanha (vide figura 12):

**FIGURA 12 – Manchete de texto que combate *fake News***

## **É enganosa postagem que afirma que Brasil vacinou 11% da população antes da Alemanha**

Brasil precisou de três dias a mais para atingir esse percentual de pessoas com a imunização completa; país europeu está com 23,9% de cobertura atualmente e aplica mais doses por dia a cada 100 mil habitantes

Projeto Comprova  
10 de junho de 2021 | 18h02

Esta checagem foi produzida por jornalistas da coalizão do **Comprova**. Leia mais sobre nossa parceria [aqui](#).

- Conteúdo verificado: Post no Instagram, de uma página chamada Diário do Presidente, contendo a frase “Acusado de ser lento, o ritmo de vacinação do Brasil supera o ritmo da Alemanha”. O conteúdo alega que os brasileiros teriam chegado a 11% da população imunizada em 138 dias, contra 140 dias da Alemanha.

Fonte: < <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganosa-postagem-que-afirma-que-brasil-vacinou-11-da-populacao-antes-da-alemanha/> >.

- algumas reportagens apresentaram vários tipos de dados simultaneamente e em formas de visualização diferentes, enriquecendo a narrativa, mostrando um panorama completo, com as particularidades de estados e municípios, inclusive indicando todas as fontes. Um bom exemplo disso é o texto do dia 10 de junho de 2021, do G1. O texto fez um levantamento detalhado de todos os dados importantes, por estado e por cidade, e no final indicou a fonte dos dados, como ilustra a Figura 13.

**FIGURA 13 – Descrição da origem dos dados utilizados na reportagem**

g1

BEM ESTAR

- SE: 1.025.940
- SP: 21.325.946
- TO: 655.250

### Origem dos dados

- Total de doses: números divulgados pelos governos estaduais.
- As informações sobre população prioritária e doses disponíveis são do Ministério da Saúde.
- As estimativas populacionais são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Fonte:< <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinacao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml>>.

## Análise Grupo 2

No grupo 2, quanto ao conteúdo, observa-se que todas as matérias possuem a expressão “consórcio de veículos de imprensa” no título, bem como todas usaram números no título. Os textos foram publicados predominantemente na editoria de notícias, notícias geral, notícias especial ou notícias destaque. A maioria é assinada por veículo e não por autor, e o conteúdo dos textos preserva a explicação sobre o processo de coleta dos dados e o motivo pelo qual o consórcio foi criado, como no trecho abaixo do site Olhar Digital, de 9 de junho de 2020:

O levantamento é realizado em parceria entre O Estado de S.Paulo, Extra, Folha de S.Paulo, G1, O Globo e UOL e tem como base os boletins diários das secretarias estaduais de saúde. Os veículos decidiram trabalhar de forma colaborativa para divulgar as últimas informações sobre a pandemia do coronavírus no Brasil. Diariamente, o balanço é fechado às 20h. Assim, como os dados divulgados pelas secretarias estaduais de Saúde e do Ministério da Saúde não são necessariamente contabilizados no mesmo momento, provavelmente haverá uma diferença entre os números – ainda que seja pequena. (OLHAR DIGITAL, 2020, online).

O núcleo temático predominante é o lançamento do consórcio de veículos de imprensa, o lançamento da campanha de vacinação idealizada pelo consórcio e intitulada “Vacina Sim”, a importância da vacinação e o aumento do número de óbitos em 24 horas e do número acumulado de mortes no país. Um exemplo significativo está na publicação da Associação Nacional de Medicina do Trabalho, que destacou, no dia 12 de junho de 2020, o número acumulado de mortes por Covid-19 no Brasil – 41.058 – e enfatizou que era o terceiro dia consecutivo com mais de mil mortes registradas por dia. Já o site Meio & Mensagem deu

ênfase à ação promocional da campanha de vacinação encabeçada pelo consórcio (vide Figuras 14 e 15).

**FIGURA 14 – Ênfase no número acumulado de mortes por Covid-19**

A ANAMT | MEDICINA DO TRABALHO | PRÁTICA MÉDICA | FIQUE POR DENTRO | SEJA ASS

## Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa

O Brasil tem **41.058 mortes por coronavírus confirmadas até as 8h desta sexta-feira (12)**, aponta um levantamento feito pelo consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde.

O consórcio divulgou na quinta-feira (11), às 20h, o quarto balanço, com os dados mais atualizados das secretarias estaduais naquele momento. Depois desse balanço, dois estados (GO e RN) divulgaram novos dados.

Veja os dados atualizados às **8h desta sexta-feira (12)**:

- 41.058 mortes
- 805.682 casos confirmados

(Na quinta-feira, 11, às 20h, o balanço indicou: 41.058 mortes, **1.261 nas últimas 24 horas**; e 805.649 casos confirmados. Desde então, houve atualizações em GO e RN.)

Fonte: <<https://www.anamt.org.br/porta1/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/>>.

**FIGURA 15 – Destaque para a ação promocional criada para estimular a vacinação**

meioemensagem | Consórcio de veículos de imprensa cria ação “Vacina Sim”

Mídia

## Consórcio de veículos de imprensa cria ação “Vacina Sim”

Ação é realizada por TV Globo, G1, GloboNews, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S. Paulo e UOL

Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html>>.

Quanto às formas de apresentação, houve um predomínio de notícias (em vez de reportagens), que davam conta de factuais, como o lançamento do consórcio e da campanha de vacinação, em um formato de texto mais curto, dividido em blocos e *hiperlinks* remetendo o leitor a conteúdos relacionados. Com design simples, sem a exploração de muitos recursos, somente algumas poucas imagens e gráficos, como no caso do site Olhar Digital que se

limitou apenas a retransmitir a notícia do portal G1, de forma curta, somente com o lide e sem ilustrações.

Duas notícias publicadas por outros veículos merecem destaque:

- o portal Bahia Econômica contestou os dados publicados pelo consórcio sobre a situação particular do estado e alegou que Salvador estava há 3 dias sem mortes, conforme trecho do texto exposto na Figura 16:

**FIGURA 16 – Texto explica discrepância em dados**

O Consórcio de Veículos de Imprensa continua divulgando dados equivocados sobre o número de mortos e de casos em Salvador e na Bahia. Nesta sexta-feira, a TV globo e o portal G1 afirmaram que ontem, dia 06/08, morreram 37 pessoas em Salvador nas últimas 24 horas por Covid-19 quando, na verdade, o número foi zero, ou seja: não houve mortes em Salvador por Covid-19 nos dias 04,05, e 06 de agosto. A Prefeitura de Salvador não se manifestou sobre o número.

O Consórcio de Veículos de Imprensa está fazendo o cálculo com as notificações, incluindo mortes de até 30 dias atrás como se fossem óbitos nas últimas 24 horas. Todos os 37 óbitos registrados como ocorridos no dia 06/08 foram verificados em outras datas, até 1 mês ou mais atrás.

O Secretário Estadual de Saúde, Fábio Villas Boas, explicou, na manhã desta sexta-feira no Jornal da Manhã, da TV Bahia, afiliada da Globo, por que está havendo o erro.

“O que acontece é que os óbitos demoram dias para serem notificados, fruto da necessidade da investigação da causa etiológica por parte da vigilância sanitária tanto do município quanto do Estado. A representação mais correta deveris ser feita com a média móvel da data de ocorrência do óbito e não da data da notificação.”, disse o secretário.

E afirmou que o número de mortos no estado está caindo de forma significativa quando se registra o dia efetivo da ocorrência do óbito, como vem afirmando o portal Bahia Econômica, diferente do que coloca o Consórcio, situando a Bahia como um estado com mortes em alta ou estabilidade. O registro de mortes por notificação, um método que superdimensiona o número de casos e mortes e gera políticas públicas rígidas, tende a confundir os gestores.

Fonte: <<https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulgados-errados-sobrea-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/>>.

- o portal do governo do Estado do Maranhão aproveitou os dados do consórcio para mostrar a posição do estado no ranking nacional de vacinação, dando destaque logo na manchete para a posição que o estado ocupava: “Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina”.

#### **6.4 Consórcio de imprensa, universo de dados e os desafios aos jornalistas durante a pandemia de Covid-19**

A realização das entrevistas proporcionou o contato com alguns profissionais atuantes no núcleo produtivo do consórcio de imprensa e permitiu o acesso a informações importantes para a compreensão da estrutura dessa iniciativa, do modelo operacional e de características peculiares ao processo.

Por outro lado, analisar os textos produzidos a partir de dados apurados pelo consórcio, permitiu o contato com o produto final após conhecer os bastidores da produção, o que confere uma visão diferente à pesquisadora. Em complementação, as notícias acerca do

próprio consórcio, seu lançamento e as ações que desenvolveu ao longo do período de 1 ano, foram cruciais para entender a dimensão dessa iniciativa e sua importância dentro do contexto comunicacional, político, econômico e da saúde pública em que o Brasil e os jornalistas brasileiros estavam inseridos.

Contudo, torna-se possível responder às perguntas que sondavam o conteúdo da amostra coletada para a análise de conteúdo, quais sejam: o enfoque recai sobre os dados mais alarmantes acerca da pandemia de Covid-19? As matérias revelam particularidades de cada município? De que forma são apresentadas? Bem como às perguntas norteadoras da pesquisa: como os dados são trabalhados? Como os dados são gerenciados? Como os dados são apresentados? E as respostas a essas perguntas se entrelaçam com o universo de dados e os desafios enfrentados pelos jornalistas em meio à pandemia de Covid-19 no Brasil.

Resgatando as hipóteses desta pesquisa, listadas na página 13 desta dissertação, e refletindo sobre elas nesse momento posterior às entrevistas e à AC, é possível inferir que:

- a. não foi necessário terceirizar o processo operacional, repassando a uma empresa especializada externa ou a profissionais externos a responsabilidade de buscar os dados e tratá-los;
- b. também não foi necessário criar uma central ou QG e realocar fisicamente os jornalistas e demais profissionais, pois estes atuaram conectados em rede e remotamente. A tecnologia de comunicação permitiu isso e a própria condição de isolamento social imposta durante a pandemia como regra de biossegurança, fez com que os profissionais buscassem formas alternativas de trabalho, quando a maioria estava em *home office* (fato confirmado pelos entrevistados);
- c. não foi necessário adquirir um *software* customizado e padronizá-lo nos veículos participantes do consórcio. E isso levaria bastante tempo, necessitaria de um treinamento massivo e unificador sobre a utilização desse *software* etc. A solução passou por ferramentas gratuitas e bem mais simples de operacionalizar em menos tempo.

E as entrevistas confirmaram isso. Assim como mostraram que o consórcio surgiu por causa de um contexto excepcional, considerado grave pelas empresas porque afetava a continuidade da prestação do serviço de comunicação ao público. Revelaram que há um predomínio de profissionais jornalistas na composição do quadro do consórcio, porém não há a possibilidade de dedicação exclusiva ao projeto. Os próprios entrevistados atuam

simultaneamente em outras atividades e relatam que a área de jornalismo de dados ainda sofre com os cortes por redução de despesas nas redações. Outro aspecto possível de inferir é que sozinhos os jornalistas não conseguem atuar no contexto de reportagem multimídia e multiplataformas, então as equipes precisam ser multidisciplinares, como ocorreu no consórcio.

Ademais, a busca pela formação acadêmica em JD ainda é incipiente. O que se observa é o conhecimento prático em desenvolvimento, aquele que surge com a necessidade do dia a dia e que se aprende sozinho e fazendo. Isso talvez justifique o não reconhecimento de práticas que são próprias de JD em algumas situações, mesmo que sejam simplórias. Durante a entrevista, quando questionado sobre se os fundamentos do JD foram utilizados na dinâmica do *modus operandi* do consórcio de veículos de imprensa, o entrevistado B respondeu que não foram necessários, pois foi utilizada somente programação para automatizar processos posteriores ao consórcio (vide Apêndice 2). Sendo que, o procedimento operacional padrão, adotado pelo consórcio como comum a todas as empresas na fase de coleta de dados – qual seja: coletar dados junto às secretarias de saúde dos estados, registrar e organizar os dados em uma planilha, limpar os dados registrados e categorizá-los, analisar os dados, extrair informações relevantes e comunicar ou disseminá-las – já se encaixa nos fundamentos do JD.

As entrevistas também revelaram que o passo a passo executado pelos profissionais na rotina diária do consórcio segue o que diz a literatura apresentada nesse estudo: primeiro, a busca pelos dados, depois o tratamento desses dados, em seguida o planejamento da apresentação ou do formato da visualização para o usuário final e a escrita da história.

A partir desse ponto, faz-se necessário informar que partes da literatura abordadas nos capítulos anteriores desta dissertação serão também resgatadas para fazer um correlacionamento com as inferências da pesquisadora.

O Jornalismo de Dados vai da captura dos dados até a visualização em um formato a ser acessado pelos usuários finais nas interfaces digitais (BERTOCCHI, 2016). A partir da extração de informações das bases de dados analisadas, pode-se construir uma abordagem consistente e o aprofundamento que o leitor deseja. O que já representa um grande desafio dentro do universo de dados.

Universo de dados diz respeito à amplitude e diversidade, ou seja, o ambiente dos dados é tão vasto e múltiplo que se assemelha a um universo. Dentro desse ambiente, os jornalistas podem encontrar múltiplas fontes para coleta de dados, em formatos diversos, com inumeráveis tipologias de dados e precisam explorar esse ambiente, identificar essas

tipologias e formatos, e, principalmente, extrair significado, organizando, interpretando e produzindo notícias com base em conjuntos de dados estruturados. Para os jornalistas do consórcio, as fontes foram restritas, mas os dados eram diversos e amplos.

No Jornalismo de Dados, a aplicação da mineração de dados vai buscar o singular, a menor partícula e mais relevante, e essa singularidade é construída pelos números e pelos padrões advindos do cruzamento entre documentos, bases de dados e histórias. O trabalho do jornalista de dados é coletar dados na web, selecioná-los, criar formatos de visualização adequados para eles e disponibilizá-los nas plataformas de visualização, da maneira mais adequada.

O consórcio, por meio de seus jornalistas, cumpriu as 3 tarefas do processo (RIBEIRO *et al*, 2018): a primeira tarefa do jornalista seria encontrar os dados, o que poderia ser feito por meio de sistemas de gerenciamento de dados ou por linguagens de programação. A segunda tarefa seria compreender os dados e para isso o jornalista precisaria de habilidades de leitura de estatísticas. Na terceira tarefa o jornalista deveria identificar as maneiras adequadas de mostrar esses dados aos leitores e, por fim, desenvolver um método de compreensão dos dados. A parte relacionada à estatística e aos métodos mais específicos de processamento e compreensão de dados contou com o auxílio de profissionais especialistas.

O ambiente digital e o universo de dados proporcionam uma infinidade de ferramentas e técnicas para lidar com o desafio do Jornalismo de Dados, desde a coleta dos dados e evidências até a veiculação da notícia na internet. O *Google Sheets*, adotado pelas empresas como ferramenta operacional, funcionou ao mesmo tempo como editor de dados e como sistema de gerenciamento de dados. E, como previra Barbosa (2013), o consórcio está inserido em uma fase descrita por uma polivalência midiática, pelo trabalho apresentado em multiplataformas, ou seja, pela disposição de conteúdos em diferentes suportes e pela atuação conjunta e integrada entre os meios conformando processos e produtos, em um fluxo horizontal de produção, edição e distribuição dos conteúdos – a quinta geração. A veiculação da notícia produzida na web está integrada à distribuição por diversas outras plataformas, o que faz o conteúdo produzido transitar entre multiplataformas.

No entanto, nota-se que a construção da notícia passou a ser um pouco mecanizada e atende a um padrão de formato pré-definido, em que o jornalista do plantão não tem autonomia para modificar esse padrão.

A notícia é o registro de um fato e a reportagem é um trabalho amplo e detalhado, que permite ao jornalista dissertar sobre as causas e os efeitos de um fato, bem como sobre os seus impactos (RIBEIRO *et al*, 2018). Contudo, observou-se que a maioria dos textos analisados

não explora as causas, os efeitos e os impactos do fato. Apenas se deteve a noticiar o fato (exemplo: aumento do número de óbitos por Covid-19), apresentando a situação (exemplo: números por região, estados e cidades), muitas vezes em números e consequências mais imediatas, como a redução da capacidade dos hospitais para atender os doentes.

Por outro lado, diferente da tradicional configuração de uma redação, o jornalista digital não somente entrega o texto para a diagramação, mas planeja e desenvolve o seu texto como um *designer* projeta sua obra, desde a concepção da ideia à entrega do produto final. E sabe que precisa se preocupar com aspectos como formato, *design*, gênero e espaço. A complementação da notícia com elementos de linguagens diferentes, como imagens fixas, imagens em movimento, vídeos, infográficos, mapas, tabelas, *hiperlinks* e a escrita, ficou evidente. O JD privilegia uma visualização de dados relevante e de impacto. Essa caracterização insere as reportagens analisadas nos gêneros mais contemporâneos: infografia interativa e reportagem multimídia (BERTOCCHI, 2016).

Mielniczuk (2003) e Canavilhas (2014) já falavam das vantagens da multimídia. Elementos multimídia (texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração) podem constituir narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia. Por tudo já exposto no referencial teórico e também na AC, o produto resultante do consórcio se demonstra ser uma narrativa multimídia imersiva. Porém, há de se ressaltar que a interatividade é reduzida, pois há a possibilidade para curtidas e compartilhamentos em redes sociais digitais, mas sem campo para comentários. Neste caso, a possibilidade de interação não se materializa totalmente, visto que o usuário não consegue dar sua opinião, questionar, tirar dúvidas, trocar informações com outros usuários e até mesmo criticar o que foi publicado. Para o veículo, os comentários representam uma rica fonte de aquisição de mais dados e de mensuração da sensibilidade do público ao conteúdo que está sendo ofertado.

Outro aspecto observado diz respeito à prática do etiquetamento semântico de narrativas informativas digitais ou *tagging*. A navegação por *tags* pode funcionar como um menu alternativo, facilitando a navegação. Elas servem como medição de interesse do público-alvo formando nuvens e permitem novas reconstruções de narrativas digitais, além de facilitar a recuperação de conteúdos para os jornalistas (BERTOCCHI, 2016). A presença de *tags* na configuração dos textos analisados sinaliza um esforço das empresas na adoção de tecnologias semânticas em seus sites, investindo na integração dos conteúdos seguindo uma linha semântica de interesse, cujos dados são vinculados por sentido. Fato que insere o webjornalismo feito pelo consórcio na Web Semântica (BERTOCCHI, 2016).

O fator tempo (velocidade) é também um grande desafio para o jornalista digital, e foi crucial durante a pandemia de Covid-19, porque está diretamente ligado à veiculação da notícia em tempo real e em fluxo contínuo, características básicas do jornalismo na web. O ritmo da redação acelerou-se, bem como a perspectiva da construção narrativa. Foi um processo complexo e muitos jornalistas não estavam preparados, situação relatada nas entrevistas.

Por fim, apesar de qualquer circunstância adversa, as corporações de mídia vivem numa constante busca por estratégias que possam garantir a sustentabilidade do negócio, bem como a hegemonia do poder da comunicação e a sobrevivência no meio social no qual estão inseridas. As maiores corporações de mídia do país somaram seu potencial produtivo, seu *know-how*, sua infraestrutura e sua capacidade de articulação para superar os desafios do momento. Esquecer a “competição pura” por um instante e suscitar alianças estratégicas entre si foi um grande trunfo provedor de sustentabilidade para o ramo, alavancando o mercado como um todo e repercutindo em fortalecimento das marcas individuais como consequência.

Também é fundamental racionalizar o Jornalismo de Dados e o consórcio de veículos de imprensa e entendê-los como um discurso diante da tensão entre jornalismo, instituições e sociedade, na batalha por interesses diversos no contexto atual da pandemia de Covid-19 no Brasil. Pois, o consórcio de veículos de imprensa, instaurado em junho de 2020, traz à tona também algumas reflexões sobre o papel do Jornalismo nas sociedades democráticas, os direitos constitucionais da imprensa e a garantia da liberdade de expressão. Lewis (2012) cita a necessidade do fortalecimento da autoridade e da identidade coletiva dos jornalistas contra a influência de governos ou corporações, e o papel do Jornalismo como um serviço público sobre os interesses comerciais. Um cenário que alimenta objetos de discurso, por meio dos quais alguns setores organizados, como o próprio Jornalismo, refletem suas capacidades e lugares particulares no mundo.

Os dados assumiram o lugar de representação da pandemia no Brasil, por conta da ampla visibilidade que receberam. No entanto, como afirmam Bounegru e Gray (2021, p. 8):

O jornalismo de dados pode ser encarado não somente em termos de como as coisas são representadas, mas também na maneira como este organiza relações – tanto que não é apenas uma questão de criar matérias com dados (através da coleta, análise, visualização e narrativa de dados), incluindo quem e o que estas histórias reúnem (diferentes públicos, fontes, métodos, instituições e plataformas de mídias sociais).

O que faz do Jornalismo de Dados um ofício criativo, imaginativo e colaborativo, que

permite aos jornalistas de dados interrogarem fontes oficiais, criarem e compilarem seus próprios dados, experimentando novos formatos interativos e visuais, e desenvolvendo métodos reutilizáveis.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imprensa, de um modo geral, está habituada a planejar grandes coberturas, mas uma pandemia da magnitude desta que se instalou no mundo a partir do novo coronavírus, não permitiu uma cobertura planejada, desafiando o jornalismo em vários setores.

O Jornalismo de Dados surge para complementar a narrativa clássica com mais precisão, acurácia e exatidão, e também para contribuir com melhorias na construção de produtos noticiosos, especialmente no contexto digital e das narrativas multimídia. Proporciona o aprofundamento da reportagem e a distribuição de informação estruturada. Complementa essa ideia, o pensamento de Fidalgo, citado por Barbosa (2018, p. 216), quando diz que “a união entre bancos de dados e jornalismo é a transformação mais relevante proporcionada pela internet”.

Machado (2018), fundamentado em Gomis (1991), ainda acrescenta que o futuro das organizações jornalísticas nas redes está condicionado à capacidade de traduzir as habilidades potencializadas pelos bancos de dados e a criatividade de desenvolver narrativas projetando o futuro. Afinal, como diz Wolton (2012), o Jornalismo de Dados encoraja a capacidade de criação nas redações jornalísticas.

Dentro dessa perspectiva, acredita-se que a experiência vivenciada pelo consórcio de veículos de imprensa no Brasil constitui uma fonte de aprendizados capaz de promover mais transformações na relação entre Jornalismo e dados, e que acelerou processos que levariam bem mais tempo para modificar o fazer jornalístico na web caso a pandemia não tivesse ocorrido.

O que o Jornalismo de Dados se propõe a fazer é a conexão entre dados e leitor, organizando as informações e apresentando-as da melhor maneira para facilitar o acesso e o processo de compreensão dos dados, que sejam realmente relevantes à sociedade. Para isso, a aplicação da mineração de dados vai buscar o singular, a menor partícula e mais significativa. Essa singularidade é construída pelos números e pelos padrões advindos do cruzamento entre documentos, bases de dados e histórias.

Na missão de contar histórias (TRAQUINA, 2005) ou de conquistar mentes e corações dos seus alvos (ROSSI, 2000), o Jornalismo feito pelo consórcio de veículos de imprensa trabalhou com uma base de dados própria, construindo um sistema de informação e de gerenciamento de dados.

A construção de um conjunto de dados próprio engloba muitas das habilidades essenciais do próprio Jornalismo de Dados: pensamento estruturado, narrativa planejada e

criatividade na hora de buscar informações e elaborar o formato de visualização. Além de poder ser feito com ou sem habilidades em programação, bastando conseguir digitar uma planilha e organizar tabelas (como fez o consórcio). O que já constitui um passo no desenvolvimento das habilidades básicas do Jornalismo de Dados.

O consórcio desenvolveu um modelo de trabalho próprio, que foi desenhado em pouco tempo, talvez às pressas, mas que foi operacional diante da demanda e das circunstâncias. Inclusive, é provável que o pouco tempo entre a decisão de criar e o momento de começar a operação seja justificativa para um *modus operandis* simples no quesito elevação tecnológica. O que não significa que não tenha sido eficiente.

A partir da apreciação crítica apresentada neste estudo, o consórcio tem demonstrado contornar os desafios impostos pela pandemia de Covid-19, porque concebeu uma aliança estratégica entre as seis empresas participantes (G1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL) que fortaleceu a produção noticiosa e reestabeleceu a continuidade do processo comunicacional. Em termos comunicacionais, demonstra que conseguiu manter ativo o fluxo das informações, repassando-as à sociedade de maneira efetiva.

O consórcio mostrou que, em situações de crise, uma ação colaborativa, orquestrada, funciona e produz resultados positivos para ambos os participantes, uma vez que deixou a competição em segundo plano, prevalecendo o interesse público e o exercício da função social do jornalismo. Ademais, considerando o contexto histórico, observa-se que há uma tendência crescente de parcerias entre meios convencionais e atores não propriamente jornalísticos, auxiliando na descoberta de informações de interesse público, o que pode ser uma tendência de disseminação do espírito colaborativo.

A introdução do computador na história do Jornalismo e da construção da notícia criou um amplo universo de dados em rede (LAGE, 2004) e com ele vieram muitos desafios para as redações: coletar, processar e armazenar imensas quantidades de dados viraram um problema a ser solucionado. O consórcio, por meio do Jornalismo de Dados, orienta as redações sobre como utilizar dados na solução de problemas.

Além dos desafios inerentes à profissão e à evolução tecnológica, as interferências do meio externo são determinantes. É o caso do relacionamento com as fontes. As alterações nos horários e na forma de divulgação do boletim pelo Ministério da Saúde, o sumiço dos números consolidados do site oficial, o apagão de dados dos sistemas oficiais, como mostrado no decorrer desse estudo, foram fatos concretos.

Apesar das modernas técnicas de Jornalismo de Dados existentes, o consórcio ainda precisou recorrer ao telefone, por exemplo, para conseguir apurar os dados necessários.

Mesmo nas mais inovadoras redações, as práticas vanguardistas da profissão podem funcionar. Tudo vai depender das circunstâncias.

E nesse quesito apuração com as fontes, há de se ressaltar que apesar de sugerir uma certa independência, o consórcio deixou de depender somente das fontes oficiais federais (ou nacionais), mas continua dependendo das fontes estaduais, que são as Secretarias de Saúde.

Sobre o aspecto metodológico, a análise de conteúdo foi utilizada para analisar as matérias do *corpus* no contexto em que estão inseridos, a fim de identificar os tipos de dados presentes nas notícias publicadas pelos veículos do consórcio, a fim de descobrir se o enfoque recai na divulgação dos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19, bem como se essas notícias revelam as particularidades de cada município noticiado e de que forma são apresentadas.

Sendo assim, parece claro que a mineração dos dados trabalhou para apontar justamente os dados mais alarmantes dentro do universo de dados com o qual os jornalistas se depararam. Na situação de pandemia, eram esses dados, específicos sobre estados e cidades, que indicavam aonde merecia mais atenção das autoridades e também do público. Afinal, a crise sanitária interferia na vida de todos. E, para serem úteis, esses dados foram apresentados das mais diferentes formas: em texto, em mapas, em gráficos, em infográficos, como exemplificado no Capítulo 6.

A AC tem também a função de servir de prova, uma vez que faz a verificação e confirmação das hipóteses. Neste estudo, confirmam-se as hipóteses 1 e 4, respectivamente:

- Os jornalistas recrutados para trabalhar no consórcio possuem alguma experiência com tratamento de dados e com ferramentas de análise de dados; esses profissionais continuaram trabalhando dentro do seu veículo de origem, no mesmo espaço físico, apenas colaborando remotamente com o consórcio;
- As notícias divulgadas pelos veículos do consórcio possuem enfoque nos dados mais alarmantes sobre a pandemia de Covid-19 e revelam as particularidades de cada município noticiado, em formas de apresentação variadas no que se refere a formato, design e gênero.

Ressalta-se, quanto a hipótese 1, que as entrevistas foram realizadas com líderes escolhidos pelos veículos para chefiar a “missão consórcio” e esses relataram ter larga experiência com dados. No entanto, ficou evidente na fala do entrevistado C, que dentre os 130 profissionais envolvidos nessa missão, a maioria teria sido surpreendida, ou seja, não

havia a bagagem de experiência com dados desejada para o momento. As demais hipóteses, 2 e 3, não se confirmam porque o consórcio não contratou uma empresa especializada para fazer a coleta e extração dos dados relevantes, os jornalistas não precisaram ser realocados para um espaço de trabalho separado e o consórcio não treinou os jornalistas para usar um *software* customizado para essa atividade.

Enquanto a AC focou no produto do consórcio, as entrevistas e o estudo de caso focaram no processo produtivo e revelaram os bastidores do consórcio de veículos de imprensa no Brasil.

Os profissionais que atuaram diretamente no núcleo produtivo do consórcio, trabalharam remotamente, em redações distribuídas, colaborando uns com os outros à distância e utilizando meios tecnológicos de comunicação e operação. No primeiro momento, 100% deles estiveram em *home office*, e posteriormente foram para dentro do seu veículo de origem em escala de revezamento, o que dificultou, inclusive, o processo burocrático de aquisição de autorizações e assinaturas para a realização desse estudo.

As entrevistas também revelaram, dentre outros detalhes relatados no Capítulo 6, que cerca de 130 profissionais foram mobilizados para que essa iniciativa pudesse acontecer e que a estrutura horizontalizada proporcionou o trabalho colaborativo somando o potencial da mão-de-obra de cada redação, num sistema produtivo de tarefas divididas. Do ponto de vista tecnológico, foram adotadas ferramentas online e gratuitas, facilitando o processo comum a todos os veículos, e deixando as ferramentas mais rebuscadas a critério de cada empresa para as etapas individuais. Os profissionais com mais tempo de experiência em Jornalismo de Dados estiveram à frente do projeto.

Assim, os objetivos desta pesquisa foram atendidos quando se expõe claramente como ocorreu o processo de construção da notícia a partir do tratamento dos dados feito pelos jornalistas na rotina diária do consórcio de veículos de imprensa. Esse estudo de caso detalhou onde e como funciona a dinâmica diária do consórcio, identificou os profissionais que trabalham no núcleo produtivo, catalogou o modo de tratamento de dados e os tipos de dados presentes nas notícias publicadas pelos veículos do consórcio, bem como a forma como são apresentadas.

Ficou evidente que o Jornalismo de Dados é uma parte do ecossistema de práticas e ferramentas que surgiram e surgem em torno do universo de dados. Além disso, os jornalistas de dados têm ainda o papel social de ajudar a dirimir as barreiras na compreensão dos dados e aumentar o nível de alfabetização dos leitores nesse campo.

Dentre os achados deste estudo, pode-se inferir também que houve uma

reaproximação do público com os veículos de imprensa do caso, possivelmente aumentando a audiência e a credibilidade dos mesmos, sugerindo uma avaliação mais positiva ou um aumento da confiança na imprensa.

Segundo o relatório Digital News Report<sup>9</sup>, publicado em junho de 2022, pelo Instituto Reuters de pesquisa, principal publicação do setor no mundo, no Brasil a confiança não tem uma correspondência direta com a audiência e no auge da pandemia, ainda em 2021, a confiança nas notícias apresentou um crescimento porque o público passou a dar mais valor a informações mais confiáveis. As pessoas ponderaram o valor de notícias e reportagens precisas e justas, que se aproximam ao máximo da verdade.

Diante dos desafios operacionais desta iniciativa, é provável que seu fim aconteça junto ao término da pandemia, mas ficarão lições como: a necessidade da criação de editorias e núcleos específicos para análise de dados nas redações, a difusão e o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos em ciências de dados, e a possibilidade de formar arranjos com profissionais de áreas complementares para lidar com bancos de dados tão grandiosos e complexos de forma mais rotineira.

Outras possibilidades podem se desenvolver como desdobramento desta pesquisa, por exemplo: mensurar junto ao público a receptividade do material produzido a partir dos dados apurados pelo consórcio ou verificar se a metodologia adotada pelo consórcio para tabular os dados e as fórmulas construídas para calcular médias e medianas são de fato eficientes e se possuem a melhor abordagem. Tudo isto pode representar a construção de um marco na história do Jornalismo de Dados no Brasil, com consequências, inclusive, para provocar reflexões sobre a constituição de novos currículos que possam incluir o Jornalismo de Dados e disciplinas afins para os cursos de comunicação no país.

A pandemia de Covid-19 foi a maior crise sanitária, econômica e política do mundo. O que fez dessa cobertura jornalística a mais delicada e desafiadora. A pergunta que fica é: o que vai mudar na prática após esse episódio? Muito embora não seja pretensão dessa pesquisa responder isto, os resultados apresentados nesse estudo sinalizam os rumos que apontam para o futuro do campo. De acordo com a empresa de consultoria IDC<sup>10</sup>, as projeções para os próximos 15 anos

são de que toda organização se torne uma empresa de *software*, uma vez que as soluções

---

<sup>9</sup> Relatório completo disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2022.pdf> Acesso em: 20 dez./2022.

<sup>10</sup> IDC (<https://www.idc.com/>) é uma empresa especializada em pesquisa, análise e consultoria no setor de TIC, a principal da América Latina e uma das maiores do mundo, que costuma divulgar anualmente estatísticas referentes ao uso de tecnologia da informação e o avanço da internet e operações ligadas às tecnologias, como a inteligência artificial. Além disso, divulga também as predições (ou previsões) para os próximos anos no setor.

computacionais inteligentes permearão todos os níveis de um negócio. A consultoria mostrou ainda que, durante a pandemia, aquelas empresas que já estavam adiantadas no caminho para tornar seus negócios digitais, estão sobrevivendo muito melhor. Principalmente quando há a criação de uma rede colaborativa de parceiros. E, nesse cenário, haverá pressões para a formação de pessoal qualificado em recursos computacionais e ciência de dados para a criação e manutenção dos conteúdos desenvolvidos nas plataformas digitais.

A inteligência de dados faz parte do futuro da humanidade, facilita a execução de atividades complexas, fomenta o desenvolvimento de soluções criativas e proporciona a integração entre as organizações. Aspectos bem evidenciados nesse estudo de caso sobre o consórcio de veículos de imprensa. O acompanhamento dos dados sobre a evolução da doença (Covid-19) possibilitado pelo trabalho do consórcio, no Brasil, teve papel essencial para estabelecer o processo comunicacional com os cidadãos e a tomada de decisões de interesse público, além de garantir a sustentabilidade das empresas de comunicação envolvidas.

## REFERÊNCIAS

- BALDESSAR, Maria José; ZANDOMÊNICO, Regina. Os desafios da qualificação profissional do jornalista diante da inteligência artificial nas redações. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.8, n.3, p.17959-17964, mar., 2022. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/45111>. Acesso em: 20 de abr./2022.
- BARBERO, Jesús Martín. Diversidade em convergência. *Matrizes*, vol. 8, nº 2. São Paulo: 2014, p. 15-33. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445>. Acesso em: 10 de nov./2019.
- BARBOSA, Suzana. Bancos de dados: agentes para um webjornalismo inteligente? In: BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.). *GJOL: 20 anos de percurso - textos fundadores e metodológicos*. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 207-223. Disponível em: <https://gjol.net/livros/>. Acesso em: 10 de jul./2021.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/11299>. Acesso em: 10 de jul./2021.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: UBI/LabCom, 2013.
- BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. 2009. GJOL: FACOM – UFBA. Disponível em: <[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008\\_Barbosa\\_RedUCMx.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf)>. Acesso em: 04 de jan./2022.
- BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>>. Acesso em: 04 de jan./2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARR, Caelainn. Construindo seu próprio conjunto de dados: crimes com armas brancas no Reino Unido. In: Bounegru, L.; J. Gray (Eds.). **The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021. Disponível em: <<https://datajournalism.com/read/handbook/two>>. Acesso em: 10 de abr./2022.
- BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.
- Brasil registra 729 óbitos em 24 horas, diz consórcio de veículos de imprensa. **Olhar Digital**, 9 de junho de 2020. Seção: Coronavírus. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/>>. Acesso em: 4 de set./2022.
- BRADSHAW, P. O que é jornalismo de dados? In: GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. (Org.). **Manual de jornalismo de dados: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens**. 2012. Disponível em: <[https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual\\_de\\_jornalismo\\_de\\_dados\\_-\\_lic](https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual_de_jornalismo_de_dados_-_lic)>. Acesso em: 08 de set./2020.
- Bounegru, L.; J. Gray (Eds.). **The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice**.

Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021. Disponível em:  
<<https://datajournalism.com/read/handbook/two>>. Acesso em: 10 de abr./2022.

BUKOWITZ, Wendi R.; WILLIAMS, Ruth L. **Manual de gestão do conhecimento: ferramentas e técnicas que criam valor para a empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAY, Jonathan *et al.* **Manual de jornalismo de dados: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens**. Março, 2012. Disponível em:  
<[https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual\\_de\\_jornalismo\\_de\\_dados\\_-\\_lic](https://issuu.com/andersonraimello/docs/manual_de_jornalismo_de_dados_-_lic)>. Acesso em: 08 de nov./2019.

G1. **Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19**. G1, São Paulo, 8 de junho de 2020. Política. 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: 29 de out./2020.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, vol. 6, n. 11, p. 4-15, 2004. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/7877660/A\\_cultura\\_da\\_mídia\\_e\\_o\\_TRIUNFO\\_DO\\_ESPETÁCULO](https://www.academia.edu/7877660/A_cultura_da_mídia_e_o_TRIUNFO_DO_ESPETÁCULO). Acesso em: 15 de set./2021.

KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LEWIS, Seth C. The tension between professional control and open participation. **Information, Communication & Society**, [s.l.], v. 15, n. 6, p.836-866, ago. 2012. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2012.674150>>. Acesso em: 18 de out./2021.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. *In*: BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.). **GJOL: 20 anos de percurso - textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 75-93.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (Orgs.). **GJOL: 20 anos de percurso - textos fundadores e metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 341-363.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona. Orient.: Prof. Miquel Rodrigo Alsina. 2000. Disponível em: [http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000\\_machado\\_tese.pdf](http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf). Acesso em: 12 de mai./2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MASTRELLA, Bruna. **Os discursos de legitimação do Jornalismo Guiado por Dados**. Dissertação. Brasília: UNB, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38251>. Acesso em: 15 de ago./2022.

MEYER, P. **Precision Journalism: a Reporter's Introduction to Social Science Methods**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. XII Compós: Recife, 2003. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1000.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF)>. Acesso em: 27 de nov./2020.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. **Ciber Legenda**, Ano VI, vol. 6, nº 11, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36788>. Acesso em: 12 de set./2021.

MOSCHETTA, Andressa; RASERA, Marcella. Jornalismo na implosão da convergência midiática. In: QUADROS, Cláudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e prática profissionais**. Covilhã: LabCom, 2011. p. 173-193.

NASCIMENTO, Matheus; LIMA, Patrícia. **Os dados e o vírus: uma análise da cobertura jornalística com base em dados na pandemia da covid-19**. INTERCOM: 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1783-1.pdf>. Acesso em: 20 de mar./2022.

PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARADT, Kai. **Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RIBEIRO, Alexsandro [*et al.*]. **Jornalismo de dados: conceitos, rotas e estrutura produtiva**. Série Excelência em Jornalismo. Curitiba: InterSaberes, 2018.

ROGERS, Simon. John Snow's data journalism: the cholera map that changed the world. **The Guardian**. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/mar/15/john-snow-cholera-map>>. Acesso em: 10 de out./2020.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SAFAROV, Igbal; MEIJER, Albert; GRIMMELIKHUIJSEN, Stephan. Utilization of open government data: a systematic literature review of types, conditions, effects and users. **Information**

**Polity**, 22 (1), p. 1-24, 2017. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.3233/IP-160012>. Acesso em: 18 de jul./2022.

SALAVERRÍA, Ramón (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: Minerva/Coimbra, 2000.

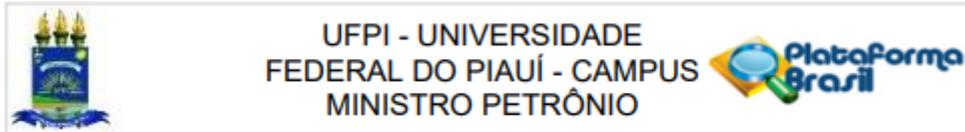
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.291-304, 2014. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p291>>. Acesso em: 15 de jun/2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**ANEXOS**

## ANEXO 1 – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA



Continuação do Parecer: 5.520.332

tratamento de dados para o jornalismo, trazendo contribuições do modus operandi do consórcio para as empresas jornalísticas e para o meio acadêmico, a fim de proporcionar reflexão para que a grade curricular dos cursos de Comunicação seja repensada e atualizada.”, indicando no desenho do estudo a utilização da metodologia o uso da estratégia de Estudo de Caso, com utilização de roteiro de entrevista, documentos e análise desses por meio da técnica de análise conteúdo. “As entrevistas ocorrerão por meio de um roteiro padrão de perguntas, que poderão ser respondidas por videochamada ou por e-mail, após a devida autorização das instituições, onde a identificação pessoal será posta como opcional. Portanto, as respostas e declarações coletadas serão consideradas como anônimas. As entrevistas deverão contemplar um representante de cada empresa integrante do consórcio ou um porta-voz geral que possa representar a iniciativa, falando em nome das seis empresas constituintes. Caso haja uma empresa mandatória, o entrevistado poderá ser apenas um indicado por esta.”

Para o recrutamento o pesquisador não especifica como ele será realizado. Depreende-se do projeto brochura a dificuldade do pesquisador quanto a esse quesito, pois declara: “O fato de não haver um site que concentre os dados apurados pelo consórcio para a partir daí serem distribuídos aos veículos participantes da iniciativa, e também o fato de não ser de conhecimento público quem são os personagens que atuam diretamente na apuração e tratamento desses dados, representam aspectos desafiadores para a pesquisa, que poderá limitar-se ao que for possível descrever, mapear e classificar dentro do prazo e dos recursos viáveis.

São indicados como critérios de inclusão e exclusão, respectivamente:

**Inclusão** (do projeto básico que está semelhante à brochura): “Jornalistas trabalhadores das seis empresas integrantes do consórcio de veículos de imprensa formado no Brasil em junho de 2020, que tenham atuado (ou ainda estejam atuando) diretamente no núcleo produtivo do consórcio de imprensa, nas atividades cotidianas da iniciativa.”

**Exclusão** (do projeto básico que está ausente na brochura): “Jornalistas que trabalhem nas seis empresas do consórcio, mas não trabalhem com jornalismo de dados ou não tenham atuado nenhuma vez, de forma direta, no núcleo produtivo do consórcio.” (Apresentado como contrário ao critério de inclusão).

Assim, foi estabelecida para a pesquisa uma amostra de no mínimo 1 e máximo 6 participantes.

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, sala do CEP UFPI  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 5.520.332

**Objetivo da Pesquisa:**

O pesquisador aponta como objetivos da pesquisa:

Objetivo Primário (do projeto básico e brochura):

"Analisar como ocorre o processo de construção da notícia a partir do tratamento de dados por jornalistas na rotina diária do consórcio de veículos de imprensa"

Objetivos Secundários (do projeto básico e brochura):

1. "Detalhar onde e como funciona a dinâmica da rotina diária do consórcio, bem como mapear as etapas do processo de construção da notícia a partir dos dados obtidos pelo consórcio;
2. "Catalogar o modo de tratamento de dados e de operação do consórcio, as ferramentas e os possíveis softwares utilizados;"
3. "Identificar as competências complementares necessárias aos jornalistas para desenvolver habilidades relacionadas ao tratamento de dados no contexto atual."

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

O pesquisador aponta como riscos e benefícios da pesquisa, retirados do TCLE:

Riscos:

"por se tratar de uma entrevista virtual, realizada por e-mail e/ou por videoconferência, os riscos são referentes apenas à exposição das ideias e da identidade, porém eles serão contornados pela não necessidade da identificação do participante para a pesquisa, portanto, todas as respostas serão anonimizadas ou atribuídas a letras e números (exemplo: participante A, participante 1, etc.)."

Benefícios: Antes não especificados na primeira versão, a pesquisadora agora declara "...como benefício, os profissionais participantes contribuirão para a produção e disseminação de conhecimento acerca do tema"

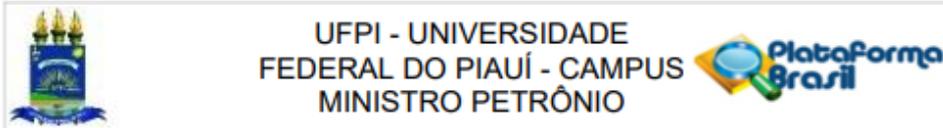
**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Pesquisa exequível e relevante para a área de atuação

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Todos os documentos obrigatórios haviam sido anexados, exceto as Autorizações institucionais do Grupo Folha (cobre Folha de São Paulo e UOU) e do O Estado de São Paulo. Documentos esses agora anexados.

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, sala do CEP UFPI  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 5.520.332

**Recomendações:**

Não há recomendação.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Na versão anterior, existia a seguinte lista de pendências, a saber:

1 - Autorização institucional do Grupo Folha (cobre Folha de São Paulo e UOL);

ANÁLISE DO CEP: Pendência Atendida.

2 - Autorização institucional de O Estado de São Paulo;

ANÁLISE DO CEP: Pendência Atendida.

3- A numeração não estava de acordo. Com três páginas o TCLE foi enumerado da seguinte forma: 1-2, 2-2 e 3-2, consecutivamente.

ANÁLISE DO CEP: Pendência Atendida.

4- Benefícios aos participantes não foram citados no TCLE, embora tenham sido apresentados nas informações básicas do projeto.

ANÁLISE DO CEP: Pendência Atendida.

Portanto, realizada a análise da documentação anexada e não tendo sido constatadas inadequações, o protocolo de pesquisa encontra-se apto para aprovação.

Em atendimento as Resoluções CNS nº 466/2012 e 510/2016, cabe ao pesquisador responsável pelo presente estudo elaborar e apresentar ao CEP RELATÓRIOS PARCIAIS (semestrais) e FINAL. Os relatórios compreendem meio de acompanhamento pelos CEP, assim como outras estratégias de monitoramento, de acordo com o risco inerente à pesquisa. O relatório deve ser enviado pela Plataforma Brasil em forma de "notificação". Os modelos de relatórios que devem ser utilizados encontram-se disponíveis na homepage do CEP/UFPI (<https://www.ufpi.br/orientacoes-cep>).

Qualquer necessidade de modificação no curso do projeto deverá ser submetida à apreciação do CEP, como EMENDA. Deve-se aguardar parecer favorável do CEP antes de efetuar a/s modificação/ões.

Justificar fundamentadamente, caso haja necessidade de interrupção do projeto ou a não publicação dos resultados.

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, sala do CEP UFPI  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 5.520.332

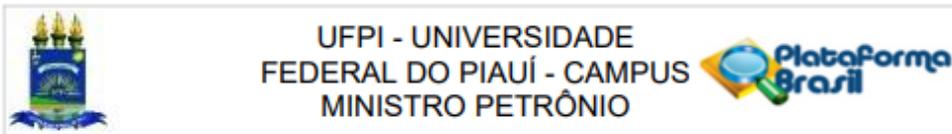
O Comitê de Ética em Pesquisa não analisa aspectos referentes a direitos de propriedade intelectual e ao uso de criações protegidas por esses direitos. Recomenda-se que qualquer consulta que envolva matéria de propriedade intelectual seja encaminhada diretamente pelo pesquisador ao Núcleo de Inovação Tecnológica da Unidade.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1926198.pdf	03/06/2022 10:28:47		Aceito
Outros	AlInstitucionalFolha.pdf	03/06/2022 10:25:44	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	AlInstitucionalEstado.pdf	03/06/2022 10:25:21	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	AlInstitucionalUOL.pdf	03/06/2022 10:24:58	Elaine Souza Silva	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	03/06/2022 10:24:18	Elaine Souza Silva	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostocarimbada.pdf	03/06/2022 10:19:51	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	A_Institucional_Globo.pdf	08/04/2022 16:45:01	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	Declaracaocomprometimentopandemia.pdf	08/04/2022 16:28:12	Elaine Souza Silva	Aceito
Cronograma	Cronogramadetalhado.pdf	08/04/2022 16:12:48	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	CurriculoLattesCristianePorteladeCarvalho.pdf	08/04/2022 15:57:23	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	CurriculoLattesElaineCristineSouzaSilva.pdf	08/04/2022 15:56:37	Elaine Souza Silva	Aceito
Orçamento	OrçamentoFinanceiro.pdf	08/04/2022 15:54:48	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	Roteiro_para_entrevistas_questionario.pdf	05/04/2022 21:18:24	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	TERMO_DE_CONFIDENCIALIDADE.pdf	05/04/2022 21:12:57	Elaine Souza Silva	Aceito
Outros	Carta_de_Encaminhamento.pdf	05/04/2022 21:12:30	Elaine Souza Silva	Aceito

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, sala do CEP UFPI  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br



Continuação do Parecer: 5.520.332

Declaração de Pesquisadores	Declaracao_dos_Pesquisadores.pdf	05/04/2022 21:09:47	Elaine Souza Silva	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PP_Elaine_Cristine_Souza_Silva_CEP.pdf	05/04/2022 21:08:54	Elaine Souza Silva	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

TERESINA, 11 de Julho de 2022

---

**Assinado por:**  
**Emidio Marques de Matos Neto**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Campus Universitário Ministro Petrônio Portella, sala do CEP UFPI  
**Bairro:** Ininga **CEP:** 64.049-550  
**UF:** PI **Município:** TERESINA  
**Telefone:** (86)3237-2332 **Fax:** (86)3237-2332 **E-mail:** cep.ufpi@ufpi.edu.br

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO (ROTEIRO) PADRÃO PARA ENTREVISTAS

1. Cargo / função / veículo
2. Formação / especialização
3. Tempo de exercício da profissão / tempo de experiência com Jornalismo de Dados
4. Possui algum curso complementar na área de dados, estatística ou programação? Qual?
5. Como é a rotina no exercício do cargo/função?
6. Como é feita a apuração dos números junto às secretarias estaduais de saúde?
7. Os fundamentos do Jornalismo de Dados foram utilizados na dinâmica do *modus operandi* do consórcio de veículos de imprensa?
8. Como é feita a organização dos dados coletados no que tange à catalogação (ou categorização), armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação)?
9. Que ferramentas são usadas para organizar os dados apurados (são usados softwares, algoritmos, etc.)?
10. Como os dados coletados se transformam em notícia? Descreva como ocorre o processo comunicacional (suas etapas).
11. Você acredita que a forma de apuração e construção da notícia mudou? (quando comparada ao processo comunicacional tradicional, rotineiro). Ou seja: com o consórcio de imprensa, houve uma reconfiguração da apuração jornalística?
12. Como é composta a equipe que atua no núcleo produtivo do consórcio: é uma equipe multidisciplinar, há um cientista de dados?
13. Que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio?
14. Como ocorreu a decisão de formar o consórcio? Que fatores foram primordiais para essa iniciativa conjunta entre as seis empresas?
15. Quantos profissionais atuam diretamente no núcleo produtivo do consórcio?
16. Quais as principais dificuldades encontradas pelos profissionais na hora de colocar o consórcio para funcionar?
17. Como é feita a divisão de trabalho e responsabilidades entre os representantes dos seis veículos constituintes do consórcio? Há uma estrutura hierárquica?
18. Na concepção do consórcio, havia a consciência da importância dessa aliança entre as seis empresas para o momento no país?
19. Você acredita que essa união entre as seis empresas seria uma aliança estratégica? Por quê?
20. O que faz o consórcio de imprensa durar até hoje?
21. Considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa, você acredita que o modelo do consórcio de imprensa seria viável em outras áreas, como na educação, por exemplo, independente da existência de uma crise como a pandemia?
22. Numa perspectiva social, o consórcio continuará atuando como fonte alternativa e enfrentamento ou acabará com o tempo?
23. Como você vê o futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa?
24. Numa perspectiva do Jornalismo, a relação com as fontes oficiais muda após o consórcio? Que contribuições o consórcio poderia deixar como legado para o fazer jornalístico?

25. As universidades brasileiras estão prontas para atender as necessidades do mercado jornalístico atual? Estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa? Qual sua opinião?
26. Comentários / considerações finais.

## APÊNDICE 2 – RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS AO QUESTIONÁRIO

### ENTREVISTADO A – VEÍCULO: G1

(Via e-mail)

#### 1. Cargo / função / veículo

Editor/ Editor do g1 Dados/ g1

#### 2. Formação / especialização

Mestre em Comunicação Social / Jornalismo de Dados

#### 3. Tempo de exercício da profissão / tempo de experiência com Jornalismo de Dados

17 anos / 12 anos

#### 4. Possui algum curso complementar na área de dados, estatística ou programação? Qual?

Cursos e treinamentos do Knight Center, ICFJ, Escola de Dados, Datacamp, Coursera e outros.

#### 5. Como é a rotina no exercício do cargo/função?

A maior parte do tempo é ocupada pelo gerenciamento dos principais projetos da editoria - Fato ou Fake, Monitor da Violência, Política/Eleições e Consórcio de Veículos de Imprensa - e de projetos e reportagens especiais.

#### 6. Como é feita a apuração dos números junto às secretarias estaduais de saúde?

Diariamente, até as 20h, os jornalistas coletam os dados de casos, mortes e vacinas nos sites das secretarias, em boletins divulgados pelos órgãos ou diretamente com a assessoria da pasta. Cada veículo integrante do consórcio é responsável por apurar com uma lista de estados pré-determinados.

#### 7. Os fundamentos do Jornalismo de Dados foram utilizados na dinâmica do modus operandi do consórcio de veículos de imprensa?

Foram aplicadas técnicas de jornalismo de dados, como, por exemplo, a definição de metodologias para coletar, limpar e estruturar os dados e a automatização do processamento dos números nas planilhas colaborativas.

#### 8. Como é feita a organização dos dados coletados no que tange à catalogação (ou categorização), armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação)?

Os dados são inseridos diariamente pelos jornalistas dos veículos do consórcio em uma planilha colaborativa online Google Sheets. Os números são consolidados às 20h. Um boletim com os números principais é enviado por Whatsapp logo após o fechamento. Cada veículo tem a sua própria forma de extrair os dados da planilha para a produção de gráficos ou alimentar páginas interativas. No caso do g1/TV Globo, a extração é automatizada.

#### 9. Que ferramentas são usadas para organizar os dados apurados (são usados softwares, algoritmos, etc.)?

Os dados são inseridos e armazenados em uma planilha online Google Sheets. O g1/TV Globo também extrai os dados automaticamente via API para a geração de gráficos e sites interativos.

**10. Como os dados coletados se transformam em notícia? Descreva como ocorre o processo comunicacional (suas etapas).**

Diariamente, o g1 destaca pelo menos dois repórteres para coletar os dados do consórcio, analisar e escrever matérias. Um deles faz uma reportagem atualizando os dados de casos e mortes por Covid-19 e o outro, os de vacinação. Além disso, outras reportagens são feitas a partir dos dados quando há variações e acontecimentos dignos de nota. Também são feitas análises históricas e periódicas mais detalhadas com os dados, com a ajuda de especialistas, que rendem outras matérias.

**11. Você acredita que a forma de apuração e construção da notícia mudou? (quando comparada ao processo comunicacional tradicional, rotineiro). Ou seja: com o consórcio de imprensa, houve uma reconfiguração da apuração jornalística?**

O consórcio de veículos de imprensa criado durante a pandemia de Covid-19 é uma iniciativa inédita por reunir organizações jornalísticas concorrentes para produzir e compartilhar conteúdo. Houve outras parcerias, mas nenhuma com essa escala. Não acho, no entanto, que essa configuração se aplique na cobertura diária de outros temas. Foi uma situação extraordinária que exigia uma resposta à altura.

**12. Como é composta a equipe que atua no núcleo produtivo do consórcio: é uma equipe multidisciplinar, há um cientista de dados?**

A equipe é formada principalmente por jornalistas, que apuram os dados, inserem e produzem as reportagens. O g1 tem também designers e desenvolvedores, responsáveis pelos mapas interativos. E engenheiros e cientistas de dados, que fazem a automatização da extração e distribuição interna dos dados para o g1 e a TV Globo.

**13. Que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Habilidades básicas do jornalista, como apurar e checar informações.

**14. Como ocorreu a decisão de formar o consórcio? Que fatores foram primordiais para essa iniciativa conjunta entre as seis empresas?**

O consórcio foi criado no dia 8 de junho de 2020 em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19. Acompanhar a evolução dos números de casos e mortes por Covid-19 era, e ainda é, essencial para a população brasileira em um momento de pandemia. É papel da imprensa buscar as informações mais confiáveis e precisas para o público e a melhor forma de fazer isso naquela situação foi unir esforços e buscar os dados diretamente nos estados.

**15. Quantos profissionais atuam diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Pelo g1, duas pessoas trabalham diariamente na apuração dos dados e produção das reportagens. Nos fins de semana, há revezamento.

**16. Quais as principais dificuldades encontradas pelos profissionais na hora de colocar o consórcio para funcionar?**

Como era uma iniciativa inédita e havia uma pressão enorme de tempo, para não deixar a população sem informações essenciais, as maiores dificuldades foram estabelecer uma rotina entre as diferentes redações e as secretarias estaduais, em tempo de pandemia, que fosse viável de executar, e que atendesse a todos os critérios de qualidade, agilidade e precisão necessários.

**17. Como é feita a divisão de trabalho e responsabilidades entre os representantes dos seis veículos constituintes do consórcio? Há uma estrutura hierárquica?**

Cada veículo é responsável pela apuração dos dados em determinados estados. A estrutura é horizontal. Não há chefes.

**18. Na concepção do consórcio, havia a consciência da importância dessa aliança entre as seis empresas para o momento no país?**

O consórcio foi criado para atender a uma necessidade real. Naquele momento, a preocupação era prática: garantir que as informações corretas chegassem à população. Creio que não pensamos na importância que acabaria ganhando.

**19. Você acredita que essa união entre as seis empresas seria uma aliança estratégica? Por quê?**

Certamente foi estratégica no momento da criação, quando o trabalho da imprensa era duramente criticado pelo presidente da República.

**20. O que faz o consórcio de imprensa durar até hoje?**

O problema que levou à criação do consórcio - a falta de transparência na divulgação das informações da pandemia de Covid-19 pelo governo - continua existindo.

**21. Considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa, você acredita que o modelo do consórcio de imprensa seria viável em outras áreas, como na educação, por exemplo, independente da existência de uma crise como a pandemia?**

Acredito que essa união de esforços entre concorrentes faz sentido em situações extraordinárias. Mas pode ser que funcione em alguma outra circunstância.

**22. Numa perspectiva social, o consórcio continuará atuando como fonte alternativa de enfrentamento ou acabará com o tempo?**

Imagino que vá acabar junto com a pandemia.

**23. Como você vê o futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa?**

O jornalismo de dados tem como uma de suas vertentes a construção de bases inéditas a partir da apuração jornalística. No g1, temos um grande exemplo que é o Monitor da Violência. Acredito que o consórcio, pela dimensão, vai estimular novas iniciativas com esse objetivo e também a colaboração entre jornalistas e redações.

**24. Numa perspectiva do Jornalismo, a relação com as fontes oficiais muda após o consórcio? Que contribuições o consórcio poderia deixar como legado para o fazer jornalístico?**

Um dos maiores legados do consórcio, na minha opinião, é mostrar que o interesse público está acima da concorrência.

**25. As universidades brasileiras estão prontas para atender as necessidades do mercado jornalístico atual? Estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa? Qual sua opinião?**

Não tenho acompanhado o currículo das universidades nos últimos anos. Terminei o mestrado em 2014 e foi minha última experiência acadêmica stricto sensu. Não acho que a universidade deva entregar um profissional pronto.

**26. Comentários / considerações finais.** Em branco.

**ENTREVISTADO B – VEÍCULO: FOLHA**

(Via e-mail e WhatsApp)

**1. Cargo / função /veículo**

Editora do Deltafolha, núcleo de jornalismo de dados da Folha de São Paulo.

**2. Formação / especialização**

Formada em jornalismo pela Universidade Federal da Bahia

**3. Tempo de exercício da profissão / tempo de experiência com Jornalismo de Dados**

11 anos / 4 anos

**4. Possui algum curso complementar na área de dados, estatística ou programação? Qual?**

Sim, de programação em Python.

**5. Como é a rotina no exercício do cargo/função?**

Coordeno a equipe de jornalismo de dados do jornal. Sugiro pautas e avalio sugestões, avalio o material produzido, edito textos e infográficos e faço a ponte com as demais editorias do jornal.

**6. Como é feita a apuração dos números junto às secretarias estaduais de saúde?**

Pelos sites ou via assessoria de imprensa.

**7. Os fundamentos do Jornalismo de Dados foram utilizados na dinâmica do *modus operandi* do consórcio de veículos de imprensa?**

Não são necessários. Utilizamos programação para automatizar processos posteriores ao consórcio, como a manutenção de páginas interativas (monitores) e infográficos diários baseados nos dados coletados pelo consórcio.

**- Quem faz essas atividades citadas (posteriores à coleta de dados do consórcio) são jornalistas ou outros profissionais?**

Outros profissionais (cientista de dados, designer e desenvolvedor). Algumas pessoas desempenham duas dessas funções.

**8. Como é feita a organização dos dados coletados no que tange à catalogação (ou categorização), armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação)?**

Por meio de uma planilha coletiva.

**- A planilha é alimentada quantas vezes por dia? Você poderia fornecer um print da tela da planilha somente para ilustrar como figura na minha dissertação?**

Cada profissional coleta os dados no seu tempo, quando preferir. O importante é que às 20h todos estejam na planilha, para o fechamento do boletim diário. Se um dado é inserido às 20h01, ele não entra na contagem do dia, mas na do dia seguinte. Infelizmente não abrimos a

planilha ao público.

**9. Que ferramentas são usadas para organizar os dados apurados (são usados softwares, algoritmos, etc.)?**

Google sheets

**10. Como os dados coletados se transformam em notícia? Descreva como ocorre o processo comunicacional (suas etapas).**

Diariamente os dados são avaliados e é escolhido um lead (vacinas, casos, mortes) para o texto diário com o relato básico dos números das últimas 24 horas. Além disso, números do consórcio baseiam outras reportagens, como esta:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/03/pandemia-de-covid-completa-2-anos-com-maiores-medias-moveis-de-casos.shtml>

**- Obrigada por ilustrar, exemplificar! Como é feita a extração de dados da planilha do Google Sheets para transformar em informação relevante para a fabricação de notícias? Alguma ferramenta é utilizada?**

Os principais números (mortes, casos, média móvel e vacinas) são enviados em um boletim por WhatsApp. Isso baseia a matéria diária, com os destaques das últimas 24 horas. O histórico nós armazenamos em um banco de dados próprio, acessível para toda a redação. São esses dados que dão suporte às reportagens mais elaboradas, como a que te mandei. Isso é como fazemos na Folha, não é um padrão do consórcio.

**11. Você acredita que a forma de apuração e construção da notícia mudou? (quando comparada ao processo comunicacional tradicional, rotineiro). Ou seja: com o consórcio de imprensa, houve uma reconfiguração da apuração jornalística?**

Não. O processo é o mesmo.

**12. Como é composta a equipe que atua no núcleo produtivo do consórcio: é uma equipe multidisciplinar, há um cientista de dados?**

Cada veículo tem uma equipe. Na minha, há dois jornalistas e dois cientistas de dados que se revezam. Ressalto, contudo, que a estrutura montada para a coleta de dados não pressupõe que o jornalista envolvido tenha intimidade com ferramentas de análises de dados. É preciso apenas inserir os números apurados numa planilha do Google Sheets.

**- Em alguma outra etapa do processo de produção da notícia, até que ela esteja pronta para a distribuição, há a necessidade de o jornalista ter essa intimidade com ferramentas de análises de dados? Onde? De que forma?**

Não necessariamente. Há casos em que o jornalista faz a análise dos dados ---e aí cada um usa a que preferir. Eu uso Python, mas há quem use só o Google Sheets. Mas, como não são muitos os jornalistas com intimidade com grandes volumes de dados, muitas vezes nós, do Deltafolha, fornecemos a análise e os principais destaques e eles se encarregam da apuração com fontes e do texto (integralmente ou em parte). Aqui um exemplo:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/10/brasil-completa-vacinacao-contracovid-de-metade-da-populacao.shtml>

**13. Que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Nenhuma além das habilidades já requeridas de um repórter (apuração e posterior produção de texto).

**14. Como ocorreu a decisão de formar o consórcio? Que fatores foram primordiais para essa iniciativa conjunta entre as seis empresas?**

O consórcio se formou após a tentativa de sonegação de dados da Covid-19 pelo Ministério da Saúde e a partir da percepção de que a imprensa tem um papel relevante de informar a população em uma situação tão extrema quanto a pandemia.

**15. Quantos profissionais atuam diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Cerca de 12 por dia, aí incluídas coleta de dados e produção de textos e infografia.

**16. Quais as principais dificuldades encontradas pelos profissionais na hora de colocar o consórcio para funcionar?**

Obter dados com regularidade e consistência. É comum que falhas em sistemas impactem o processo de consolidação dos números pelos estados.

**17. Como é feita a divisão de trabalho e responsabilidades entre os representantes dos seis veículos constituintes do consórcio? Há uma estrutura hierárquica?**

Cada veículo tem estados pelos quais é responsável. Não há divisão hierárquica.

**- A Folha ficou com quais estados? (ou quantos, caso não possa citar quais)**

Cinco: PR, SC, RJ, ES e AP

**18. Na concepção do consórcio, havia a consciência da importância dessa aliança entre as seis empresas para o momento no país?**

Sim.

**19. Você acredita que essa união entre as seis empresas seria uma aliança estratégica? Por quê?**

Sim. A imprensa se uniu e decidiu exercer um papel ativo na coleta e divulgação de dados da Covid, o que antes se esperava do Ministério da Saúde.

**20. O que faz o consórcio de imprensa durar até hoje?**

A necessidade de obter dados confiáveis sobre a pandemia para fornecer a melhor informação possível para o leitor.

**21. Considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa, você acredita que o modelo do consórcio de imprensa seria viável em outras áreas, como na educação, por exemplo, independente da existência de uma crise como a pandemia?**

Acredito que sim, mas é um trabalho custoso, que envolve muitos profissionais e demanda uma organização grande. Não é trivial.

**22. Numa perspectiva social, o consórcio continuará atuando como fonte alternativa e enfrentamento ou acabará com o tempo?**

É difícil dizer. Por enquanto, o consórcio continua.

**23. Como você vê o futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa?**

Não vejo grande mudança nesse sentido, mas acho que se abre uma frente de colaboração

entre os veículos que pode render frutos futuros.

**24. Numa perspectiva do Jornalismo, a relação com as fontes oficiais muda após o consórcio? Que contribuições o consórcio poderia deixar como legado para o fazer jornalístico?**

A relação em si não muda. Entretanto, observamos que alguns estados passaram a informar com regularidade os números da pandemia a partir da cobrança (jornalística e social) que surgiu com o consórcio. Nesse sentido, é possível perceber que, unidos, os veículos ganham peso na cobrança por informações que devem ser de conhecimento do cidadão e que são responsabilidade do poder público fornecer.

**25. As universidades brasileiras estão prontas para atender as necessidades do mercado jornalístico atual? Estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa? Qual sua opinião?**

É difícil dizer, já que não tenho um conhecimento das universidades como um todo. Posso apenas falar da minha experiência universitária. Nesse sentido, minha formação não me preparou adequadamente para o mercado, por ter um viés predominantemente teórico.

**26. Comentários / considerações finais.** Em branco.

**ENTREVISTADO C – VEÍCULO: UOL**

(Via Zoom e WhatsApp)

\* autorizada a citação identificada de falas da entrevista.

**1. Cargo / função / veículo**

Chefe de reportagem do UOL Notícias

**2. Formação / especialização**

Jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduado em Ciência Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

**3. Tempo de exercício da profissão / tempo de experiência com Jornalismo de Dados**

27 anos / sempre trabalhei com dados de uma forma geral como jornalista, mas especificamente com jornalismo de dados, não saberia precisar. Eu chefiava uma equipe que tem especialistas em dados.

**4. Possui algum curso complementar na área de dados, estatística ou programação? Qual?**

Não, mas acho que esse tipo de formação é importantíssima. Mas como te falei antes, eu atuo diretamente na coordenação, na cobertura e na coleta dos dados (mas não diretamente no tratamento deles), o que foi extraído disso, foi feito pela equipe.

**5. Como é a rotina no exercício do cargo/função?**

Eu vou primeiro falar pra você uma coisa que é muito importante. Quando o consórcio foi formado, que foi no dia 07 de junho de 2020, a gente especificou que o horário que a gente iria fechar diariamente os números seria às 8 horas da noite pra que a gente seguisse um padrão. A maior reclamação que a gente tinha em relação aos dados que eram divulgados pelo Ministério da Saúde era pela falta de padronização na divulgação dos dados. Um dia esses

dados eram divulgados às 4 da tarde, no outro dia às 4 e meia, depois no outro dia era 7 horas, 8 horas da noite, até o dia que chegou que eram 10 e meia da noite e depois no outro dia não teve horário nenhum. Então, a gente padronizou que o horário seria sempre às 8 horas da noite. Então, a gente tem sempre um espaço de 24 horas entre um boletim e outro. A gente teve durante esse período do consórcio, alguns boletins extras que eles aconteceram quando a pandemia atingiu marcas expressivas. Então, 10 mil mortes, 30 mil mortes, 50 mil mortes, 100 mil mortes, 200 mil mortes, 400 mil mortes, 500 mil mortes, 600 mil mortes e a gente também teve (boletim extra) com relação à vacinação, pra ver que era na verdade um serviço de informação pública, que eu sempre falo que a gente é um grande *backup*. O que a gente faz não é muito diferente do que o Ministério da Saúde faz. Os números, eles são números muito parecidos, são quase idênticos. Mas o que a gente faz é um grande *backup* para que um dia o Ministério da Saúde não promova um apagão de novo, tanto é que o nome do consórcio é “consórcio contra o apagão de dados”. Então, dentro dessa rotina, a gente pede para que os profissionais colem os dados nos estados que são designados para cada veículo do consórcio. Existe uma divisão entre os veículos que fazem parte do consórcio, hoje são 5 veículos: O Globo, UOL, Folha, G1 e Estadão, e dentro disso tem uma divisão por estados. Hoje o UOL coleta os dados de Alagoas, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e de Sergipe. São esses 5 estados. Já teve época que o UOL fez a coleta de 6 estados. Isso é claro que obedece até o tamanho das redações. Então, eles fazem essa coleta em cima das secretarias de saúde. Essa coleta é realizada de duas formas: ou diretamente ligando para a secretaria pra saber se a secretaria tem esses dados ou no site da saúde estadual ou direto para ao repórter via WhatsApp, por exemplo. Cada estado tem o seu horário de fechamento e divulgação dos dados. E são dados que não são do dia, são dados consolidados do dia anterior, aí eles sobem no site de saúde deles e a gente atualiza. A forma de coleta muda muito. Os estados que não têm sistema próprio de divulgação dos dados, o repórter já tenta de outra maneira, pelo WhatsApp de alguém da secretaria, ou do próprio secretário, ou do assessor de imprensa da secretaria, e aí por meio dele, ele tem esses dados e insere na tabela. Então, o repórter coloca dentro das tabelas, a gente tem um grupo no WhatsApp que chama “Pool Covid”, esse grupo foi criado no dia 8 de junho, no primeiro dia que o consórcio começou a operar, e lá, todo mundo informa assim: “pacote UOL fechado”, “pacote Globo fechado”, “pacote Folha fechado”, “pacote Estadão fechado”. A gente não considera que esse fechamento está concluído, enquanto os cinco integrantes não falarem que está fechado. A gente só fala que vai “congelar” esses dados quando estiver próximo de 10 para as 8 da noite. Perto desse horário, quem está naquele dia no plantão do consórcio fala: “vou congelar a planilha”. Esses dados são consolidados numa planilha de Excel, que é compartilhada com esses cinco veículos. Todos inserem lá os dados de casos, dados de mortes, dados de vacinação, 1ª, 2ª e doses de reforço (3ª e 4ª doses). E é essa planilha que gera o boletim diário. Então, os colaboradores vão inserindo os dados e já existe uma fórmula, a planilha é automatizada. Quando a gente chega pra alimentar a planilha no dia seguinte novamente, a gente já tem uma base anterior, então, a margem de erro é praticamente zero.

## **6. Como é feita a apuração dos números junto às secretarias estaduais de saúde?**

Descrito na resposta 5

## **7. Os fundamentos do Jornalismo de Dados foram utilizados na dinâmica do *modus operandi* do consórcio de veículos de imprensa?**

Não foi um processo inconsciente, pelo contrário, o trabalho do consórcio ele parte do jornalismo de dados. Dentro do consórcio eu acho que provavelmente só o UOL e o O Globo não tinham um departamento de jornalismo de dados pronto, mais estruturado. Mas a Folha entra com o responsável pelo jornalismo de dados da Folha, que era o Fábio Takahashi; o G1



CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA	17/05 - 20:02
	26 Estados com dados novos sobre testes e/ou mortes; destes, 9 com zero mortes
	19 Estados com dados novos sobre vacinas
MORTES (total acumulado)	665.277
NOVOS REGISTROS DE MORTES DESDE AS 20H DE ONTEM	221
MÉDIA MÓVEL DE MORTES (7 dias)	119
TESTES POSITIVOS (total acumulado)	30.724.939
NOVOS REGISTROS DE TESTES POSITIVOS DESDE AS 20H DE ONTEM	26.228
MÉDIA MÓVEL DE TESTES POSITIVOS (7 dias)	19.135
PARCIALMENTE IMUNIZADOS (DOSE 1)	177.769.148 (82,75%)
IMUNIZADOS COM DUAS DOSES OU DOSE ÚNICA	165.302.284 (76,95%)
IMUNIZADOS COM TERCEIRA DOSE	89.909.499
IMUNIZADOS COM QUARTA DOSE	2.304.493
DOSE 1: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	33.230
DOSE 2: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	72.810
DOSE ÚNICA: NOVOS REGISTROS DE VACINADOS DESDE AS 20H DE ONTEM	4.020
DOSES 3 E 4 E ADICIONAIS: NOVOS REGISTROS DESDE AS 20H DE ONTEM	373.853
REGISTROS DE DOSES NAS ÚLTIMAS 24H	483.913
Crianças de 5 a 11 com dose 1	12116592 (59,10%)
Crianças de 5 a 11 totalmente imunizadas	6127585 (29,89%)

O editor de recorte faz a interpretação dos dados da planilha, apontando ou indicando o que pode ser lide para a construção da notícia. Ex: no boletim acima tem “9 estados com zero mortes”, esse é um destaque. A partir daí segue para a confecção do texto, a produção da arte gráfica e a publicação.

O editor de recorte identifica o que é interessante, indica um lide, que vira notícia no mesmo instante, ainda durante o plantão da noite, após o fechamento da planilha e congelamento dos dados (20h). No dia seguinte, isso vai pautar a cobertura do dia, detalhando o que foi destacado como interessante.

A partir de um tempo do início da operação do consórcio, esse processo foi automatizado. A partir do momento que a tabela é atualizada, o robô passava por ela e extraía aqueles dados e alimentava a arte que seria usada na matéria, por exemplo, a arte da média móvel. A identificação desses gráficos todos é uma coisa que foi desenvolvida nas primeiras semanas da pandemia e é uma linguagem que permanece até hoje. A gente não acha que isso vai ser necessário mudar porque a gente sabe que o estado de pandemia não é eterno. Uma hora a pandemia vai acabar.

**11. Você acredita que a forma de apuração e construção da notícia mudou? (quando comparada ao processo comunicacional tradicional, rotineiro). Ou seja: com o consórcio de imprensa, houve uma reconfiguração da apuração jornalística?**

A apuração continuou acontecendo só que diretamente junto às secretarias estaduais de saúde.

**12. Como é composta a equipe que atua no núcleo produtivo do consórcio: é uma equipe multidisciplinar, há um cientista de dados?**

De ciência de dados não, a gente tem desenvolvedores aqui no UOL, que nos ajudam a automatizar o tratamento desses dados da planilha. Por exemplo, uma das coisas que a gente faz é a questão da média móvel de mortes, que é a principal bússola que a gente usa pra saber se está em alta ou em queda. É um trabalho que envolve um cálculo e aí o repórter que está cuidando disso a noite é que faz esse cálculo, que faz essa média móvel. Então, o auxílio de áreas externas é só mesmo pra extrair os dados e pra elaboração da arte. A gente usa um aplicativo próprio para fazer infográfico. Então, essa planilha é um material extenso, que tem muitos dados. Se a gente for pensar que já temos 2 anos de consórcio, são mais de 700 dias de dados e ainda tem os dados anteriores (ao início do consórcio), então, você pode contar aí 800 dias de dados. São 800 dias de dados, de 27 estados, com mais a contabilização por regiões, que a gente também faz o recorte regional, mais os dados de vacina de 27 estados que já tem mais de 1 ano de cobertura, então isso representa um volume muito grande nessa planilha. A gente já precisou criar uma nova planilha porque a primeira ficou impossível de carregar.

**13. Que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Então, ninguém estava preparado, tanto é que média móvel é até hoje um grande desafio pra gente. Porque ela não é fácil de entender, é um cálculo que, pra falar a verdade, precisa que alguém desenvolva uma fórmula e saiba usar essa fórmula. Isso não foi desenvolvido da noite pro dia, isso atendeu os estudos do consórcio e a gente sabe que isso daí é bastante complicado porque dentro do corpo de repórteres que eu tenho no UOL, algumas pessoas não compreendem como é feita a média móvel. Então, o que acaba acontecendo é que eu só tenho uma parte dos repórteres qualificados pra isso.

**14. Como ocorreu a decisão de formar o consórcio? Que fatores foram primordiais para essa iniciativa conjunta entre as seis empresas?**

Por uma questão institucional, não posso dizer de quem partiu a iniciativa.

**15. Quantos profissionais atuam diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Olha, o consórcio hoje, eu já tive mais pessoas trabalhando, mas hoje eu institucionalizei assim: eu tenho 1 pessoa de coleta, 1 pessoa de média móvel e 1 editor de recorte. Hoje eu tenho 3 pessoas trabalhando com isso (no dia), mas já foram muito mais pessoas. O editor que está no horário das 8 horas da noite, no plantão, ele tem que entender o que é que vai ser o lide, o que vai ser puxado daquilo, porque não adianta eu só entregar o material bruto. Eu preciso que ele indique o que é interessante ali. Exemplo: a alta dos casos de covid nos estados do norte faz a média móvel crescer pelo sétimo dia. Então, o editor de recorte vai entender o que é importante, é basicamente interpretar a informação que a planilha do consórcio está entregando. As notícias são elaboradas no mesmo dia, na mesma hora. No dia seguinte a gente só repercute e aí eu acho que o consórcio foi muito importante para identificar tendências.

**16. Quais as principais dificuldades encontradas pelos profissionais na hora de colocar o consórcio para funcionar?**

A falta de padronização dos dados pelo MS; a manipulação desses dados; falhas no fornecimento das informações pelas prefeituras; falta de preparo dos jornalistas sobre dados.

**17. Como é feita a divisão de trabalho e responsabilidades entre os representantes dos seis veículos constituintes do consórcio? Há uma estrutura hierárquica?**

O UOL ficou com a coordenação da estação de notícias e cada veículo colocou um representante do seu núcleo de dados. A apuração dos dados foi dividida por estados, cada veículo ficou com uma parte.

**18. Na concepção do consórcio, havia a consciência da importância dessa aliança entre as seis empresas para o momento no país?**

Sim, não tenho a menor dúvida quanto a isso. No primeiro momento o consórcio foi importante para que o Ministério da Saúde não falasse mais que eles não iam entregar o boletim ou que eles iam entregar o boletim só depois do Jornal Nacional. Se você for recorrer às notícias da época, você vai ver que o presidente Bolsonaro falou isso: “só vou entregar o boletim depois do Jornal Nacional para que eles não usem”. Aí teve até uma edição extra divulgando os números de mortes pela covid. Teve isso. Então, teve esse primeiro momento importantíssimo, mas aí eu acho que o momento mais importante do consórcio foi quando teve a segunda onda. A segunda ou terceira onda, enfim, o que for porque dizem que a

primeira onda de covid no Brasil ela simplesmente se juntou com a segunda e virou uma onda só. Então, aquilo que pode ser interpretado como segunda ou terceira onda, que é de março até junho do ano passado (2021), isso aí o consórcio foi fundamental pra identificar a tendência. E o que a tendência mostrava, ela mostrava que o número de mortes estava fora de controle. A gente nunca, e aí eu vou falar pra você porque eu acho que todas as pessoas que você ouvir sobre a pandemia de covid no Brasil, elas vão falar que os números de casos, eles nunca foram confiáveis. E aí eu não tô falando de uma questão de nenhum tipo de fonte. Não é a questão da qualidade do que é coletado pelo consórcio, ou coletado pelo Ministério da Saúde ou coletado pelo CONASS. A gente tem 3 tipos de fonte de dados fornecidos hoje sobre a pandemia: do Ministério da Saúde, outra do CONASS (Conselho Nacional de Secretários de Saúde <https://www.conass.org.br/painelconasscovid19/>) e outra do consórcio. Então, nenhum desses dados eles vão dar a real dimensão da quantidade de casos de covid no Brasil, mas isso não é uma falha da coleta, na verdade isso é uma falha da testagem. O Brasil não testa a população. O Brasil não testa. O Brasil testa depois que o paciente está internado, depois que morre. Isso mudou um pouco, a gente vê que teve uma mudança, os testes de covid ficaram mais acessíveis, mas mesmo assim ainda são caros, nem todo lugar atendido pelo SUS tem teste de covid. Então, a gente sempre sabe que na verdade do número total de casos de covid no Brasil a gente pode multiplicar por 10, ou por 15 ou por 100 e a gente não vai ter um número real disso. O que a gente vê agora por exemplo é o que muita gente identifica como quarta onda de covid, agora neste momento, e o que tá acontecendo é que as pessoas não testam. Porque o que acontece é que como ela é uma covid fraca, muita gente tá fazendo o teste caseiro mas não faz a notificação pra central de saúde, nem pra farmacêutica, enfim, então fica por isso mesmo. Mas nesse período entre março, maio e junho do ano passado, o que aconteceu foi que o número de mortes (notificadas) chegou num nível absurdo. A gente tava chegando num ponto que eu comecei mesmo a achar que a gente iria passar dos Estados Unidos, porque o nível de mortes no Brasil estava muito alto. A gente chegou a ter 4.500 mortes de média móvel por dia, a gente teve mais mortes que isso, mas de média móvel considerando 4.500, é um absurdo, sabe? Aí pra falar a verdade eu acho que é onde o trabalho do consórcio é mais profundo nisso, que é quando ele traz a informação da média móvel. Porque se fosse o número bruto a gente ia ficar naquela coisa que a gente vê que aconteceu, que é a banalização do número. A partir do momento que a gente vê que tá explodindo o número de mortes e que a média móvel não para de crescer já faz alguns dias, então aí as pessoas já começam a pensar realmente. E é aí que eu falo que não encerra o trabalho do editor da noite, aí vai pra manhã e a gente precisa ver onde são os locais onde isso está acontecendo, aí é onde pauta a cobertura do dia seguinte.

**19. Você acredita que essa união entre as seis empresas seria uma aliança estratégica? Por quê?**

Sim, não tenho dúvida sobre isso.

**20. O que faz o consórcio de imprensa durar até hoje?**

A ausência do Ministério da Saúde e o risco de um novo apagão de dados.

**21. Considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa, você acredita que o modelo do consórcio de imprensa seria viável em outras áreas, como na educação, por exemplo, independente da existência de uma crise como a pandemia?**

A primeira resposta é sim. Mas a segunda resposta é: seria ótimo se fosse possível. Qual é o ponto: a ideia em si a gente já até chegou a discutir isso daí no consórcio, de como usar isso para outras coberturas que sejam importantes, se fosse possível. Mas a questão é que a gente não tem uma rede organizada, a gente não tem dados confiáveis de alguns estados, a gente

sabe que algumas prefeituras elas não enviam os dados da forma como devem enviar, etc. A falha sobre a coleta de dados, nesse caso ela não diz sobre quem coleta, ela diz sobre quem fornece. Então, eu acho que esse é o grande problema. Por exemplo, uma informação que nós soubemos durante o consórcio: algumas cidades do interior do Pará, forneciam relatórios que iam demorar 10 dias viajando de barco para poder chegar na secretaria, porque não tinha acesso. Então, o retrato que a gente tava dando, às vezes não era nem do dia anterior, era do mês passado. E isso daí a gente viu durante muito tempo. Quando a qualidade dos dados do Ministério da Saúde era uma qualidade muito boa, que foi no começo da pandemia, eles mandavam relatórios incríveis, a gente conseguia produzir muitos materiais em cima desses dados. Um deles, por exemplo, era assim: data de notificação e data da morte. Então assim, a gente tinha especificado, por exemplo, que hoje teve 4500 mortes por covid, mas dentro dessas 4500 mortes, vai ter 1 que foi notificada em setembro de 2020, mas que tá dentro dessas 4500. Mas vai ter morte também que foi notificada ontem. Então, quando a gente tinha esses números a gente sabia que tinha essa distorção e tinha muita gente que usava essa distorção pra trazer desinformação e falar que a realidade não era bem desse jeito. O governo federal tentou fazer isso. Uma das formas que eles colocaram, inclusive, é que eles queriam transformar o boletim em algo que falasse só das mortes que eram conhecidas e que aconteciam naquele dia. Então, se hoje no boletim tivesse 1500 mortes e dessas só 3 tivessem acontecido hoje, o Ministério da Saúde ia divulgar que hoje morreram 3 pessoas por covid e ia esquecer as 1497 pessoas que ele soube que tinham morrido por covid hoje, sabe? Então, o que eu tô falando é que temos 2 problemas: a qualidade do dado fornecido e a manipulação do dado fornecido. E eu acho que o consórcio durante esse tempo todo, o que ele garantiu foi que esse dado não fosse manipulado. A gente tinha o dado pra mostrar, tanto é que o número do Ministério da Saúde virou uma coisa que praticamente ninguém mais ligava e passou a valer o que o consórcio divulga.

## **22. Numa perspectiva social, o consórcio continuará atuando como fonte alternativa e enfrentamento ou acabará com o tempo?**

Uma hora a pandemia vai acabar. Essa é uma opinião bem pessoal, eu acho que não tem muita necessidade de continuar. Existem algumas discussões para que o consórcio seja utilizado de repente pra fazer outros levantamentos. Se, de repente, a gente tivesse alguma coisa interessante pra que todos os veículos se unissem pra ter essa informação de maneira independente, sem o governo como intermediário, aí seria interessante. Mas eu acho que se a gente for pensar dentro até da natureza do jornalismo, a gente tem um pouco a questão da concorrência, como até mesmo um lado estimulante, a gente sabe que a concorrência é interessante. E aí é dentro das excepcionalidades que vão se construindo algumas coalizões, como é o caso do consórcio. A excepcionalidade foi a ausência do Ministério da Saúde. Quando a imprensa é atacada, a gente sabe também que é uma excepcionalidade e é preciso que os veículos se unam e a partir disso eles construam campanhas que sejam assinadas por todos eles. Mas assim, eu não vejo o consórcio como um ambiente eterno. Eu acho que a partir do momento em que a gente sair de uma situação de pandemia e passar pra uma situação endêmica, aí eu não vejo muita necessidade de o consórcio existir. Mas essa é uma opinião puramente pessoal, não é uma opinião do UOL e nem do consórcio.

## **23. Como você vê o futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa?**

Eu acho que fica uma grande lição pro Jornalismo. Porque eu acho que o Jornalismo precisa sim ser um serviço de prestação de contas públicas. E muitas vezes o Jornalismo fica voltado pra um impacto que não é o impacto social, o impacto do bem-estar ou o impacto que vai afetar sua vida e fica talvez muito voltado para um jornalismo ramerrame (costumeiro,

monótono), sabe? E eu acho que a grande lição do consórcio é que quando o Jornalismo pode atuar pra fornecer informações que sejam importantes pra guiar a opinião pública com uma transparência maior sobre aquilo que está acontecendo de fato no Brasil, isso transforma muito o poder da notícia, o poder da notícia é muito maior, há um impacto muito maior. Sendo bem honesto mesmo, eu fiquei muito emocionado com o primeiro boletim do consórcio no Jornal Nacional às 8 horas da noite daquele dia. Quando às 8 horas da noite daquele dia todos os veículos soltaram o *push* de notificação com os dados daquele dia, e sabendo que aquele trabalho era um trabalho feito em conjunto com 6 concorrentes, aquilo pra mim me deu um orgulho imenso, sabe? E aí eu não tô falando um orgulho pessoal, é um orgulho da profissão. Eu achei que aquilo foi um grande marco. Eu me senti profundamente honrado de estar participando daquilo. Uma honradez que talvez poucas vezes eu vou experimentar na minha vida, sabe? Mas ali eu falei, eu tô cumprindo a minha função social de jornalista dentro dessa organização. Então, acho que esse caráter é muito interessante. E quando você pergunta sobre a academia, teve uma vez que eu fui convidado pela UFAL para falar sobre o consórcio e aí teve uma acadêmica que criticou bastante o consórcio de imprensa. E várias vezes eu vi pessoas opinando sobre o consórcio, como se fosse o consórcio que estaria querendo tomar o lugar de funções e fontes oficiais. E a gente não está querendo fazer isso. Como eu te falei, desde o começo o que a gente faz é um grande *backup* de informações. É um consórcio contra o apagão, não é um consórcio pra roubar o espaço da academia, nem das fundações, o que a gente quer na verdade é contribuir. Então, pra academia, para o jornalismo acadêmico, essas situações são ótimas pra que elas sejam analisadas no futuro e ver como o jornalismo sim pode trabalhar como coalizão, não para o bem-estar do ponto de vista político, mas para contribuir para que se tenha informações públicas de qualidade e contribuir pro debate dos sistemas públicos, então essa função é muito interessante.

**24. Numa perspectiva do Jornalismo, a relação com as fontes oficiais muda após o consórcio? Que contribuições o consórcio poderia deixar como legado para o fazer jornalístico?**

Descrito na resposta 23.

**25. As universidades brasileiras estão prontas para atender as necessidades do mercado jornalístico atual? Estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa? Qual sua opinião?**

Ainda não.

**26. Comentários / considerações finais.** Em branco.

**ENTREVISTADO D – VEÍCULO: ESTADÃO**

(Via WhatsApp)

**1. Cargo / função / veículo**

Editor / Estadão Verifica e Estadão Dados

**2. Formação / especialização**

Jornalista

**3. Tempo de exercício da profissão / tempo de experiência com Jornalismo de Dados**

32 anos/ 10 anos

**4. Possui algum curso complementar na área de dados, estatística ou programação? Qual?**

Não

**5. Como é a rotina no exercício do cargo/função?**

Muito variável.

**6. Como é feita a apuração dos números junto às secretarias estaduais de saúde?**

Os dados são coletados automática ou manualmente dos sites criados pelas secretarias para divulgar os dados sobre covid e vacinas.

**7. Os fundamentos do Jornalismo de Dados foram utilizados na dinâmica do modus operandi do consórcio de veículos de imprensa?**

Se estamos falando de precisão e transparência, a resposta é sim.

**8. Como é feita a organização dos dados coletados no que tange à catalogação (ou categorização), armazenagem, processamento e disseminação (ou circulação)?**

Utilizamos uma planilha colaborativa (google sheets), o que dá conta tanto da armazenagem quanto do processamento e compartilhamento dos dados.

**9. Que ferramentas são usadas para organizar os dados apurados (são usados softwares, algoritmos, etc.)?**

Existe uma aba onde os dados são inseridos e outras abas onde eles são processados (cálculo de médias móveis, evolução em 24h etc). À noite, scripts rodam para gravar os dados do dia e preparar a planilha para o dia seguinte.

**10. Como os dados coletados se transformam em notícia? Descreva como ocorre o processo comunicacional (suas etapas).**

Todos os dias, às 20h em ponto, “publicamos” um boletim com todos os dados relevantes do dia sobre a doença e a vacinação. Esse boletim é então compartilhado com as equipes de cada veículo que escrevem reportagens com base nos dados.

**11. Você acredita que a forma de apuração e construção da notícia mudou? (quando comparada ao processo comunicacional tradicional, rotineiro). Ou seja: com o consórcio de imprensa, houve uma reconfiguração da apuração jornalística?**

Não chega a ser uma reconfiguração, mas é um novo jeito de apurar, baseado na colaboração e no compartilhamento.

**12. Como é composta a equipe que atua no núcleo produtivo do consórcio: é uma equipe multidisciplinar, há um cientista de dados?**

Apenas jornalistas com experiência no trabalho com dados.

**13. Que habilidades são necessárias para que um profissional possa atuar diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

Deixamos a barreira de acesso bem baixa. Qualquer jornalista que saiba mexer em planilhas consegue inserir dados. Já para construir a planilha e mexer nos scripts é necessário ter mais experiência.

**14. Como ocorreu a decisão de formar o consórcio? Que fatores foram primordiais para**

**essa iniciativa conjunta entre as seis empresas?**

Foi uma resposta institucional a uma decisão do governo de esconder os dados sobre a pandemia. O interesse público foi colocado acima dos interesses comerciais de empresas concorrentes.

**15. Quantos profissionais atuam diretamente no núcleo produtivo do consórcio?**

O grupo de whatsapp onde todos os envolvidos se comunicam tem 113 integrantes. Nem todos atuam todos os dias na coleta e divulgação dos dados.

**16. Quais as principais dificuldades encontradas pelos profissionais na hora de colocar o consórcio para funcionar?**

A maior foi a falta de padronização na forma de publicar os dados. Cada Estado fazia de uma maneira. Isso melhorou, mas ainda há diferenças.

**17. Como é feita a divisão de trabalho e responsabilidades entre os representantes dos seis veículos constituintes do consórcio? Há uma estrutura hierárquica?**

A estrutura é horizontal. As tarefas são divididas (cada veículo tem uma cota de Estados), mas ninguém manda em ninguém. Nunca houve falha de algum veículo no cumprimento de suas tarefas diárias.

**18. Na concepção do consórcio, havia a consciência da importância dessa aliança entre as seis empresas para o momento no país?**

Sem dúvida. Sem essa iniciativa, o país teria ficado no escuro em dos momentos mais graves da pandemia.

**19. Você acredita que essa união entre as seis empresas seria uma aliança estratégica? Por quê?**

É estratégica no sentido de que respondeu a um ataque à transparência. É uma iniciativa vitoriosa, pois forçou o governo a recuar e a publicar os dados com regularidade e em horário adequado.

**20. O que faz o consórcio de imprensa durar até hoje?**

Existe o risco de que o governo tente novamente impor um apagão. A manutenção do nosso trabalho afasta essa ameaça.

**21. Considerando a capacidade de confrontar dados oficiais e ser uma fonte alternativa, você acredita que o modelo do consórcio de imprensa seria viável em outras áreas, como na educação, por exemplo, independente da existência de uma crise como a pandemia?**

Sou a favor de experimentar modelos colaborativos em outras áreas. Acho que todos ganhariam: veículos, profissionais e público.

**22. Numa perspectiva social, o consórcio continuará atuando como fonte alternativa e enfrentamento ou acabará com o tempo?**

Não há como prever, mas creio que continuaremos enquanto houver pandemia.

**23. Como você vê o futuro do Jornalismo de Dados no Brasil, após a experiência com o consórcio de imprensa?**

É uma área em processo de fortalecimento, mas sua consolidação sempre está ameaçada pelos cortes de profissionais nas redações.

**24. Numa perspectiva do Jornalismo, a relação com as fontes oficiais muda após o consórcio? Que contribuições o consórcio poderia deixar como legado para o fazer jornalístico?**

Em branco

**25. As universidades brasileiras estão prontas para atender as necessidades do mercado jornalístico atual? Estão preparadas para entregar o profissional que o mercado precisa? Qual sua opinião?**

Em branco

**26. Comentários / considerações finais.** Em branco.

### APÊNDICE 3 – RELAÇÃO DE SITES (REFERÊNCIAS) DA AMOSTRA ANALISADA

#### Amostra Grupo 1

VEÍCULO DO CONSÓRCIO	DATA	TÍTULO	SEÇÃO
G1	10jun2020	Brasil tem 38.543 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/10/brasil-tem-38543-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml</a>	Bem Estar
	10jun2021	Vacinação no Brasil: mais de 75 milhões de doses de vacinas já foram aplicadas <a href="https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinacao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/06/09/vacinacao-no-brasil-mais-de-75-milhoes-de-doses-de-vacinas-ja-foram-aplicadas.ghtml</a>	Bem Estar
O GLOBO	10jun2020	Nada localizado	-
	10jun2021	Brasil não está entre os países que receberão doação de 500 milhões de vacinas dos EUA <a href="https://oglobo.globo.com/mundo/brasil-nao-esta-entre-os-paises-que-receberao-doacao-de-500-milhoes-de-vacinas-dos-eua-1-25055165">https://oglobo.globo.com/mundo/brasil-nao-esta-entre-os-paises-que-receberao-doacao-de-500-milhoes-de-vacinas-dos-eua-1-25055165</a>	Mundo
EXTRA	10jun20	Brasil ultrapassa a marca de 39 mil mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa no boletim das 20h <a href="https://extra.globo.com/noticias/coronavirus/brasil-ultrapassa-marca-de-39-mil-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-no-boletim-das-20h-24473315.html">https://extra.globo.com/noticias/coronavirus/brasil-ultrapassa-marca-de-39-mil-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-no-boletim-das-20h-24473315.html</a>	Notícias - Coronavírus
	10jun2021	Nada localizado	-
FOLHA	10jun2020	Brasil tem 1.300 novas mortes nesta quarta, revela consórcio de veículos de imprensa, total passa de 39 mil <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-tem-1300-novas-mortes-nesta-quarta-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-total-passa-de-39-mil.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-tem-1300-novas-mortes-nesta-quarta-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-total-passa-de-39-mil.shtml</a>	Equilíbrio e Saúde
	10jun2021	Brasil registra 2.344 mortes por Covid em 24h e total passa de 482 mil <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/brasil-registra-2344-mortes-por-covid-em-24-h-e-total-passa-de-482-mil.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/brasil-registra-2344-mortes-por-covid-em-24-h-e-total-passa-de-482-mil.shtml</a>	Equilíbrio e Saúde
UOL	10jun2020	Covid-19: Brasil mantém mais de 32 mil novos casos pelo 2º dia consecutivo <a href="https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/10/coronavirus-ministerio-da-saude-covid19-brasil-casos-mortes-10-junho.htm">https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/10/coronavirus-ministerio-da-saude-covid19-brasil-casos-mortes-10-junho.htm</a>	Coronavírus
	10jun2021	Covid: Brasil tem 2.344 mortes e quase 90 mil casos em 24h <a href="https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm">https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/10/covid-19-coronavirus-casos-mortes-10-de-junho.htm</a>	Viva Bem
ESTADÃO	10jun2020	Em um mês Brasil quadruplica número de óbitos por Covid e se aproxima de 40 mil vidas perdidas <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,em-um-mes-brasil-quadruplica-numero-de-obitos-por-covid-e-se-aproxima-de-40-mil-vidas-perdidas,70003331180">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,em-um-mes-brasil-quadruplica-numero-de-obitos-por-covid-e-se-aproxima-de-40-mil-vidas-perdidas,70003331180</a>	Saúde
	10jun2021	É enganosa postagem que afirma que Brasil vacinou 11% da população antes da Alemanha	Política

		<a href="https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganosa-postagem-que-afirma-que-brasil-vacinou-11-da-populacao-antes-da-alemanha/">https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-enganosa-postagem-que-afirma-que-brasil-vacinou-11-da-populacao-antes-da-alemanha/</a>	
--	--	---	--

### Amostra Grupo 2

VEÍCULO DO CONSÓRCIO	DATA	TÍTULO	SEÇÃO
UOL	8jun20	Brasil registra 849 mortes em 24h, revela consórcio de veículos de imprensa <a href="https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm">https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/brasil-registra-mortes-em-24h-revela-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.htm</a>	Coronavírus
G1	15jun20	Brasil tem 44.118 mortes por coronavírus, aponta consórcio de veículos de imprensa; são 729 nas últimas 24 horas <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/15/brasil-tem-44118-mortes-por-coronavirus-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-729-nas-ultimas-24-horas.ghtml</a>	Bem Estar, Coronavírus
G1	16jun20	Brasil tem 44.148 mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa (atualização das 8h) <a href="https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml">https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/16/brasil-tem-44148-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-8h.ghtml</a>	Bem Estar, Coronavírus
ESTADÃO	21jan21	Consórcio de veículos de imprensa passa a divulgar número de vacinados contra a covid-19 no Brasil <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-passa-a-divulgar-numero-de-vacinados-contra-a-covid-19-no-brasil,70003589973</a>	Notícias, Geral
UOL	28jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha em prol da vacina contra a covid-19 <a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/01/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-em-prol-da-vacina-contra-a-covid-19.shtml</a>	Saúde, Coronavírus
ESTADÃO	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacinação <a href="https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501">https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-campanha-sobre-importancia-da-vacinacao,70003597501</a>	Notícias, Geral
FOLHA	13fev21	Consórcio de veículos de imprensa lança 2ª fase da campanha da vacina contra a covid-19 <a href="https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19">https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1691540066589677-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-2-fase-da-campanha-da-vacina-contra-a-covid-19</a>	Fotografia, Coronavírus
UOL	18abr21	Consórcio de veículos de imprensa lança 3ª fase da campanha da vacina contra covid-19	Saúde, Coronavírus

OUTROS VEÍCULOS	DATA	TÍTULO	SEÇÃO
		<a href="https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contr-a-covid-19.shtml">https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-3a-fase-da-campanha-da-vacina-contr-a-covid-19.shtml</a>	
<b>Olhar Digital</b>	09jun20	Brasil registra 720 óbitos em 24h, diz consórcio de veículos de imprensa <a href="https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/">https://olhardigital.com.br/2020/06/09/coronavirus/brasil-registra-729-obitos-em-24h-diz-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/</a>	Coronavírus
<b>Jornal Jurid</b>	10jun20	Brasil tem 38.071 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa (atualização das 13 horas) <a href="https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h">https://www.jornaljurid.com.br/noticias/brasil-tem-38701-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-atualizacao-das-13h</a> Com informações de: G1	Notícias
<b>Associação Nacional de Medicina do Trabalho</b>	12jun20	Brasil tem 41.058 mortes por Covid, aponta consórcio de veículos de imprensa <a href="https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/">https://www.anamt.org.br/portal/2020/06/12/brasil-tem-41-058-mortes-por-covid-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa/</a>	Notícias, Especial Coronavírus (Covid-19)
<b>Bahia Econômica</b>	07ago20	Consórcio de veículos de imprensa divulga dados errados sobre a Bahia, mesmo com Salvador registrando 3 dias com zero mortes por covid <a href="https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobre-a-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/">https://bahiaeconomica.com.br/wp/2020/08/07/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-divulga-dados-errados-sobre-a-bahia-apesar-de-salvador-estar-ha-3-dias-com-zero-mortes-por-covid/</a>	Coronavírus
<b>Meio e Mensagem</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa cria ação “Vacina Sim” <a href="https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html">https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/29/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-cria-acao-vacina-sim.html</a>	Mídia
<b>Yahoo Finanças</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança campanha sobre importância da vacina contra covid <a href="https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html">https://br.financas.yahoo.com/noticias/cons%C3%B3rcio-ve%C3%ADculos-imprensa-lan%C3%A7a-campanha-073034193.html</a> Com informações de: Extra	Notícias
<b>Vox News</b>	29jan21	Consórcio de veículos de imprensa lança “Vacina Sim” <a href="https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/">https://voxnews.com.br/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-lanca-vacina-sim/</a> Com informações de: O Estado de São Paulo	Destaque
<b>GZH Saúde</b>	26mar21	Consórcio de veículos de imprensa contabiliza 3,6 mil mortes concentradas em um dia <a href="https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx514d005101f16toxjyrm.html">https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2021/03/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-contabiliza-36-mil-mortes-por-covid-19-registradas-em-um-dia-ckmqx514d005101f16toxjyrm.html</a>	Notícias
<b>Governo do Maranhão</b>	18jun21	Consórcio de veículos de imprensa – Maranhão já é o 8º estado brasileiro que mais vacina	Ações de governo

		<a href="https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa">https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?tag=consorcio-de-veiculos-de-imprensa</a>	
--	--	---	--

## APÊNDICE 4 – MATRIZ DE ANÁLISE DO CONTEÚDO COLETADO

<b>CATEGORIA – TIPOS DE DADOS</b>		
<p><b>Definição:</b> essa categoria descreve os dados considerados mais relevantes durante a cobertura de Covid-19, evidenciados pelo consórcio de veículos de imprensa e indicados pelos entrevistados, conforme exposto na análise das entrevistas. Esses dados são números: de pessoas infectadas ou casos confirmados; de óbitos; de testes positivos; de pacientes hospitalizados pela doença; de leitos de UTI disponíveis; de pessoas vacinadas ou imunizadas; de pessoas imunizadas com dose única, a 1ª, a 2ª e as doses de reforço (3ª e 4ª); de média móvel de mortes; de média móvel de testes positivos; de evolução em casos positivos e mortes nas últimas 24 horas; de data de notificação pelos estados.</p>		
<b>TEMAS</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO</b>	
<b>CONTEÚDO</b>	<b>Título</b>	
	<b>Veículo</b>	
	<b>Data da publicação</b>	
	<b>Seção</b>	
	<b>Assinatura do autor</b>	
	<b>Tipos de dados abordados</b>	
	<b>Identificação do núcleo temático predominante</b>	
<b>FORMAS DE APRESENTAÇÃO</b>	<b>Formato</b>	
	<b>Design</b>	
	<b>Gênero</b>	