



Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo¹

Walter Teixeira Lima Junior²

RESUMO

A produção e prática do Jornalismo sempre são desafiadas pela introdução de novas tecnologias. Elas modificam o processo de produção e de distribuição de conteúdos informativos. Na atual sociedade, as tecnologias digitais conectadas possibilitam novas formatações, que proporcionam ricas experiências sensoriais nos usuários/consumidores. Mas para isso, é necessário que se realizem pesquisas científicas e experimentos com o propósito escolher as tecnologias mais eficientes.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Tecnologia. Percepção, Infografia, games

Introdução

A atividade jornalística é impactada por diferentes fatores que vão desde as modificações culturais e comportamentais ocorridas na sociedade até quebras de paradigmas tecnológicos que são incorporados ao dia-a-dia da produção e consumo de conteúdo informativo de relevância social.

Essas relações, aparentemente, podem não conter conexões. Contudo, uma pesquisa histórica nos dois campos revela que muitos movimentos sociais influenciaram certas invenções e inovações tecnológicas. O livro *“From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism (2006)*, de Fred Turner, explora a linha que a criação da Internet foi resultado do movimento de contracultura surgido no final da década de 60, do século passado, nos Estados Unidos. Turner foi um dos fundadores da primeira comunidade virtual que se tem notícia, a *WELL*³.

¹ Trabalho apresentado no VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo.

² Pós-doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (USP), docente do Programa de Mestrado da Cáspes Líbero, Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e as Tecnologias Digitais (Comtec/Methodista) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Cultura da Rede (ComTec-CR/Facasper). E-mail: digital@walterlima.jor.br

³ The Epic Saga of The Well . Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html> Acessado em 28 de janeiro de 2008



Entretanto, as tecnologias de comunicação também influenciam o comportamento da sociedade. Uma delas, a digital, representa uma quebra de paradigma no campo da produção e distribuição de conteúdo informativo e de entretenimento, impactando a sociedade de diversas formas e intensidades. Se a tecnologia é um subproduto dos processos científicos, a tecnologia digital pode ser considerada uma revolução científica.

As revoluções científicas são episódios de desenvolvimento não-cumulativo nos quais um paradigma mais antigo é total ou parcialmente substituído por um novo, incompatível com o anterior, pois ele deixou de funcionar adequadamente na exploração de um aspecto da natureza, cuja exploração fora dirigida anteriormente pelo paradigma. O sentimento de funcionamento defeituoso, que pode levar à crise, é um pré-requisito para a revolução. (KUHN, 2006, p.125 e 126)

Os reflexos dessa quebra de paradigma podem ser observados, por exemplo, através dos estudos denominados de cibercultura. O pesquisador brasileiro André Lemos define cibercultura como “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS; CUNHA, 2003, p 11-23).

Um produto tecnologicamente forte sempre cria novos e tardios usuários, novas significações e novas relações sociais, mesmo estruturais. Certas tecnologias podem mudar a sociedade para sempre. Essa nova significação social, então, retorna para a fonte tecnológica e influencia o caminho que essa nova tecnologia ou produto desenvolverá no futuro. Bons exemplos desses ciclos dinâmicos são o computador pessoal, a internet e as tecnologias móveis. (KAUHANEN; NOPPARI, 2007, p.21)

Portanto, as resultantes dessas variáveis modificam o comportamento da sociedade e impulsionam o Jornalismo a evoluir seus processos e técnicas em função de atender a uma nova expectativa do usuário/consumidor de informações jornalísticas. Esse “novo estágio”, atualmente, pode ser percebido pelas demandas por um conteúdo atualizado em “tempo real”, com definição visual melhor, personalizado e inserido em dispositivos móveis conectados.

Essas demandas contemporâneas são extremamente importantes para que o Jornalismo não fique em descompasso com as necessidades de uma sociedade que obtém outros tipos de serviço, como entretenimento, de forma conectada e interativa. Mesmo no início da era da TV Digital Interativa⁴ no Brasil ou da pequena penetração da IPTV⁵, os consumidores de serviços de comunicação ou de entretenimento estão aumentando

⁴ Margherita Pagani define TV Digital Interativa como o resultado de processo de convergência entre a televisão e as novas tecnologias digitais interativas (PAGANI, 2005, p. 428)

⁵ A IPTV fornece multicanal de televisão com alta qualidade e streamed/downloadable vídeo, tudo entregue via protocolo Internet Protocol (IP) e visualizado em aparelhos de TV. A tela da TV é acionada como um navegador Web e os programas são pesquisados por guias customizados, contendo possibilidades de pesquisa de vídeos.



exponencialmente. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em dados preliminares, informa que, em 2007, foram registrados 120,98 milhões de celulares ativos no Brasil.⁶ O país, agora, caminha para um *up grade* na tecnologia de celulares, com a introdução da terceira geração da telefonia celular (3G), que oferece serviços de banda larga sem fio, portanto, conecta o usuário a redes de alta velocidade.

Outro campo que cresce em ritmo vertiginoso é o dos jogos eletrônicos digitais (*games*). A indústria dos *games* há tempos já ultrapassou, em faturamento, a indústria de filmes e se consolida como plataforma de entretenimento, que pode ser confirmada pela concorrência acirrada dos consoles Wii (Nintendo), Xbox 360 (Microsoft) e Playstation (Sony), além da possibilidade do jogador utilizar um computador pessoal também como console.

Por isso, os *games* estão ocupando um espaço significativo cotidiano dos jovens, mudando as formas de relacionamento, redefinindo espaços físicos dentro das residências, por exemplo, e, principalmente, estabelecendo uma dinâmica diferente no comportamento. O Multi Massive Online Role-Playing Game (MMORPG) é um jogo on-line de computador, que também pode ser acessado através de um videogame, que permite a milhares de *gamers* (jogadores) se conectarem e criarem personagens (*avatares*) em um mundo virtual interativo. Um desses *games* de RPG on-line, World of Warcraft, ultrapassou a marca de dez milhões de assinantes mundiais⁷.

Essas plataformas, juntamente com a TV Digital Interativa e a IPTV, permitem novas formas de distribuição de conteúdo interativo multimídia. Entretanto, mais do que possibilidades tecnológicas, elas proporcionam ao usuário/consumidor novas experiências de percepção e absorção de conteúdos, seja informativo de relevância social, o Jornalismo, como de entretenimento.

Inovações tecnológicas: mostrar com mais precisão a realidade

Ao longo da sua história, o Jornalismo tem inovado tecnologicamente visando melhorar a percepção da realidade pelos seus leitores, radiouvintes, telespectadores e, mais recentemente, internautas. O desenvolvimento mais forte das tecnologias de

⁶ IDG Now: Brasil registra 120,9 milhões de celulares ativos em 2007. Publicada em 16 de janeiro de 2008 às 18h06. Disponível em < <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/01/16/brasil-registra-120-9-milhoes-de-celulares-ativos-em-2007>> Acessado em 28 de janeiro de 2008

⁷ Disponível em <<http://games.terra.com.br/interna/0,,OI2267707-EI6499,00.html>> Acessado em 28 de Janeiro de 2008



telecomunicação⁸, tendo a invenção do telégrafo como um grande marco na história da transmissão de dados, tecnologias foram incorporadas ao fazer jornalístico, mas algumas delas não foram absorvidas de imediato pelos responsáveis pelos processos jornalísticos.

Foi com a introdução da fotografia, inventada em 1.839, que o meio de comunicação impresso ganhou mais credibilidade. Foi no "Daily Herald", de Nova York, em 1.880, que a fotografia se tornou a principal aliada do texto no aspecto veracidade. Assim, o aprimoramento visual dos periódicos foi melhorando na medida em que novos elementos tecnológicos eram introduzidos no seu fazer, como o uso de novos elementos visuais, como por exemplo, a cor. (LIMA JR, 2006, p.4)

Os mais de 40 anos que separaram a invenção da fotografia da sua utilização no jornal impresso mostra a dificuldade que o Jornalismo enfrentou para absorver essa nova tecnologia no seu dia-a-dia, mesmo ela tendo como atributo importante o aumento da credibilidade, fator essencial para a sobrevivência do Jornalismo na sociedade até os dias de hoje.

Entretanto, os profissionais, responsáveis pela produção jornalística, se deparam, na atualidade, com um grande desafio; escolher, entre muitas tecnologias, as melhores para serem utilizadas na produção e na entrega. Ou seja, como o pacote de conteúdo informativo será transmitido e absorvido pelo usuário/consumidor.

Essa ampla possibilidade de escolha é consequência do desenvolvimento abrupto das Tecnologias de Informação (TI), nos últimos 50 anos. Desde a invenção do transistor em 1945 e, por consequência, o desenvolvimento de máquinas computacionais digitais, a evolução nesse campo tecnológico tem proporcionado experimentos de vários tipos. Contudo, ainda não se tem avançado, da forma necessária, para que o Jornalismo incorpore tecnologias importantes, visando à sua reestruturação no espectro da relevância informativa.

Vários fatores são responsáveis por esse atraso em relação à sociedade, que já está experimentando outras formas de consumir entretenimento. Os *games* são um forte exemplo.

A resistência em adotar novos procedimentos e formatos, principalmente por parte dos chamados grandes veículos de mídia que não querem aproveitar das novas possibilidades tecnológicas, é uma tentativa de barrar as modificações dos seus modelos de negócios que foram estruturados durante anos e funcionam perfeitamente dentro da lógica industrial de produção de informações. (LIMA JR, 2006, p.5)

⁸ O dicionário padrão da Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE) define telecomunicação como transmissão de sinais através de longa distância, tais como via telégrafo, rádio ou televisão. (FREEMAN, 2005, p.1)



Mas, essa resistência está sendo diluída pela utilização das tecnologias digitais por usuários da Internet. Por exemplo, eles produzem o seu próprio conteúdo, mesmo de forma não profissional. *Websites* e *blogs* se proliferam na Internet e a utilização de softwares livres por que qualquer pessoa, com conhecimento mínimo de computadores, constrói conteúdos audiovisuais e *podcasts* com facilidade e os coloca “no ar”, utilizando serviços como *Youtube*⁹.

Esse fenômeno está pressionando as empresas de mídia comecem para que saiam da inércia na questão de avançarem no experimento de novas possibilidades tecnológicas. Contudo, quais são as tecnologias apropriadas para sustentar um modelo de negócio? Quais são as melhores tecnologias para transmitir e mostrar um conteúdo? Quais as tecnologias que irão se consolidar no mercado? Essas e outras perguntas estão sempre sendo feitas pelos produtores de conteúdo informativo de relevância social.

Nós não somos mais puramente empresas de mídia: nós devemos nos tornar também companhias de tecnologia, isso significa que devemos aumentar nossa competência tecnológica para competir num mundo transformado digitalmente, diz Michael Riley, antigo editor *do Roanoke Times* (BRIGGS, 2007, p.8)

Entretanto, há uma questão importante para ser mencionada: quais são as melhores tecnologias para produzir no usuário/consumidor de informações jornalísticas uma percepção mais precisa e contextualizada da notícia.

Se ao longo do tempo, o Jornalismo foi se aprimorando com a adoção de tecnologias que favorecem a melhor compreensão do fato noticioso, atualmente, as tecnologias digitais proporcionam multimídia e da realidade virtual. Definindo multimídia e realidade virtual, Alistar Sutcliffe (2003, p.1) afirma no livro “*Multimedia and Virtual Reality: designing multisensory user interfaces*” que a melhor descrição dessas tecnologias é se referir a elas como interfaces multisensoriais, que são, em uso avançado, capaz de fazer comunicar com os computadores todos nos nossos sentidos.

O Jornalismo, de certo, caminha para incorporação dessas tecnologias. Porém, elas não são perfeitas e completas, pois, ainda, não conseguem simular a realidade na sua perfeição e plenitude.

O design de interfaces de Realidade Virtual e multimídia geralmente deixa muito a desejar. Como muitas tecnologias emergentes, elas fascinam com novos dispositivos, funções e formas de interação que tem motivado mais a

⁹ Disponível em <www.youtube.com> Acessado em 31 de janeiro de 2008



elaboração do design do que a facilidade do uso ou mesmo a utilização em aplicações práticas. (SUTCLIFFE, 2003, p.1).

O uso dessas tecnologias, mesmo que ainda em processo de desenvolvimento, permite que alguns estímulos humanos¹⁰ sejam manipulados com o objetivo de emular sensações, através do Sistema Nervoso Central.

Jornalismo e Percepção

Segundo a ciência nos mostra, até hoje, não há nada na nossa mente, do mundo que nos circunda, que não tenha passado pelo nosso aparelho sensorial. As informações jornalísticas estão dentro desse escopo. Elas são absorvidas pelo aparelho sensorial, mas notadamente pelo sistema visual (luminoso) e auditivo (mecânico), apesar de utilizar-se também do tato (mecânico), que é acionado numa virada de página de jornal e revista ou, ainda, através de um toque no controle remoto de um televisor.

A percepção da informação jornalística ainda não é pesquisada de forma científica. Há muitos conceitos consolidados através do empirismo, ou seja, através do processo de erro e acerto que dificulta o avanço na experiência com as novas tecnologias, pois muitos desses conceitos, alguns considerados verdadeiros dogmas, estão enraizados nas escolas de Jornalismo e nas redações. Estudar a percepção humana de forma científica é fundamental para que o Jornalismo possa se apropriar das novas tecnologias da melhor forma e se valer desse conhecimento científico para continuar a prestar relevantes serviços à sociedade moderna.

Na psicologia e nas Ciências Cognitivas, percepção é o processo de aquisição, interpretação, seleção e organização da informação sensorial. A palavra percepção vem do Latim, *capere*, que significa “tomar”, o prefixo *per* significa “completamente”. Os métodos de estudo da percepção vão desde as aproximações essenciais com a biologia ou psicologia, através de abordagens psicológicas da filosofia da mente e a epistemologia empírica.

O sistema sensorial é parte do sistema nervoso que é responsável pelo processamento da informação sensorial. O sistema sensorial consiste em receptores sensoriais, ligações neurais e partes do cérebro envolvidas na percepção sensorial. Classicamente reconhecidos como sistemas sensoriais são a visão, audição, sensação somática (tato), paladar e olfato. Todavia essa definição já foi derrubada pela ciência moderna. Sabe-se que temos outros

¹⁰ O sistema sensorial codifica quatro aspectos de um estímulo: tipo (modalidade), intensidade, localização e duração.



sentidos como a percepção de equilíbrio e a percepção que temos membros, por exemplo, entre outras.

Embora as escolas ainda ensinem que existem cinco sentidos (idéias que vem desde os tempos de Aristóteles e ainda é muito presente na cultura popular), este número não reflete a realidade. (DURIE, 2007, p.6)

O Jornalismo, no futuro próximo, deverá fazer uso de mais sentidos humanos, combinando-os de diversas formas e intensidades, com o único objetivo de melhorar o entendimento da informação jornalista, aproximando o usuário/consumidor, cada vez mais, da realidade dos acontecimentos.

Novos formatos

Mais quais são as formas e tecnologias que o Jornalismo deve utilizar para “inserir” mais realidade no usuário/consumidor? Algumas tentativas já estão sendo testadas.

A tecnologia digital conectada, ou seja, via redes de computadores, é uma plataforma acessível, tanto para quem produz quanto para quem a utiliza. A TV Digital Interativa e IPTV, por exemplo, são tecnologias com um custo, ainda, alto. Já os dispositivos móveis, apesar da popularização e possibilidades tecnológicas com a terceira geração (3G), possui o empecilho de ter displays (interfaces) pequenas e de baixa definição, que ainda não favorece uma interação (experiência sensorial) mais completa para o usuário/consumidor.

Assim, dentro do universo da internet banda larga, uma forma de apresentação de conteúdo interativo de entretenimento já está sendo adaptada para fornecer conteúdo informativo com rica experiência sensorial: o *game*.

Essa adaptação está sendo chamada de *Newsgame*. Porém, o que parece novo, tem origem há quase um século. Para Jon Burton, a “mídia noticiosa tem uma longa tradição em oferecer aos seus leitores quebra-cabeças e *games*. A primeira palavra-cruzada apareceu no jornal *New York World*, em 1913”. (BURTON, 2005, p.88)

A Internet também permitiu um papel abrangente para apresentações interativas, especialmente jogos. Tal como acontece com quebra-cabeças, a utilização de jogos para complementar notícia informação não é nova. Tradicionais meios de comunicação têm utilizado jogos interativos como parte de algumas coberturas. Alguns destes jogos têm claramente um elemento educativo, porque a reproduzi-los com sucesso exige um bom conhecimento da atualidade. (BURTON, 2005, p.89)

Entretanto, o próprio Burton faz ressalvas para o uso de *games* na formatação de fatos jornalísticos. Ele pondera que os jogos para ser tornarem matérias jornalísticas várias

questões devem ser resolvidas e ainda indaga: os games são um apropriado meio para as notícias? (BURTON, 2005, p.89)

Games e Jornalismo são classicamente divididos pela fronteira entre entretenimento e informação. A junção desses dois modos de apresentação da informação jornalística trará prejuízos para compreensão do fato? A seriedade que é uma característica do Jornalismo será afetada com a fusão com um *game*? Essas e outras questões precisam ser pesquisadas cientificamente para certificar que essa forma atinja o objetivo jornalístico proposto por Luiz Beltrão. Para ele, o “Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objeto de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido da promoção do bem comum” (BELTRÃO, 1992). Por essa definição, Beltrão coloca o jornalismo como uma das profissões relevantes para o desenvolvimento da sociedade.

Infografia multimídia

Contudo, um outro formato de apresentação da notícia, que também possui elementos interativos, está se expandindo e consolidando dentro do campo do jornalismo digital: o infográfico multimídia.

Diferentemente do que acontece no meio impresso, quando a função de um infográfico, muitas vezes, é dar um caráter “mais leve” à página, utilizando-o como se fosse uma ilustração, a infografia multimídia incorpora outros elementos proporcionados pela tecnologia digital, como recuperabilidade da informação, adição de vídeo, áudio, navegação não-linear e interatividade. Essa nova forma de apresentar uma notícia sofrerá grandes transformações até achar o seu ponto ideal, ou seja, se consolidar como gênero jornalístico. (LIMA JR, 2004, p.7)

O infográfico multimídia é estruturado na combinação de texto, imagens estáticas (fotografias), vídeo, áudio, gráficos, ilustrações, mapas e interatividade. Está presente em um website, nas mídias *Blue Ray*, *DVD*, *CD-ROM*, Celular, *PDA*, enfim, onde exista um processamento computacional com possibilidade de uma visualização em um display compatível.

Porém, como não é um formato de narrativa linear, o infográfico multimídia é estruturado tecnicamente e tecnologicamente para mostrar uma história que contem vários tipos de mídia, sem repetir a informação e aproveitando a característica de cada mídia para formar um produto com capacidade de impactar sensorialmente o usuário/consumidor. A



chave é usar o formato de mídia (vídeo, áudio, fotos, texto e animação) apresentando segmentos da história de uma forma atraente e multiconectados entre si.

Apesar dos infográficos multimídia estarem ampliando seu espaço dentro do Jornalismo, tanto que o portal de notícias G1 já tem um canal exclusivo para esse formato¹¹, eles ajudam o usuário/consumidor no entendimento do fato? Ou seja, os infográficos multimídia melhoram a compreensão da notícia jornalística, pois utilizam com mais potencialidade e integração os sistemas visual e auditivo, além de ter um forte aliado na interatividade: o tato.

Estudos preliminares

Tanto para *Newsgames* ou infográficos multimídia faltam elementos para comprovar se o Jornalismo pode ser apresentado dessas formas sem perder suas características fundamentais e, ainda, se permite que o Jornalismo seja mais efetivo aproveitando as ferramentas proporcionadas pelas tecnologias digitais conectadas.

Alguns estudos apontam algumas questões importantes, mesmo que preliminares, para que se possa aferir a eficiência desses novos formatos e corrigir distorções. Um deles foi realizado pelo *Poynter Institute*.

O *Poynter Institute*, situado em Tampa (EUA), realiza investigações científicas no campo de rotas visuais em jornais impressos diários há mais de vinte anos. As pesquisas sempre focam a Atenção visual humana (olhar) sobre conteúdos jornalísticos

Com experiência nessa área, o instituto realizou uma investigação, com a participação de 46 voluntários, tendo como objetivo a verificação do que elas vêem. Para isso, foi utilizado o monitoramento do olhar, através de *websites* noticiosos e com características multimídia. Os resultados do *Eye Track III Findings*, realizado em parceria entre o *Poynter* e a *Estlow Center*, em dezembro de 2003, foram publicados em setembro de 2004.¹²

Os pesquisadores aproveitaram a infra-estrutura¹³ (equipamentos) para realizar um pequeno teste envolvendo a recuperação de informações jornalísticas na memória humana.

A metade dos participantes (aproximadamente 25 pessoas) absorveu informações de matérias jornalísticas, uma em forma de texto e outra no formato multimídia. A outra metade

¹¹ Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL268088-6174,00-INFOGRAFICOS+DO+G+JANEIRO+DE.html> > Acessado em 30 de janeiro de 2008

¹² Disponível em < <http://poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm> > Acessado em 30 de janeiro de 2008

¹³ Heatmap Key é uma tecnologia que permite demonstrar a atividade do olho sobre a tela do computador

das pessoas experimentou os formatos, mas opostos. (Eles também viram um artigo controlado antes). (Eye Track, 2004, p.73)

Foram produzidas versões em texto de duas matérias, de 3 e 5 minutos de leitura. As apresentações multimídia foram retiradas de *websites* noticiosos, mas também com um tempo entre 3 a 5 minutos de experiência. (Eye Track, 2004, p.73)

Um especial cuidado foi tomado para certificar que os participantes não tinham visto essas histórias no dia do teste. Especificamente, os pesquisadores pediram aos participantes que não adivinhassem as respostas, mas que respondessem “não sei”, se eles não tivessem realmente certeza. (Eye Track, 2004, p.74)

Resultados do *Eye Track*

Os pesquisadores não encontraram fortes diferenças, apenas marginais, no que tange a lembrança correta das informações contidas na matéria que foi apresentada, tanto nas versões em texto com em multimídia. Quando foi pedido que relembassem informações sobre nomes e lugares, os participantes que receberam a informação em texto tiveram maior probabilidade de responderem as questões corretamente.

Entretanto, a informação sobre um processo ou procedimento, que não era familiar para eles, foi mais corretamente lembrada quando os participantes receberam a informação no formato de gráfico multimídia.

A pesquisa indica que os usuários receberam informações na forma de texto pareceram ter uma recordação melhor de informações factuais específicas. Não houve significativa diferença entre homens e mulheres quando era para lembrar da informação apresentada no formato texto ou multimídia. (Eye Track, 2004,p.74)

Também foi observado, na média, que o grupo que recebeu a informação em texto, respondeu 68% das questões de compreensão corretamente, versus 62%, dos que receberam informações multimídia. O relatório alerta que o resultado tem uma significativa margem estatística.

Os responsáveis pelo teste dizem que a diferença entre os grupos é intrigante, por isso uma pesquisa adicional é necessária para confirmar esse resultado. (Eye Track, 20004, p.74)

Por exemplo, nas perguntas sobre “*Dangerous Business*” (título da matéria), os participantes foram perguntados “quem era Michelle Sankowsky?”. Sankowsky é uma enfermeira que trabalha para *Tyler Pipe*, uma companhia retratada na matéria. 20% dos



participantes, que viram a versão multimídia, responderam a questão corretamente, enquanto 62,5% dos participantes, que leram a versão em texto, responderam corretamente. (Eye Track, 2004, p.74)

Na versão em texto, de 70 a 80% leram o nome e ocupação e na versão multimídia, 70 a 80% viram a face de Sankonwsky, mas somente 40 % leram a parte onde constava o nome e ocupação da enfermeira.

Outros resultados importantes do Eye Track:

a) Quando se solicitou para recordarem informações sobre nomes e lugares, os participantes que receberam a informação em texto foram os que mais responderam a questão corretamente. Usando o sistema *eyetracking data*, os participantes releeram a informação que poderia ser percebida como impacto ou não-usual. (Eye Track, 2004, p.75)

b) Usando a matéria “*Dangerous Business*” como exemplo, foi observado que a lembrança foi correta e alta quando a informação era dramática ou de impacto. (Eye Track, 2004p.76)

c) Notou-se que o texto colocado abaixo da foto é lido somente por aproximadamente 60 – 70 % daqueles que acessaram à apresentação. O áudio não parece compensar, em termo de recordação da informação, pelo fato de que os participantes não leram a legenda. (Eye Track, 2004, p.77)

d) Nova, portanto, não-familiar informação sobre processos e procedimentos foi mais corretamente lembrada quando os participantes a receberam no formato de gráficos multimídia. (Eye Track, 2004, p.77)

f) No teste para medir a recordação, utilizando a pergunta “o que é cúpula?”, cuja resposta correta é uma fornalha que derrete toneladas de sucata, somente 8 % que tiveram acesso ao formato texto responderam corretamente, enquanto 65% dos apresentados ao formato multimídia acertaram a resposta. (Eye Track, 2004, p.77)

g) Usuários que recebem informação no formato texto parecem ter melhor recordação específica, informação factual, do que de conceitos. (Eye Track, 2004, p.78)

h) A apresentação da informação no formato multimídia teve um efeito positivo na precisão das recordações dos participantes. (Eye Track, 2004, p.79)

i) Há evidências que sugerem que uma narração de 45 segundos, com imagens, poderia favorecer a lembrança mais do que uma sentença em texto. (Eye Track, 2004,p.80)

j) Os resultados não apontaram significante diferença de desempenho entre homens e mulheres, ao contrário das hipóteses do *Poynter*, que os homens poderiam ter um

desempenho melhor com conteúdo multimídia (baseado na predileção dos jovens homens por jogos de computador) (Eye Track, 2004, p.80)

k) Multimídia parece melhor para ensinar leitores (Eye Track, 2004, p.81)

Reconhecendo que o estudo carece de melhor pesquisa teórica e bateria de testes melhor estruturada, os pesquisadores do *Poynter* ressaltam que “essa é uma área que o estudo adicional é necessário, antes que qualquer conclusão sólida seja esboçada. “Mas, vemos evidências para sugerir que múltiplos, potencialmente conflitos de fluxo de informação (gráficos, áudio e texto), poderiam impedir alguns tipos de recordação do que ajudar”. (Eye Track, 2004, p.75)

Considerações finais

O artigo tem como objetivo analisar as possibilidades que as novas tecnologias de comunicação digitais conectadas fornecem para formatação de novos conteúdos jornalísticos estruturados para esses meios. Porém, devem ser elaborados com a preocupação de não modificar as principais funções que o Jornalismo tem e construiu perante a sociedade.

Para que o Jornalismo continue a prestar relevantes serviços à sociedade moderna será necessário uma evolução nos seus processos de produção e distribuição de informações jornalísticas. Para isso, necessita incorporar tecnologias que proporcionem novas experiências sensoriais nos usuários/consumidores de conteúdos informativos de relevância social.

Essa condição se faz necessária devido à expansão vertiginosa das tecnologias digitais que proporcionam experiências mais ricas sensorialmente aos usuários, como a utilizada nos jogos digitais (*games*). A área de entretenimento tem avançado muito nesse sentido e uma grande massa de usuários têm se adaptado às novas formas de receber esse tipo de conteúdo.

O impacto dessas tecnologias é estudado por muitos pesquisadores na área da comunicação. Entretanto, é necessário que se realizem estudos científicos e experimentos (pesquisa aplicada) utilizando as técnicas jornalísticas e adaptando-as aos novos formatos, como *Newsgame* ou Infográficos multimídias, ou criando outros.

Dessa maneira, alguns dogmas ensinados e praticados no Jornalismo, nos dias de hoje, serão removidos em função do encontro de novas práticas eficientes no espaço das tecnologias digitais conectadas. E, em outro caminho, novos dogmas que estão sendo criados, justamente pelo grande impacto que esse tipo de tecnologia produz na sociedade, deverão ser



abandonados em função de se reconhecer que alguns formatos jornalísticos continuam a cumprir a sua missão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 1992.

BRIGGS, Mark. **Journalism 2.0: How to Survive and Thrive**. Creative Commons: J-Lab/The Institute for Interactive Journalism, 2007.

BURTON, Jon. **News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures**. Australian Journal of Emerging Technologies and Society, Vol. 3, No. 2, 2005.

DURIE, Bruce. **Portas da Percepção**. In: Segredos dos Sentidos. Revista Mente e Cérebro. n. 12, 2007.

FREEMAN, Roger L. **Fundamentals of Telecommunications**. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc., 2005.

KAUHANEN, Erkki; NOPPARI, Elina. **Innovation, Journalism and Future: Final report of the research project Innovation Journalism in Finland**. Technology review 200/2007, Helsinki, 2007.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

LEMOS, André; CUNHA Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acessado em 28 de janeiro de 2008.

LIMA JR, Walter Teixeira. **A identidade visual e o fotojornalismo atingem novos patamares com a introdução de sistemas modulares e da digitalização do processo de produção em um jornal diário**. Paper apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação no XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do Jornalismo Visual**. Trabalho apresentado no V Congresso Iberoamericano De Periodismo En Internet, realizado na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2004.

LIMA JR, Walter Teixeira. **Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional**. Paper apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação no XXX Congresso



Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

PAGANI, Margherita. **Interactive Digital Television**. In: Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking. EUA: Idea Group, 2005.

SUTCLIFFE, Alistar. **Multimedia and Virtual Reality: designing multisensory user interfaces**. Londres: Laurence Erlbaum Associates, 2003.

TURNER, Fred. **From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.