



EyeTrack07



Flórida, Estados Unidos, novembro de 2006.

Reportagem: Jaqueline Crestani

Dê olho nos olhares

Pesquisa norte-americana mapeia a leitura de notícias através de equipamento que determina com exatidão o movimento dos olhos dos leitores.



Participante realiza a leitura do jornal usando o equipamento eyetracking, que capta o movimento dos olhos

Quais são as diferenças e semelhanças entre a leitura de notícias em jornais impressos e em sites da Internet? Encontrar a resposta para esta questão foi o objetivo dos estudiosos norte-americanos do Poynter Institute ao realizar a pesquisa EyeTrack07, no último ano. O estudo foi o primeiro a fazer este tipo de comparação de leitura de notícias na Internet, essa nova mídia que, de acordo com dados recentes, já é utilizada por mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo.

O foco do estudo foi descobrir como as pessoas olham para o que está sendo lido, se elas comportam-se de formas diferentes

nas leituras de tablóides, standards e sites de notícias. Também verificaram em que dimensão elementos como títulos, fotos, cores, prendem a atenção do leitor e se são vistos de formas diversas. E, por fim e, provavelmente, a informação mais relevante, compreender o quanto as pessoas lêem e o quanto do que leram conseguem memorizar.

De acordo com Keith Woods, jornalista e membro do Instituto há dez anos, pesquisas deste tipo são muito importantes para o jornalismo que é praticado hoje em dia. "Tem tudo a ver com jornalismo: como as pessoas consomem as informações e como as enten-

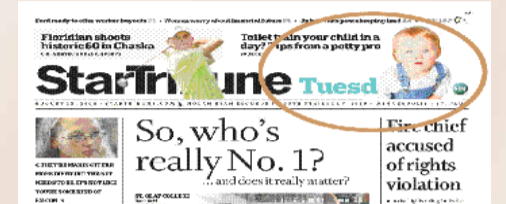
dem. Nós jornalistas precisamos estar preocupados com isso, pois se nossa função é transmitir informações, precisamos fazê-lo da melhor maneira possível e é isso que a pesquisa busca saber", afirma o estudioso.

É evidente que pelo fato de estar concentrada apenas nos leitores norte-americanos, a pesquisa não pode ser aplicada em todo o mundo e suas constatações não devem ser levadas como verdades absolutas. No entanto, conforme a professora de Planejamento Gráfico, Ana Cláudia Gruszyinski, este é o único estudo que tem como foco a análise da leitura de notícias e daí vem a sua importância.

CHAMADAS



As chamadas que possuem elementos visuais – ícones, arte ou fotografia – atraem muito mais leitores.



De acordo com resultados do estudo, isso acontece principalmente no formato standard.

CONDIÇÕES

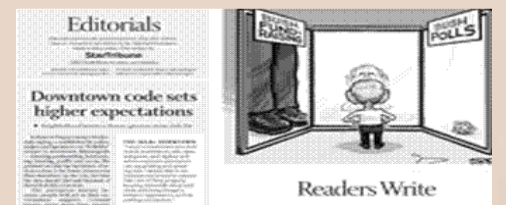


Algumas das conclusões as quais os pesquisadores chegaram já eram esperadas, como a de que notícias com maior destaque recebem maior atenção dos leitores, principalmente as manchetes com título maior do que as outras.

VOZ E OPINIÃO



A pesquisa conferiu que os leitores de impresso são bastante interessados no espaço destinado à opinião do leitor. Tanto que em standards o espaço chamou 68% mais atenção do que o esperado e, em tablóides, esse percentual foi de 30%. No entanto, o editorial – que representa a opinião do veículo – gerou menos atenção do que o esperado pelos pesquisadores.



PUBLICIDADE



Ao contrário do que se pensava, no formato standard, anúncios de meia-página atraíram tanta atenção quanto anúncios de página inteira. As outras conclusões relacionadas a publicidade já eram esperadas: cor é um grande chamariz nos jornais e elementos em movimento são muito atrativos em anúncios on-line.

O início de tudo

O Poynter Institute é uma organização de ensino e pesquisa localizada na Flórida, nos Estados Unidos, responsável por alguns dos principais avanços do jornalismo nos últimos 20 anos. O primeiro estudo relacionado à maneira como as pessoas lêem notícias foi promovido pelo Instituto em 1990. Os estudiosos Mario Garcia e Pegie Adams tinham o objetivo de compreender como as pessoas liam os jornais impressos. Para o teste, utilizaram um artefato chamado Eyetrack, que permite determinar com exatidão o movimento dos olhos do leitor.

A pesquisa inédita sobre o assunto, tornou-se referência mundial e ainda hoje é citada em

qualquer estudo sobre a leitura de notícias. Garcia e Adams, através da pesquisa, confirmaram algumas crenças e também desmentiram outras, mas, em geral, costuma-se dizer que a pesquisa alterou a visão tradicional que se tinha sobre como os olhos do leitor “consumiam” o noticiário. O fato de que a primeira página vista por leitores ocidentais é a da direita foi realmente comprovado na pesquisa. No entanto, descobriu-se, por exemplo, que os anúncios dos jornais não eram lidos primeiramente, nem se houvesse ofertas ou se o mesmo fosse colorido.

O estudo possibilitou ainda a descoberta de que a leitura dos

jornais é feita em duas etapas: primeiro, os leitores fazem uma varredura na página (o que os autores chamam de scanning), procurando pontos de interesse. Essa parte dura frações de segundos. Posteriormente, os leitores se fixavam em “pontos de entrada”. Os pesquisadores chegaram à conclusão de que estes pontos – os locais onde os leitores fazem uma visualização mais demorada – são determinados, entre outros fatores, pelo tamanho das fotos, pelo conteúdo destas, e pela presença ou não de cor. Além disso, foi descoberto que as chamadas de capa, localizadas acima dos logotipos dos jornais, tiveram o maior índice de entrada.

Notas

As notas foram bastante vistas pelos leitores e as que tinham imagens receberam consideravelmente maior atenção que outras. No impresso, a presença de imagem, aumentou 34% a probabilidade de uma nota chamar atenção.



Profundidade de leitura

A primeira constatação que os pesquisadores fizeram é que a leitura, de maneira geral, diminui à medida que o texto aumenta de tamanho. Entretanto, surpreendentemente, verificou-se que os participantes que leram notícias na web leram 77% do texto que escolheram para ler, enquanto os leitores de tablóides e standards leram 52% e 62% – respectivamente – do que escolheram. Descobriu-se ainda, em relação à quantidade de leitura, que os leitores de notícias em sites leram mais textos que os outros.

No entanto, o número que mais surpreendeu os estudiosos foi o percentual de leitores que leu até o fim o texto selecionado na Internet: 63% contra 40% em standards e 36% em tablóides. Isto pode ser resultado do fato de que na Internet, através dos hiperlinks, o leitor tem a possibilidade de escolher exatamente a notícia que o interessa, deixando as outras de lado, o que não acontece no impresso, onde todos os textos estão na página, sem que isto possa ser mudado.

Veja no infográfico abaixo.

Amostra

A pesquisa EyeTrack07 teve início em novembro de 2006 e foi realizada através de uma parceria entre o Instituto e a Universidade da Flórida. Como amostra, foi utilizado um total seiscentas pessoas, provenientes de quatro cidades dos Estados Unidos, e que já possuíam o hábito de leitura de notícias em sites e jornais. Os par-

ticipantes foram selecionados de acordo com uma diversidade de idade, sexo e número de dias por semana que liam a impressão em papel ou on-line.

O estudo foi desenvolvido ao longo de um período de cinco dias em cada local e foram utilizados jornais e sites reais. Os pesquisadores tiveram de analisar

os jornais durante vários dias e atualizar os sites constantemente. “Não queríamos testar apenas um dia, pois sempre há a possibilidade de um grande acidente, ou algo dramático acontecer porque queríamos que as pessoas fizessem a leitura como fazem normalmente”, afirmou Sara Quinn, diretora do Instituto.

Desenvolvimento

Os componentes da amostra foram orientados a ler o jornal ou o site de forma habitual. Foi dito a eles que a pesquisa levaria noventa minutos, no entanto, não foi especificado quanto tempo que eles teriam para ler. Com o objetivo de limitar o recolhimento de dados e assegurar a coerência entre os leitores, todos os participantes foram solicitados a parar a leitura depois de quinze minutos.

Durante os quinze minutos de leitura, a pesquisa mediu cuidadosamente o movimento dos olhos dos leitores, através do eyetracking. O equipamento foi uti-

lizado tanto na leitura de jornais impressos como on-line e é composto por duas câmeras: uma dirigida a um vidro semi-espelhado em frente aos olhos do observador e outra apontada diretamente para os olhos deste. Uma das câmeras grava o movimento do olho e a outra grava o local para onde o leitor direcionou o olhar. As imagens obtidas são fundidas em uma só, onde aparece a página – que foi lida – fixa com um cursor apontando o local onde os olhos se fixam, mostrando o movimento da leitura de cada participante. Um total de cento e duas

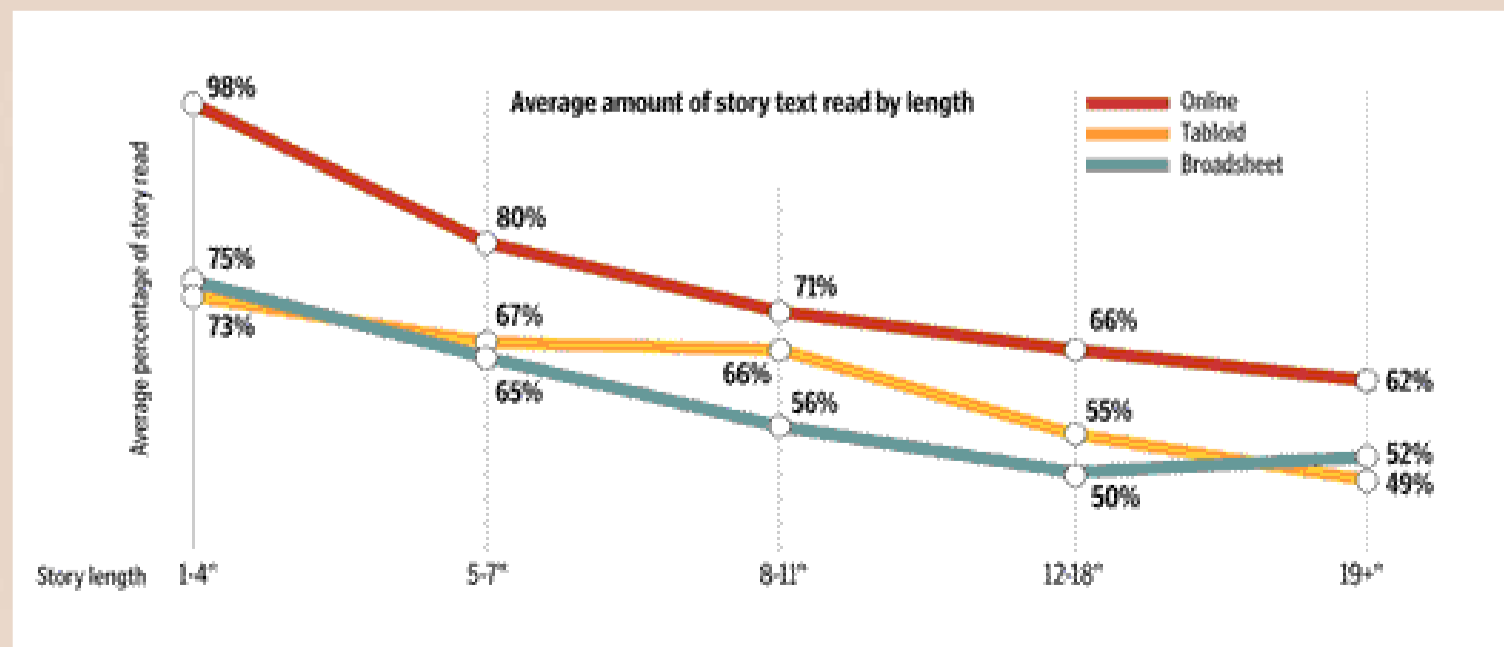
mil “paradas de olhar” foram analisadas na pesquisa.

Entretanto, anteriormente à análise das gravações, os pesquisadores identificaram e listaram mais de 150 elementos específicos – como título, chamadas, fotos, linhas de apoio, hiperlinks, ou seja, os elementos que compõe a página de jornal e da internet – para posteriormente determinar a quantidade de atenção visual recebida por cada um deles. Para facilitar a análise, os estudiosos marcaram os elementos nos jornais e nos sites com um código para melhor monitorá-los.

Infográficos

Gráficos explicativos – no jornalismo conhecidos como “infográficos” – atraem uma relevante quantidade de olhares dos leitores. Além de ser uma maneira diferente de colocar as informações importantes e necessárias à matéria, os infográficos são dinâmicos e ajudam os leitores a memorizar melhor as informações.

Na internet, 88% do total de gráficos que atraíram leitores foram meteorológicos. Em segundo lugar, chamaram a atenção gráficos que mostravam padrões de tráfego.



Padrões de leitura

Os pesquisadores classificaram os leitores em duas categorias: metódicos e scanners. Os metódicos lêem do início para o fim do texto, sem dar uma olhada geral na página anteriormente. Além de ler frequentemente os textos

inteiros, eles, algumas vezes, até relêem textos. Já os leitores chamados de scanners, lêem as manchetes e outros elementos da página e não costumam ler muito texto, além de nunca voltar àquilo que já viram.



Os leitores de notícias on-line foram tanto scanners quanto metódicos

Armazenamento de informações e formatos de textos

Através da pesquisa constatou-se que formas alternativas de textos – como box, listas, etc – ajudaram os leitores a lembrar dos fatos apresentados. A conclusão foi possível, pois os pesquisadores fizeram um teste com três tipos de diagramações diferentes de páginas para cada veículo pesquisado. Foram apresentadas três versões diferentes de desenho da página para leitores de on-line, tablóides e standards. As informações eram as mesmas nas três versões, mas a estrutura em que a

história ra contada era diferente. Assim que terminava a leitura da notícia, o leitor tinha que responder algumas questões sobre o que acabara de ler. O teste confirmou que formas alternativas recebem maior atenção visual e, por isso, são mais memorizadas pelos leitores. No impresso, o fato foi quase que unanimidade, especialmente, no formato tablóide. O que só certifica o que já se pensava: textos não muito grandes e com elementos visuais são atrativos e acessíveis para os leitores.



Duas das versões de diferentes diagramações apresentadas aos leitores

O estudo confirmou que grandes fotos chamam muita atenção dos leitores, de forma geral. Além disso, percebeu-se que fotos documentais são mais bem-vindas do que fotos encenadas e que fotos coloridas receberam mais atenção do que se esperava, enquanto fotos preto e branco receberam uma quantidade muito menor de olhares em relação ao que era previsto.



Outra constatação importante da pesquisa: as legendas foram muito lidas

Seqüências de leitura

Neste ponto, percebeu-se uma grande diferença entre a leitura de impressos e on-line. As manchetes e as fotos foram a primeira parada visual dos leitores de tablóides e standards. Já na leitura de versão on-line, não foi estabelecida uma parada específica.

Verificou-se ainda que a maioria dos leitores de standards (53%) visualizaram primeiro as manchetes e depois as fotos, sendo que, na primeira pesquisa havia sido concluído que esses mesmos leitores tinham como ponto de entrada as fotos grandes.



Posições corretas e criatividade

A meta dos pesquisadores ao estabelecer a quantidade exata de atenção que os elementos componentes dos jornais e dos sites atraem, é suprimir uma lacuna no mercado que procura por referências: “Estamos interessados na localização dos elementos, onde cada um deve estar, de acordo com a leitura. Isso é algo que deve ser discutido nos impressos e nos sites. Por exemplo, onde posicionar as notícias e as chamadas para torná-las mais atrativas?”, explicou a pesquisadora Sara Quinn. E é isto que a EyeTrack07 busca determinar.

Uma das conclusões mais importantes e reveladoras da pesquisa é a necessidade da criatividade, tanto na formulação das manchetes quanto na diagrama-

ção. O diferente – ou original – chama mais a atenção do leitor do que habitual. De acordo com Mario Garcia, a repercussão em torno da pesquisa será muito intensa em relação às manchetes. “Não é fácil escrever uma manchete atrativa, mas você pode ter a mesma notícia lida por 40% a mais de pessoas, se a manchete convencê-los a chegar lá.”

Estar “dê olho nos olhares” dos leitores é, com certeza, a maneira mais fácil de adequar-se a demanda por notícias, tão grande hoje em dia. Se o estudo for eficaz no sentido de que, baseando-se nele, possa se fazer um jornalismo cada vez, não há dúvidas de sua relevância. Afinal, melhorar deve ser o principal objetivo sempre. Pelo menos, é isso que se espera.

Mais informações sobre a pesquisa EyeTrack 07 no site <http://eyetrack.poynter.org/>.

Todas as imagens utilizadas são reproduções do site.

