

COMO PESQUISAR EM MÍDIAS INTERATIVAS?

OLIVEIRA, M. C¹
RODRIGUES, W. G. B²

RESUMO

O propósito deste estudo é discutir os procedimentos e metodologias utilizadas para fazer pesquisa em mídias interativas. Pretendemos trazer uma breve definição de metodologia de pesquisa, de mídias e interatividade e por fim trazer uma reflexão e provocar no leitor o censo crítico quando se referir a pesquisa em novas mídias.

Palavras-Chave: Novas Mídias – Interatividade – Pesquisa - Reflexão

1. INTRODUÇÃO

Vivemos rodeados de um grande emaranhado de informações, o que por um lado é bom, pois se tornou muito mais fácil se inteirar sobre assuntos diversos em pouco tempo, as informações se tornaram demasiadamente fáceis e interativas, onde todos possuem liberdade para se manifestar nesta nova era da comunicação. Mas daí surge uma interrogativa, como pesquisar em meio as essas novas mídias interativas, neste ambiente que se modifica constantemente? Tornou-se um pouco que complicado para filtrar o verdadeiro do não verdadeiro.

Nolam (2012) afirma, que embora a internet esteja correndo como uma torrente, há muita informação lá, é muito difícil filtrar, dia após dia, e que é necessário usar com inteligência para descobrir coisas fantásticas...”

Este trabalho tem como intuito trazer ao leitor à reflexão de que é necessário um pouco mais de esforço para obter sucesso quando se refere a pesquisa nestas novas mídias, o trabalho busca trazer à tona o conceito e etapas da pesquisa, o conceito de mídias e interatividade e por último e a conclusão de todo este universo e busca responder como deve ser o procedimento para pesquisar em mídias interativas.

¹ Especializando em Inovação em Mídias Interativas, Universidade Federal de Goiás, marciocoli@hotmail.com

² Especializando em Inovação em Mídias Interativas, Universidade Federal de Goiás, wellyelton@gmail.com

2. O QUE É PESQUISA?

A pesquisa nada mais é que a busca de uma informação, em outras palavras a pesquisa é o meio utilizado para obter uma determinada informação, seja esta vinda do interesse de um indivíduo, de um grupo ou comunidade, há uma série de procedimentos que devem ser seguidos para que possa haver exceto na pesquisa, tais como a escolha do tema de interesse, delimitação do tema, que dificilmente a escolha do tema é exclusivamente do autor, outras variáveis interferem neste processo, Lopes (1990) afirma, que dificilmente a escolha do assunto é responsabilidade exclusiva do investigador. O engajamento teórico, o compromisso social, as condições institucionais são fatores intervenientes na escolha e dirigem os alvos teóricos e práticos da pesquisa.

Seguindo os procedimentos já citados, o investigador dá início a uma nova etapa da pesquisa, parte então para a justificativa que levou a escolha do assunto, com as suas devidas fundamentações e as razões que motivaram a escolher determinado tema, partindo do pressuposto que o assunto traz ou deve trazer consigo, uma problemática vinculada há um modelo teórico chega-se ao problema da pesquisa, e logo em seguida a pergunta chave que a pesquisa poderá responder.

Chegando à fase de definição e construção do objeto de pesquisa, surge então a necessidade do levantamento das possíveis hipóteses para possível solução do problema.

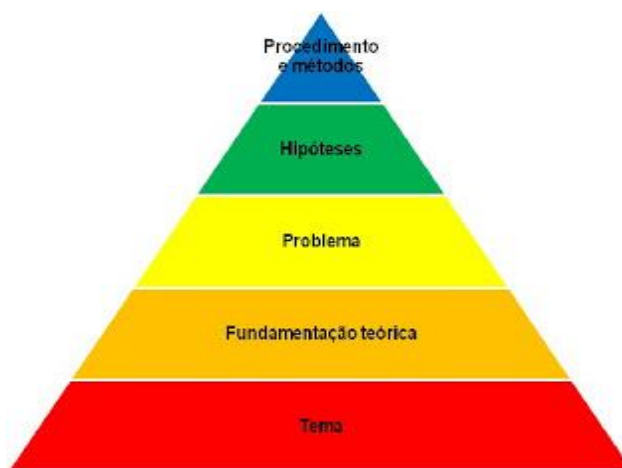


Figura 1 - Etapas da pesquisa

Disponível em: <http://metodoslinguisticosnaci.blogspot.com.br/2010/09/nao-neutralidade-da-ciencia-em-tomanik.html>

3. MÍDIA

Segundo Santaella (2003), mídias são os meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suporte materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de

comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo.

É evidente que a mídia faz parte do processo de comunicação, e que podemos subdividir em etapas, como processos de comunicação, devemos entender que este compreende todos os elementos da comunicação, como emissor, mensagem e o receptor.

Podemos dizer que as mídias são os principais veículos de comunicação, onde poderá gerar inovação, crescimento, trazer transparência, é possível o receptor dar sugestões, fazer críticas, dizer ou escrever o que pensa, obter informações que geram conhecimento, e por essas e outras que as mídias não podem ser ignoradas, como afirma Bauer (2002), “...as mídias desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles não podem ser ignorados.”

4. INTERATIVIDADE

...a interatividade pode ser considerada como uma simulação da interação, este último termo designando as relações entre indivíduos e realidade, interação tanto natural como artificial, no entanto, a interatividade está referida as relações com as realidades virtuais (Bauer, 2002)

Desta forma, podemos dizer que interatividade é um processo ativo que implica liberdade em expor ideias somadas a conteúdos tecnológicos e que a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para participação e intervenção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para pesquisar em mídias interativas é necessário ter uma nova conjectura, não crer cegamente em tudo que se vê ou ouve, é crucial ser crítico, ler nas entrelinhas, ir atrás da autenticidade das informações, não é pelo fato de que a informação seja de fácil acesso, que signifique que seja totalmente confiável.

Compreendemos também que é necessário seguir uma série de procedimentos para obter êxito na pesquisa, e se referindo as mídias interativas não é diferente, e sim necessário ter um pouco mais de esforço para cumprir com os procedimentos mencionados no trabalho, pois se assim proceder, as chances de obter um bom resultado se tornam maior.

Referências

BAUER, M. W. E GASKELL, G. *Pesquisa com Texto, Imagem e Som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOPES, M. I. V. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*: São Paulo, Edições Loyola, 1990.

NOLAN, Markham. *How to separate fact and fiction online*. In: TED Talks.

Disponível em:

<http://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online>

PLAZA, Julio. Arte e Interatividade: Autor-Obra-Recepção. *Cadernos da Pós-graduação do Instituto de Artes da Unicamp*, Campinas, 2000, ano 4, vol. 4, n. 1, p 23-39.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: advento do pós-humano. In *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003. (23 a 32).