

Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede

Walter Teixeira Lima Junior¹

Resumo: O artigo visa interligar os campos do conhecimento científico que envolvem Jornalismo, relevância informativa e cognição humana. Para isso utiliza como objeto de análise os Sistemas de Recomendação utilizados na Web, que estão alterando a percepção de relevância do usuário e, por consequência, atingindo estruturas fundamentais dos Jornalismo como o agendamento (*agenda setting*). Em um novo ecossistema midiático surgem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência. Uma delas é formada pelas Tecnologias de Informação que estruturam o espaço público interconectado e nele o Jornalismo apresenta dificuldades em estabelecer os seus procedimentos de relevância da informação.

Palavras-chave: Jornalismo; Sistemas de Recomendação; Relevância; Cognição; Tecnologia

Abstract

The paper aims to connect the scientific knowledge fields involving journalism, information relevance and, human cognition. Therefore, it uses as an object of analysis the recommendation systems of Web. They are changing the relevance perception of user and, consequentially, affecting the fundamental structures of journalism as agenda setting. In the new media ecosystem appears the possibility of establishing different types of relationship between the journalistic source and audience. One them is molded by the information technology that structure the interconnected public place and it the journalism demonstrates difficulty in establishing its procedures for information relevance.

Key-words: Journalism; Recommendation Systems; Relevance; Cognition; Technology

Resumen

El artículo busca hacer relaciones entre los campos de conocimiento científico que involucran Periodismo, relieve informativo y cognición humana. Para esto utiliza como objeto de análisis los Sistemas de Recomendación utilizados en la Web, que están alterando la percepción de relieve del usuario y, por consiguiente, alcanzando estructuras fundamentales del periodismo como agenda setting. En un nuevo ecosistema mediático surgen posibilidades de establecer diferentes tipos de relación entre emisor de contenido informativo de relieve social y el público. Una de ellas es formada por tecnologías de información que estructuran el espacio público interconectado y en esto el Periodismo presenta dificultades en establecer sus procedimientos de relieve de la información.

Palabras-clave: periodismo, sistemas de recomendación, relieve, cognición, tecnología.

1. Introdução

A inegável importância que os meios de comunicação analógicos mantiveram no processo de produção e distribuição de informações de relevância social durante o século passado, na atualidade, passa por um

¹ Docente do Programa de Pós-graduação da Cáspes Líbero Coordenador da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) da SBPjor. E-mail: digital@walterlima.jor.br

processo de diluição. Nascido a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, o mercado estruturado de mídia teve como base os modos de produção baseados na escassez da informação. Ou seja, poucos tinham acesso à informação e esses eram os intermediários entre ela (a informação) e a audiência, que no sistema *broadcasting* é classicamente conceituada como massa.

Entretanto, nos últimos quinze anos, a mídia centralizada (*broadcasting*) enfrenta à concorrência de múltiplas plataformas digitais, que possuem conexões através das redes telemáticas descentralizadas e de baixa hierarquia, permitindo trocas de dados por meios físicos (cabos) ou sem fio. A estrutura proporciona novas possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico, alterando a relação estabelecida, pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e as suas preferências informacionais.

Os efeitos da mudança nessa relação são sentidos por intermédio dos verificadores de audiência. No caso da TV *broadcasting* brasileira, a queda no número de televisores ligados, por consequência a diminuição da audiência, tem as suas causas no surgimento da Web, e atualmente o uso da Internet no acesso às redes sociais, na substituição da atenção televisiva pelo uso de DVD e pelos games². No ramo da mídia impressa, a causa na queda das vendas nas bancas e nas assinaturas de jornais³ está diretamente ligada ao crescente uso da Web para obter informações jornalísticas. Mas, os efeitos ultrapassam somente a diminuição nos lucros dos empresários do setor. Por exemplo, o Jornal do Brasil, uma das publicações impressas mais tradicionais do país, anunciou que somente manterá a sua versão online⁴, encerrando as suas atividades no “meio físico”. Assim, os reflexos como o fechamento, vendas, fusões e as mudanças editoriais bruscas tornaram-se uma constante no mercado midiático, numa tentativa de reverter a tendência que é quase mundial.

² Fantástico perde audiência para Redes Sociais, DVD, Games e TV a Cabo. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/50/fantstico-perde-audincia-para-redes-sociais-dvd-games-e-tv-a-cabo.html>> Acessado em 23 de julho de 2010.

³ Circulação de jornais nos EUA registra queda acentuada. Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/5627>> Acessado em 23 de julho de 2010.

⁴ Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/jornal-do-brasil-ficara-somente-na-internet-13072010-15.shl>> Acessado em 18 de julho de 2010.

Como consequência dessa movimentação, a importância para a sociedade de determinados veículos também se alterou. Reproduzindo material do New York Times, o portal IG, revelou na sua capa a matéria intitulada "Venda da 'Newsweek' encerra uma era". Na linha fina, "Revistas que definiam agenda noticiosa dos EUA perdem relevância; Com perda de leitores e prejuízos, 'Newsweek' é posta à venda"⁵.

O enfoque do noticiário também demonstra, como consequência da queda da relevância de alguns dos principais produtos editoriais jornalísticos impressos/eletrônicos, que o fluxo de atenção informativa está mudando de direção. Os veículos que definiam agenda (*agenda setting*), ou seja, estabeleciam quais eram os temas e as angulações que deveriam ser discutidos pela sociedade, nesse momento histórico tentam reinventar-se face às plataformas digitais conectadas, procurando manter o seu grau de relevância, pois é a relevância uns dos modos de garantir a sobrevivência econômica do produto editorial.

Segundo Lima, o contexto digital criou outro ecossistema, onde os gatekeepers, profissionais que atuam como guardiões permitindo ou não a veiculação da informação na mídia, não se encaixam mais. Dentro desse quadro, a decisão de publicar algo não está mais nas mãos dos jornalistas subordinados a uma cultura de trabalho ou de uma política empresarial. (ADAIME, 2010, p.12).

Entretanto, nem todos os segmentos do mercado de mídia desejam mudar de estratégia. O setor de audiovisual televisivo *broadcasting*, no Brasil, tenta obstruir o avanço tecnológico, como a possibilidade de alto grau na interatividade e agregação de outros serviços. A postura visa manter os atuais modelos de negócios e, por consequência, a importância conquistada e consolidada durante décadas. Isso é visível no lobby dos grupos midiáticos televisivos para redimensionar, conforme lhe interessa, a estrutura tecnológica proporcionada pela TV Digital. Além das questões mencionadas sobre interatividade e fornecimento de outros serviços, a ação política tem como alvo também barrar a força tecnológica e econômica das empresas de

⁵ Disponível em

<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/com+leilao+da+newsweek+termina+uma+era/n1237613041587.html> Acessado em 18 de julho de 2010.

telecomunicações, vide discussão acirrada do Projeto de Lei n. 29 (PL 29). Essa estratégia está em confronto com os novos desenvolvimentos no setor de audiovisual multimídia interativo como a Internet Protocol TV (IPTV) e a Social TV.

Independentemente das estratégias comerciais adotadas na reconfiguração midiática em processo, onde tecnologias são inseridas e outras redimensionadas, a importância de ser notado e relevante permanecem, pois são atributos vitais para qualquer tipo de meio. Entretanto, mesmo para quem ocupa espaço nesse novo ecossistema das redes, um espaço público interconectado, a disputa por visibilidade e relevância com os concorrentes, anônimos e, ultimamente, com os sistemas computacionais, é acirrada.

O que está em questão é a relevância que o público, ou seja, o que a audiência no caso de produtos midiáticos, fornece ao conteúdo emitido, seja ele disponibilizado nas plataformas analógicas ou digitais. Esse fator é importante para a sobrevivência de qualquer modelo de negócio no setor de conteúdo informativo de relevância social, pois é a relevância que garante a credibilidade, conceito estruturante de qualquer produto jornalístico comprometido com as questões fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade democrática, justa e igualitária. A credibilidade é fator fundamental para sobrevivência econômica do veículo.

2. Em novo ecossistema, mas com os mesmos atributos

Nesse novo contexto, estruturado pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), surge uma nova configuração midiática, que cria ambientes multiplataformas e interações em vários níveis entre emissor e receptor de conteúdo informativo. A “linha divisória”, antes bem delimitada pelos meios de comunicação tradicionais, devido à formatação e consolidação de um modelo de negócio durante décadas, ficou turva nos meios digitais conectados.

Assim, a sua dinâmica funciona de forma diferente dos suportes midiáticos impressos/eletrônicos, onde a relevância é estabelecida através dos formatos de conteúdo que carregam a linguagem produzida para cada meio e tem como objetivo realizar e manter a conexão com a relevância estabelecida pela

audiência. Entretanto, essa relação tem as suas configurações alteradas no ambiente das mídias sociais conectadas:

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97)

Pela abundância informativa proporcionada pela arquitetura das redes telemáticas, distribuídas por seus diversos dispositivos como Web, mídias móveis e e-readers, outros tipos de estratégias tornam-se necessárias para obter a visibilidade e a relevância. A transposição da marca, com tradição editorial para outros meios, é a forma mais utilizada de transferência de credibilidade. Essa estratégia de transposição de credibilidade também ocorre dos ditos meios tradicionais para os seus produtos nas redes telemáticas. Contudo, devido à estrutura topológica da Internet, permitindo que qualquer usuário possa construir o seu espaço de conteúdo e suas reputações através de novas marcas, novos produtos editoriais jornalísticos surgem na Web e constroem a sua trajetória na busca da credibilidade.

3. Novo integrante na construção da relevância informativa

Entretanto, ao contrário das plataformas impressas/eletrônicas, as tecnologias estruturantes das redes permitem o desenvolvimento de sistemas computacionais programados para armazenar e recuperar informações através de algoritmos⁶ que também possuem diretivas de relevância.

Esse novo espaço comunicacional digital conectado, conta com a possibilidade do usuário estabelecer o grau de relevância de acordo com as

⁶ Um algoritmo é uma sequência finita de instruções bem definidas e não ambíguas, cada uma das quais pode ser executada mecanicamente num período de tempo finito e com uma quantidade de esforço finita. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Algoritmo>> Acessado em 23 de julho de 2010.

possibilidades de relevância proporcionadas pelos sistemas. Esse tipo de configuração denomina-se Sistemas de Recomendação.

Sistemas de recomendação, via Web, são recentemente aplicados pra fornecer diferentes tipos de informação customizada para os seus usuários. Eles são aplicados em muitas áreas como: navegação na Web, filtragem de informações, recomendações de notícias, filmes e compras. O central elemento de todos os sistemas de recomendação é usar o modelo que contém o conhecimento sobre as preferências individuais que determina o comportamento dele num ambiente complexo baseado no sistema de Web. As modelagens de usuários, tão bem caracterizadas pelo cruzamento fértil de vários campos de pesquisas tais como: Recuperação da informação, Inteligência Artificial, Representação de Conhecimento, Text Mining e Data Mining, Aprendizagem Computacional e Agentes Inteligentes e Adaptativos (OBECKI, 2008, p.1).

Os Sistemas de Recomendação estão sendo introduzidos paulatinamente no cotidiano do usuário de Internet, sem estardalhaços publicitários ou de marketing. Eles permitem uma série de inferências por parte dos usuários e esses já estão se acostumando a ter esses sistemas como norteadores de preferências.

Segundo Lima, usuários utilizam tecnologias informativas em busca de informação, mas o ambiente cognitivo proposto por estes sistemas não são criados por comunicadores. Agregadores de conteúdo como Digg e motores de busca como o Google retém conteúdo de sites e o processam por meio de seus algoritmos. Os sistemas tornam a edição uma tarefa automática, desempenhada por software e dizem aos usuários o que é mais importante ou mais relevante (ADAIME, 2010, p.12).

4. A rede é um sistema complexo

Os sistemas computacionais e suas conexões via redes telemáticas proporcionam ambiente complexo para troca de dados e informações, sendo elas produzidas, distribuídas e consumidas pelo ser humano por diversas formas. "Redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formuladas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma

horizontal e predominantemente descentralizada (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 34)

A rede interliga pessoas através de sistemas computacionais, sejam eles fixos ou móveis. Ela é feita de diversas partes e possui inúmeras formas de inputs (dados, texto, fotos, áudio e vídeo) e outputs (telas, transferência de dados, impressões, projeções etc). As várias maneiras de combinação tornam o sistema complexo.

Primeiro de tudo nós precisamos discutir o que nós entendemos por sistemas complexos. De uma maneira ingênua nós podemos descrevê-los como sistemas que são compostos por muitas partes, elementos, ou componentes que podem ser do mesmo ou de diferentes tipos. Os componentes ou partes podem ser conectados de modo mais ou menos complicado. Vários ramos da ciência nos oferecem numerosos exemplos, alguns dos quais podem ser bastante simples, enquanto outros podem ser denominados verdadeiramente de complexos (HAKEN, 2000, p.1).

Contudo, outros atributos devem ser inseridos nesse sistema complexo. Os sistemas computacionais têm aumentado exponencialmente a sua capacidade de processamento (Lei de Moore⁷) e memória digital. As redes telemáticas ganham musculatura, adquirindo velocidades cada vez maiores, inclusive com as redes *wireless* que atingem 50 quilômetros de extensão (WinMax). No campo do processamento, a partir dos banco de dados e sistemas estruturados, permitem a elaboração de programação de alto nível, com algoritmos dotados de certa "inteligência".

Os computadores são mais e mais concebidos como sistemas complexos. Isso é especialmente verdade com os computadores denominados de quinta geração, onde o conhecimento processado substituirá os computadores de hoje que mastigam somente números. Os sistemas podem não ser complexos somente tendo como resultado

⁷ Gordon E. Moore profetizou que o número de transistores dos chips teria um aumento de 100%, pelo mesmo custo, a cada período de 18 meses. Essa profecia tornou-se realidade e acabou ganhando o nome de Lei de Moore. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore> Acessado em 23 de julho de 2010.

serem compostos de muitas partes, mas também dizer de comportamentos complexos (HAKEN, 2000, p.3).

Nesse ecossistema, ações programadas computacionalmente e ações realizadas diretamente por seres humanos convivem no mesmo espaço visual. O contexto único de visualização é disponibilizado sem diferenciação do que é uma ação humana direta do que é uma ação programada computacionalmente.

5. Relevância para captar a atenção

Os sistemas de recomendação são desenvolvidos para produzir estímulos visuais (no caso da Web). Um estímulo é um fenômeno projetado para obter efeitos cognitivos (SBERBER; WILSON, 1986, p. 153).

Os produtos de conteúdo jornalístico, dependendo do suporte (TV, rádio, impresso e Web), tentam produzir ostensivos estímulos utilizando o sistema sensorial humano. O objetivo é atrair a atenção do usuário em meio a uma massa informativa e inferir um resultado de relevância. Sem atenção não há possibilidade do funcionamento de outros sistemas acionados posteriormente com a cognição, a consciência, o complexo de memórias (não necessariamente nessa ordem) entre outros.

Na tentativa de obtenção de atenção individual (computador) ou coletiva (TV ou rádio), o estímulo deve ser mais relevante que qualquer outro fenômeno externo ou de representação interna (SBERBER; WILSON, 1986, p.160). Ou seja, para o veículo de comunicação obter a atenção do ser humano, ele compete com o ambiente onde está inserido o dispositivo de comunicação e com a mente do indivíduo, pois ela pode estar "ocupada" pensando em algo importante para ele. Portanto, o indivíduo pode perder a atenção no que acontece no dispositivo de comunicação.

Nesse sentido, os conteúdos formatados devem ser dirigidos através de estímulos a quem considera aquilo interessante, o que se conceitua de público-alvo. Na comunicação *broadcasting*, ou seja, com a possibilidade de duas ou mais pessoas compartilharem ao mesmo tempo o conteúdo, a atenção coletiva deve ser prevista pelo produtor do conteúdo. Como no caso de uma telenovela,

que é produzida tendo como público-alvo à família, com a intenção de obter a atenção de forma coletiva.

6. Valor da novidade para a relevância

Um importante atributo para que o sistema de atenção humana seja acionado é a novidade da informação a ser observada. A novidade para o observador possui valor fundamental para que algo seja observado mais do que as outras inferências que recebe. Entender como acontece essa dinâmica, seja da atenção individual (Web) e/ou coletiva (broadcasting), é um ramo da ciência a ser pesquisado, pois a habituação a uma informação jornalística, por exemplo, fará com que ela diminua a sua relevância, ficando cada vez menos atraente para o observador com o passar do tempo. No caso da atenção coletiva, também existe queda de atenção em função da novidade. O estudo "Novelty and Collective Attention", afirma na sua conclusão que:

O crescimento e a queda da atenção coletiva podem ser descritas por um modelo dinâmico caracterizado por um único fator, a novidade, que determina a escala de tempo natural sobre a qual desaparece a atenção. O valor exato da constante de decaimento depende da natureza do meio, mas a sua forma funcional é universal. (WU; HUBERMAN, 2008, p.7)

Ao conceituar relevância, o filósofo da Ciência, Mario Bunge, demonstra através da lógica que a relevância acontece se o objeto observado fizer alguma diferença para o observador. Entretanto, dentro dessa lógica existem nuances de relevância, ou seja, a relevância também é uma questão de grau. Mas entender como os graus de relevância são determinados, ainda é uma questão de grande complexidade.

O Objeto A é relevante para o objeto B, se e somente se A fizer alguma diferença para B, ou B depender de A. A relevância relaciona fatos (F), construtos (C), ou construtos e fatos. Exemplos: A biologia é conceitualmente relevante para a psicologia (C-C); a economia é factualmente relevante para a política (F-F); a

luz é referencialmente relevante para a óptica (F-C); a teoria econômica devia ser pragmaticamente relevante para os negócios (C-F). (Bunge, 2006:341)

Já Saracevic (1996) define relevância como "uma noção muito básica cognitiva humana frequente, se não mesmo constante, usada por nossas mentes quando interagem dentro ou fora nos casos quando há um assunto em questão". Essa interação depende da atenção dispensada pelo observador. A relevância da informação observada está ligada à atenção. É suposto que o indivíduo automaticamente visa à relevância máxima, quando focaliza um assunto, desejando prestar atenção no que acredita ser altamente relevante, naquele momento, em detrimento de outros fatores ou acontecimentos que ocorrem naquele exato instante. Portanto, no palco (plataforma de comunicação) que acontece a observação, os conteúdos são produzidos tendo como meta essencial que o observador não disperse a sua atenção. "Como uma noção de relevância cognitiva envolve um estabelecimento dinâmico interativo de uma relação por inferência, com intenções em direção a um contexto".(SARACEVIC, 1996, p.205).

Teoria da relevância: o problema não é tanto para avaliar os efeitos contextuais e esforço de processamento a partir do exterior, mas para descrever como a mente avalia os seus próprios resultados e os esforços interiores e decide como resultado a prosseguir os seus esforços ou realocá-los em diferentes direções. (SBERBER; WILSON, 1986, p. 130)

7. Relevância nos sistemas computacionais

A relevância é a principal razão para as pessoas usem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Na Web coexistem dois complexos sistemas informativos interagindo, um construído através dos sistemas computacionais e o outro que movimenta todo o aparato tecnológico: a sociedade (o ser humano interagindo).

Portanto, há duas categorias básicas de relevância interagindo no ecossistema da rede: sistema e humanos. Assim, quando se menciona no

trabalho o conceito de relevância, trata-se da relevância do conteúdo informativo no ambiente da Comunicação Mediada por Computador (CMC) em relação aos outros tipos de conteúdos que nele transitam e são acessados pelos usuários do sistema.

Na história humana, a relevância tem estado presente sempre que o ser humano tentou se comunicar ou utilizar a informação com eficiência. Os computadores estão na nossa vida pelos últimos 50 anos, a Internet por aproximadamente 25, a Web por 15. Nesse curto tempo, a tecnologia de informação contemporânea (TI), incluindo componentes de comunicação e de informação baseados em TI, mudaram ou transformaram muitas coisas na sociedade. A TI mudou dramaticamente, especialmente, a forma de adquirir, organizar, armazenar, preservar, pesquisar, recuperar, comunicar, interagir e usar informação. (SARACEVIC, 2007,1916)

Nesse contexto, o conceito de relevância da informação está atrelado inicialmente a consulta de informações arquivadas - recuperação (objeto -> documento). Esses mecanismos são estudados há anos por Saracevic e Mizzarro, que pesquisam os sistemas de recuperação de informação.

Um enorme corpo de literatura da ciência da informação é baseado no trabalho sobre o uso das relevâncias, sem perfeitamente entender o que ela significa... sem um entendimento do que a relevância significa para os usuários, parece difícil imaginar como um sistema pode recuperar informação relevante para os usuários (SCHAMBER; EISENBERG; NILAN, 1990, p. 775 - 756 apud MIZARRO, 1997, p.1).

Para "entender" o que o usuário necessita, o sistema deve "conhecer" a relação entre o estado de conhecimento e da necessidade da informação cognitiva do usuário e "entregar" informações dentro da faixa correspondente às necessidades informativas dele naquele momento. Essa condição é logicamente entendível, mas na atualidade tecnológica, ela está muito distante de ser executada com eficiência e eficácia. Entretanto, os algoritmos embutidos

nos Sistemas de Recomendação e Agregadores de Notícias, por exemplo, possuem uma construção que tem como base esse princípio.

8. A relevância indica uma relação

As diferentes manifestações de relevância englobam diferentes relações. Como resultado de estudos de manifestações que fazemos rotineiramente, realizamos distinções entre diferentes tipos de relevância. Em outras palavras, categorizamos as manifestações de relevância tendo como base diferentes tipos de relações (SARACEVIC 1996, p 212). As categorias são: Sistema ou algoritmo de relevância, Relevância do tema ou tópico, Relevância ou pertinência cognitiva, Utilidade ou Relevância situacional e Relevância afetiva ou motivacional.

Sistema ou algoritmo de relevância: relação entre uma pesquisa e um objeto informacional (texto) em um arquivo de um sistema quando recuperado... por um dado procedimento ou algoritmo. Cada sistema tem formas e significados pelos quais dados textos são representados, organizados e combinados para uma consulta. Eles abrangem um suposto de relevância, cuja intenção é recuperar um conjunto de textos que o sistema inferiu como sendo relevante. (SARACEVIC, 1996, p 212)

Além disso, Mizzaro apresenta outras dimensões pertinentes para relevância que é a questão da temática na relevância. É sobre a relação entre tópico/tema, uma tarefa ou um contexto (MIZARRO, 1997, p. 811). Já Saracevic (1996) identificou quatro principais pertinentes questões que necessitam ser endereçadas pelos pesquisadores na elaboração da relevância: a sua natureza (qual é a estrutura apropriada entre no que a relevância pode ser definida), a manifestação (os caminhos e contextos no qual a própria relevância se manifesta), o comportamento (qual é variabilidade observada no comportamento humano) e o efeito (como utilizar a relevância na teoria, experimento e prática) (SARACEVIC, 1996, p.202).

Para os pesquisadores do *Department of Mathematics and Computer Science University of Udine* (OPPOLA; MEA; GASPERO; MIZZARO), os vários

tipos de relevância são classificadas em quatro espaços dimensionais nos sistemas computacionais:

Os recursos de informação: contendo documentos e as informações que o usuário recebe ao ler um documento; Representação do problema do usuário: contendo a necessidade de informação real, percebe a necessidade de informação, o pedido (ou expressa informação precisa), e a consulta (ou necessita de informações formalizadas); Tempo: contendo o instante do tempo que surge da necessidade do usuário para a sua satisfação e Componentes: contendo tema, a tarefa (o que o usuário tem a ver com a informação recuperada), e do contexto (tema e além de tudo tarefa como, por exemplo, que o usuário já sabe sobre o tema a ser procurado, ou o tempo que o usuário tem para completar a pesquisa) (OPPOLA; MEA; GASPERO; MIZZARO, p.2)⁸

9. Relevância, Conhecimento, Jornalismo e Sistemas

A evolução do Jornalismo é marcada, entre outros fatores, pela necessidade de estabelecer uma relação de relevância com a sua audiência. Durante mais de 400 anos, desde a criação de uma plataforma específica para o conteúdo jornalístico (o jornal), essa condição é *sine qua non* para o surgimento da relação entre o veículo e a sua audiência, envolvendo o importante atributo da credibilidade. Com o desenvolvimento tecnológico, outras plataformas surgiram, mas a credibilidade permanece como fator primordial em todas elas, inclusive nas mais novas, como nos *tablets*, por exemplo. A credibilidade é construída através do tempo e possui como base a informação de relevância social.

Contudo, a conceituação sobre informação não é consensual. Uma área de ampla discussão envolve os conceitos de dado, informação e conhecimento. No que concerne ao conceito de informação, o termo possui diferentes utilizações em campos científicos, como na Física, na Biologia, nas Ciências Sociais etc. O recorte dado nesse trabalho visa entendê-la, a informação, dentro de uma formatação técnica jornalística, ou seja, estruturada em uma

⁸ Disponível em,
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.9944&rep=rep1&type=pdf>>.
Acessado em 18 de junho de 2010.

plataforma (suporte), construída com uma determinada finalidade (linguagem), com o objetivo de atrair a atenção do leitor/telespectador/radio ouvinte/internauta para questões de importância social através da representação da realidade.

Concorrendo com outras formas/modos sociais de conhecimento mais prestigiados na nossa cultura, como é o caso do conhecimento científico, o Jornalismo não apenas reproduziria o conhecimento que ele próprio produz, como reproduziria também o conhecimento elaborado por outras instituições sociais; servindo, então, para conhecer e reconhecer. Mais do que meio de comunicação o jornalismo passa a ser considerado um meio de conhecimento; uma importante e diferente via de acesso à realidade. (SILVA, 2005, p. 102)

Na visão de Mario Bunge, o conceito sobre conhecimento é produto de um processo cognitivo como a percepção, o experimento ou a dedução. Entretanto o filósofo da ciência faz uma advertência, quando confundem conhecimento como “obtenção/entendimento” da verdade:

Para que alguma coisa seja qualificada como conhecimento é suficiente, mas não necessário, que ele seja verdadeiro. O conhecimento verdadeiro é um caso particular de conhecimento: muito de nosso conhecimento é conjectural e constitui apenas meia-verdade. Dois tipos de conhecimento devem ser distinguidos: saiba como (ou tácito, por familiaridade ou instrumental) e saiba que (ou explícito, por descrição ou declarativo). eu sei andar de bicicleta, mas ignoro o o complicado mecanismo (nato mecânico quanto neuromuscular) de seu funcionamento. Eu estou intimamente familiarizado comigo mesmo, mas eu não me conheço verdadeiramente. (BUNGE, 2006, p.70)

O Jornalismo é uma das formas de representação da realidade, juntamente com a Ciência, a Arte, entre outras. Eduardo Meditsch, pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), estuda o conceito de conhecimento produzido através das técnicas jornalísticas. Para ele, “o conhecimento da realidade é uma questão tão vital para os indivíduos e para as sociedades que, se o jornalista não é apenas quem o comunica, mas

também quem o produz e o reproduz, deve estar submetido a um controle social e a uma avaliação técnica mais próxima e mais permanente. A questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e de seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham” (MEDITSCH, 1997, p.15).

Entretanto, com os Sistemas de Recomendação, não é somente as organizações de mídia e os jornalistas que podem construir a representação da realidade e/ou "conhecimento", como afirma Meditsch. Se o controle social sobre a mídia, por exemplo no Brasil, é um debate acalorado, vide à Conferência Nacional de Comunicação (2009) ou o 3º Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDH) do Governo Federal (2010), como poderemos "perceber" os sistemas computacionais que evoluem para uma "transparência"? Ou seja, aos olhos de um usuário comum da Web, não percebe-se a diferença entre informações inseridas pelo ser humano daquelas disponibilizadas por sistemas de relevância. Somente os usuários envolvidos com programação de sistemas computacionais conseguem distinguir os dois campos.

No campo do Jornalismo, Meditsch tinha preocupações pertinentes sobre as técnicas jornalísticas utilizadas, por exemplo, para a espetacularização da notícia com a utilização de narrativas dramáticas para conquista da audiência. Ele já citava a dificuldade da audiência, no texto o pesquisador, ele refere-se aos veículos ditos tradicionais, na percepção do que ele entende como "objetivos que não os cognitivos".

Não poderíamos deixar de citar a espetacularização como um aspecto problemático do jornalismo como conhecimento. O que distingue uma matéria jornalística de um relato científico, de um texto didático ou de um relatório policial é o fato de que se dirige a pessoas que não tem obrigação de ler aquilo. Em consequência, procura de alguma forma aliciar as pessoas para que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si, o uso destas técnicas se justifica amplamente pela eficácia

comunicativa e cognitiva que proporcionam (MEDITSCH, 1997, p.13).

Outro ponto importante, este apontado por Souza (2002), refere-se às consequências sociais determinadas pelo consumo de conteúdo informativo de relevância social. Ao entrar em contato com os produtos noticiosos, a sociedade recebe uma carga informativa (com as relevâncias inferidas) que produzem ações modificadoras nessa mesma sociedade. Para Souza (2002), as notícias têm como função definir que é importante do que não é. “As notícias, ao surgirem no tecido social existente, configuram referentes coletivos e geram determinados processos modificadores dessa mesma realidade” (SOUSA, 2002, p. 119).

10. Considerações finais

Um novo ecossistema midiático está em formação. Os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, cujo mercado estruturado teve como base os modos de produção baseados na escassez da informação, enfrenta a concorrência de múltiplas plataformas digitais. As redes possuem conexões descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico e alterando a relação estabelecida, pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e as suas preferências informacionais.

Atuando como filtro da representação da realidade, os veículos jornalísticos ditos tradicionais definiam a *agenda setting* dos temas e angulações que deveriam ser discutidos pela sociedade. Nessa nova configuração, com as tecnologias suportadas por redes telemáticas sendo inseridas e outras redimensionadas, surgem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência. Entretanto, um atributo permanece importante: ser relevante, pois é fundamental para qualquer tipo de meio, pois a relevância está ligada à credibilidade, e ser credível é fator fundamental para sobrevivência econômica do veículo.

Estruturado pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), um ambiente complexo para troca de dados e informações elimina com a “linha divisória”, antes bem delimitada pelos meios de comunicação tradicionais, ficou turva nos meios digitais conectados, pois nesse espaço existe a chance do usuário estabelecer o grau de relevância de acordo com as possibilidades de relevância proporcionadas pelos Sistemas de Recomendação.

Agora, ações programadas computacionalmente e ações realizadas diretamente por seres humanos convivem no mesmo espaço visual, num contexto único de visualização é disponibilizado sem diferenciação do que realizado pela ação humana direta do que é ação programada computacionalmente.

Os sistemas de recomendação funcionam tendo como função básica estabelecer um grau de relevância através da credibilidade criada através dos usuários. A relevância é a principal razão para que eles utilizem as Tecnologias de Informação (TI) nas suas atividades de informação. Portanto, atualmente na Web, existem dois complexos informativos interagindo: um construído através dos sistemas computacionais e a sociedade (o ser humano interagindo), que interage com o aparato tecnológico.

Dentro desse ecossistema, o Jornalismo como uma das formas de representação da realidade começa a ter dificuldades em estabelecer os seus procedimentos de relevância da informação. Pois na Web, pode-se não perceber a diferença entre informações inseridas pelo ser humano daquelas disponibilizadas por sistemas de relevância. É um espaço público interconectado que o Jornalismo terá que conviver daqui para frente e tentar reestabelecer o seu grau de relevância com a sociedade contemporânea.

Referências

ADAIME, Priscilla. **1.o Seminário Internacional de Jornalismo Online: importante ainda é contar histórias.** Revista ComTempo, Volume 2, número 1 - Junho 2010, p.12
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7191/6498>

BUNGE, Mario. **Dicionário de Filosofia.** São Paulo: Perspectiva, 2006

HAKEN, H. **Information and self-organization: a macroscopic approach to complex system**. Alemanha: Springer, 2000.

MEDITSCH, Eduardo. **Fundamentos e pertinência da abordagem do jornalismo como forma de conhecimento**. Paper apresentado em IV Congresso Iberoamericano dos Pesquisadores em Comunicação, Santos, Setembro 1, 1997.

LIMA JR., Walter Lima. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 95-106, dez. de 2009

MIZZARO, S.. **Relevance: the whole history**. Journal of the American Society for Information Science, 48 (9), 810-832, 1997

OBECKI, Janusz. **Web-based Recommendation Systems Technologies and Applications**. New Generation Computing, 26, 205-208, 2008, p.1

OPPOLA, Paolo; MEA, Vincenzo Della; GASPERO, Luca Di; MIZZARO, Stefano. **From E-Relevance to W-Relevance**. Department of Mathematics and Computer Science University of Udine, p.2 (ano não citado) Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.9944&rep=rep1&type=pdf>

Saracevic, T.. **Relevance reconsidered. Information science: Integration in perspectives**. Proceedings of the Second Conference on Conceptions of Library and Information Science. Copenhagen (Denmark), 201-218, 1996.

SBERBER, Dan; WILSON, Deindre. **Relevance: Communication and Cognition**. Massachusetts: Harvard University Press, 1986

SILVA, Gislene. **Jornalismo e construção de sentido:pequeno inventário**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol.II Nº 2 - 2º Semestre, 2005

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

SOUZA, Queila; QUANDT Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008

SARACEVIC, Tefko. **Relevance: a review of the literature and a framework for tinkin on the notion in Information Science. Part II; Nature and manifestations of relevance**. Journal of American Society for Information Science and Technology, 2007,1916

WU, Fang; HUBERMAN, Bernardo A. **Novelty and Collective Attention**. Palo Alto: Information Dynamics Laboratory - HP Labs, February 5, 2008