

## **Uma análise pontual de webjornais para a criação de uma plataforma inteligente de consumo de notícia<sup>1</sup>**

Tatiana Oliveira LIMA<sup>2</sup>

Ana Augusta de Paula RIBEIRO<sup>3</sup>

Keiji YAMANAKA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia - MG

### **Resumo**

O presente artigo é resultado de uma pesquisa de mestrado que tem por objetivo a criação de um protótipo de um webjornal inteligente. Para isso, a primeira parte do projeto foi a análise de similares, onde foram estudados 40 jornais online entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás, e observados os aspectos: circulação, se existem as versões online e impressa, periodicidade de publicação, os canais de interação, padrão de cores, número de colunas, editorias e forma de contato. Durante o presente texto, serão apresentados os resultados dessa etapa, concluído pela apresentação do projeto do protótipo.

### **Palavras-chave**

Tecnologia; digital; inovação; webjornal; jornalismo online.

### **Apresentação**

Esse artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado no núcleo de Inteligência Artificial da Faculdade de Engenharia Elétrica da Universidade Federal de Uberlândia. A proposta da dissertação é criar um protótipo de um webjornal inteligente, que organize as notícias de forma personalizada para cada leitor.

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda na Faculdade de Engenharia Elétrica da Universidade Federal de Uberlândia.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 4º período de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de pós graduação na Faculdade de Engenharia Elétrica na Universidade Federal de Uberlândia.

Um dos maiores problemas encontrados ao fazer o levantamento do projeto foi a falta de capacitação do jornalista em relação à tecnologia. A grande parte dos profissionais desconhece as plataformas usadas na construção dos portais de notícias, sendo reféns de editores prontos, e muitas vezes falhos, mas isso já é assunto para outro artigo.

Voltando à questão do presente texto, a pesquisa resultou no levantamento de informações que permitem a criação de um banco de dados de informações que consistem no padrão do webjornalismo, tanto gráfico quanto de interação com o leitor. Para a construção do software inteligente viu-se a necessidade de fazer uma análise de similares, principalmente um levantamento do já se está sendo feito na atualidade. Como recorte, foi feita a análise dos principais jornais online de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás.

### **A democratização da notícia**

Esta década inicia com um volume imenso de informação sendo divulgada totalmente sem critério ou formato, onde cada um quer ter a primazia da notícia sem se preocupar com a forma, ética e estética da apresentação. Assim surgiram os blogs em larga escala, por serem ágeis, sendo logo após atropelados pelo Twitter, com uma limitação de publicação de 140 caracteres.

Assim como em qualquer área do conhecimento, às vezes nos surpreendemos com a criatividade com que as pessoas superam obstáculos e se adaptam às restrições. Com tanta confusão e volume de informação, a criação, a adequação dos jornais impressos para jornais digitais foi um acontecimento, de certa forma, previsível.

Os jornais migraram para a rede e tiveram que se adaptar à nova mídia. A leitura seqüencial perdeu sentido. Foi necessário colocar links (proporcionando leituras não lineares), estimular a interatividade com o público, pôr à disposição arquivos, inserir recursos de som e imagens fixas e animadas. A publicação online requer, principalmente, a personalização, a inter-atividade e a individualidade. (LARANJEIRA, 1988, p. 169).

A maioria dos grandes jornais hoje já vendem mais de 70% de suas edições em mídia digital, o que é benéfico quando se fala em meio ambiente. Infelizmente, qualquer um com um celular e um blog já se julgam verdadeiros jornalistas acarretando graves danos à uma arte milenar e respeitada. Mesmo assim, é necessária e desejada a participação do

nativos digitais como jornalistas cidadãos. Segundo Zanella (2008) “Queremos que ele participe, mas estamos descobrindo formas que não comprometam a credibilidade construída pelo jornal ao longo de seus 90 anos de existência.”.

A era digital e a notícia em tempo real geram a necessidade de uma adaptação tecnológica por parte dos jornalistas clássicos. Os novos “jornalistas tecnológicos” e suas notícias instantâneas carecem de conceitos, muitas vezes não tendo o compromisso com a pesquisa, com a fonte, a ética, bom senso e com a verdade. Terceiro (1997, p.184) afirma que “Os jornalistas terão de se aplicar mais à tarefa de informar bem, proporcionando notícias contextualizadas, dissecadas e valorizadas”. Isso devido à proximidade entre o consumidor e o produtor da notícia. Da mesma forma em que a internet facilita a divulgação de informações pelo público, ela também permite que a verificação dos fatos seja mais acessível e precisa.

Por outro lado, as pessoas que estavam acostumadas com um jornal tradicional vêm sentindo uma carência de formato e conteúdo que antes tinham nos jornais impressos, os quais, por perda significativa de leitores, veem algumas colunas serem cortadas.

Então surgem algumas questões: Os jornais digitais conseguem suprir a necessidade de consumo de notícia do leitor? As tecnologias utilizadas são apropriadas para a leitura do jornal? As tecnologias existentes são apropriadas para a escrita, formatação adequada do jornal aos diferentes leitores eletrônicos? As tecnologias utilizadas facilitam o processo de produção de notícias? As tecnologias existentes são suficientes e eficientes no processo de produção de notícias para o mundo atual globalizado?

### **A tecnologia e o Jornalismo**

A inovação tecnológica não é vilã dos meios de comunicação. A internet banda larga permitiu a criação de novas ferramentas de publicação e de estruturação dos webjornais. O diferencial da rede é a interação entre o leitor e meio de comunicação. Hoje, além de comentários, envio de e-mail, o usuário tem uma diversidade de opções. Moherdau (2008) cita algumas:

Adicionar a sites de bookmarks (favoritos), escolher o melhor conteúdo, eleger critérios de credibilidade por meio de votação, RSS (Really Simple Syndication), newsletter, verificar estatísticas de acesso, postagem de conteúdo via blog, fotolog e sistemas de open source, como Wikipedia,

por exemplo, e melhorar o desempenho da busca por meio de palavras-chave inseridas no texto, entre outros.

Para a autora, utilizar geradores de conteúdo com interfaces amigáveis, com ferramentas de edição de áudio, vídeo, imagem, flash, slide show, permite realizar todo o processo de produção em uma redação online. O celular também pode ser visto como recurso de produção, aprimorando a estrutura da notícia.

Mesmo com a tecnologia em mãos, como tablets e smartphones, a produção da notícia muitas vezes fica refém da estrutura da redação. Com isso, os jornalistas que desconhecem as plataformas móveis ficam com notícias “velhas”, principalmente com o imediatismo da informação na internet. A cobertura noticiosa passa a ser em tempo real, e quem não o faz fica obsoleto.

Para Moherdau (2008, p.7), os “formatos de mídia não são apenas canais de informação, e o designer tem de enxergar o computador como uma nova mídia que permite transformar a experiência multimídia.”

## **A pesquisa**

A pesquisa serve de subsídio para a realização de um projeto de aplicação o qual será materializado, como prova de conceito, em protótipo. Antes que qualquer produto seja feito, é necessário primeiramente realizar uma pesquisa dos jornais existentes em versões impressas e digitais.

Um fator relevante a ser verificado em tais veículos de comunicação é a periodicidade das publicações, sendo que um maior foco será dado às publicações digitais que ocorrem em frequências maiores que as impressas, quase na velocidade com que os fatos ocorrem.

Foi analisado, junto aos jornais, os recursos existentes e quais as possibilidades de modificação e personalização, seja automática ou manual, on line e off line que cada jornal tem disponível, permitindo levantar o tempo de atualização e atuação do jornal no universo online, onde o leitor está plugado e se atualizando em tempo real, o dia todo.

Foi realizado um levantamento dos formatos de jornais impressos e digitais existentes e de expressão, veiculação comprovada, formando um banco de dados formatados de forma a se poder extrair informações úteis a um sistema inteligente especialista que alimentará, em etapas seguintes, sistemas de geração automática de jornais digitais personalizados.

Com base no banco de dados montado com as pesquisas nos diversos jornais é possível relatar certas características gerais e específicas desses meios de comunicação. Ao todo, foram analisados 40 jornais online entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gérias, Distrito Federal e Goiás, e observados os aspectos de circulação, se existem as versões online e impressa, se são diário/tempo real, os canais de interação, padrão de cores, número de colunas, editorias e forma de contato.

## **1. Circulação**

No aspecto da circulação o observado é que no estado de São Paulo, os 17 jornais analisados se dividem em circulação nacional, estadual e municipal. Os jornais Folha de S. Paulo, Estadão, Valor Econômico, Brasil Econômico, DCI (Diário, Comércio, Indústria & Serviços), DC Diário do Comércio, Brasil De Fato e Jornal Do Dia, tem circulação nacional. Os jornais Diário de S. Paulo e Agora São Paulo tem circulação estadual, e os jornais Metrô News, Jornal Estação Free São Paulo, Diário Lance!, Meio & Mensagem e Diário de Notícias, são de circulação municipal.

No estado do Rio de Janeiro foram analisados 7 jornais, sendo todos eles (Jornal O Globo, O Dia, Correio do Brasil, Jornal Do Brasil, Extra, Jornal do Commercio, Jornal Corporativo) de circulação nacional. Em Minas Gerais também foram observados sete jornais, que se dividem em circulação nacional, estadual e regional. Os jornais Estado de Minas e Hoje Em Dia, são de circulação nacional, já O Tempo e Diário do Comércio são estaduais e os jornais Correio de Uberlândia, Jornal de Uberaba e Jornal da Manhã, tem circulação regional.

No Distrito Federal todos os jornais analisados (Jornal Alô Brasília, Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Brasília Agora, Jornal Correio do Planalto) são de circulação regional, mesma característica apresenta pelos quatro jornais (Diário Da Manhã, Jornal O Popular, Tribuna do Planalto, Jornal O Hoje) analisados no estado de Goiás.

## **2. Online/Impresso**

O objetivo aqui era observar se os jornais analisados possuem versão impresso e digital, somente impressa ou somente digital. No estado de São Paulo três jornais, dos 17 analisados, apresentam somente versão digital, são eles o jornal DC Diário do Comércio, Diário Lance! e Jornal Do Dia. No estado do Rio de Janeiro somente um jornal, dos sete observados, apresenta exclusivamente versão digital, o Jornal do Brasil. Em Minas Geraí todos os jornais analisados possuem versão digital e impressa, bem como os jornais do Distrito Federal e também do estado de Goiás.

## **3. Diário/Tempo real**

A característica da periodicidade dos jornais foi geral, todos os jornais analisados - 40 -, mesmo tendo duas versões ou somente uma, são diários e apresentam notícias também em tempo real.

## **4. Canais de interação**

Quando se pensa em canais de interação, o foco são as formas como o leitor que acessa o portal de um jornal na Internet, tem de interagir com o veículo de comunicação, seja por meio de redes sociais, e-mail e comentários. Nos 40 jornais analisados, apenas um (Jornal do Dia) não apresentou canais de interação.

O Facebook, Twitter e G+ (rede social do Google), são os mais presentes canais de interação, o Facebook, por exemplo, estão ausentes somente no Jornal do Dia e no Diário de Notícias, ambos do estado de São Paulo. A presença dos comentários nas páginas das notícias nos portais também é notável, e é a forma mais simples e eficaz de interação. Outro canal muito presente são os e-mails, foi raro um portal não apresentar a opção de seus leitores enviarem alguma mensagem.

Ainda encontra-se a presença de outras redes sociais, como o Instagram (Jornal Estação Free São Paulo, Diário do Comércio de Minas Gerais, Jornal de Brasília e Jornal O Hoje do estado de Goiás), o YouTube (DCI - Diário, Comércio, Indústria & Serviços - de São Paulo, Brasil de Fato também de São Paulo, Jornal de Brasília, Diário da Manhã e Jornal O Hoje, ambos de Goiás), o LinkedIn (Estadão, Valor Econômico, DCI - Diário, Comércio, Indústria & Serviços -, DC Diário do Comércio, Jornal Estação Free São Paulo,

Meio & Mensagem, Jornal Corporativo, Diário do Comércio de Minas Gerais, Diário da Manhã e Jornal O Hoje) e também redes como Flickr, diHITT, Delicious, Digg e as opções de assinar a Newsletter do jornal ou ainda opção como Sugestão de Pauta, como presente no Jornal Estação Free São Paulo.

## **5. Padrão de cores**

O padrão das cores dos portais é bem característico, além da cor azul ser quase unânime - por senso comum representa a cor da Internet -, observa-se também que portais que possuem editorias de entretenimento dão mais liberdade à cartela de cores e investem em cores que chamam mais a atenção.

De forma geral, as cores azul, branco e preto dominam os portais, azul em detalhes, branco no fundo e preto para a fonte, porém, não raro aparecem cores como vermelho e cinza. Outras cores presentes são o amarelo, alaranjado e verde. No portal do Jornal de Brasília, por exemplo, nota-se uma cartela de cores bem variada, o que confere até certa descontração para o jornal, já no Estadão o uso somente do branco e do azul atribuem seriedade.

O que nota-se, entretanto, é que, mesmo os jornais que optam por cores além do branco, azul e preto, as distribuem para formar uma estética agradável e que não canse a leitura, por isso as fontes são sempre em preto, cinza, azul escuro ou verde escuro, o fundo branco, e os detalhes da página ou *links* adicionais são os que seguram as cores mais fortes, como vermelho, amarelo e alaranjado.

## **6. Número de colunas**

Os 40 jornais analisados apresentaram seus portais divididos em colunas, elas facilitam a navegação do leitor e conseguem organizar vários conteúdos em uma só página. O número de colunas foi de duas à cinco, sendo três colunas a quantidade mais presente. Dos 40 jornais, 31 optam pela divisão em três colunas, três jornais optam por duas colunas, 3 optam por quatro colunas e mais três que optam por cinco colunas.

## **7. Editorias**

As editorias dos jornais analisados são os itens que mais se diferem, uma vez que cada jornal cria as editorias que lhes favorecem. Porém, algumas editorias possuem

presença quase unânime nos jornais, como as editorias de política, notícias sobre o Brasil e o mundo, economia e esporte.

No levantamento dos dados observou-se que o jornal Diário de Notícias, do estado de São Paulo, e o Jornal com o maior número de editorias, são 16. Característica peculiar, uma vez que a circulação do jornal é municipal. Já o Jornal Correio do Planalto, do Distrito Federal, é o jornal com o menor número de editorias, são três (Dicas, Eventos e Mais Notícias) e dentre elas, política, por exemplo, não é uma editoria presente, mesmo sendo um jornal da capital do Brasil.

A questão das editorias é algo bem particular de cada jornal, por isso as diferenças entre elas são justificáveis. Outros pontos a serem relatados é que nos jornais de circulação nacional e de grande importância para o país, as editorias se parecem, e tem uma certa generalidade para o número total de editorias, por exemplo, o Jornal Folha de S. Paulo e o Estadão, possuem seis editorias que se assemelham: política (em ambas), mundo/internacional, economia (em ambas), cotidiano/São Paulo, esportes (em ambas) e cultura (em ambas), e o número total de editorias não passa de dez.

## **8. Forma de contato**

O objetivo ao analisar a forma de alguém ter contato com o jornal é de observar quais são os meios mais utilizados para tal função. Nas análises foram observados três formas de contato que predominam: formulário de contato, que é quando o jornal disponibiliza uma página em seu portal para que o interessado deixe suas informações e a mensagem, telefones para contato, sejam eles normais ou fax, e também o e-mail de contato do jornal, que também uma maneira prática e eficaz.

Dos 40 jornais analisados, sete (Agora São Paulo, Jornal Estação Free São Paulo, Jornal do Dia, Correio do Brasil, Jornal do Commercio, Diário do Comércio, Jornal O Popular) apresentam somente uma das formas de contato, um jornal não apresenta nenhuma forma de contato (Diário da Manhã, do estado de Goiás), e o jornal Valor Econômico, do estado de São Paulo, além do formulário de contato e do telefone para contato, ainda apresenta a opção do chat online.

## **O projeto do webjornal inteligente**



Após a apresentação dos dados da pesquisa, veja uma breve apresentação do que se trata o protótipo do webjornal inteligente. A partir do projeto de aplicação gerado pelas pesquisas metodológicas citadas e comentadas, como resultado, o jornalista terá a possibilidade de escrever a matéria no local onde a notícia está ocorrendo, utilizando o próprio celular ou tablet, com programação direta na nuvem com segurança SSH, seja por rede segura, pública ou por tunelamento. Poderá visualizar em tempo real a formatação e diagramação de sua coluna e posicionamento no jornal, de acordo com diversos perfis de personas, principalmente do público que deseja atingir (os seguidores). O mesmo terá também a opção de um aplicativo instalado para simulação do que ocorrerá com a matéria na nuvem, no caso de não se ter acesso momentâneo na internet.

Outro viés do programa proposto neste projeto é que ele permitirá que se implemente um jornal especialista e até inteligente, no momento em que o próprio sistema comece a identificar o persona através de seus hábitos e perfis na internet, configurando o jornal de forma personalizada, aumentando a satisfação do leitor e consequente aumento de ganho financeiro do jornal. O acréscimo de inteligência trará benefícios também para os patrocinadores, onde suas propagandas poderão passar a serem locadas de acordo com o perfil do leitor, o que fará com que sejam as mesmas mais efetivas no interesse da divulgação ao leitor que a deseje.

Em um jornal inteligente, objetivo do projeto e protótipo, na prova de conceito, o próprio leitor escolhe a forma e o tipo de conteúdo que deseja ler, seja por gênero jornalístico, ou, até mesmo, por editoria. A vantagem de um sistema com tais características é que ele independe do idioma para funcionar. Pode-se, inclusive, se for o perfil e desejo do leitor, ter-se páginas com notícias de diversas localidades globais, temas e idiomas diversos. Desta forma, o jornal se adapta a diversos níveis culturais de leitores, seja por hobby ou por necessidade profissional, o que ampliaria significativamente o número e tipos de patrocinadores.

### **Considerações Finais**

Com a internet, a forma de consumir notícia mudou, e isso significa alterar a maneira que o jornal é apresentado aos nativos digitais. Vê-se que muitos jornais ainda não

conseguiram se adaptar ao meio digital, onde a interação com o usuário é essencial. A pesquisa fez com que víssemos ainda mais a necessidade da criação de uma plataforma inteligente adaptada às preferências pessoais do leitor.

Alguns jornais tentam integrar as redes sociais como forma de interação do usuário. Mesmo assim, a quantidade de jornais que utilizam formas mais atualizadas de interação é pequena, principalmente ao se tratar de jornais que já existem na versão impressa.

A democratização da personalização do conteúdo e a facilitação técnica na formatação e mineração de dados em informações emergentes e existentes em grandes big datas (text mine) podem trazer tanto benefícios para os jornais quanto para os leitores. De acordo com a busca por informação, lazer e outros temas presentes no jornal, caberá a um sistema inteligente montar o jornal que melhor se adapte ao gosto e necessidade do leitor, de acordo com o perfil declarado e inferido pelo sistema montador inteligente esperado de um jornal digital de última geração.

## Referências

LARANJEIRA, Álvaro. **A imersão da humanidade no universo on-line**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 9, p. 167-172, dez. 1998.

MOHERDAUI, Luciana. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. Contemporânea: vol. 6, nº 2. Dez.2008. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3530/2583>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

TERCEIRO, José R. **Sociedade Digital**. Relógio D'água, Lisboa, 1997.

ZANELLA, S. Entrevista concedida à Claudia Quadros no mês de dezembro de 2008, em Curitiba.