

WEBJORNALISMO E O USO DA POTENCIALIDADE *PERSONALIZAÇÃO* NO ESPECIAL *OPERAÇÃO LAVA JATO*, DO PORTAL G1

VILLAS BOAS, Laleska.¹
BRITA, Julliane.²

RESUMO

A forma de produzir jornalismo está em constante transformação no que diz respeito a aspectos técnicos e socioculturais. Quando se observa especificamente o webjornalismo, tais aspectos tornam-se ainda mais evidentes: diversas formas de produzir e divulgar informações continuam sendo experimentadas a partir da evolução da tecnologia da informação e da maneira como a audiência se relaciona com a web. A partir dessas experimentações, este artigo busca compreender como é utilizada a potencialidade da personalização no especial *Operação Lava Jato*, do portal G1. A personalização é uma das sete características aplicáveis ao webjornalismo, conforme aponta João Messias Canavilhas (2014) a partir de estudos prévios de autores como Luciana Mielniczuk e Marcos Palacios. Conclui-se que o especial se utiliza em partes das características específicas da personalização e perde seu fôlego no decorrer da cobertura, ainda não finalizada, da Operação que o motiva.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; potencialidades da web; personalização; Lava Jato.

INTRODUÇÃO

Desde o início do jornalismo, foi necessária uma adaptação constante na forma de produzir notícia, em grande parte como resposta à evolução das tecnologias da informação. Do impresso para o rádio; desses para a TV; de todos eles para a web. Para além de mudanças técnicas, este é um período de profundas transformações sociais, e o jornalismo, como parte disso, também está em constante processo de aprimoramento.

A produção jornalística para a web ainda é recente se levada em conta a história da imprensa, e dizer que existe uma maneira ideal e sem erros de se fazer isso seria precipitado. A observação da prática, principalmente durante as duas décadas dos anos 2000, entretanto, já possibilitou que vários autores, entre eles, Mielniczuk, Palacios e Canavilhas, se dedicassem a identificar características próprias ao webjornalismo e a apontar caminhos a serem trilhados neste meio de forma a potencializar a informação jornalística.

João Canavilhas (2014) encabeçou um estudo que reúne, a partir de autores e pesquisas anteriores, sete características que descrevem a forma como o jornalismo vem sendo produzido e, ao mesmo tempo, como o meio web pode ser mais bem aproveitado pelos jornalistas. São

¹Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário – FAG. E-mail: laleskavillasboas@outlook.com

² Orientadora do TCC. Professora do Curso de Jornalismo no Centro Universitário – FAG. E-mail: julliane@fag.edu.br

elas: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade.

Com inspiração neste mesmo propósito de observar a prática para identificar possibilidades às produções webjornalísticas, este trabalho tem a intenção de fazer um estudo de caso para análise do uso de uma dessas características, a personalização, no portal G1, especificamente na cobertura feita sobre a Operação Lava Jato, que investiga desde 2014 crimes de corrupção e que, até o momento, passou por 67 fases. A operação foi escolhida como objeto deste artigo por ser de grande interesse público, o que faz com que tenha repercussão contínua.

A partir da observação de uma cobertura extensa e que ainda ocupará grande espaço no jornalismo, torna-se relevante entender como os jornalistas atuam e desenvolvem técnicas para se ambientar ao jornalismo atual. Para a análise realizada, parte-se do estudo de João Canavilhas, que se debruça sobre as características encontradas no webjornalismo, e especificamente do estudo de Mirko Lorenz, que se aprofunda no estudo da personalização. Para entender as condições sociais e tecnológicas para o desenvolvimento do webjornalismo e a transição dos meios convencionais para o jornalismo em rede, foram utilizados os autores Manuel Castells e Pollyana Ferrari.

Neste estudo, pode-se observar que o fazer jornalístico, ao mesmo tempo em que é desenvolvido, também passa por alterações, e cabe ao jornalista, portanto, entender que é necessário sempre se adaptar ao meio para produzir um conteúdo adequado ao público e aos aspectos de recepção relacionados a esse contexto. Não é de intenção desta pesquisa avaliar acertos ou erros dos produtores da cobertura em si, mas de propor reflexão contínua sobre o espaço movediço que é a web e sobre a necessidade de adaptação dos profissionais do jornalismo a este meio.

1 CONDIÇÕES SOCIAIS E TECNOLÓGICAS DO DESENVOLVIMENTO DO WEBJORNALISMO

O jornalismo é ambientado não só pelo desenvolvimento da atividade em si, mas também pela transformação das tecnologias de informação. A evolução pela qual passaram, portanto, significou também uma evolução para o jornalismo. Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999, p.39), “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado”. As mudanças sociais e econômicas foram drásticas para a adaptação de uma nova sociedade em rede.

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p.40).

Foi um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, em que as redes globais se conectam com os indivíduos em um fluxo de decisões estratégicas processadas na rede. Segundo Castells (1999, p.41), “Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição entre a Rede e o Ser”.

O jornalismo se encaixa neste meio de transformação constante, com as novas mudanças tecnológicas e novas formas de se comunicar, como o surgimento da Internet para questões militares na década de 1960, segundo a jornalista e pesquisadora Pollyana Ferrari (2014). O novo paradigma tecnológico teve grande impacto para as formas de evolução das tecnologias de informação, o processo, de certa forma, segundo Castells (1999, p. 43), influenciou a cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora.

O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas (CASTELLS, 1999, p.44).

A rede de informação foi usada e adaptada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e com os mais diversos objetivos, bem diferentes das questões militares. O jornalismo utiliza-se desse meio. Segundo Castells, entretanto, sem dúvida a habilidade ou não das sociedades dominarem as tecnologias estrategicamente traça o destino a ponto de determinar a evolução histórica e a transformação social destas. Nestes novos meios, distribuir a informação vai além de apenas utilizar deste meio para a aplicação dos conhecimentos. Segundo o autor, a nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo informacionalismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, é um “ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 1999, p. 69).

1.1 A Transição Dos Meios Convencionais Para O Jornalismo Em Rede

O jornalismo, com as mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, adaptou-se ao novo meio. A internet é o alicerce da sociedade em rede e, com isso, o jornalismo foi do

padrão impresso para, depois de muitas fases, o webjornalismo. Segundo Castells, vivemos em um meio que se tornou digital.

A integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um super texto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (...) Interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível muda de forma fundamental o caráter da comunicação (...) O surgimento da nova mídia descentralizada e diversificada que preparou a formação de um sistema multimídia nos anos 90 (CASTELLS, 1999, p. 354).

O novo formato mudou a maneira como os usuários consomem notícia, e a internet trouxe o questionamento sobre como a informação é repassada para os leitores. Segundo Ferrari (2004), o modelo informativo do impresso não dá mais conta de comunicar nestes tempos. Com um novo usuário, é necessária uma nova forma de produzir. A imprensa percebe que os meios mudaram e, com eles, a produção e a recepção de notícia. Os portais trouxeram em sua formação esse conceito de jornalismo. Apesar de o fenômeno, segundo a autora, ser uma ferramenta particular do Brasil.

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar comunidades de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hiperlinks, que surgem em menus e novas janelas (FERRARI, 2004, p. 19).

Apesar de a ferramenta ser formada com a maioria das características do webjornalismo – mais tarde apresentadas neste artigo – os portais, segundo Ferrari (2014, p.21), “ainda correm atrás do prejuízo, mas sem entender que essa nova mídia está baseada no compartilhamento, na troca, na conversa”. O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada à interação do usuário. “A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermidiáticos que garantem uma imersão lúdica ao fato narrado” (FERRARI, 2014, p.23).

A partir do momento que o consumo do ciberespaço aumenta, é possível perceber que a sequencialidade antes adotada pelos outros meios de comunicação já não faz mais sentido neste meio de amplo alcance e grande memória. Segundo a autora, a mídia é embasada na tríade *interação, colaboração e criação de conteúdo*. No entanto, como relata Ferrari (2014, p.55), é “impressionante como os veículos noticiosos ainda reproduzem na web o que fariam no impresso ou na televisão. O descompasso com a hipermídia e suas características sociais é tanto que fica até engraçado”. É pela necessidade de buscar formas de fazer que não reproduzam esse

hábito que se faz necessária a observação de como a prática do webjornalismo vem sendo feita, objetivo maior deste artigo.

1.2 Uma Breve Análise Sobre As Sete Características Do Webjornalismo

Em suas várias versões e características, a web transforma-se, e o jornalismo digital é a convergência dessas mudanças. As transformações no meio digital continuam alterando o jornalismo. Para marcar essas transformações, alguns autores como Pavlik, Mielniczuk, Palacios e Canavilhas delimitam potencialidades encontradas no webjornalismo. São características que impulsionam a maneira de fazer notícia na web de uma forma mais contextualizada. Não se afirma, entretanto, que devam ser colocadas em prática ao mesmo tempo para configurarem o webjornalismo; o contexto em que ele está sendo praticado e as necessidades do momento é que nortearam as escolhas jornalísticas. O jornalista e pesquisador João Canavilhas (2014), que embasa este estudo, elenca sete potencialidades, a saber: hipertextualidade; multimedialidade; interatividade; memória; instantaneidade; personalização; e ubiquidade, que serão brevemente explicadas a seguir.

O texto sempre foi a técnica mais usada por se tratar de um conteúdo menos exigente em termos tecnológicos. Quando usado na web, tem um significado também de entrelaçamento. Segundo Canavilhas (2014, p.6), a hipertextualidade tem a função de ligar textos digitais entre si, para acessar rapidamente blocos informativos. Encontramos, também, na web, a possibilidade de uso de vários elementos multimídia, que, em uma definição simplista, “é uma combinação de texto, som e imagens (SALAVERRIA, 2014, p.26). Com a chegada da internet e a evolução da tecnologia da informação, criou-se a possibilidade de usar simultaneamente estes formatos comunicativos.

Um dos pilares do webjornalismo, e não só dele, mas do jornalismo como um todo, é a interação com o espectador. Segundo Alejandro Rost, a interatividade é uma ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, “pois permite a relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado” (ROST, 2014, p.53).

No meio digital, a interação se tornou mais facilitada e rápida, como em um comentário que permite que o leitor interaja. A facilidade e a rapidez da web é o que ajuda a formar a quarta característica: a memória. Segundo Marcos Palacios (2014), esta característica se dá de duas formas: a da história da humanidade na era digital como externalização da memória em

produções jornalísticas que ficam salvas, e a da barra de pesquisa, que, em um clique, oferece a busca por notícias antigas.

A memória é, por natureza, múltipla, coletiva, plural e individualizada, tantos passados relatados haverá quantos forem os relatos registrados: convergentes, conflitantes, contraditórios, a despeito de toda e qualquer pretensão de objetividade e imparcialidade (PALACIOS, 2014. p. 89).

A quinta característica tem a ver com a velocidade com que emissor e receptor querem produzir e consumir as notícias. A instantaneidade representa essa rapidez. Segundo Paul Bradshaw (2014, p.132), um desafio do jornalismo instantâneo é manter os usuários conectados na notícia, pois a instantaneidade pode trazer tráfego, mas, se os espectadores não se mantêm engajados, não pagarão para consumir jornalismo.

Brevemente, comentaremos sobre a sexta característica, a personalização, pois falaremos dela mais tarde esmiuçadamente, já que esta é a característica observada no portal G1, no especial *Operação Lava Jato*. A personalização tem como objetivo pensar em como se manter relevante entre tantas possibilidades. Voltaremos depois à sexta característica e falaremos dos seis graus em que se divide, de forma específica.

O sétimo princípio do jornalismo digital é a ubiquidade, ou seja, a presença em todos os lugares ao mesmo tempo. Característica mais recente, segundo John V. Pavlik (2014, p.159), fala sobre como o conteúdo gerado por cidadãos em um mundo conectado pode complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente. Para o autor, essa característica torna-se fundamental para a manutenção da democracia. “Numa era de mídia ubíqua, processos democráticos dependem de um sistema robusto de cidadãos conectados e mídia profissional, livres de restrições governamentais ou tecnológicas” (PAVLIK, 2014. p,160).

1.3 A Sexta Potencialidade Da Web; Personalização e os seis graus

De todas as potencialidades da web aqui citadas, para esta análise, será utilizada de forma aprofundada apenas a personalização. Não excluindo a aplicação das demais características no portal G1, no especial observado, entende-se que a personalização é aquela que mais se relaciona ao meio em si, ou seja, à web.

Dentro das sete características, entendemos hipertextualidade, multimedialidade e memória como potencialidades relacionadas mais especificamente ao conteúdo; já instantaneidade, interatividade e ubiquidade como potencialidades da relação entre emissores e

receptores. A personalização, por sua vez, relaciona-se principalmente ao meio em que é aplicada. Segundo Lorenz (2012, p.137), trata-se de “como as empresas de *media* lutam para encontrar formas de oferecer o conteúdo jornalístico em novos formatos adaptados à web”. A grande questão não é mais como publicar o conteúdo, mas como se manter relevante diante de todos os demais conteúdos disponibilizados em rede. “A única via para explorar mais profundamente [a relevância] é a personalização, seis níveis a partir de um nível elevado e, seguidamente, aprofundar” (LORENZ, 2014, p.137).

A ideia da personalização é a agregação, uma forma de pensar em reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível. “Um elemento fundamental é o nível de atenção que os utilizadores reservarão para uma única oferta” (LORENZ, 2014, p.138). Produzir de acordo com as necessidades individuais dos leitores, para as mais diferentes preferências.

Sair da produção apenas factual e aprofundar-se, com abordagens novas, contra a corrente das produções das redações jornalísticas. Segundo o autor, a notícia seria um conjunto de informações, sobre um assunto de interesse particular do utilizador, atingindo um nível de qualidade e interesse necessário. Para isso, é necessário sair das visões tradicionais, que muitas vezes estão focadas na atenção do leitor. Segundo Lorenz (2014, p.139), “A sugestão é concentrar-se num aspecto diferente do consumo de notícias: a confiança”.

A personalização traz a notícia para o pessoal, o que, segundo o autor (2014, p.140), envolve o trabalho feito pelo próprio jornalista ou pelo jornalismo especializado indo além da tecnologia e da produção em massa. As empresas estão acostumadas a criar para a massa e a medir o sucesso apenas pela audiência. Isso funciona, mas, com a facilidade da divulgação de conteúdo, existe a possibilidade de que outros canais de comunicação produzam conteúdo personalizado mais interessante, o que gera a necessidade de notícias mais segmentadas. O crescimento vem do foco em pequenas audiências.

Resumidamente, os grupos pequenos tornaram o mercado mais interessante e promissor, baseado em interesses comuns, hábitos de leitura, preferências de conteúdos, para textos longos, grandes fotografias de imagens, vídeos ou comunidades que comentam (SHIRKY, 2006 *apud* LORENZ, 2014, p.142).

Para desenvolver e aplicar essas novas opções do webjornalismo, é necessário, então, entender as camadas da personalização, desde aquela voltada a *layouts* até aquela relacionada à estrutura. Segundo Lorenz, a personalização pode ser trabalhada em seis graus, não necessariamente concomitantes, que serão analisados neste artigo.

2 ANÁLISE DO ESPECIAL OPERAÇÃO LAVA JATO NO PORTAL G1 E OS SEIS GRAUS DA PERSONALIZAÇÃO

2.1 A Operação Lava Jato E O Portal G1

Antes de dar início à análise dos graus da personalização no objeto escolhido, é preciso contextualizar tal objeto. A Operação Lava Jato, tema do especial do G1, é a investigação contra crimes de corrupção que começou em 2014, em um sábado, dia 17 de março, em seis estados diferentes. Até o momento de elaboração deste artigo, a operação passou por 67 fases. Segundo o jornalista Vladimir Netto (2016, p.10), “Os investigadores revelaram um gigantesco esquema de corrupção na Petrobras envolvendo dirigentes da estatal, grandes empreiteiras e políticos da base do governo”. Durante todas as fases, grandes nomes foram expostos, como o do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do doleiro e empresário Alberto Youssef. O primeiro ato da operação foi a quebra de sigilo de um posto de gasolina para obter informações sobre doleiros envolvidos com lavagem de dinheiro no Paraná.

O portal G1 foi lançado em setembro de 2006. No final de 2010, o portal se integrou às afiliadas da Globo, sendo atualizado 24 horas por dia. A principal função do G1 é reunir todo o material jornalístico produzido pelos veículos de comunicação das Organizações Globo. Foi selecionado, para esta análise, o especial dentro da editoria de política intitulado *Operação Lava Jato*, que reúne a cobertura da operação desde o início, em 2014. A escolha deste tema deu-se em virtude do interesse público relacionado ao assunto, o que ocasiona a repercussão que a operação tem até o hoje. A cobertura é bastante extensa, como também é longa a operação, que ainda não tem previsão de término e ocupa até hoje grande espaço no jornalismo.

2.2 Primeiro Grau: Capacidade De Adaptação

A análise da categoria Operação Lava Jato na potencialidade personalização será feita juntamente com a explicação de cada grau da característica definida por Lorenz, que parte do pressuposto de que o primeiro grau trata da capacidade do *layout* de adaptar-se ao aparelho de quem recebe a informação, ou seja, “A possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos de ecrãs, como a um monitor de PC ou aos tablets e smartphones (ecrãs muito menores) automaticamente” (LORENZ, 2014, p. 142). Este é, portanto, um dos primeiros passos para as abordagens da personalização na web.

No especial *Operação Lava Jato*, é possível perceber que o primeiro grau é utilizado pelo portal, observado em pelo menos três telas testadas: *desktop*, *tablets* e celulares. Além de as telas serem adaptáveis, o portal também disponibiliza aplicativo próprio, o que também

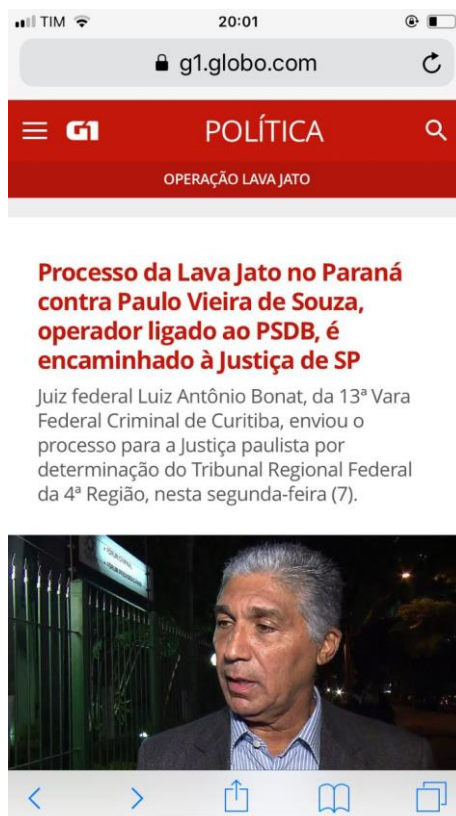
caracteriza o primeiro grau, que trata de fornecer adaptação fácil para quem acessa a notícia. As imagens abaixo demonstram a utilização do primeiro grau da personalização.

Imagem 1 - Layout adaptado a navegador em desktop.



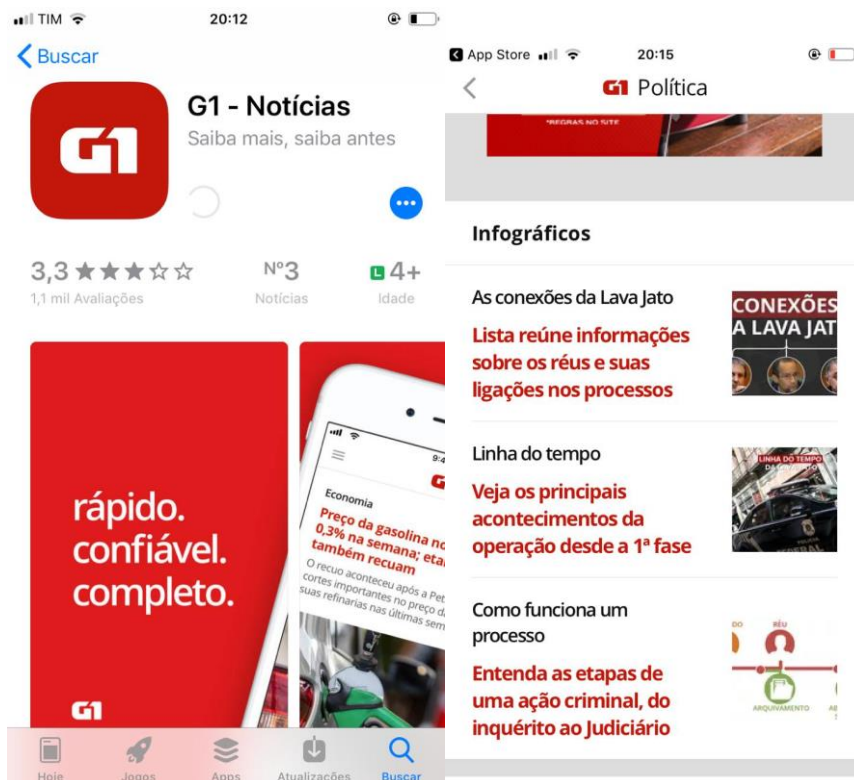
Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>>. Acesso em 8 out. 2019.

Imagem 2 - Print de tela do celular, em que o site foi acessado pelo navegador Safari, no sistema operacional iOS.



Fonte: a autora.

Imagem 3 - Prints da tela do celular com o aplicativo do portal, dispositivos móveis.



Fonte: a autora.

2.3 Segundo Grau: Otimizando O Tempo

A personalização vai além da superfície representada por ela. O segundo grau fala das necessidades do utilizador com base em aspectos relacionados ao tempo. Segundo o autor, o leitor tem um tipo de necessidade diferente de acordo com o horário em que acessa o conteúdo. Lorenz (2014, p.143) afirma que nas primeiras horas do dia as pessoas querem obter uma visão geral das notícias, como um jornal impresso. O período de utilização pode chegar a 20 minutos. No período da tarde, os utilizadores gastam mais tempo em notícias que lhe interessam, principalmente conteúdos relacionados ao âmbito profissional. O objetivo da tarde é consumir um conteúdo mais aprofundado do que o da manhã. Já à noite, o padrão muda. Nesse horário, os utilizadores têm mais tempo disponível para navegar pelos sites, principalmente nas mídias sociais, geralmente em paralelo ao uso da TV.

É um pouco surpreendente que poucos websites explorem esta possibilidade. A maior parte dos media tem a mesma aparência durante o dia e noite, diferindo principalmente na frequência das atualizações, embora seja frequentemente um trade-off: muitas vezes os sites impedem o acesso gratuito a conteúdos interessantes durante um determinado período do dia (LORENZ, 2014, p.144).

Segundo o autor, este é apenas um exemplo de estratégia que se pode fazer ao entender a personalização na perspectiva do utilizador. No especial observado, esta estratégia não foi identificada. São atualizadas frequentemente apenas notícias sobre a Operação, tornando mais difícil este tipo de produção no decorrer do dia, já que as notícias são publicadas conforme o decorrer da investigação.

Apesar de não ser aplicada desta forma, existem dentro do especial categorias para otimizar o tempo do utilizador, que é do que fala o segundo grau, sobre o uso do tempo. As abas explicativas no portal são um exemplo disso. Com infográficos e esquemas que explicam mais detalhadamente alguns processos e passos dentro da operação, são uma opção para quem quer se aprofundar no tema sem muita dificuldade e demora na pesquisa. Na aba *Infográficos*, há três *links* que levam a páginas específicas, com infográficos sobre (1) as conexões da lava jato, que detalha os réus e as empresas envolvidas no esquema; (2) a linha do tempo, que reúne os principais acontecimentos da operação por fase; e (3) como funciona passo a passo um processo. O conteúdo é ilustrado e de fácil leitura.

Imagem 4 - Infográficos disponíveis no especial.

Infográficos

As conexões da Lava Jato

Lista reúne informações sobre os réus e suas ligações nos processos



Linha do tempo

Veja os principais acontecimentos da operação desde a 1ª fase



Como funciona um processo

Entenda as etapas de uma ação criminal, do inquérito ao Judiciário



Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>>. Acesso em 28 out. 2019.

Imagem 5 – Um dos infográficos disponíveis na categoria. Na imagem, a explicação sobre o funcionamento de um processo.





Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>>. Acesso em 8 out. 2019.

2.4 Terceiro Grau: Participação Do Leitor

O tempo do leitor, muitas vezes escasso, torna a interação significativa, o que constitui o terceiro grau da personalização. Segundo Lorenz (2014, p.145), “A interação, por si só, pode ter formas muito diferentes, como se viu. Haverá sempre formatos como as ‘cartas ao editor’, mas a interação de hoje oferece caminhos inteiramente novos”. Assim, a interação significativa envolve novas formas de apresentar o conteúdo para o utilizador. Ainda segundo o autor (2014, p.144), o espectador “Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo, ou escrever ele mesmo o conteúdo, tal como na Wikipedia ou – mais recentemente – no Medium”.

Para o leitor, participar e interagir com as notícias não é novidade, mas sim a forma de fazer isso. No especial observado, esse tipo de interação não é encontrado, não há qualquer fórum ou possibilidade na página que permita a interação significativa do leitor, de expor ideias ou de dar sugestões nas publicações.

2.5 Quarto Grau: Ajuda Na Decisão

Outro grau de personalização da informação diz respeito a ajudar o utilizador na hora de uma decisão. Segundo Lorenz (2014, p.146), “quando temos de decidir sobre algo que não vemos, entramos no território da dificuldade. Quando não conseguimos ver os efeitos da uma mudança ao longo do tempo, estamos geralmente a perder uma boa decisão”. Uma das opções são *sites* de cálculos, de seguros, investimentos, trabalhistas, que facilitam a escolha na hora de tomar decisões. “A lista poderia continuar a crescer e, por isso, podemos dizer que há muito espaço para melhorar no campo do apoio à decisão, em todos os níveis da vida, tanto privada como nos negócios” (LORENZ, 2014, p.148). Para o autor, a ferramenta de oferta de apoio é considerada complexa, pois envolve decisões importantes que, em geral, não são movidas por impulsos e devem ser baseadas em necessidades específicas. É por isso que o apoio à decisão pode vir a ser, no jornalismo, um grande mercado a ser explorado e uma importante camada da personalização.

Em análise, o quarto grau também não é utilizado neste caso, já que as notícias são padronizadas e estritamente informativas. Não é uma característica desta cobertura a tomada de decisão por parte do utilizador.

2.6 Quinto Grau: Calibração

Os quatro graus de personalização aqui já citados podem ser considerados da perspectiva da audiência, já que tratam sobre acesso (a partir de que dispositivo e em que horário ocorre) e participação (por meio de comentários ou ao utilizar uma calculadora que estima o valor da aposentadoria, por exemplo). Já o quinto grau refere-se especialmente à necessidade constante de atualização da informação no jornalismo. Portanto, cabe perceber quando é necessário recalibrar os modelos.

É por isso que calibração (aqui entendida como: pegar em dados frescos quando estiverem disponíveis) adiciona outra camada à personalização. Perceber quando, e como, a informação pode recalibrar os modelos é crucial. Há muitas armadilhas e é por isso que são necessários algoritmos de correção (LORENZ, 2014, p.148).

O autor entende que há muitos *media* acostumados a olhar para as páginas e ver apenas os números de visitas, enquanto algumas dessas métricas foram criadas apenas para o *marketing*, o que traz uma sensação falsa de engajamento. “As doctevIEWS são uma métrica de vaidade: algo que parece muito importante, mas que não nos diz nada de importante sobre como

atuamos ou sobre o que fazemos, financeiramente ou de outra forma” (DBROUWERE, 2013 *apud* LORENZ, 2014, p. 149). A questão é tratar de um território novo, com um modelo dinâmico e talvez ainda incompreendido.

Precisamos de aplicações inteligentes para medir de forma significativa. De outra forma enfrentamos o problema de “lixo dentro, lixo fora”. Por exemplo: algo com que devemos preocupar-nos são os níveis de compromisso para com uma marca de media. Com que frequência os utilizadores voltam para nós? Porquê? Como poderíamos fornecer uma ida ao site ou uma única oferta sendo muito relevante todos os dias, uma vez por ano ou apenas numa ocasião? A maior parte dos gestores seria pressionado para obter essa informação. Como é que o conseguimos? Temos de dominar as nossas métricas (LORENZ, 2014, p. 149).

A operação Lava Jato já tem duração de cinco anos. No começo, quando o Especial foi desenvolvido, a categoria se baseava apenas nas publicações das notícias quando elas eram divulgadas. Com o passar dos anos, o portal desenvolveu subcategorias dentro do Especial, em que são explicados de formas mais didáticas os acontecimentos da operação, como os infográficos com informações dos processos, envolvidos e linha do tempo da operação. Essas mudanças e a evolução na maneira de produzir e fornecer as informações ao utilizador é a chamada calibragem. Ver a necessidade de mudanças e então desenvolvê-las e aplicá-las.

Essas formas de calibração citadas foram desenvolvidas logo na criação do especial, mas, com o passar dos anos, não houve evolução no trabalho iniciado. Observa-se que há algum tempo não há atualizações na categoria linha do tempo, que explica ao utilizador de forma didática o andamento da operação fase por fase. A Lava Jato está na 67ª fase e a última atualização da linha do tempo é a 57ª fase.

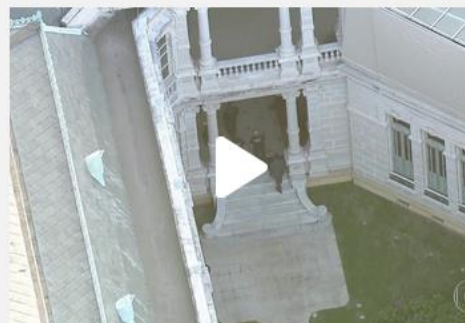
Imagem 6 - Cronologia das fases que mostra a última atualização na categoria sobre as fases da Lava Jato.

OPERAÇÃO 'BOCA DE LOBO'

29/11/2018

A Lava Jato prende Luiz Fernando Pezão, governador do Rio de Janeiro, e outras oito pessoas. Batizada de Boca de Lobo, a operação é baseada na delação premiada de Carlos Miranda, operador financeiro de Sérgio Cabral. O ex-governador, de quem Pezão foi vice, também está preso

SAIBA MAIS



57ª FASE - OPERAÇÃO 'SEM LIMITES'

05/12/2018

A 57ª fase da Lava Jato investiga a organização criminosa estruturada que, de acordo com a Polícia Federal, agia para lesar a Petrobras na área de trading. A área realiza negócios de compra e venda de petróleo e derivados da Petrobras por empresas estrangeiras

SAIBA MAIS

Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>>. Acesso em 28 out. 2019.

2.7 Sexto Grau: Além Dos Dados

Apesar das métricas de acesso e de engajamento não serem regras, entende-se que são ferramentas úteis ao trabalho, portanto, é preciso sempre moldar o conteúdo às novas formas de mensurar dados fornecidas pela web, que podem executar e melhorar o resultado geral. Ainda segundo o autor, para personalizar o conteúdo, é melhor que ele seja mensurável de uma forma clara. O sexto grau de personalização entende que a adaptação da notícia vai além dos dados fornecidos pela web.

Uma necessidade combinada, uma forma de ligar as camadas de personalização antes referidas. Isto significa que as aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança (LORENZ, 2014, p.151).

Para ter sucesso com as adaptações, entretanto, Lorenz aponta que se deve repensar o próprio modelo de personalização, tanto de massa quanto o individual. Não se trata da quantidade de dados desenvolvidos, e sim assinalar tendências, para responder à necessidade do utilizador. Trata-se de uma junção de todos os outros graus para realmente personalizar a notícia para utilizador, adaptar-se ao que ele quer receber da forma mais próxima possível. Lorenz (2014, p.152) fala que, para uma melhor personalização, é preciso mudar as métricas:

“(…) devemos afastar-nos da economia da atenção, onde as ideias, produtos ou serviços com maior visibilidade obtiveram sucesso, para a economia da confiança, onde esta mesma confiança é o elemento mais procurado”. No mundo digital, segundo o autor, existem vários dados que permitem identificar qual a necessidade de cada utilizador, mas esses dados não permitem prever o próximo passo do leitor, por isso, é necessário se afastar apenas de números frios e fornecer proximidade.

Podemos observar no especial *Operação Lava Jato* que a proximidade e a confiança com o utilizador foi desenvolvida com a aplicação dos graus citados anteriormente neste artigo, como no esclarecimento das conexões entre os réus, na linha do tempo que explica as fases da operação e no item que detalha o funcionamento do processo.

Contudo, apesar do desenvolvimento dessas métricas, a personalização se limita a isso e em outras partes do especial ainda se trabalha somente com dados. Um exemplo é forma como hoje atualizam a página inicial do especial: as notícias são acrescentadas automaticamente, por meio de uma categorização comum em portais, feita no momento da publicação, isto é, quando a notícia é escrita, ela é identificada como pertencente à categoria “Operação Lava Jato” e passa, assim, a constar no especial.

Pode-se dizer, então, que no início um trato específico do tema era mais frequente, mas hoje a categoria se baseia na atualização apenas por meio deste processo, enquanto as outras formas de personalizar o conteúdo se encontram desatualizadas, como citado no quinto grau. Na imagem abaixo, observa-se que a notícia não é uma produção exclusiva para a categoria, e sim uma busca pelo tema que reúne as notícias no especial.

Imagem 7 - Página inicial do especial, que mostra umas das notícias publicadas



Desembargador nega pedido para desmarcar julgamento que pode anular condenação de Lula na Lava Jato

Relator da Lava Jato marcou data para análise de questão de ordem que pode anular a sentença. Defesa de Lula alega que recurso deve ser julgado na íntegra.

Por G1 RS

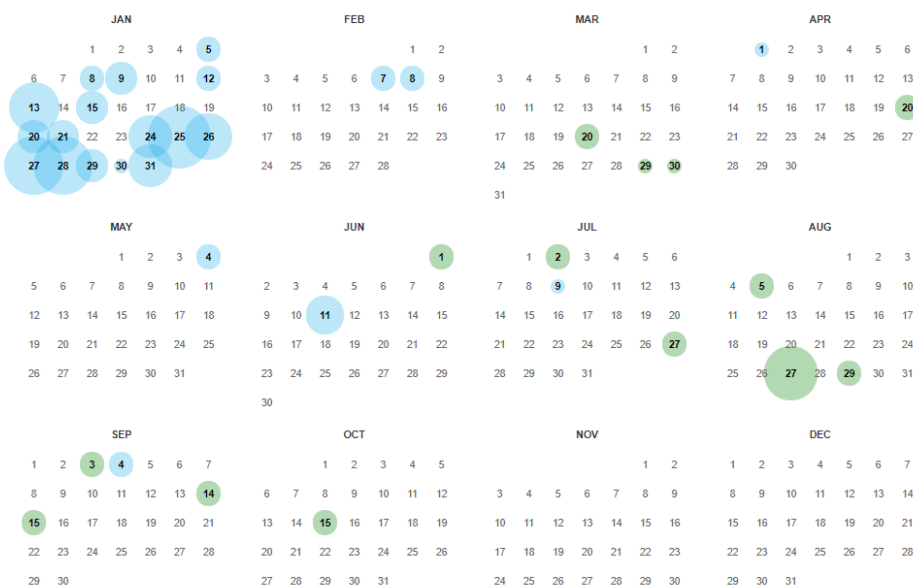
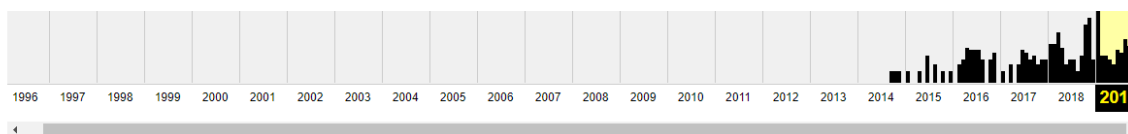
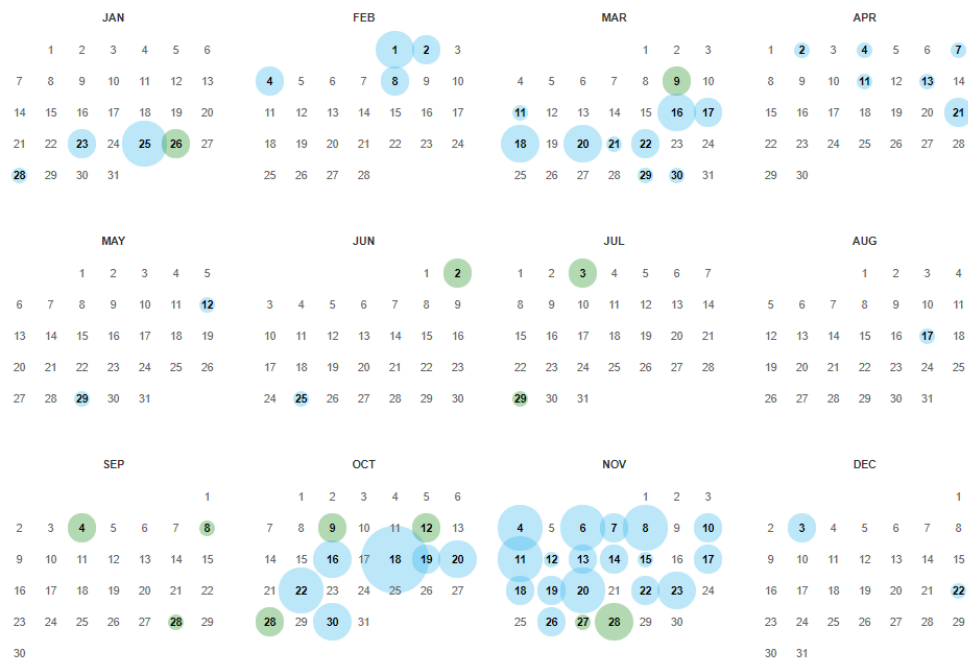
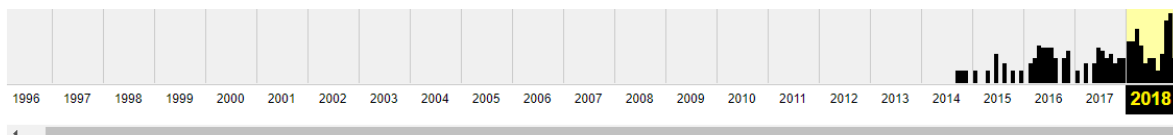
25/10/2019 18h45 - Atualizado há 2 dias



Fonte: <<http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>>. Acesso em 28 out. 2019.

É possível observar, ainda, que a frequência das postagens diminuiu. Na ferramenta *Wayback Machine*, que possibilita a observação da quantidade de atualizações feitas em *sites*, é possível verificar a frequência de postagens do especial do portal G1. Em uma análise do site, pode-se observar que em 2018 houve mais postagens e movimentação no especial. Já no início, quando os recursos eram mais escassos, as postagens eram menos frequentes e mais factuais. Em 2019, é possível analisar que em janeiro foi o ápice do especial, com mais postagens, mas houve novamente uma queda. Vários fatores que fogem às nossas possibilidades de observação podem levar à diminuição de publicações, e não somente a falta de produção personalizada, mas este é um ponto que também afeta na personalização da informação para o leitor.

Imagem 8 – Print do Wayback Machine que mostra a frequência de publicações dos anos 2018 e 2019 do especial.



Fonte: <http://web.archive.org/web/*/https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/>. Acesso em 01 nov. 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer jornalismo, é necessário ter em mente duas palavras: mudança e adaptação. A forma de apurar, produzir e informar passa por alterações tanto tecnológicas quanto sociais todos os dias, por menor que seja e independente do meio em que está sendo produzido, do impresso até a web. Alguns estudos identificam formas melhores de se fazer essas adaptações, mas a única certeza é que amanhã elas podem não funcionar mais. Entre tantas análises e autores, João Canavilhas encabeçou um estudo que identifica sete características do webjornalismo, que norteiam o jornalista a como potencializar a informação na Web.

Este estudo de caso teve por objetivo inicial analisar essas sete características da web, para entender melhor o meio digital, no especial sobre a *Operação Lava Jato*, do portal G1. No início, a intenção era observar se eram usadas e como se davam as sete potencialidades, uma a uma, no especial. Entretanto, durante o aprofundamento da pesquisa, vimos que cada uma delas tem muitas nuances e que seria impossível apresentá-las de forma clara num recorte tão pequeno quanto o do artigo. Por este motivo, em uma análise das características, foi escolhida a personalização, entendida como aquela que se relaciona mais diretamente ao meio em si da web, sem envolvimento com o teor do conteúdo ou diretamente com a relação leitor X receptor que as outras potencialidades abordam. Durante a análise, foram observados, então, os seis graus que dinamizam a personalização no especial do portal G1 sobre a *Operação Lava Jato*.

Nem todos os graus estavam presentes ou foram aplicados de forma completa e contínua no especial. E este fato não torna a abordagem incorreta, já que não necessariamente todos os graus precisam ser desenvolvidos para o melhor aproveitamento do espaço e das informações, são apenas maneiras de produzir o jornalismo na web. Diante disso, este estudo não tem a intenção de criticar ou avaliar se a personalização foi feita de forma certa ou errada, pois, como aqui já citado, a intenção é entender a web para que o jornalismo seja cada vez mais bem aplicado com adaptação por parte do jornalista para realizar alguns dos principais objetivos da profissão, como informar com credibilidade, de forma ágil e completa.

Conclui-se, assim, que o portal G1, no especial observado, transmitiu o conteúdo utilizando algumas das técnicas da personalização, mas não de forma completa. Cabe a futuros trabalhos o entendimento de porque a personalização não se deu por completo ou de que forma seria possível potencializar ainda mais a cobertura de materiais tão extensos e complexos quanto a *Operação Lava Jato*. Vale ressaltar que este estudo de caso foi desenvolvido para fornecer uma melhor compressão de como o webjornalismo vem se desenvolvendo, valendo-se de uma das maiores utilidades da teoria: analisar como a prática é feita para, também, aprimorar produções futuras.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A.,1999.

LORENZ, Mirko. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social - Interface Jornalística no ambiente digital**. 2º edição - São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2014.

_____. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

NETTO, Vladimir. **Lava Jato** [recurso eletrônico] 1. ed. - Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2016.