

1 Introdução

O jornalismo online vem fazendo uma trajetória de constante evolução no cenário da Web. No início dos anos 90, quando a Internet começou a ter seu uso mais difundido para a população, o jornalismo online era baseado em uma simples transposição do conteúdo do jornal impresso para a Web, levando consigo todas as características daquele meio, como a formatação das páginas, os cadernos e a limitação do espaço das notícias.

Atualmente se observa a quebra desse paradigma. Os *sites* de notícias apresentam uma abordagem cada vez mais dinâmica, tirando proveito dos benefícios que a Web proporciona, tais como linhas de design mais flexíveis, que não limitam o espaço físico da matéria, conteúdos atualizados com alta frequência e, portanto mais aprofundados, interfaces com mídias sociais, tais como Facebook e Twitter (Rocha, 2012) e um modelo de navegação por hipertextos (Schwabe, 2010).

Antes de surgir a Web, para algo virar notícia era preciso esperar a sua publicação no jornal do dia seguinte. Agora a notícia é quase instantânea e há um grande volume de informações disponíveis na internet, provenientes das mais diversas fontes, desde testemunhas de fatos que publicam fotos, vídeos e textos compartilhados nas mídias sociais e blogs a *sites* que disponibilizam dados abertos, e que vêm crescendo a cada dia como, por exemplo, a Dbpedia (Bizer, 2009) e os portais governamentais, como Dados.Gov.br¹, Data.gov², etc.

Para o jornalista isso significa acesso a um incalculável volume de informações oriundas de fontes plurais, às quais ele precisa verificar, pesquisar e relacionar. Da mesma forma, para o leitor também há tanta informação que torna difícil acompanhar tudo ou se aprofundar em um tema.

Gray, Bounegru e Chambers (2011) definem o termo Jornalismo de Dados como sendo algo além de um simples jornalismo baseado em dados. Eles defendem que o que torna o jornalismo de dados diferente dos demais tipos de jornalismo são as novas possibilidades que surgem quando se combina o tradicional faro pela notícia com a habilidade de contar uma história convincente,

¹ www.dados.gov.br

² www.data.gov

com a escala e o alcance das informações digitais que já estão disponíveis. Dessa forma o repórter pode revelar, por exemplo, como uma ameaça abstrata, como o desemprego, afeta as pessoas considerando a sua idade, sexo, educação etc. “Usando dados é possível transformar algo abstrato em algo que todos possam compreender e se relacionar.”

Essa nova fase é um desafio para o jornalista. A vasta quantidade de informação é como um quebra-cabeças, e o jornalista precisa ser treinado para enxergar ali uma notícia escondida. Diante desta realidade, saber processar os dados tornou-se uma habilidade fundamental.

Neste contexto, cabe à tecnologia auxiliar o jornalista nessa tarefa de encontrar, extrair e organizar as informações, para que ele possa se dedicar ao que faz de melhor, escrever notícias. Conseqüentemente isso refletirá em um conteúdo mais estruturado para o leitor.

Segundo relatório produzido pelo [Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism](#) em 2012, a revolução digital entra em uma nova era, a era do mobile, onde as pessoas se conectam à Web de qualquer lugar, com facilidade e a qualquer hora do dia, usando *smartphones*, *tablets* e *laptops*. Isso contribuiu para aumentar o consumo de notícias online como pode ser constatado na figura 1, que mostra um aumento de audiência em mais de 17% no consumo de notícias digitais, independente do dispositivo utilizado, superando outros meios de comunicação.

Web Continues to Dominate in Audience Growth

Percentage Change in Audience, 2010-2011

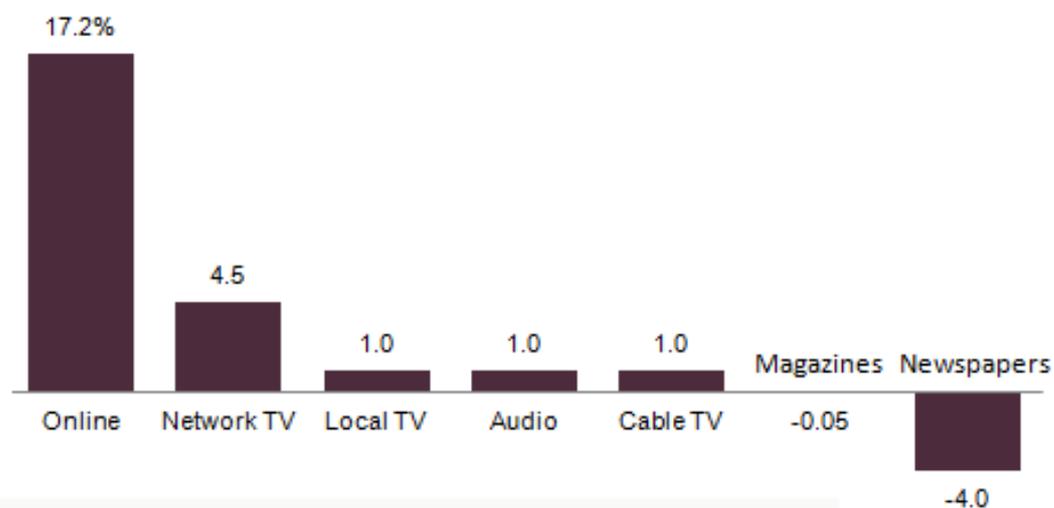


Figura 1 - Gráfico de audiência de Notícias

No entanto, mesmo diante desta constatação, verifica-se que a indústria de notícias ainda desempenha um papel de seguidora de tendências, e não de líder neste mercado Web, o que pode ser atribuído à forte preocupação com a geração do conteúdo e de sua credibilidade, sem se dedicar tanto à engenharia deste conteúdo e, neste momento, pensar na estrutura da navegação, em como as notícias se ligam umas às outras através de hipertextos, é tão importante quanto escrever uma notícia.

Por esse motivo, grandes empresas de mídia tradicionais viram suas vendas impressas despencarem e começaram a perder lugar para *sites* novos que, embora não possuam anos de tradição na indústria de notícias, usam a tecnologia para atrair seus leitores.

Os grandes veículos de mídia internacionais começaram a entender que precisam mudar a maneira como produzem jornalismo na Web e usar a tecnologia a seu favor. Isso ficou muito claro no relatório recém produzido pelo The New York Times (NYT), Innovation (2014), que fez um estudo para avaliar a situação de suas publicações digitais e traçar estratégias de como podem se mobilizar para inovar e fazer uso da tecnologia para alavancar audiência.

“Devemos fazer melhor uso de ferramentas e táticas pois as estruturas atuais de organização do nosso jornalismo digital, muitas delas baseadas em tradições e limitações da mídia impressa, estão perdendo potência. O tráfego nos nossos *sites* vem declinando, mês a mês, por anos” (New York Times, 2014, p. 27) (tradução nossa)

1.1. Definição do Problema

Segundo Mielniczuk e Palacios (2001), notícia na Web é a narrativa de acontecimentos veiculados em *sites* de natureza jornalística. Contudo, segundo a definição de Tim Berners-Lee (1989) a Web é um meio hipermídia. Conseqüentemente, publicar uma notícia em um veículo online é criar um hipertexto, o que implica em não apenas relatar os fatos, como também indicar, através de elos de navegação (links), as relações entre eles, e com outras notícias relevantes. Portanto, é necessário o projeto de uma topologia de navegação que permita ao leitor uma melhor compreensão dos fatos relatados, e que o estimule a continuar sua leitura.

A motivação deste trabalho é ajudar o jornalista e, conseqüentemente, o veículo de publicação de conteúdo, a adequar as suas notícias à mídia Web. Propõe-se uma estrutura de organização de matérias baseada no conceito de cobertura jornalística, que é refletida numa topologia de navegação.

A idéia de desenvolver um modelo para organizar o conteúdo em coberturas jornalísticas veio a partir de uma necessidade identificada junto aos jornalistas do *site* estudado. Pois apesar de coberturas jornalísticas serem algo tão comum para eles, não havia uma inteligência tecnológica que apoiasse essa poderosa ferramenta.

O interessante é que essa demanda também apareceu no estudo publicado pelo NYT (2014). Uma das recomendações sugeridas para melhorar a audiência do *site* era criar uma maneira de tornar mais fácil para os usuários seguirem histórias jornalísticas. Ou em outras palavras, seguirem uma cobertura de notícias.

1.2.Objetivos e contribuições esperadas

Este trabalho propõe um modelo que auxilie o jornalista a organizar o conteúdo que ele produz na Web, explorando suas características de mídia hipertextual. Sendo a Web um escopo muito amplo, esse estudo será baseado no universo de portais de notícias da internet, quando são acessados através de *desktops* ou *notebooks*.

O modelo será expresso como uma ontologia de coberturas de notícias baseadas em eventos e será a base da estruturação do hipertexto formado pelas matérias.

O ponto de partida deste trabalho é um estudo de como as mídias atuais tratam o problema. Para isso, fiz uma análise dos principais veículos de publicação de notícias na Web examinando as suas páginas de notícias, para entender o que acontece nesse contexto, ou seja, como a notícia se apresenta, como ela se relaciona com os demais itens da página e como estes veículos fazem para chamar a atenção do usuário para que ele continue lendo notícias daquele veículo.

Neste trabalho usarei as definições de notícia, como o relato de um evento isolado, e cobertura de notícias como uma sucessão de notícias relacionadas e que caracterizam a natureza dinâmica do jornalismo online - os veículos de mídia usam o termo cobertura jornalística e, portanto, serão tratadas como sinônimos.

O apoio ao jornalista se dá através da criação de um ambiente que será usado por ele durante a produção de conteúdo, utilizando anotações semânticas feitas sobre as matérias, baseadas na ontologia proposta. Deste modo ele

poderá anotar conteúdos semânticos relacionados a uma notícia e, sobretudo, obter sugestões de relações entre notícias, baseadas na semântica do modelo.

A partir destas sugestões, o jornalista poderá criar o hipertexto de conteúdos relativos aos eventos cobertos.

A avaliação do protótipo será realizada através de um estudo de caso em um ambiente real de publicação de conteúdo online, a redação de um *site* de notícias online. O objetivo é validar o modelo proposto e analisar a viabilidade do seu uso em um ambiente corporativo.

Espera-se que o modelo proposto seja funcional para o jornalista, ajudando-o na produção de novas matérias com a sugestão de links de assuntos relevantes, para o leitor, tornando sua experiência mais rica e interessante e, por fim, para o próprio veículo de mídia, gerando mais audiência pois acredito que a junção dos dois itens anteriores propicie aumento no tempo de permanência do leitor no *site*.