

ELEMENTOS DAS NARRATIVAS DIGITAIS

Toda mídia nova passa por uma fase de transição. O cinema em seus primórdios era simplesmente uma câmara registrando a encenação de uma peça. Janet Murray, autora de *Hamlet on the Holodeck*, descreve a transformação do conteúdo de uma mídia para uma nova mídia como um “processo evolutivo”. Num seminário em 2001, ela demonstrou – a partir de uma série de clipes que começam com a filmagem de um trem de 1885 feita pelos irmãos Lumière, para o filme *O grande roubo do trem*, de 1905, e vai até uma cena do filme *The Stationmaster's wife*, de 1976, de Fassbinder – a evolução na técnica de filmagem e na tecnologia que precisou ser desenvolvida para concretizar o potencial do conteúdo criado para o novo meio digital. Segundo ela, “Essas novas convenções que a **web** exige ainda estão sendo desenvolvidas”.

No início, as notícias de televisão eram simplesmente reportagens de rádio lidas ante uma câmara. Levou anos para o aprimoramento de novas técnicas que tirassem proveito da nova mídia: filmagem com várias câmaras, tomadas ao vivo, vídeos gravados, fotos e gráficos.

Além disso, para as novas práticas e técnicas tornou-se necessário um novo vocabulário. O filme estabeleceu uma gramática de mídia audiovisual: plano geral, foco suave, close, zoom, plano de acompanhamento, corte.

Essa terminologia forneceu uma especificidade à técnica, permitindo aos cineastas informar como uma sequência tinha sido criada.

Quando lhe perguntaram se “Pode haver novas formas significativas de narrativas na nova mídia digital”, Janet Murray respondeu que “Sim, porque ela tem propriedades de expressão próprias: enciclopédica, espacial, processual, participativa”. Ainda que haja alguns exemplos de convenções de narrativa digital que tiram proveito dessas propriedades, a maior parte das matérias digitais usa convenções e dimensões do passado. Além disso, o vocabulário usado para descrever essas convenções é impreciso e aberto a inúmeras interpretações.

Sheizaf Rafaeli, autor de alguns dos primeiros trabalhos sobre interatividade, definiu-a assim: “Uma expressão da medida que, numa dada série de trocas de comunicação, cada transmissão (ou mensagem) futura refere-se ao grau a que trocas anteriores se referiam a transmissões ainda mais antigas”. Muitos pesquisadores desde então¹ seguiram nessa trilha definindo interatividade como uma função de comunicação. Por exemplo, Cho e Leckenby² a definem como “interação entre usuários e computadores” e Roeham e Haugtvedt³ a definem como “diálogo em tempo real” em que tanto o usuário quanto o web site desempenham o papel de emissor e receptor.

A interatividade também foi usada para designar o controle do usuário sobre a experiência de influenciar a ordem em que a informação é apresentada. Para Jonathan Steuer, autor do livro *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, a interatividade pode ser definida como “a medida que será possível aos usuários modificar fisicamente (ou manipular) a forma e o conteúdo de um ambiente mediado pela tecnologia”.

Em 1988, Rafaeli escreveu que “Interatividade é um termo amplamente usado com um apelo intuitivo, mas é um conceito sem definições precisas”.⁴ Tentativas de conceituar, quase 15 anos mais tarde,⁵ mostram que ainda não existe uma definição inteiramente aceita para o termo. Para tratar da questão de falta de especificidade e superar a imprecisão do termo “interatividade”, nós desenvolvemos uma **taxonomia** para as narrativas digitais. Essa taxonomia divide atributos específicos da narrativa digital em cinco “elementos”: mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades narrativas.

IMPACTO DAS FORMAS NARRATIVAS DIGITAIS SOBRE A AUDIÊNCIA

Se por um lado os princípios e a linguagem utilizados na web estão bem estabelecidos, só agora se começa a pesquisar o impacto das formas narrativas digitais sobre a audiência. Existe um rico corpo de pesquisas examinando como as pessoas recebem e interpretam notícias impressas e televisionadas. É preciso que da mesma forma se examine como as diferentes formas de narrativas digitais afetam o público das notícias **on-line**. A taxonomia pretende ser útil na criação e na testagem de combinação de elementos usados na construção de narrativas on-line para determinar seu efeito nos consumidores de notícias on-line.

Discutirei, a seguir, os atributos específicos dos cinco elementos da narrativa digital e os primórdios de uma agenda de pesquisa para descobrir o impacto da narrativa digital nos usuários.

ELEMENTO 1: MÍDIA

Mídia refere-se aqui ao tipo de expressão usada na criação do roteiro e suportes da narrativa. A televisão usa vídeo, áudio e desenhos animados. Notícias impressas utilizam texto, fotos e gráficos estáticos. O ambiente digital permite ao narrador usar qualquer um ou todos esses tipos de mídia na apresentação de seus textos. Devemos examinar quatro aspectos diferentes no elemento mídia: configuração, tipo, ritmo e edição.

- A configuração diz respeito à combinação de mídias usadas por quem desenvolve o conteúdo. Textos, fotos, gráficos, áudio, vídeo e animação podem ser usados sozinhos ou combinados. São possíveis três diferentes configurações desses tipos de mídia numa narrativa on-line:
 - Conteúdo de mídia individual é o desenvolvimento de uma narração por intermédio de apenas uma mídia: texto, vídeo ou áudio são as formas de mídia típicas usadas on-line.
 - Conteúdo de mídia múltipla inclui dois ou mais tipos de mídia no pacote da narrativa, tanto como peça principal quanto como partes do contexto. Esses elementos de mídia se apresentam juntos, mas estão separados. Por exemplo, você pode clicar para ver a apresentação de *slides* ou vídeo, clicar para ouvir um segmento de áudio e rolar a barra de rolagem para ler o texto.

– Narrativas em multimídia utilizam dois ou mais tipos de mídia (por exemplo, imagens, texto) interligados numa apresentação perfeitamente articulada.

- O tipo identifica a mídia específica que está sendo usada: texto, gráfico, gráfico em movimento, desenho animado, foto, foto em 3D, foto panorâmica, web câmera, vídeo, vídeo em 3D, vídeo em 360 graus, áudio e vídeos com poder de imersão.
- Fluxo – considera se o tipo de mídia é ao vivo ou gravado. O conteúdo gravado é antigo. É assíncrono na exibição. O conteúdo ao vivo é exibido em tempo real. É síncrono.
- Tempo/espaço refere-se ao grau de alteração ou edição que o conteúdo tem de sofrer. O conteúdo que é apresentado em sua totalidade e não foi resumido ou reorganizado pelo responsável pelo conteúdo é exibido em tempo real. O conteúdo que foi resumido ou reorganizado de alguma forma pelo responsável pelo conteúdo é um conteúdo previamente editado.

ELEMENTO 2: AÇÃO

As narrativas on-line têm um nível sem precedentes de combinações possíveis. *Ação* refere-se a dois aspectos distintos do desenho da narrativa digital: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida pelo usuário para acessar o conteúdo. Enquanto a mídia tradicional certamente tem elementos de movimento do conteúdo (vídeo) e ação requeridas pelo usuário para acessar o conteúdo (virar a página impressa), as narrativas on-line pedem diferentes modelos de ação. Animações instantâneas, apresentações automatizadas de slides e clicar para acionar o movimento do conteúdo são elementos exclusivos das narrativas digitais.

Para determinar a condição desses dois aspectos de ação pergunte a si mesmo:

- O conteúdo se move? Se a resposta for positiva, é um conteúdo dinâmico; se não, é estático.
- Você precisa fazer algo para fazer o conteúdo se mover? Se a resposta for positiva, ele é ativo; se não, ele é passivo.
- Existem inúmeras combinações possíveis entre movimento de conteúdo e ação do usuário: dinâmica/passiva, dinâmica/ativa, estática/ativa, estática/passiva. Em alguns casos, um conteúdo

pode começar como dinâmico/passivo com uma inserção de uma animação instantânea que aparece assim que uma página é acessada (abertura de um website), e em seguida há uma parada, aguardando a intervenção do usuário para deslanchar o resto do programa.

ELEMENTO 3: RELACIONAMENTO

O relacionamento entre o usuário do conteúdo e o próprio conteúdo é o foco do elemento 3. O aspecto que define a natureza desse relacionamento é a versatilidade. É possível interagir com o conteúdo sem ficar limitado a ler/assistir/ouvir a história? Em caso positivo, o conteúdo é aberto; em caso contrário, o conteúdo é fechado. Os elementos de relacionamento são aqueles que são conscientemente designados na produção da história pela pessoa que desenvolveu o conteúdo para dar ao usuário um certo tipo de experiência com o conteúdo.

O conteúdo aberto é manifestado numa combinação de cinco tipos:

- 1) É possível escolher a ordem na qual os segmentos da história são contados? Se for, o conteúdo é não linear; se não for, ele é linear.
- 2) É possível identificar os parâmetros informativos que se relacionam com o interlocutor ou seus interesses no conjunto total de informações? Se for, é customizável; se não, é padrão.
- 3) Quando se aciona uma resposta a uma questão ou levantamento, as respostas são registradas? Se são, o conteúdo é calculável; se não são, ele é não calculável.
- 4) O conteúdo é configurado para permitir que partes do conteúdo sejam movimentadas? Se a resposta for sim, ele é manipulável; se não, ele é fixo.
- 5) É possível acrescentar fisicamente alguma contribuição material ou guardar o conteúdo que foi manipulado? Em caso positivo, ele é expansível; se não, ele é limitado.

ELEMENTO 4: CONTEXTO

O contexto é definido como “Aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa”. No caso das narrativas digitais, a habilidade de proporcionar conteúdo adicional, remetendo a outros materiais, é um traço poderoso. Isso fornece essa propriedade “enciclopédica” a que Murray⁶ se referiu. Os jornais fornecem o contexto ao publicarem textos

paralelos, mas as limitações de espaço os obrigam a reduzir o aporte de material de apoio. O contexto digital pode ser fornecido por meio de **links** com textos já publicados sobre o mesmo assunto, textos de outras fontes, ou textos sobre um tópico relacionado, ainda que não específico, da história que esteja sendo lida.

As seguintes questões determinarão o elemento “contextual” e a forma de sua operacionalização:

- 1) Os outros materiais são relacionados ou relevantes para a narrativa apresentada? Se são, a narrativa é hipermediática, com uso de links; se não, ela é autoexplicativa.
- 2) Os links aos materiais paralelos estão colocados dentro da narrativa? Se estiverem, os links são embutidos. Os links colocados ao lado do texto principal são paralelos.
- 3) Os links são dirigidos para materiais criados ou mantidos pelo site que apresenta a narrativa? Se forem, são links internos; se não, são externos. Podem também ser uma combinação de links internos e externos.
- 4) Os links trazem material inteiramente diferente do que já está exposto? Se sim, eles são suplementares; se não, eles são duplicativos (por exemplo, um box com a transcrição de um discurso que tem um link para um arquivo de áudio do discurso). Também pode haver um misto de links suplementares e duplicativos. Roteiros narrativos de mídia múltipla têm uma combinação de links suplementares e duplicativos.
- 5) Qual é o objetivo do link? Se for fornecer material específico para a narrativa, é um link contextual. Se for fornecer material similar ao tópico narrativo, é um link relacionado (por exemplo, a narrativa sobre problemas governamentais no México pode ser remetido para outras narrativas da América Central). Se os links remetem a narrativas geradas pelo site, por ter rastreado as narrativas anteriormente selecionadas pelo usuário e determinou os tópicos de seu interesse, são links recomendados.

ELEMENTO 5: COMUNICAÇÃO

O elemento de comunicação diz respeito à habilidade de se conectar com os outros por meio da mídia digital. Para alguns, é esse aspecto de múltiplo alcance que torna único o ambiente digital,

diferindo de mídias anteriores, porque se move de uma mídia de massa para um espaço de comunicação tipo um a um, ou um para vários ou vários para um.

Na mídia tradicional, havia meios de comunicação com os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo. Conversas ao vivo com ouvintes de rádio ou presença do telespectador em espetáculos de televisão permitiam a participação do usuário. Cartas ao editor era outra forma de comunicação. A comunicação na web permite tanto a comunicação sincrônica quanto assíncrona, permitindo que a comunicação se torne parte permanente do conteúdo programático (veja elemento 1 – Tendência/Fluxo).

Estes são os aspectos da comunicação:

- Configuração: Exemplos de diferentes tipos de configurações de comunicação: Um a Um – fornecendo endereços eletrônicos para os repórteres para que os usuários do site possam contatar diretamente a pessoa. Um para Vários – um link para uma lista, permitindo à pessoa enviar uma mensagem que será lida por muitas pessoas. Vários para Um – estabelecendo um link de e-mail para respostas do público para um indivíduo (por exemplo, um link para “Diga a seu senador”, que vai para o endereço eletrônico do senador). Muitos para Muitos: um link para uma sala de bate-papo.
- Tipo: Refere-se ao modo de comunicação estabelecido – Bate-papo em tempo real, mensagens para um fórum, colocadas numa área de comunicação do site, e-mail para comunicação direta com um indivíduo (ou para participar de uma lista de discussão, sms (serviço de mensagens curtas) enviado para o responsável pelo conteúdo, por meio de um aplicativo móvel.
- Direcionamento: A comunicação pode ser ao vivo, como os bate-papos ou MSN, gravada, como as mensagens enviadas para os fóruns.
- Moderação: Refere-se ao grau pelo qual a comunicação é examinada pelos produtores do website. Comunicação sem moderação não tem supervisão; comunicação moderada é editada ou revista antes de publicada.
- Objetivo: Há três razões para que um link de comunicação seja estabelecido por um website de notícias: troca de informações, registro e comércio.

DISTINÇÕES REFINADAS DOS ELEMENTOS

À medida que as formas narrativas de mídia se tornam mais complexas e certos estilos ficam mais estabelecidos, haverá necessidade de um detalhamento maior na descrição da narrativa digital. A variedade de mostras de fotografia nos websites, por exemplo, vai de simples molduras com um “clique para avançar” para revelar a nova imagem a exibições dinâmicas com áudio adicionando contexto às imagens apresentadas. Alguns mostram as imagens em sequência, outros permitem um acesso casual com um rápido clicar. A questão com esse tipo de conteúdo, como com outros tipos de novas formas de narrativa de mídia, é qual estilo é mais engajado, envolvente e prazeroso para o consumidor de notícias. Será que a experiência dinâmica/passiva mantém a audiência mais engajada com o conteúdo do que a dinâmica/ativa? Até que grau a ação do usuário ajuda a experienciar de forma mais completa o conteúdo?

A linearidade de apresentação é outra área que levanta muitas questões. Em que medida a oportunidade que os usuários têm de se mover através do conteúdo na ordem e ritmo que escolhem muda sua disposição para com o conteúdo? Quando se determina a não linearidade aos componentes de uma narrativa, muda-se a fluidez dela. Será que a criação de peças que se sustentam por si sós como elementos da narrativa alteram o relacionamento do usuário com a história contada sequencialmente?

Esses são apenas alguns dos tipos de perguntas abertas que ainda precisam ser formuladas e respondidas antes de alcançar um entendimento dos efeitos da nova mídia na audiência como existe com relação à mídia tradicional. Algumas dessas questões têm suscitado certas pesquisas. Por exemplo, Wilson Lowrey, professor do Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, nos Estados Unidos, testou duas hipóteses:

Hipótese 1 – Usuários de narrativas não lineares da web vão perceber que têm um controle muito mais significativo sobre sua experiência de leitura do que usuários de narrativas lineares da web.

Hipótese 2 – Usuários de narrativas não lineares da Web vão perceber que têm um nível muito maior de envolvimento nas experiências de leitura do que usuários de narrativas lineares da

web. Lowrey descobriu que usuários de histórias não lineares têm uma sensação de maior controle da experiência do que usuários de narrativas lineares da web.

Não houve, no entanto, uma diferença significativa no nível de envolvimento perceptível na experiência de leitura entre usuários de narrativas lineares e não lineares da web. Isso demonstra que ainda é necessário um exame sistemático das várias combinações de elementos e seus efeitos sobre a audiência. Se a mídia digital for examinada com vistas ao tipo de efeitos de audiência como os jornais e a televisão fazem, haverá um melhor entendimento sobre o que forma essa audiência e o que funciona melhor para ela. Esse entendimento ajudará a informar os artífices do novo espaço de narrativa digital, auxiliando-os a desenvolver os melhores esforços para obter os melhores efeitos.

ANÁLISE DE PRÁTICAS COTIDIANAS

Criar um vocabulário específico é útil para a análise de conteúdo e o mesmo para a análise de seus efeitos nos usuários torna-se urgente. Conduzimos duas análises de conteúdo de sites importantes de notícias como forma de desenvolver esse vocabulário prático.

ESTUDO – ANÁLISE DE CONTEÚDO 1

Foi feita uma análise para determinar em que medida importantes veículos digitais estavam usando vários elementos em suas narrativas. Uma lista de 30 empresas de notícias, cujas técnicas narrativas on-line foram identificadas como “as mais inovadoras”, foi compilada, após consulta a 20 especialistas em jornalismo e nova mídia. Durante 15 dias consecutivos, a página eletrônica, as manchetes (*lead*, *breaking news* e história) e novos projetos especiais dos 30 portais de notícias on-line foram analisados, tendo-se chegado às seguintes conclusões:

- Menos de um terço das **home pages** utilizavam conteúdo aberto.
- 90% das páginas eram estáticas e mais da metade eram apenas de mídia individual.
- Das manchetes analisadas, apenas 25% utilizavam conteúdo aberto e todos eram estáticos.
- Nenhuma das manchetes era multimídia e só 18% delas eram de mídia múltipla.

- Era de esperar encontrar muitos elementos da narrativa digital realçados nos projetos especiais. Todos utilizavam conteúdo aberto, mas todos eram ou estáticos (92%) ou ativos-dinâmicos (8%). Além do mais, todos eram de mídia múltipla; nenhum dos projetos especiais utilizavam apresentações multimídia.

ESTUDO – ANÁLISE DE CONTEÚDO 2

Michelle Nicolosi, do *Online Journalism Review* (<http://www.ojr.org>), compilou 39 narrativas que os especialistas identificaram como os melhores exemplos de narrativas on-line no site Insert Text Here: (<http://www.inserttextthere.com/storytelling.htm>). Uma análise de conteúdo dessas narrativas concluiu que:

- 47% eram abertas e mais de 48% eram não lineares.
- 58% tinham elementos dinâmicos e pouco menos da metade (47%) eram ativos.
- A metade das narrativas incluía contexto com links e metade incluía apresentação multimídia.
- Aproximadamente 70% utilizavam comunicação de uma mão só.

As duas análises de conteúdo, Estudos 1 e 2 mencionados, demonstram o uso corrente de elementos da narrativa digital nos conteúdos de notícias on-line. Mais elementos próprios do ambiente digital podem ser encontrados quando os especialistas identificam narrativas específicas, como no Estudo 2, do que quando os especialistas simplesmente identificam sites, como no Estudo 1.

ESTUDO 3 – ACESSO NÃO LINEAR A EXPERIMENTO DE APRESENTAÇÃO DE MÍDIA INDIVIDUAL/MULTIMÍDIA

O *Star Tribune* on-line produziu uma série de narrativas individuais sobre Minnesota chamada “Voices for the Land” (Vozes para a Terra). Elas estão presentes no <<http://www.startribune.com/voices>>, e o conjunto de narrativas foi produzido tanto em HTML como em Flash. Fornecendo aos usuários a motivação de que seriam posteriormente testados no conteúdo, foram instruídos a ler duas histórias. Metade dos sujeitos viu a versão de mídia individual, e a outra metade, a versão multimídia. Depois eles responderam a um questionário consistindo de questões abertas sobre o que recordavam. Em seguida, os usuários viram a versão que não tinham lido e respondiam a duas questões

fechadas. Três grupos etários diferentes foram testados: alunos do secundário, universitários e idosos.

Vinte e cinco alunos do curso secundário, entre 14 e 19 anos, foram testados. Os que viram primeiro a versão multimídia relataram ter visto duas vezes mais narrativas do que na mídia individual, mas não as viram do começo ao fim. O grupo, quando examinando a mídia individual, acreditou ter encontrado narrativas de que gostaram mais facilmente e acharam as narrativas mais fáceis de compreender, entender e seguir. No entanto, o grupo exposto à multimídia alcançou marcas ligeiramente melhores de recordação na versão aberta (embora estatisticamente essa diferença não tenha sido significativa). Foi detectada uma ligeira prioridade. Todos os sujeitos na condição multimídia preferiram a apresentação multimídia sobre a mídia individual, enquanto 40% na condição de mídia individual preferiram a mídia individual. Os grupos se equivaleram no nível de domínio e convivência com a web, pré-conhecimento, gênero e idade.

Quarenta e três universitários, com idades entre 19 e 25 anos, participaram dessa experiência. Os que estavam na condição de multimídia viram três vezes mais narrativas, mas sem chegar ao final do conteúdo. Na situação de multimídia foi mais fácil encontrar narrativas que agradavam – e isso foi atribuído à presença da voz de um narrador – e as narrativas foram consideradas mais fáceis de seguir e entender. O grupo que escolheu a mídia individual relatou ser mais fácil compreender e conseguiu mais pontos nas questões abertas sobre recordações. Três quartos dos sujeitos preferiram a experiência de multimídia à de mídia individual. (Havia equivalência em termos de nível de domínio e de uso on-line, pré-conhecimento, gênero e idade.)

Dezessete idosos, com idades entre 68 e 87 anos, foram voluntários do experimento. Foram-lhes apresentadas duas histórias para cada uma das situações, e ambos os grupos chegaram até o final delas. Os grupos apresentaram nível equivalente de compreensão, acompanhamento e entendimento, mas o grupo da multimídia teve índices melhores de recordação. Um questionário de pós-pesquisa revelou que a maior parte dos usuários achou difícil ler numa tela de computador, o que pode explicar o melhor nível de recordação na situação de multimídia. Depois de assistirem a ambas as versões, metade (53%) preferiu a versão multimídia e metade (47%) a versão de mídia individual. Quando houve auxílio, o número dos que preferiram a versão multimídia aumentou para

dois terços. No entanto, três quartos dos usuários preferiram uma versão das narrativas em jornal impresso em vez da versão on-line. (As condições foram equivalentes em nível de domínio e uso on-line, pré-conhecimento e idade, mas havia três vezes mais mulheres que homens.)

Esse estudo revela que independentemente da idade a apresentação de multimídia é preferível à versão da mídia individual. Além disso, a apresentação de multimídia conseguiu melhor nível de recordação entre os grupos. Quase 90% dos sujeitos do total dos grupos gostaram de poder escolher as narrativas e a ordem de vê-las, sendo que menos de 15% mostraram preocupação por ter perdido algo importante nas narrativas que deixaram de ver.

ESTUDO 4 – GRÁFICOS E A TEORIA DA FLUÊNCIA

O conteúdo criado por empresas de notícias para a cobertura da Guerra do Iraque forneceu excelente material de pesquisa para determinar os efeitos de diferentes estilos gráficos. Nós quisemos explorar a extensão que o desenho gráfico e a quantidade de “interatividade” aplicada nele afetaria a percepção de “fluidez” da imagem. Fluidez é a teoria que considera o nível de controle e absorção sentido pelos usuários na tarefa de interagir com o conteúdo.

Um variado número de estilos gráficos, entre eles infográficos, foram usados por websites de notícias durante a Guerra do Iraque para explicar o equipamento militar usado. Variaram de boxes com textos muito simples, contendo especificações dos aviões até desenhos animados complexos, fornecendo simulações de aviões em ação. Procuramos exemplos que usassem diferentes tipos de elementos na construção do gráfico.

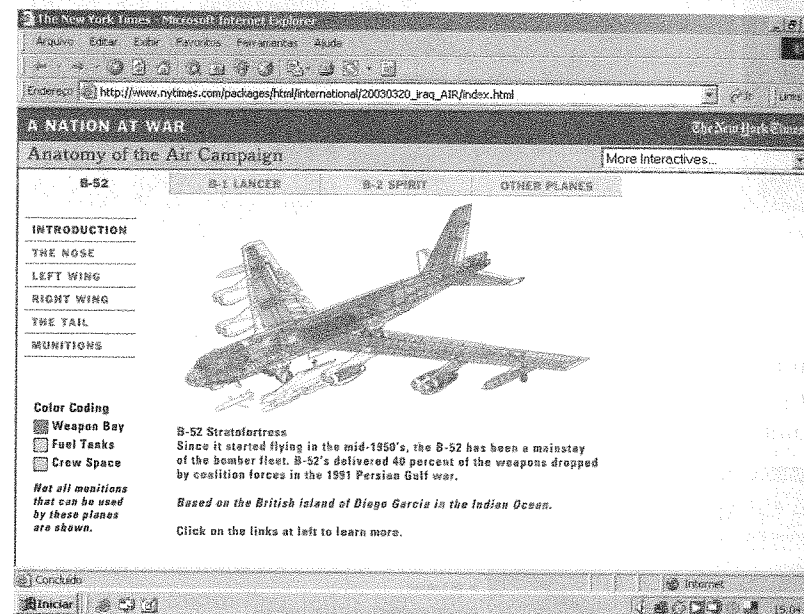
Selecionamos gráficos de três empresas de notícias porque:

- 1) todas tinham gráficos do mesmo avião e
- 2) eram de empresas de notícias altamente respeitáveis: *New York Times*, *CNN* e *USA Today*. Conduzimos dois estudos diferentes dos gráficos: um com um grupo de adultos que examinaram os desenhos e responderam perguntas a eles submetidas por um serviço de teste de uso de produto. Esse serviço convidou pessoas de uma comunidade de 160 mil participantes de mesas-redondas e programas de tv a atuarem a partir de seus próprios computadores. O outro estudo foi feito com estudantes, que examinaram os gráficos e responderam perguntas no laboratório de informática da escola.

A seguir, apresentamos os quatro estilos de imagem gráfica que testamos:

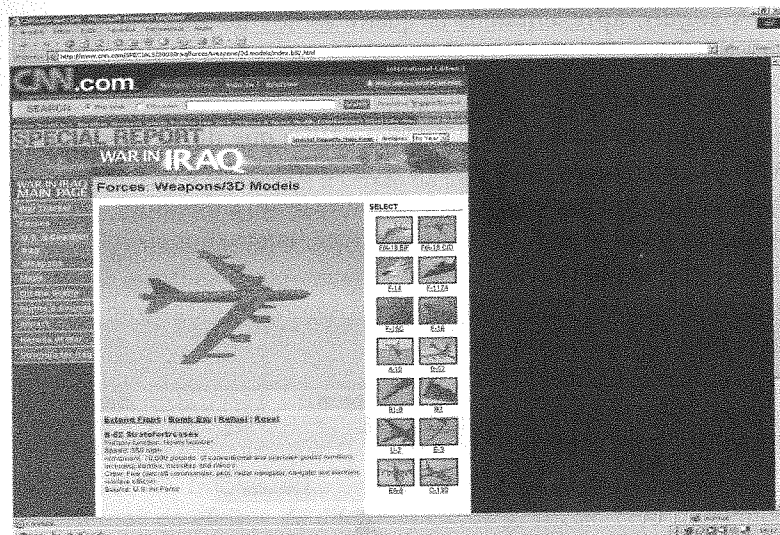
New York Times – Imagem gráfica em zoom

Uma imagem gráfica arquitetônica estática que dá um zoom para ampliar um detalhe, quando uma seção do avião é selecionada. É um exemplo de mídia múltipla dinâmica/ativa (texto e desenho)
http://www.nytimes.com/packages/html/international/20030320_iraq_AIR/index.html



CNN – Modelo em 3D

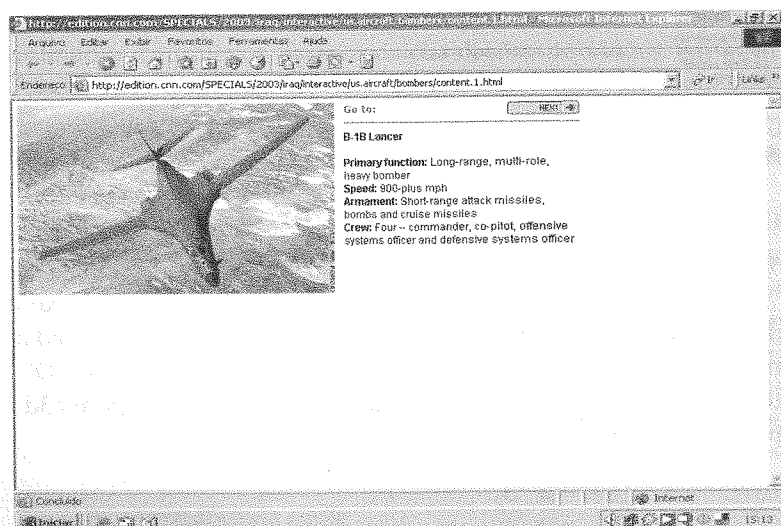
Um desenho de um avião que pode ser manipulado pelo usuário para girar e rodar, a fim de revelar todos seus ângulos. É um exemplo de mídia múltipla, manipulável, dinâmica/ativa (box com texto e modelo em 3D)
<http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/iraq/forces/weapons/3d.models/index.b52.html>



CNN – Galeria de fotos

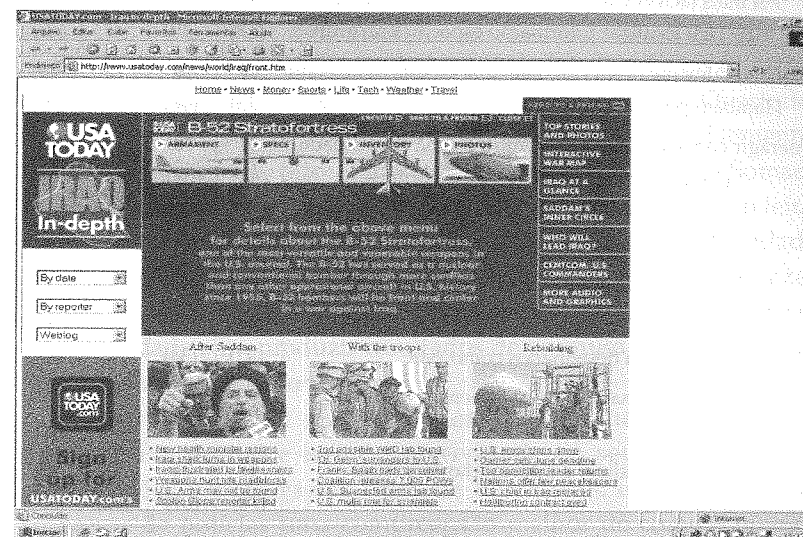
Uma fotografia de um avião com legenda. É um exemplo de mídia múltipla estática/passiva (foto e texto).

<http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/iraq/interactive/us.aircraft/bombers/content.1.html>



USA Today – Imagem em movimento

O avião voa na direção do usuário, com acompanhamento de som e depois se fixa no alto da tela para revelar diferentes aspectos do avião (armamento, especificações, inventário, fotos). É um exemplo de multimídia dinâmica/passiva que passa a dinâmica/ativa (imagem com som e texto). <http://www.usatoday.com/news/world/iraq/front.htm>



O painel contou com 150 pessoas – 50 assistiram à imagem em zoom do *New York Times*, 50 às imagens da CNN (25 a imagem em 3D e 25 a galeria de fotos da CNN) e 50 à imagem da *USA Today*. Após verem os gráficos, foram-lhes feitas perguntas que envolviam questões de controle e atenção/foco, curiosidade e interesse intrínseco, satisfação, favorecimento e credibilidade.

Em seguida, tivemos 67 estudantes da Escola de Jornalismo e Comunicação de Massachusetts examinando todos os quatro gráficos e respondendo às mesmas questões. Os resultados dos dois experimentos revelaram atitudes bem diferentes com relação às imagens. Essas diferenças podem decorrer da idade dos participantes (a média de idade do grupo adulto ficou entre 31-39 anos e os estudantes tinham menos de 21) ou o fato de que um grupo avaliou com base no exame de apenas um estilo de imagem e o outro foi exposto a todos os quatro estilos. Os resultados foram surpreendentemente diferentes.

A tabela seguinte mostra a porcentagem de entrevistados que aceitaram ou aceitaram com ênfase as afirmações – o grupo adulto que viu uma só imagem está em negrito, e o grupo de estudantes que assistiu a todas as quatro está entre parênteses:

	NYT	C-3D	C-BB	USAT
Foi mais fácil encontrar informação de interesse/ Foi mais fácil localizar informação específica no gráfico	41 (68)	80 (49)	92 (41)	77 (70)
Fiquei totalmente absorvido pelo que eu estava fazendo (Também perguntado de outra forma – distraído)	63 (55)	78 (46)	78 (47)	75 (54)
Interagir com os gráficos aumentou minha curiosidade/ (Também perguntado de outra forma – foi entediante interagir)	51 (65)	70 (59)	84 (16)	79 (63)
As imagens eram interessantes/ Eu gostaria de aprender mais sobre aviões	49 (52)	62 (44)	64 (25)	70 (50)
Gostaria que todos os gráficos fossem desenhados como este	36 (42)	32 (34)	60 (12)	54 (47)
As imagens eram atraentes	59 (76)	88 (76)	84 (40)	90 (85)
Foi fácil visualizar a informação no gráfico	65 (70)	76 (61)	96 (72)	84 (65)
Quero voltar a ver os gráficos	63 (49)	84 (36)	88 (21)	72 (54)
A informação sobre os gráficos era crível	65 (67)	84 (65)	100 (41)	90 (67)
Acima de tudo, quão a favor das imagens você se sente? (O resultado teve respostas “algo favorável” ou “muito favorável”)	59 (71)	76 (50)	88 (32)	86 (69)

A imagem da CNN em 3D e no estilo galeria de fotos receberam do grupo adulto as notas mais altas na maioria das categorias. No entanto, do grupo de estudantes receberam as avaliações mais baixas. Os alunos preferiram as imagens mais interativas e complexas oferecidas pelo *New York Times* e *USA Today* às imagens mais simplistas da CNN.

Estamos fazendo mais análises dos resultados desse estudo e esperamos conseguir compreender melhor os efeitos que essas diferentes imagens têm sobre os usuários.

COLABORAÇÃO INTERDISCIPLINAR

Os projetos de pesquisa discutidos nas páginas anteriores são estudos preliminares que fornecem uma linha base para as práticas correntes e um pré-teste para nossas variáveis dependentes e independentes. Continuamos a testar cada subelemento em separado, depois examinaremos coletivamente os elementos individuais e por fim as várias combinações de elementos.

Também estamos criando um banco de dados de estudos dirigidos por outros pesquisadores que examinaram vários elementos. Os estudos estão disponíveis no site “Elements of Digital Storytelling” (Elementos da Narrativa Digital) – <http://www.inms.umn.edu/elements>. Somado a isso, estão sendo criadas colaborações interdisciplinares. Foram feitas parcerias com professores em áreas de marketing social, publicidade, comércio eletrônico, relações públicas e serviços de saúde e lazer. Acreditamos ser necessária uma colaboração maior entre a indústria e a universidade para produzir resultados de pesquisa que assegurem a aplicabilidade das descobertas.

É preciso entender a interação entre os elementos exclusivos da narrativa digital e testar a efetividade de seu uso em várias combinações e para vários tipos de narrativas; isso fornecerá às empresas de notícias uma compreensão melhor de como e quando preparar toda a gama de possibilidades para as narrativas digitais. Se os atributos exclusivos das narrativas digitais forem considerados positivos para atrair a audiência on-line, haverá implicações no treinamento das redações, cursos de jornalismo e no desenvolvimento de softwares.

Programas de jornalismo na universidade por todos os Estados Unidos estão reconhecendo a necessidade de colaboração de diferentes disciplinas em face da mudança no ambiente de mídia. O programa de informática da Universidade de Indiana, por exemplo, combina ciência da informação, ciência da computação, arte e jornalismo. Na Universidade da Califórnia, a Escola de Jornalismo Annenberg está trabalhando com o Centro de Sistemas Integrados de Mídia no desenvolvimento da nova safra de tecnologia.

A narrativa digital criou uma mudança de paradigma da narrativa tradicional, que era controlada pelo responsável pelo

desenvolvimento de conteúdo, para uma narrativa que conta com a contribuição do usuário. A chave para entender essa mudança e utilizar com sucesso o ambiente digital como um novo espaço de narrativa é conhecer a própria audiência. É necessário um entendimento mais aprofundado sobre que tipo de narrativa melhor servirá a audiência, usando todo o leque de técnicas de narrativa digital, e quando as narrativas "analógicas" podem ser utilizadas. Espera-se que os pesquisadores de mídia continuem a colaborar para criação desse entendimento compartilhado.

Colaborou Christina L. Fiebich.

(Tradução: Mirna Gleich)

NOTAS

- ¹ Downes & McMillan, *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*, *New Media and Society*, 2 (2), 157-179, 2000; R. Bretz, *Media for Interactive Communication*, Sage: Beverly Hills, 1983; E. M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*, New York, The Free Press, 1986; J. Walther, *Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective*, *Communication Research*, 19 (1), 52-89, 1992.
- ² C. H. Cho e J. D. Leckenby, "Internet-Related Programming Technology and Advertising", em *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin (ed.), Cincinnati, University of Cincinnati, 1997.
- ³ H. A. Roehm e C. P. "Haugtvedt. Understanding Interactivity of Cyberspace", em Schumann e Thorson (eds.), *Advertising and the World Wide Web*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 27-39.
- ⁴ S. Rafealli, "Networked Interactivity", em *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (4), 1997, p. 111.
- ⁵ Lee, 2000; McMillan, 2000; Kioussis, 1999.
- ⁶ J. Murray, "Playing the News: Journalism Interactive Narrative and Games", em *Institute for New Media Studies*, University of Minnesota. Disponível em: <<http://www.inms.umn.edu/convenings/playingthenews/overview.html>>. Acesso em: nov. 2001.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRETZ, R.; SCHMIDBAUER, M. *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills: Sage, 1983.
- CHO, C. H.; LECKENBY, J. D. Internet-Related Programming Technology and Advertising. MACKLIN, M. Carole (ed.). *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, Cincinnati: University of Cincinnati, 1997.
- DOWNES, E. J.; MCMILLAN, S. J. *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*. *New Media and Society*, 2 (2), 157-179, 2000.
- KIOUSSIS, S. "Broadening the Boundaries of Interactivity: A Concept Explication," *paper lido na Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference em New Orleans*, 1999.
- LEE, J. S. *Interactivity: A New Approach*. AEJMC Annual Conference, August 9, 2000.

- LOWREY, W. *The Non-Linear Web Story: Assessment of Perceptions, Knowledge Acquisition and Feedback*. AEJMC, Conferência. Disponível em: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209C&L=aejmc&P=R2409>>.
- MCMILLAN, Sally J. Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (1), 1998.
- MURRAY, J. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge: MIT Press, 1998.
- _____. *Playing the News: Journalism Interactive Narrative and Games*. *Institute for New Media Studies*, University of Minnesota. Disponível em: <<http://www.inms.umn.edu/convenings/playingthenews/overview.html>>. Acesso em: nov. 2001.
- RAFAELLI, S. *Interactivity: From New Media to Communication*. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage, 1988.
- _____. *Networked Interactivity*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (4), 1997.
- ROEHM, H. A.; HAUGTVEDT, C. P. Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising. SCHUMANN, D. W.; THORSON, E. (eds.). *Advertising and the World Wide Web*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 27-39.
- ROGERS, E. M. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press, 1996.
- STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93, 1992.
- WALTHER, J. Interpersonal effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19 (1), 52-89, 1992.