

O CONHECIMENTO DA CULTURA PARA A CRIAÇÃO DE SISTEMAS INTELIGENTES, UM ESTUDO DAS NOTÍCIAS EM MÍDIAS DIGITAIS

KNOWLEDGE OF CULTURE TO CREATE SYSTEM THINKING, A STUDY OF NEWS MEDIA DIGITAL

Juliana Nunes¹, Mestranda, Bolsista CNPq
Manuela Quaresma², D. Sc.

(1) Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio (LEUI)

e-mail: julinunesb@gmail.com

(2) Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio (LEUI)

e-mail: mquaresma@puc-rio.br

Palavras-chave: Mapeamento da Cultura, Delphi, Mídias Digitais

As novas tecnologias digitais aliadas à web mudaram a maneira pelas quais as pessoas se relacionam com notícias. Isso se torna um desafio para quem trabalha com a manipulação de conteúdo jornalístico. Portanto, para se criar sistemas melhores é preciso começar mapeando a cultura. Esse artigo objetiva apresentar o posicionamento de profissionais de mídia através da aplicação da técnica Delphi.

Key-words: Culture Mapping, Delphi, Digital Media

The new digital technologies allied to web changed the way in which people relate to news media. This becomes a challenge for who works with manipulation of journalistic content. Therefore, to create better systems it's necessary to start mapping the culture. This paper presents media professionals positioning through the application of the Delphi technique.

1. Introdução

Os sistemas inteligentes surgiram como uma crítica ao reducionismo, formalizado por René Descartes no século 17. O reducionismo é a ideia que qualquer sistema pode ser entendido estudando suas partes e, nesse entendimento, pode-se pressupor que o todo é igual a soma de suas partes. Mas para os sistemas inteligentes, o todo é maior que a soma de suas partes porque se baseiam no entendimento que o mundo é sistêmico e o todo não pode ser totalmente compreendido somente pelas suas partes constituintes confiando, assim, na síntese para ver o todo e a interação entre as partes. (FLOOD, 2010; MORVILLE, 2014)

É um sistema de difícil concepção porque nossa sociedade está organizada pelo princípio oposto. O reducionismo e a especialização tiveram tanto êxito na Revolução Industrial e no avanço científico, que foram incorporados na nossa cultura. Por exemplo, nas escolas divide-se as matérias em conhecimentos e os estudantes por graduações. Não é que o sistema reducionista esteja errado, mas nem tudo pode ser resolvido em partes. Um bom exemplo de sistema inteligente pode ser compreendido pela Biologia. Um organismo não pode ser amplamente apreendido somente pelo comportamento de algumas partes, pois estas são inter-relacionadas e influenciam umas às

outras. Portanto, um organismo se comporta como “maior do que a soma de suas partes.” (FLOOD, 2010; MORVILLE, 2014)

Um dos primeiros passos para um projeto bem-sucedido de sistemas inteligentes é aquele que consegue mapear e compreender tanto a cultura da companhia quanto a cultura dos seus consumidores para que se adeque aos dois pólos, como demonstra a figura 1.

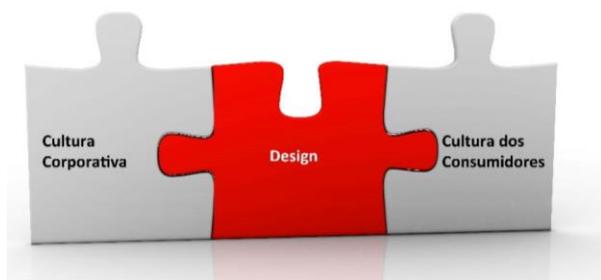


Figura 1: projetar para se ajustar a uma cultura bilateral. (imagem adaptada. MORVILLE, 2014)

Cultura é um poderoso, quase um inconsciente, conjunto de forças que moldam nossos comportamentos individuais e coletivos. E para entender qualquer cultura, é preciso estudar seu contexto. (MORVILLE, 2014)

Percebe-se que muitas empresas estão encontrando dificuldades em cobrar pelos conteúdos disponibilizados na rede. No que diz respeito às notícias, muitos portais as veiculam gratuitamente, mas o material gratuito também tem o seu preço. “Atualmente vimos sucumbir jornais, livrarias, bibliotecas e privacidade. Agora procuramos por respostas no mar de propagandas, pensando cuidadosamente (ou não) sobre onde olhar, em quem confiar e em que acreditar.” (MORVILLE, 2014, livro digital, tradução nossa)

Uma das possibilidades de entendimento do que está acontecendo com a indústria jornalística brasileira é mapear a cultura de quem está familiarizado com o funcionamento de uma redação de jornal. Esse artigo pretende contribuir com uma pesquisa realizada com profissionais que produzem ou veiculam notícias jornalísticas ou que tenham alguma familiaridade com uma redação de jornal sobre como as notícias diárias são apresentadas atualmente e quais os principais

desafios da indústria jornalística. A técnica Delphi foi a selecionada para a coleta dos dados desses profissionais.

2. A Técnica Delphi

Essa técnica pode ser utilizada quando uma informação acurada é indisponível ou dispendiosa para se obter quando os modelos de avaliação requerem *inputs* subjetivos ao grau que estes se tornam os parâmetros dominantes (LINSTONE e TUROFF, 1975). Visa reduzir o grau de incertezas e à resposta de problemas complexos utilizando como mecanismo para tal o consenso por meio da opinião de especialistas (EVERLING, 2011). Uma das grandes vantagens é eliminar aspectos de autodefesa e de competição que geralmente são obstáculos quando se tenta obter o consenso de um grupo. (FRISONI, 2000)

Ainda que a palavra escrita permita um conteúdo emocional, o processo da Delphi tende a minimizar os sentimentos e informações normalmente comunicado de algumas maneiras, como o tom de voz, o gesto das mãos ou uma expressão facial (LINSTONE e TUROFF, 1975). Pode-se evidenciar esse fator como uma limitação da técnica, já que em muitas instâncias essas manifestações são partes altamente informativas no processo de comunicação.

Para Candido et al. (2007 apud EVERLING, 2011), alguns cuidados importantes devem ser tomados: (1) deixar claros os objetivos da pesquisa aos especialistas; (2) evidenciar o tempo necessário para participar; (3) retornar os resultados da rodada anterior aos especialistas; (4) evitar o excesso de rodadas procurando limitá-las no máximo a quatro; (5) evitar questões que tenham mais do que um questionamento; (6) redigir as perguntas com objetividade para evitar a subjetividade da sua interpretação pelos especialistas; (7) estruturar perguntas que conduzam para uma resposta direta.

Geralmente a Delphi passa por quatro fases distintas. A primeira fase é caracterizada pela exploração de um assunto sob discussão, onde cada indivíduo contribui adicionando informação que acredita ser pertinente ao assunto. A segunda fase envolve o processo de atingir um entendimento de como o grupo concebe o assunto. Se há uma discordância muito grande, então esta é

explorada na terceira fase para trazer à tona as razões subjacentes para as diferenças. A última fase, uma avaliação final, ocorre quando a informação recolhida anteriormente foi inicialmente analisada e as avaliações foram realimentadas para apreciação. (LINSTONE e TUROFF, 1975)

3. Descrição do procedimento aplicado

O objetivo de aplicar a técnica Delphi foi o de obtenção da opinião de profissionais que produzem ou veiculam notícias jornalísticas ou que tenham alguma familiaridade com uma redação de jornal sobre como as notícias diárias são apresentadas atualmente e quais os principais desafios da indústria jornalística.

Para essa pesquisa foram elaboradas 4 perguntas, sendo 3 abertas e 1 de escala de avaliação. O objetivo das perguntas abertas foi de proporcionar aos especialistas a exposição livre de suas opiniões sem restrições. Já na escala de avaliação, diferentemente, a participação dos respondentes limitou-se à atribuição avaliação aos itens apresentados. Assim sendo, pôde-se obter dois tipos de respostas, algumas mais abrangentes e outras mais direcionadas. A seguir as perguntas formuladas na ordem em que foram apresentadas aos participantes:

- 1) “Quando éramos simplesmente um jornal impresso, esse foco singular fazia sentido. Mas temos agora malabarismos na impressão, a web, os aplicativos, os boletins informativos, as mídias sociais, vídeo, uma edição internacional e uma gama de produtos singulares.” (THE NEW YORK TIMES, 2013)

Contextualizando a afirmação do The New York Times, que se refere à passagem do jornal impresso ao jornal digital, quais são hoje, na sua opinião, os maiores desafios em se fazer um jornal digital diário?

- 2) Só para citar alguns exemplos, no site do Estadão, o leitor pode opinar sobre uma notícia e no site do G1 o leitor pode escrever sua própria notícia. Ele ainda pode compartilhá-las nas mídias sociais. Qual a sua opinião sobre essa relação de parceria e

colaboração que se estabeleceu entre o jornal e o leitor?

- 3) Considerando os dispositivos: computador pessoal, smartphone e tablet, você acha que o conteúdo jornalístico deve ser IGUAL, DIFERENTE ou COMPLEMENTAR nos 3 dispositivos? Por quê?
- 4) De acordo com a legenda a seguir, onde: 1 = importantíssimo; 2 = muito importante; 3 = indiferente; 4 = pouco importante; 5 = não é importante e 6 = não sei opinar,

pontue cada veículo indicado a seguir com um número que melhor traduz o grau de importância para veiculação de notícia jornalística:

Facebook, Blogs/Microblogs, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Google +

Definiu-se como critério que seriam realizadas duas fases, pois avaliou-se que a coleta dos dados seria suficiente para o objetivo da pesquisa. O veículo de comunicação foi o correio eletrônico e as perguntas encaminhadas a profissionais ligados à prática do jornalismo. Sendo assim, além de jornalistas, procurou-se por áreas afins, como designers que trabalham em jornais e assessores de imprensa. As perguntas foram encaminhadas para 20 profissionais sendo que o retorno dentro do prazo proposto de 10 dias e após outra tentativa por *email*, obtiveram-se 11 respostas, encerrando-se assim a primeira fase.

A fim de facilitar a comunicação entre os participantes e o pesquisador, na 1ª. fase as 4 perguntas foram encaminhadas no corpo do *email* permitindo a aplicação da técnica com maior agilidade dentro do prazo proposto. Junto às perguntas, seguiu um texto explicativo do procedimento e dos objetivos da pesquisa.

Para a 2ª. fase da técnica elaborou-se um formulário *online*. Um novo texto explicativo dessa fase foi encaminhado por *email* e ao final deste, um *link* redirecionava para um formulário *online*. As respostas da primeira rodada foram agrupadas por pergunta sem que os respondentes fossem identificados criando-se uma página para cada pergunta. Para o anonimato dos participantes adotou-se o critério de identifica-los por letra. Para essa rodada final, só entraram as 3 perguntas abertas. Os 11 respondentes puderam avaliar todos os dados reunidos e emitiram por escrito no formulário uma nova resposta ratificando, alterando ou complementando suas respostas anteriores. Ao final do processo, 10 especialistas responderam à segunda fase.

Os resultados obtidos pelos questionários de cada fase foram agrupados em um único documento a fim de facilitar a análise documental gerando o *corpus*¹ da pesquisa. Iniciou-se o processo com a leitura flutuante² para posteriormente agrupar informações similares relevantes originando, assim, as unidades de registro³.

4. Resultados da análise de conteúdo

De acordo com os respondentes são complexas as variáveis para se administrar, com o intuito de alcançar uma nova configuração do cenário das redações jornalísticas. Percebe-se primeiramente uma preocupação em se definir um novo modelo de negócio, repensando o serviço prestado e como deve ser cobrado para que seja viável comercialmente.

As redes sociais atuam, dicotomicamente, como colaboradoras e concorrentes. Ao mesmo tempo em que contribuem para a visibilidade das notícias dos veículos mais tradicionais, as novas mídias se utilizam desse recurso altamente popularizado para oferecer serviços gratuitos (de qualidade, na opinião de um respondente) ao leitor conseguindo agregar receita. Com isso, subtraem receita dos veículos tradicionais se tornando um dos seus maiores concorrentes digitais.

¹ “Conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. (BARDIM, 2010, p. 122 apud EARLING, 2011)

² “Atividade que consiste em estabelecer contacto com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. (BARDIM, 2010, p. 122 apud EARLING, 2011)

³ “Unidade de significação e codificação e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a contagem e análise frequencial.” (BARDIM, 2010, p. 130 apud EARLING, 2011)

Diante desse cenário predominantemente digital, as redações jornalísticas e principalmente os jornais impressos estão revendo seus conceitos para acompanhar tamanha mudança. No caso das redações, com a perda de receita, alguns dos desafios apontados são o de lidar com a enorme quantidade de informação bruta que se recebe e filtrá-la ao leitor. Com isso, para que se mantenha a credibilidade do veículo, é preciso uma apuração correta e constante do que será publicado. Ainda há a preocupação com a manutenção do investimento em bons profissionais e em grandes reportagens. Também se faz necessário o gerenciamento dos crescentes “furos” de reportagem, cada vez

mais frequentes e cuja principal fonte nem sempre vem de uma redação de jornal, e sim, de celulares em prontidão por qualquer cidadão que deseja ser repórter por um dia.

Não houve qualquer comentário sobre a extinção do jornal impresso, apesar de opiniões de que perdeu o seu rumo. Houve sugestões de reestruturação do veículo, como o investimento na notícia verticalizada, no aprofundamento da notícia e no destaque ao repórter investigativo.

As mídias digitais possuem fortes características que se entremeiam com o estilo de vida contemporâneo, talvez por isso sua popularização tenha crescido exponencialmente, antes mesmo dos veículos tradicionais conseguirem se estruturar para acompanhar essas mudanças. Tais características seriam agilidade, instantaneidade, inovação, potencial e dinâmica. Mas para que as mídias digitais possam alcançar essas qualidades é necessária uma apuração rápida e precisa das informações e atualizações, investimento em tecnologia e conteúdo diferenciado e apostar na notícia multimídia, apelando para o sensorial. Porém, questões sobre como fidelizar usuários, a desconfiança na fonte das informações e pouca rentabilidade ainda são desafios a serem superados.

No que diz respeito ao leitor, que nunca teve ao seu alcance tantas fontes diversificadas de informação, é preciso encontrar novas formas de interação com esse usuário através do entendimento dos seus comportamentos e suas necessidades. Nas palavras de um respondente, “é preciso entender os consumidores/usuários, seus comportamentos e suas necessidades e a partir disso criar modelos de negócios e produtos que se adequem a eles.”

Pode se observar uma democratização da informação e o questionamento da necessidade ou não de apuração de tudo o que é veiculado. Do total de 10 participantes, 8 acreditam que a relação e colaboração que se estabeleceu entre jornal e leitor é positiva. Uma relação inevitável e necessária onde os leitores ganham espaço e poder no meio digital criando dependência das mídias veiculadoras de notícias com esses leitores para a distribuição dos *links* das notícias. Acompanha-se a perda do privilégio do jornalista com a nova função dos leitores de “novos repórteres” aproximando-os do jornal e criando uma relação mais direta e em tempo real sem tirar, com isso, o

mérito do jornalista. Há uma abertura de espaço para o equilíbrio e para a imparcialidade e a geração de mais conhecimento e informação. Contudo, o jornalista ainda tem a responsabilidade de ser intermediário entre o fato e a divulgação cabendo a ele a aferição responsável, filtrando as informações que chegam ao público. Os 2 participantes que discordam dessa relação do leitor como coautor da notícia, alegam que notícias devem ser produzidas somente por jornalistas, que têm a expertise para isso, o que os leitores enviam para as redações não pode ser considerado notícia.

Com a entrada das mídias digitais de notícias no mercado, vários dispositivos, principalmente os móveis com acesso à internet, podem servir de acesso para o consumo de notícias. Em relação ao conteúdo, considerando que cada dispositivo possui suas especificidades, este deve ser igual, diferente ou complementar nos dispositivos? Apesar de 6 em 10 respondentes acharem que deva ser igual, a justificativa para tal variou bastante. Para essa maioria, deve ser igual contanto que a forma e interação seja adaptada a cada dispositivo, com a justificativa de não poder privar o leitor de um conteúdo que possa estar em dispositivos diferentes. Já os que apostam no conteúdo complementar, como cada mídia tem sua particularidade, a entrega do conteúdo deve ser diferente quanto a diagramação, volume de texto e recurso de áudio visual. Para quem acha que o conteúdo deve ser diferente, o dispositivo tem que refletir a interação com o seu usuário. Ainda houve quem não conseguiu classificar, mas justificou que o conteúdo precisa ser consistente em todos os dispositivos.

As mídias sociais têm um destaque no consumo e veiculação das notícias, portanto, foi perguntado aos participantes o grau de importância de algumas mídias que se destacam no contexto da postagem de notícias. Como foi uma pergunta que gerou dados quantitativos pode-se visualizar na figura 2 a distribuição das mídias sociais em relação a sua importância na opinião dos respondentes.

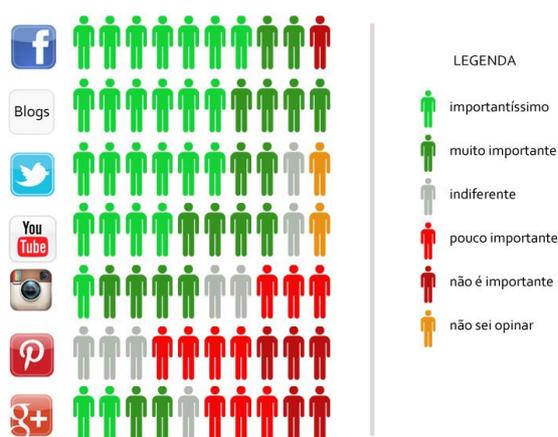


Figura 2: representação do resultado obtido com os dados da pergunta 4

Percebe-se o Facebook, Blogs/Microblogs, Twitter e Youtube como mídias importantes para a veiculação de notícias. As mídias sociais ganham um espaço muito significativo para a veiculação de informação.

Como analisado nos parágrafos anteriores, as redes sociais já estão inseridas na rotina dos jornais para a divulgação de notícias, tanto que os maiores jornais tradicionais nacionais e internacionais possuem contas nas redes sociais mais acessadas pelos usuários. As redes sociais, por serem gratuitas aos usuários, além de promoverem a democratização da informação, possibilitam ao leitor a não passividade da leitura, sendo este capaz de interagir “curtindo”, comentando ou repassando a notícia. As redes sociais quebraram barreiras entre leitor e jornal, mas são mais um veículo que os jornais precisam incluir nas suas redações já que cada rede tem a sua característica para veicular notícia. Por exemplo, já existem profissionais especializados em Twitter para realizar essa tarefa de passar a notícia e atrair o usuário com 150 caracteres.

5. Conclusão

As transformações pelas quais a indústria jornalística vem passando envolvem mudanças na sua estrutura. Gerenciar conteúdos em multicanais integrando produtos e serviços requer projetar para sistemas integrados. Nesse novo modelo de negócio, os sistemas inteligentes parecem ser uma solução factível. Projetar pensando que as relações entre os produtos e serviços estão inter-relacionados e influenciam uns aos outros faz com que os profissionais visualizem o projeto como um todo e não fracionado em partes. Portanto, o sistema se comporta como maior do que a soma de suas partes, pois é um organismo que só funciona se a inter-relação entre as partes efetivamente se comunicarem.

Um bom começo para se projetar sistemas melhores é mapear a cultura das partes envolvidas. No caso dos jornais digitais, esse artigo se propôs a analisar a opinião de quem produz, veicula ou está de alguma forma envolvido com a transmissão de uma notícia jornalística. Apesar da pequena mostra coletada através da técnica Delphi, as respostas dos profissionais foram elucidativas para alguns

processos pelos quais a indústria jornalística vem enfrentando. Segundo a opinião dos participantes da pesquisa é imperativo que as empresas adotem novos modelos de negócios, porém, os caminhos para que isso ocorra ainda é incerto. Os parâmetros para se produzir um jornal diário também mudaram bastante, já que a notícia é veiculada no momento em que o fato ocorre. Notícia também é um outro termo passível de transformação, já que a democratização da informação, muito impulsionada pelas redes sociais, descentraliza-a de uma redação de jornal.

Independente dos rumos que tomarão as empresas veiculadoras de notícias é imprescindível entender como o usuário de notícias está obtendo essa informação, para que se projete novos modelos de negócios a partir do comportamento e da necessidade desses usuários.

6. Referências Bibliográficas

EVERLING, Marli Teresinha. Diretrizes para um ambiente de aprendizagem assíncrona no curso de design. 2011. 411 p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

FLOOD, Robert Louis. The Relationship of ‘Systems Thinking’ to Action. **Springer Science+Business Media**, LLC, mar. 2010. Volume 23, 269-284 p.
Disponível em: <
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11213-010-9169-1>> Acesso em: 21 dez 2014.

FRISONI, Bianka Cappucci. Ergodesign, metodologia ergonômica, “designing” para o uso humano. 2000. 340 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

LINSTONE, Harold A., TUROFF, Murray (Editores). **The Delphi Method**. Addison-Wesley Publishing Company, Massachussets, EUA, 1975

MORVILLE, Peter. **Intertwined: Information Changes Everything**. 2014.

THE NEW YORK TIMES. **Executive Summary**. New York, 2014. 97p. Relatório Técnico.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer ao CNPq pelo apoio a esta pesquisa.