

Informação multimédia: quando os leitores são construtores de narrativas

Ricardo Nunes*

“If you write it well, readers will come”

Roy Peter Clark

A leitura e a descoberta dos documentos on-line vão exigir uma pedagogia, uma nova aprendizagem que exige complexas operações cognitivas, pois só aparentemente o utilizador se movimenta num quadro de facilidades. Esta é, seguramente, uma das ironias da aventura digital: o processo *on-line* não previu uma aprendizagem formal por parte dos leitores. O novo formato impôs-se enquanto modelo, forçando a uma pedagogia autodidacta, contrariamente ao tradicional ensino livresco e presencial de uma sala de aula. Circunstância que faz da Internet, um imenso laboratório de novas experiências em tempo real.

A Internet surge aos nossos olhos como esse espaço virtual ilimitado que colide com a atenção limitada por parte dos leitores. Escrever para a rede, como defende Carole Rich, implica conhecer os hábitos de leitura *on-line*. Por seu lado, Jakob Nielsen, autor de vários estudos sobre esta matéria, não encontra na rede os mesmos parâmetros de leitura que se registam num documento tradicional. Esta dificuldade genérica traduz-se

*Mestre em Ciências da Comunicação. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

num valor determinado, já que ler na Web é 25 por cento mais difícil devido, principalmente, à resolução do ecrã. Face a esta condicionante técnica, o autor defende uma redução nos textos para metade, simplicidade na linguagem e descrição dos elementos através da clássica pirâmide invertida de informação.

Essencialmente, os leitores assumem o papel de *scanners* que procuram informação. É uma das ideias centrais que podem ser observadas nas investigações de Nielsen, feitas entre 1994 e 1997, em parceria com John Morke. “Our studies suggest that current Web writing often does not support users in achieving their main goal: to find useful information as quickly as possible. We have come to realize that content is king in the user’s mind. When a page comes up, users focus their attention on the center of the window where they read the body text before they bother looking over headerbars or other navigational elements”¹.

O caso concreto do *USA Today* é revelador da importância da leitura e dos novos media,

¹ NIELSON, Jakob, citado por RICH, Carole, *Newsriting for the Web* - a study for the poynter of Media Studies, University of Alaska Anchorage, 1998, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>> (28.2.99)

articulada com os conceitos de velocidade e tempo. Quando foi pensado na sua versão impressa, houve a intenção dos seus criadores em desenvolver um produto que pudesse satisfazer as necessidades de informação de um passageiro de aeroporto “(...)in a rush to get their information before the plane takes off”². O modelo de sucesso, foi transportado para a Web e desde então serve de bandeira a quem tem a responsabilidade de apresentar informação *on-line*. No limite, defende Rich “On the Web, all readers who are scanners should be considered airport travelers.”³ Carole Rich constata que na maior parte dos casos, os cibernautas correm o texto, utilizando a visão como um scanner, e, frequentemente, imprimem-no para retirarem dele mais potencialidades.

O fenómeno da nova leitura, baseado no dispositivo comunicacional emergente permite perspectivar o nascimento de uma nova geração de consumidores *on-line*. Constata Carol Rich que “If most Web readers are only scanners now, the generation that is growing up with the Web could well become serious readers. To limit our vision of writing forms for a current generation of scanners is short-sighted”⁴(28.2.99). Daqui realço a constatação da autora, ao sustentar a existên-

² RICH, Carole, *Newswriting for the Web* - a study for the poynter of Media Studies, University of Alaska Anchorage, 1998, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>> (28.2.99)

³ RICH, Carole, *Newswriting for the Web* - a study for the poynter of Media Studies, University of Alaska Anchorage, 1998, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>>(28.2.99)

⁴RICH, Carole, *Newswriting for the Web* - a study for the poynter of Media Studies, University of Alaska Anchorage, 1998,

cia de uma *scanner generation*, mas também, a forte convicção de que, desta técnica de leitura transversal, caminharemos para uma aquisição de competências que permita a exploração integral das notícias hipertextuais.

Enquanto não se adquirem as técnicas de escrita mais eficazes e as competências de leitura que tirem o melhor partido dos documentos *on-line*, os investigadores procuram determinar os hábitos de leitura de modo a aperfeiçoar a produção informativa. A este nível, o trabalho realizado pelo *Stanford Poynter Project* da Universidade de Stanford, tem sido de extrema importância, oferecendo uma investigação sistemática e com resultados reconhecidos.

Num primeiro momento, uma equipa de investigadores registou durante quatro anos os modos e hábitos de leitura dos consumidores de informação *on-line* nas suas próprias casas e locais de trabalho. Foi possível determinar alguns indicadores que permitem mostrar uma panorâmica alargada sobre os hábitos de consumo *on-line*. “We learned that they read mainstream general news sources and traditional specialty news providers. They had often tried customized news, but given that up “because I might miss something I ought to know about”. They read multiple news site in about 30-minute sessions. They were news junkies, still reading newspapers, magazines, listening to radio news. Most of them had been reading *on-line* news for about one year or less”⁵

Depois deste primeiro levantamento, houve necessidade de obter mais informações pormenorizadas, nomeadamente,

<<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>>

⁵<<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm>> (17/06/00)

qual o tipo de histórias procuradas com mais frequência e em que locais, se os consumidores tinham por hábito ler os artigos na sua totalidade ou apenas as headlines, qual a importância atribuída às fotografias, gráficos e publicidade, quando confrontados com desenvolvimentos dinâmicos se costumam regressar ao texto ou site original e ainda como se movem os leitores por entre a multiplicidade de sites.

Recorrendo à técnica da micro-filmagem dos movimentos oculares, a mesma equipa registou, durante dois anos, sinais de uma enorme riqueza. Apesar de não estarem analisados os 608,063 registos oculares e as 24,530 ordens de comando através do *rato*, é já possível tirar algumas ilações. Das conclusões alcançadas, seleccionarei as que considero decisivas para o presente trabalho.

“So *on-line* news has brought them back to the news reading fold. Most have been reading *on-line* for two or more years now. They still don’t customized news much, for the same reason as before: they might miss “something important”⁶, referem os investigadores.

A equipa da Universidade de Stanford, depois de avaliar para onde se deslocam os olhos quando confrontados com a página inicial de notícias conclui que, contrariamente ao que se possa pensar, o olhar centra-se no texto. “To text, most likely. Not to photos or graphics, as you might expect. Instead, briefs or captations get eye fixations first, by and large. The eyes of *on-line* news readers then come back to the photos and graphics, sometimes not until they have returned to the

⁶<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm> (17/06/00)

first page after clicking away to a full article”⁷

O estudo mostra que 92 por cento dos participantes centraram o olhar no texto das notícias, sendo que o texto das notícias breves resgatou 82 por cento da atenção dos leitores. Embora a atenção preferencial dispensada ao texto pudesse estar viciada porque é o primeiro elemento a revelar-se aquando da abertura de uma página na rede, no entanto, os envolvidos no estudo estão em condições de assegurar que “Nonetheless, the provider’s first chance to engage the reader is through text”⁸

Contrariando também algumas ideias pré-concebidas, “(...)we found that banner ads do catch *on-line* readers’ attention. For the 45 percent of banner ads looked at at all, our subject’s eyes fixated on them for an average one second. That is long enough to perceive the ad”⁹. Os autores referem ainda que “Graphics other than banners were looked at 22 percent of the time, and also received about a second’s eye fixation. Sixty-four percent of photos were looked at on average about one-hand-a-quarter second”¹⁰

O estudo vem mostrar que os leitores *on-line*, recorrem intensivamente ao *clicking* e ao *scrolling* para navegar nas páginas e que, geralmente lêem de modo superficial, mas de forma ampla. A maioria selecciona os tópicos de maior interesse, fazendo em seguida uma leitura em profundidade.

⁷<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm> (17/06/00)

⁸<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm> (17/06/00)

⁹<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm> (17/06/00)

¹⁰<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm> (17/06/00)

A investigação sugere a designação de “heavy readers”, a todos os leitores que contabilizem o maior número de itens lidos *on-line*. “A heavy reader is someone who reads significantly more than the usual number of items in a subject area as judged by the distribution of items read in that area. For example, a heavy reader of sports is someone who read 20 or more sports items. A heavy readers of local news is someone who read 10 or more local items”¹¹. Os investigadores esclarecem que esta avaliação é feita tendo em conta a distribuição dos padrões que variam de acordo com as categorias seleccionadas.

Dos resultados alcançados sublinho ainda três tópicos reveladores dos hábitos de leitura: “However, mainstream news sources have not been abandoned. Most of the speciality providers present news in a traditional manner that can be considered mainstream”¹². Por outro lado, “Internet news readers are spending more time and activity with traditional news providers should be encouraging to newspaper editors who are in the Internet news world, too”¹³. Uma última nota que contraria os entusiastas das *custom news*, pois, os leitores da Internet revelam preocupação pela generalidade da informação noticiosa “not just to their personal interests”¹⁴

¹¹ <<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm>> (17/06/00)

¹² <<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm>> (17/06/00)

¹³ <<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm>> (17/06/00)

¹⁴ <<http://www.poynter.org/eyetrack2000.body.htm>> (17/06/00)

Cibernautas - construtores de narrativas

Se o *ciberespaço* é o palco dos que produzem informação e conteúdos, não deixa de ser verdadeiro que os leitores, os utilizadores da Net, são igualmente obreiros que assumem a construção de uma narrativa baseada na interactividade permanente. Desta forma, as definições dos papéis joga-se agora numa dialéctica permanente, já que o protagonismo do emissor, do receptor e do arquitecto da obra são peças de um jogo, dinamicamente exploradas.

Gianfranco Bettetini sugere que “(...)no caso da computação gráfica, o receptor é um usuário-operador que toma para si esses dois papéis {de emissor e receptor}. Continuam a existir também escolhas potenciais prefiguradas pelo sistema (vertente do enunciador); todavia, essas escolhas inter cruzam com as operações realizadas pelo usuário (vertente do enunciado), que se reveste dos papéis de receptor e co-transmissor simultaneamente”¹⁵

Emana desta citação a ideia central de que a definição de papéis ganhou elasticidade já que há uma influência constante entre o que está disponível para consulta e o modo como essa consulta se vai processar. Significa que leitor e media são interlocutores permanentes, que se movimentam num jogo de forças.

¹⁵ BETTETINI, Gianfranco, *Semiótica, Computação Gráfica e Textualidade*, in PARENTE, André (org.) *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Ed.34, 1993.p65-71, citado por SANCHES, Fabiola Caixeta, *Jornalismo Digital*, um estudo sobre o novo género jornalístico, monografia apresentada à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, 1997.

Significa que só aparentemente o sentido se encontra previamente construído, já que vai ser o fruto desta relação que origina cada leitura e percurso particular. “Personalized news eliminates or greatly reduces the role of the editor in the news equation. The reporter writes the story, the copy editor (if there is one) edits it, another person indexes it for easy retrieval, and the user decides what’s important”.¹⁶

Estamos perante um processo comunicativo baseado no diálogo permanente através da escolha deliberada, da circularidade e também da reciprocidade constante. Progressivamente, vai ficando mais clara, a diferença substancial quanto ao envolvimento do leitor frente a um dispositivo digital de informação. Enquanto consumidor de um livro, os cenários, os ambientes e as personagens surgem numa estrutura iniciada por “Era uma vez...” e que eventualmente, terminará - “...e foram felizes para sempre”. O envolvimento de quem consome um produto de leitura convencional, passa essencialmente por conseguir “entrar” dentro da obra, experimentando a intensidade das descrições, as vidas, os dramas, felicidades e desgostos que desfilam frente aos nossos olhos. No caso concreto da escrita hipertextual, assistimos à transformação radical dos elementos da narrativa. Embora o jornalista possa ter o cuidado de cumprir a estória com um *lead* bem estruturado, que suceda a um desenvolvimento e a uma eventual conclusão, no entanto, a escrita produzida não significa que, obrigatoriamente, o consumidor a leia de modo linear. Neste sentido, o

¹⁶ LASICA, J.D., *Personalization on the Web: The Daily Me*, 2000, <<http://www.well.com/~jd/personalization.html>> (06/04/00)

produto *on-line* de matriz hipertextual terá tantas narrativas possíveis, quantos forem os percursos feitos pelos utentes desse serviço

Na prática, o desenrolar de uma escrita não linear, deve obedecer a princípios defendidos por vários especialistas nesta matéria. Em *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*, Sven Birkets entende que a linguagem hipertextual “Changes the entire system of power upon which the literary experience has been predicated”¹⁷. Para este autor, quando uma pessoa entra no jogo da escrita interactiva, progressivamente liberta-se da presença ostensiva do autor do texto - “Once a reader is enabled to collaborate, participate or in any way engage the text as an empowered player who has some say in the outcome of the game, the core assumptions. The imagination is liberated from the constraints of being guided at every step by the author!”¹⁸.

Reconhece o autor que esta possibilidade dada ao leitor, esta margem de manobra em escolher um percurso, seleccionar alternativas, pode afectar, negativamente, a atenção e a compreensão dos documentos uma vez que a estrutura que se apresenta revolucionária em termos técnicos e de experiência social, implica um enorme esforço de envolvimento. A fractura permanente no texto digital é um desafio aos leitores do *ciberespaço*:

¹⁷ BIRKETS, Sven, citado por RICH, Carole, *Newswriting for the Web - a study for the poynter of Media Studies*, University of Alaska Anchorage, 1998, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>> (28.2.99)

¹⁸ BIRKETS, Sven, citado por RICH, *Newswriting for the Web - a study for the poynter of Media Studies*, University of Alaska Anchorage, 1998, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>> (28.2.99)

“The reading surface was fractured, rendered collage - like by the appearance of starred keywords and suddenly materialized menu boxes”¹⁹.

Navegar passa a significar, construir uma narrativa, no caso concreto, uma narrativa não linear que permite novos horizontes à informação digital. A tecnologia hipertextual coloca profundos desafios no que toca aos efeitos, não apenas sobre a escrita, mas também sobre os mecanismos de leitura. Defende Mike Sandbothe que “Every reader lays his own trail in the text whilst reading. Or rather, every reader composes the object he reads through the active selection of the links provided. The individual reception perspective determines the succession of the text building blocks.”²⁰ Defende ainda Sandbothe, “Reading is no longer a passive process of reception, but rather becomes a process of creative interaction between reader and author and the text”.²¹ Pelo exposto, entendemos que a cada sujeito se abre a perspectiva de trilhar os documentos hipertextuais, de uma forma singular, eventualmente irrepetível.

E o que poderão exigir os ciber-leitores cada vez que procurarem informação *on-line*? Das muitas respostas possíveis, Jeff

Boulter sintetiza a ideia central, “Readers will demand much more than just simple text for getting their news. Multimédia allows the incorporation of text, sound, graphics, and movies into the news”²². Mais adiante o autor dá sinais de algum entusiasmo quando afirma que “The future of *on-line* publishing will be very exciting. Multimédia, pointcasting, and interactive services will change the way we read and perceive the news”.²³

Será a conquista de competências e a descoberta progressiva face ao novo medium que marcarão os tempos da era digital. Uma época na qual o leitor assumirá um papel determinante na escolha e na valorização da informação que se encontra disponível, já que o modo como as notícias se encontram formatadas sugere um processo individual de leitura/construção dos vários enunciados. A conquista de ferramentas, para melhor utilizar a informação, irá depender da capacidade criativa de quem a produz e da assimilação de novos utensílios, por parte de quem consome e constrói narrativas. Regista-se uma alteração do foco central da produção da notícia, papel habitualmente atribuído ao jornalista, para um co-editor que se encontra *on-line*. Daí que Walter Bender defenda que “The news consumer is turning into a news provider. It’s not that these news consumers will compete with the New York Times, but the consumer becomes part of the process of

¹⁹BIRKETS, Sven, citado por RICH, Carole, *Newswriting for the Web - a study for the poynter of Media Studies, University of Alaska Anchorage, 1998*, <<http://www.cwolf.alaska.edu/~afer/poynterhome.htm>> (28.2.99)

²⁰SANDBOTHE, Mike, *Interactivity - Hypertextuality - Transversality - A media - philosophical analysis of the Internet*, 1/Março/1996, <http://www.unijena.de/ms/tele/e_intro.html> (22/03/99)

²¹SANDBOTHE, Mike, *Interactivity - Hypertextuality - Transversality - A media - philosophical analysis of the Internet*, 1/Março/1996 - <http://www.unijena.de/ms/tele/e_intro.html> (22/03/99)

²²BOULTER, Jeff, *On line publishing: the past, present, and future of electronic distribution*, 1995, <<http://www.nepressence.com/boulter/jeff/on-linepub.html>> (18.5.95)

²³BOULTER, Jeff, *On line publishing: the past, present, and future of electronic distribution*, 1995, <<http://www.nepressence.com/boulter/jeff/on-linepub.html>> (18.5.95)

telling stories in a way that enriches the public discourse”.²⁴

Se o quadro da produção e do consumo de notícias se alterou radicalmente, a partir do momento em que a informação se sentiu seduzida pela linguagem digital, não é menos verdade que a forma como as empresas e as sociedades foram lidando com o produto emergente também introduziu uma abordagem original. A partir do momento, em que a notícia se inscreve na *louca aventura do multimédia*, ela ganha a marca sufocante da actualidade e assiste a uma alteração profunda nos seus procedimentos. Inscrita num portal, num site com identidade própria (jornal, rádio, televisão) ou noutra formato, a notícia reveste-se de todas as suas características, ganhando um estatuto abrangente: a notícia enquanto peça fundamental da revolução industrial e informativa do novo milénio. A interpretação de notícia/conteúdo, tornou-se elemento fundamental para entender, o novo quadro informativo contemporâneo, mas também as lógicas empresariais que buscam o lucro e a rentabilização dos meios. A notícia assume-se como um conteúdo por excelência, e será este reinado que marcará o futuro da informação digital.

²⁴ BENDER, Walter, citado por LASICA. J.D., “*Citizens as budding reporters and editors*”, American Journalism Review, Julho-Agosto, <<http://www.well.com/~jd/coljul99.html>> (04/06/00)