

# Vetores estruturantes na construção da percepção no noticiário em “tempo real”

Walter Teixeira Lima Junior

## Resumo

O artigo procura entender o que leva o ser humano, quando lhe é oferecida a possibilidade de receber conteúdo jornalístico através de plataformas eletrônicas (rádio e TV) e/ou digitais (Web), preferir notícias que contenham a percepção de “tempo real”. Para isso, foi necessário cruzar conceitos e práticas jornalísticas com informações de outras áreas do conhecimento humano, visando compreender o fenômeno de forma mais clara. O trabalho observou que a velocidade na transmissão da informação, a utilização dos tempos biológicos e mentais do ser humano e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tornaram-se, para o Jornalismo, vetores fundamentais para o seu modelo de negócio de “tempo real”.

### Palavras-chave

Jornalismo. Tempo real. Cognição. Tecnologia.

## 1 Introdução

A ciência moderna mal começou a entender a maneira como percebemos a passagem do tempo, apesar de o tema ser pensado desde a época de Aristóteles, “que observa que não existe tempo onde não há movimento (ou mudança)” (PIETTRE, 1997, p. 20). A importância do tempo na vida humana deve-se à descoberta de que ele governa as atividades biológicas e mentais do homem.

A passagem do tempo, provavelmente, é a característica mais básica da percepção humana (DAVIES, 2007, p. 10). A partir dessa percepção, por exemplo, procuramos coordenar as nossas atividades com a de outras pessoas. Esse fator impulsionou o ser humano a inventar o relógio. Assim, adotamos um sistema único de medição do tempo e cada vez mais criamos relógios mais precisos; ultimamente, estamos na era dos relógios atômicos. Foi a invenção do relógio que fez o ser humano considerar algo abstrato, o tempo, uma coisa material.

Mas a reificação do tempo é genuína – e resultante de uma alteração radical na forma de como observamos a passagem dos eventos.

Walter Teixeira Lima Junior | [digital@walterlima.jor.br](mailto:digital@walterlima.jor.br)

Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Professor do Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero.

Nossos instintos humanos básicos não mudaram desde o paleolítico, há milhares de anos. Grande parte do que somos baseia-se nos mesmos impulsos para comer, procriar, enfrentar ou fugir. Apesar da permanência desses desejos primitivos, a cultura humana sofreu inúmeras transformações desde o tempo em que nossos antepassados caçadores vagavam nas savanas. Talvez a mais profunda alteração, da transição da Idade da Pedra à Era da Informação, esteja na experiência subjetiva de tempo (STIX, 2007, p. 7).

Na nossa evolução, desenvolvemos um outro tipo de relógio, o biológico, conhecido também como relógio circadiano. O seu funcionamento tem como base o ajuste ao ritmo alternado de claridade e escuridão. Segundo o pesquisador António R. Damasio (2009, p. 40), esse relógio está “localizado no hipotálamo e governa o que ele denomina de tempo corporal”.

Os crono-biólogos demonstram que não é só nas sociedades humanas que há experiência de tempo ou organização da vida através dele. A periodicidade é demonstrada ser um princípio crucial da natureza, seja no organismo e no relacionamento entre o organismo com o ambiente. Os humanos e outros animais não são simplesmente afetados pelo tempo, mas são eles próprios os relógios. Parece que todas as plantas e animais possuem semelhantes sistemas de tempo que regulam funções internas em um ciclo de 24 horas. Recentes pesquisas revelam genes de medição do tempo. O tempo biológico é, portanto, não restrito ao envelhecimento, mas expressa a natureza do ser biológico como temporal, dinâmico e cíclico (URRY, 1999, p. 120).

Damasio menciona a existência no ser humano de outro tipo totalmente diverso de tempo, o mental, “que diz respeito à maneira como experimentamos a passagem do tempo e

organizamos nossa cronologia. Apesar do tique-taque constante do relógio, a passagem das horas pode parecer rápida ou lenta, curta ou longa” (DAMASIO, 2009, p. 40).

Entretanto, para os físicos, o tempo é simplesmente aquilo que os relógios (precisos) medem. “Matematicamente, o tempo é um espaço uni-dimensional, geralmente considerado contínuo, embora possa ser quantizado em “cronos” discretos, como os quadros de um filme (DAVIES, 2007, p. 12). Não há nada na física conhecida, na atualidade, que corresponda à passagem do tempo. Paul Davies afirma que os físicos insistem em afirmar que o tempo não flui; ele simplesmente é. “Como algo tão básico da nossa experiência do mundo físico pode ter uma identidade tão difícil de definir? Ou será que o tempo tem alguma qualidade essencial que a ciência ainda não identificou? (DAVIES, 2007, p. 10). Albert Einstein, por exemplo, acreditava no eterno presente.

Carnap conta que Einstein era atormentado pelo problema do “agora”: havia, para ele, qualquer coisa de essencial com relação ao problema do agora, que estava justamente fora do domínio da ciência”. Einstein permanecia preso à noção de um eterno presente, para o qual a distinção local e pontual “passado – agora – futuro” não tinha senão um sentido subjetivo (PIETTRE, 1997. p. 133 *apud* SCHILPP, 1963, p. 115).

Este trabalho não trata da questão tempo no campo da física, mas nos campos que estudam o conjunto mente/cérebro sobre a perspectiva das Ciências Sociais Aplicadas (Comunicação) e

da Ciência Cognitiva. Entretanto, é importante mencionar os diversos modos como o termo tempo é empregado e estudado na Ciência, para que se faça o devido recorte do tema a ser pesquisado.

## **2 “Tempo real” no conjunto mente/cérebro**

É premente levar em consideração a questão na área das Ciências Biológicas, pois o conjunto cérebro/mente não consegue processar informação em “tempo real”, ao contrário do que o senso comum indica. A informação que atinge os órgãos sensoriais “demora” milissegundos para passar pelo sistema nervoso central e ser codificada pelo conjunto mente/cérebro. 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. Comumente reconhecidos como sistemas sensoriais são a visão, audição, sensação somática (tato), paladar e olfato. Campos de recepção são identificados como sistema visual, sistema auditivo e sistema sensorial somático. O sistema sensorial codifica quatro aspectos de um estímulo: Tipo (modalidade), Intensidade, Localização e Duração. Para Sacks (2008, p. 41), nós, seres humanos, mesmo o mais veloz de nós, somos limitados em velocidade por determinantes neurais básicos, por células com velocidades

limitadas de disparo e de condução entre diferentes neurônios e grupos neuronais.

É evidente que há um lapso de tempo entre o início dos eventos neurais que produzem a percepção consciente e o momento em que sentimos de fato as consequências desses eventos.

À primeira vista, essa descoberta pode ser surpreendente. Mas as causas desse atraso são relativamente óbvias. Leva algum tempo para que as alterações físicas, que constituem um evento, se façam sentir no corpo e modifiquem os detectores sensoriais de um órgão como a retina. Leva algum tempo para gerar um padrão neural nos mapas sensoriais do cérebro. E por último, é preciso tempo para relacionar o mapa neural do evento, e a imagem mental dele resultante, ao mapa neural e à imagem do eu – isto é, a noção de quem somos –, a etapa derradeira e crucial, sem a qual o evento jamais se tornará consciente. Estamos descrevendo nada mais do que meros milissegundos, mas mesmo assim há uma defasagem (DAMASIO, 2007, p. 41).

## **3 Sistema de atenção humana**

Mas, por que os consumidores de notícias tendem a prestar mais atenção em produtos jornalísticos que carregam como característica a “instantaneidade” da informação? Essa questão é complexa. Entretanto, é fato científico que a informação audiovisual é absorvida após passar pelo sistema de atenção humana. Para que o conjunto mente/cérebro acione o sistema de atenção, focalizando numa determinada informação ou não, muitos vetores, que são objetos de estudo em várias áreas da ciência, devem ser levados em consideração.

Para Brad Motter (WILSON; KEIL, 1999, p. 42) em muitos contextos, a atenção se refere à nossa habilidade para concentrar nossa experiência perceptual numa porção selecionada de informações sensoras disponíveis e, fazendo isso, obter uma impressão clara e viva do ambiente. Especialmente, durante os últimos vinte anos, a pesquisa sobre atenção tem estado preocupada quase exclusivamente com a percepção (HEIJDEN *apud* BECHTEL; GRAHAM, 2006, p. 121).

Conforme destacamos em outro contexto (LIMA JR, 2007, p. 29), os processos de produção jornalística são porções selecionadas de informações para serem captadas pela atenção humana, escolhidas por ela e entendidas pela mente humana. O processo de atenção ocorre entre cada sistema sensor e, mais geralmente, em muitos aspectos da função cognitiva do cérebro. Os seletivos aspectos da atenção são aparentes em ambas das funções principais da visão, identificando objetos e navegando com respeito a objetos e superfícies. A atenção é um processo dinâmico adicionado acima de elementos passivos de seleção, melhorados pela arquitetura do sistema visual (WILSON; KEIL, 1999, p. 42).

A atenção no cérebro humano estudada através de imagens geradas pelo PET (Positron Emission Tomography) demonstram que a atenção exerce uma importante função em altos níveis de habilidade. Estudos que envolvem gravações por intermédio de eletrodos, inseridos no couro cabeludo, têm fornecido algumas informações sobre o tempo de curso das ativações durante a leitura. Tais habilidades, como ler, têm uma dependência com o processamento rápido. Um leitor perito converte uma determinada palavra em aproximadamente 275 milissegundos (WILSON; KEIL, 1999, p. 44).

## 4 Atenção concentrada no presente

Uma das constatações científicas é que a atenção é um sistema que está presente em vários animais. Estudos realizados com macacos demonstraram que os processos de atenção são fundamentais para que a espécie tenha, segundo critérios humanos, um comportamento mais evoluído. “Entretanto, Wolfgang Koehler chegou à conclusão de que todo esse comportamento exibido pelos próprios macacos mais evoluídos podia ser explicado – para citar suas próprias palavras – “de modo mais direto a partir de uma consideração apenas do presente” (WHITROW, 1988, p. 20).

A vinculação entre atenção e o presente, nos animais, estabelece uma conexão fundamental para o entendimento que o tempo presente é o mais importante dos “tempos” criados pelo homem. Segundo Whitrow (1998, p. 3), deve ter custado ao homem um enorme esforço superar sua tendência natural a viver, como os animais, num contínuo presente. Essa parte nos difere, por exemplo, dos nossos parentes primatas. Não vivemos somente atrelados ao presente, pois criamos o passado e pensamos o futuro.

Todavia, evoluímos tendo como estruturante a importância de focalizar a atenção no presente. Isso se deve à questão da sobrevivência como indivíduo e, por consequência, da espécie. Esse fator foi fundamental para que nos mantivéssemos vivos (em situações de perigo, como ataque de animais), para que

conseguíssemos caçar (obter alimento) e pudéssemos perceber as mudanças climáticas, por exemplo.

Está claro que a origem do conceito de número, como a origem da linguagem, está intimamente relacionada com o modo como nossas mentes trabalham no tempo, isto é, com nossa capacidade de prestar atenção, estritamente falando, a uma só coisa de cada vez, e nossa incapacidade de fazê-lo por muito tempo sem que nossas mentes divaguem. Nossa ideia do tempo está estreitamente ligada ao fato de que nosso processo de pensamento consiste numa sequência linear de atos discretos de atenção (WHITROW, 1988, p. 27).

Não é intenção debater, neste trabalho, se o tempo é discreto ou contínuo, conceitos utilizados no campo da Física. Contudo, a questão de que se o tempo é o instante (discreto) e não a duração (contínuo) é pertinente, pois, segundo a Psicologia, o tempo considerado, no seu conceito primário, é o instante, não a duração (WHITROW, 1988, p. 190). Exemplificando, funciona como se fosse um sistema que checasse a todo momento, ininterruptamente, se tem alguma informação importante para ser absorvida. Se o tempo é instante e não duração, podemos prestar atenção apenas em um foco. Porém, o fato de conseguirmos prestar atenção somente em uma coisa de cada vez, dentro de cada instante, faz com que o ser humano tenha uma seletividade baseada em uma finalidade para a sua sobrevivência: obter informação relevante para esse propósito. A informação para sobrevivência parece ter um grau de prioridade maior em relação aos outros tipos de informação.

O tempo é certamente uma característica fundamental da experiência humana, mas nada prova que tenhamos um sentido especial do tempo, como temos a visão, a audição, o tato, o paladar ou o olfato. Nossa experiência direta do tempo é sempre do presente, e nossa ideia surge da reflexão sobre essa experiência. No entanto, enquanto a nossa atenção está concentrada no presente, tendemos a não ter consciência do tempo. Um “sentido de tempo” envolve alguma sensação ou consciência de duração, mas isso depende de nossos interesses e do modo com focalizamos nossa atenção. (WHITROW, 1988, p. 17)

## 5 Jornalismo e o tempo

Desde os seus primórdios, o Jornalismo procura uma ancoragem sólida com o fator tempo. As palavras Jornalismo e jornalista, em português, são derivadas de Jornal, que têm origem no latim. Segundo o dicionário Houaiss: substantivo do latim diurnális e ‘relativo ao dia, diário’. Pelo francês, *journal* (século XIV) ‘livro de registro de atos, livro de preces para uso cotidiano dos clérigos’, (século XIX) ‘publicação diária, gazeta, periódico’. Portanto, o Jornalismo estabeleceu estreita relação com o relógio biológico, que desenvolvemos ao longo do processo de evolução. O Jornalismo se aproveita dessa “característica” inerente ao ser humano para sincronizar o seu modelo de negócio, de entrega de informação de relevância social, no tempo criado biologicamente e mentalmente pelas necessidades humanas.

Jornalismo é uma prática social que se refere a produção de notícias sobre eventos que continuam no tempo presente, produzindo o reforço

de uma temporalidade social e capacitando a sociedade para a construção da sua experiência de tempo presente (FRANCISCATO, 2005, p. 55).

No seu livro “Jornalismo em ‘tempo real’: o fetiche da velocidade”, a pesquisadora Sylvia Moretzsohn argumenta, no capítulo “Chegando na frente: a imprensa no tempo do capital”, que a “velocidade é uma característica do capitalismo, resumida na expressão ‘tempo é dinheiro’ e que até o cinema ajudou a fixar a ideia de que a imprensa trabalha sob o signo da velocidade. Ou melhor, de que a velocidade é uma característica da imprensa” (MORETZSOHN, 2002, p. 19). Ou seja, “a base sobre a qual se desenvolve a percepção de “aceleração do tempo” repousa sobre a própria lógica do capital (MORETZSOHN, 2002, p. 24). Moretzsohn chama a atenção para “a progressiva atenção das empresas para os investimentos de tempo de giro quase instantâneo, como a produção de eventos no campo das artes e espetáculos, objetivando dois tipos de retorno: o lucro propriamente dito e, talvez mais importante, a valorização da imagem institucional” (MORETZSOHN, 2002, p. 26). Ela analisa a conexão com o processo de produção das notícias, que também insere o jornalismo nessa engrenagem “que alimenta a volatilidade, e o quanto se justifica por estar supostamente oferecendo o que o público também supostamente deseja. (MORETZSOHN, 2002, p. 27).

Assim, pode-se perceber a vinculação do tempo, na lógica do capital apontada por Sylvia Moretzsohn, com os produtos criados pelo Jornalismo. O primeiro deles foi o suporte impresso jornal, que teve a intenção de ser diário (jornada). No Brasil, vários títulos fazem alusão à questão do tempo e jornada: *Folha da Manhã*, *Diário de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Agora*; e, no exterior, *New York Times*, *USA Today*, *The Daily Telegraph*, *The Sun*, entre outros. No campo das revistas, encontramos *Time*, *Newsweek* e *A Semana*, para mencionar um exemplo brasileiro. Em relação aos meios eletrônicos, pode-se perceber também essa relação, na televisão brasileira: *Jornal Hoje*, *Bom dia Brasil*, *Bom dia São Paulo*, *Jornal da Noite*; no rádio: *Jornal da Manhã*, *Jornal Hora da Verdade* e *Primeira Hora*, entre outros.

Acta Diurna, que surgiu em Roma cerca de 59 A.C., é o mais antigo “jornal” conhecido. Júlio César, desejando informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, ordenou que os eventos programados fossem divulgados nas principais cidades.<sup>1</sup>

Entretanto, com a introdução das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) nos processos jornalísticos de produção e de distribuição, a possibilidade de “comprimir” o tempo de produção da notícia e a sua entrega ao consumidor de conteúdo informativo de relevância social se tornou uma necessidade. “A transmissão em tempo real de dados tem sido

obsessão no século XX, impulsionada pelas novas tecnologias” (GLEICK, 1999, p. 34). Percebida, principalmente, nos centros urbanos, onde as Tecnologias de Comunicação e Informação estão mais difundidas, a velocidade informativa tornou-se imperativa para a produção de “mercadorias editoriais” de grande valor agregado.

Com o tempo, o ser humano passou a substituir o fetiche da mercadoria pelo fetiche da imagem, pois viver na grande cidade implica conviver com a fugacidade dos contatos sociais, com a reposição contínua de imagens nas ruas, vitrinas, jornais e revistas. Viver passou a significar adaptar-se à congestão de imagens na retina. O espectador moderno é um ser submetido ao frêmito urbano e à superexposição perceptiva da velocidade (SANTAELLA, 2004, p. 28).

As redes telemáticas, principalmente a Internet, na sua faceta visível – a Web –, proporcionou que a informação transitasse em uma velocidade altíssima, emulando a percepção de “tempo real”. Na realidade, a Internet para trocar informações na velocidade da luz, que é a maior velocidade conhecida pela Ciência, tecnicamente, o processo deveria utilizar feixes de luz que viajam através de fibras ópticas, sob o controle de um chip de silício, construído com base na nanotecnologia. O que não acontece na atualidade, ainda mais com a rede tendo problemas de tráfego devido à quantidade gigantesca de Spam.

Todavia, as TICs estão fornecendo a estrutura para que diversos produtos jornalísticos possam

usufruir, e o consumidor também, da sensação de transmissão em “tempo real”. Essa sensação de “tempo real” é uma das principais tendências do jornalismo. Última notícias, ao vivo, tempo real são alguns dos rótulos que acompanham produtos de conteúdo jornalístico, identificando informações noticiosas que acontecem no mesmo tempo que os fatos ocorrem. É evidente que isso é impossível de acontecer. Por exemplo, a transmissão através de sistema de televisão (via satélite) tem a sua base de captação onde está ocorrendo (ou ocorreu) o fato, mas entre a captação do audiovisual e o tempo que o sinal da transmissão aparece no televisor existe um atraso (delay), de cerca de 2 segundos. Isso também acontece nas tecnologias que envolvem o Rádio (ondas) e a Internet (pacotes de informação transportados através de protocolo).

O telefone permitiu a transmissão de informação imediata em uma base um para um. Jornais, revistas e noticiários em cinema facilitaram a expansão da transmissão da informação para audiência de massa, embora não em tempo real. Em outras palavras, a informação transmitida chegava com atraso. A criação do rádio no início do século XX finalmente quebrou o segredo da transmissão imediata em tempo real para as massas. O estabelecimento da televisão no meio dos anos 50 adicionou imagens com palavras, melhorando a qualidade e a riqueza da transmissão da informação em tempo real para grandes audiências.<sup>2</sup>

O pesquisador em Jornalismo, Carlos Franciscato (2000, p. 12), verifica que uma das “variantes

<sup>2</sup> Information behaviour of the researcher of the future (A British Library/ JISC Study), disponível em: < <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackagev.pdf>.>. Acesso em: 12 fev. 2009

que a noção de atualidade jornalística ganha estão no valor-notícia da ‘brevidade’”. Segundo Franciscato, a ‘brevidade’ tem, cada vez mais, sido o identificador do valor-notícia a partir da velocidade em que ela é produzida e disponibilizada para o público.

Isto estimula as organizações jornalísticas a buscarem uma cada vez maior economia de tempo no processamento da informação: o ‘ontem’ como critério de noticiabilidade do jornalismo diário das últimas décadas tende, cada vez mais, a perder espaço para as ‘notícias em tempo real’ das formas eletrônicas e digitais de produção e transmissão da informação (FRANCISCATO, 2000, p. 12).

A afirmação de Franciscato (p. 13), de que a notícia tem um curto tempo de vida, pois “destina-se principalmente a registrar a ocorrência de fatos isolados da realidade, sendo regida por uma noção temporal mais vinculada ao presente”, reforça a hipótese de que o Jornalismo utiliza o “tempo real” para estimular o sistema de atenção humana e fazer com que a notícia seja vista, lida, ouvida ou acessada, independente da relevância ou qualidade informativa. Em outro artigo, Franciscato sinaliza que “a instantaneidade tornou-se uma norma na prática jornalística para garantir que a notícia se refere ao “tempo presente” (FRANCISCATO, 2005, p. 61).

Já o pesquisador Antônio Costella cita Aldous Huxley, autor do livro “O Admirável Mundo Novo”, para mencionar que a sociedade inventou um novo vício: a velocidade. Para conseguir

esse objetivo, o homem se empenhou, nos últimos séculos, em uma desabalada corrida de superações contínuas.

Em todos os setores do conhecimento humano observa-se esse fenômeno de aceleração, com tendência sempre crescente, por força de efeitos multiplicadores de ordem exponencial. E é na área de comunicações que desnuda, mais patente, o ‘vício’ moderno. Uma notícia que há duzentos anos, era transportada à velocidade do cavalo, pode hoje, mercê das conquistas eletrônicas, saltar oceanos e continentes com a rapidez da eletricidade (COSTELLA, 2002, p. 23).

## **6 As tecnologias e a possibilidade do “tempo real”**

As tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão transformando as práticas jornalísticas, os modelos de negócios na área e o modo de absorção do conteúdo jornalístico pelos consumidores, nas diversas plataformas comunicacionais, principalmente, nas conectadas através de redes telemáticas. Esse vetor de transformação é parte de um conjunto de modificações sociais que as tecnologias impetraram em todos os segmentos da vida humana durante os últimos 200 anos.

No que tange ao contexto do Jornalismo, a invenção do telégrafo elétrico e a sua utilização para disseminação das informações produzidas, com o propósito jornalístico, foi o primeiro marco que estabeleceu o processo de aceleração da produção e consumo da informação jornalística. Essa possibilidade logo foi entendida pelas primeiras agências de notícias,

que souberam construir um modelo de negócio que tivesse como fator principal a velocidade na transmissão da informação.

A primeira e a mais longa mudança de alcance, para os meios de distribuição de notícias, foi o telégrafo. A tecnologia se alastrou no meio do século XIX e foi utilizada com outros desenvolvimentos, tais como a criação de agências de notícias. O telégrafo foi uma influência tecnológica crucial nas práticas e formas noticiosas, estabelecendo o período no qual as notícias assumiram o seu padrão moderno: a busca para conseguir a história primeiro, antes dos concorrentes, e a utilização de um formato não cronológico para escrever matérias. Desenvolvimento tecnológico continua a apressar a cobertura noticiosa para a “apresentação”, isso que dizer que está encurtando o espaço entre o evento e a sua apresentação, com a meta de mostrar eventos em tempo real (GOODMAN; GRADDOL, 1996, p. 4)

S. Redhead (2004 *apud* WAJCMAN, 2008, p. 60) argumenta que o aumento da velocidade não é privilégio da Era Digital. Preferentemente, ele sugere que nós podemos ler a história da modernidade como uma série de inovações que algum tempo aumenta a compressão do tempo. A análise engloba o transporte no século XIX (trem, carros e aviões), que dramaticamente encurtaram o tempo viagem; no século XX, a transmissão (o telégrafo, telefone, rádio, comunicações via computador e satélite) que tem substituído sucessão e duração com simultaneidade e instantaneidade, a transplantação que comprime o tempo por fornecer o xenotransplante (transplante de um órgão animal em um ser-humano) e a nanotecnologia (WAJCMAN, 2008, p. 60).

As consequências das transformações estabelecidas pelos novos parâmetros de relação entre homens e máquinas foram sentidas no ritmo das mudanças culturais, que se tornaram muito mais rápidas do que em qualquer era anterior. “Na era da informação, não somente os ritmos de vida estão mais rápidos, mas a taxa de mudança tem acelerado.” (WAJCMAN, 2008, p. 60).

Entretanto, as inovações e revoluções tecnológicas foram construídas, no campo da comunicação social, para que o ser humano tivesse as informações que gosta e necessita possuir mais rapidamente, em função da sua sobrevivência. Nesse sentido, o homem cria ferramentas comunicacionais, de massa ou não, para melhorar a sua comunicação, tornando-a mais veloz.

## **7 O tempo como integrante do modelo de negócio**

O Jornalismo, com dito anteriormente, apropriase da questão do tempo para formatar o seu modelo de negócio. Para consolidar o modelo, o Jornalismo, com o passar dos tempos, criou certa dependência na sociedade por informações fornecidas de modo industrial (jornal, revista, rádio e televisão) e também, nesse processo, construiu uma imagem de “autoridade” no fornecimento de informações “relevantes” para o desenvolvimento dessa própria sociedade.

O tempo também está presente na construção do discurso noticioso e é uma das características que define a natureza das notícias. O tempo é a maior imposição na obtenção de notícias e

tem influência na estrutura dela. A orientação básica é incluir na matéria o tempo como principal elemento (GOODMAN; GRADDOL, 1996, p. 4). Assim, o Jornalismo apenas tem o seu discurso construído em função das estruturas de linguagem do ser humano, que tem a realidade associada ao tempo presente. “Na vida cotidiana, dividimos o tempo em três partes: passado, presente e futuro. A estrutura gramatical da linguagem gira em torno dessa distinção fundamental. A realidade está associada ao tempo presente (DAVIES, 2007, p. 10)

O Jornalismo também criou através de títulos (mencionando durações de períodos) e periodicidades (diária, semanal, mensal) a sensação de modelo de tempo para sincronizar os tempos entre o fornecimento da informação e o recebimento pelo consumidor. “Somos capazes de coordenar nossas próprias atividades com as de outras pessoas porque todos concordamos implicitamente em adotar um sistema único de medição do tempo, um sistema baseado no inexorável clarear e escurecer do dia (DAMASIO, 2007, p. 36). O tempo tornou-se, para o Jornalismo, um atributo fundamental para o seu modelo de negócio. Ele, como comércio, é medido e valorado, sendo matéria-prima vital “que continua a fomentar o crescimento de economias construídas com base em terabytes e gigabits por segundo” (STIX, 2007, p.7).

Temos uma necessidade sempre crescente de aderir a determinadas rotinas, de modo que as complexas operações de nossa sociedade pos-

sam ocorrer de maneira regular e efetiva. Temos até a comer não quando sentimos fome, mas quando o relógio indica que está na hora da refeição. Em consequência, embora haja diferenças entre a ordem objetiva do tempo físico e o tempo individual da experiência pessoal, somos compelidos cada vez mais a relacionar nosso “agora” pessoal ao cronograma determinado pelo relógio e o calendário (WHITROW, 1988, p. 31).

Portanto, embora as nossas percepções de tempo se baseiem em fatores psicológicos e nos processos fisiológicos, que, segundo Whitrow (1988, p. 207), estão abaixo do nível da consciência, é notório que a questão do tempo depende também de influências sociais e culturais. Nesse ponto, o Jornalismo, como produto e processo social, se apropria das percepções de tempo. Ele faz isso por uma questão importante para a sua sobrevivência: o conceito de verdade. A credibilidade do Jornalismo também advém da questão de mostrar ou não a verdade. O estudo não entra na questão filosófica sobre o conceito verdade, mas utiliza verbete no sentido de senso comum. Nesse aspecto, a verdade está atrelada ao tempo. Quanto mais próximo do instante que fato a ser transmitido acontece, mais forte fica a “possível verdade” contida nele. Esse também é um fator importante que fortifica o modelo de “tempo real” criado pelo Jornalismo, que cada vez ganha mais espaço, tendo como base estrutural as novas TICs. “Com o avançar do século, verificamos que a própria verdade tendeu a ser considerada não mais como eterna e imutável, mas como dependente do tempo (STIX, 2007, p. 192)

## 8 Considerações finais

O artigo procurou entender o que leva o ser humano, quando lhe é oferecida a possibilidade de receber conteúdo jornalístico através de plataformas eletrônicas (rádio e TV) e/ou digitais (Web), preferir notícias que contenham a percepção de “tempo real”. Para isso, foi necessário cruzar conceitos e práticas jornalísticas com informações de outras áreas do conhecimento humano, visando compreender o fenômeno de forma mais clara. Contudo, o tema é complexo e de caráter multidisciplinar, pois envolve áreas de que a ciência ainda pouco conhece.

Algumas pesquisas indicam que o tempo na vida humana deve-se à descoberta de que ele governa as atividades biológicas e mentais do homem e que o tempo presente é o mais importante dos “tempos” criados pelo ser humano. Existe uma vinculação entre o tempo presente e o sistema de atenção humana. Essa conexão é necessária para a sobrevivência humana, pois o homem parece obter esse tipo de informação com grau de prioridade mais elevado em comparação aos outros tipos de informação.

A hipótese é que o Jornalismo se aproveita dessa “característica” inerente ao ser humano para sincronizar o seu modelo de negócio, de entrega de informação de relevância social, no tempo criado biologicamente e mentalmente pelas necessidades humanas.

Para isso, cria rótulos de produtos noticiosos com alusão ao “tempo real” e utiliza as potencialidades

das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para emular a sensação de imediatismo no receptor da informação jornalística.

Entretanto, o conjunto mente/cérebro trabalha com uma defasagem entre o recebimento da informação sensorial e o seu processamento e as TICs também têm o seu atraso (*delay*) entre a captação da informação e a disponibilização dela nos receptores (TV, Rádio e Internet). Esses fatores impossibilitam que a informação jornalística seja recebida e absorvida em “tempo real”.

Porém, a despeito dessas questões científicas, o Jornalismo construiu um modelo de negócio baseado no “tempo real”, que tem como fator principal a velocidade na transmissão da informação. A utilização dos tempos biológicos e mentais do ser humano e as TICs tornaram-se, para o Jornalismo, atributos fundamentais para o seu modelo de negócio de “tempo real”.

## Referências

- BECHTEL, Willian; GRAHAM, George. **A companion to Cognitive Science**. EUA: BlackWell, 1999.
- COSTELLA, Antônio F. **Comunicação: do grito ao satélite**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.
- DAMASIO, António R. Lembrando de quando tudo aconteceu. **Scientific American**: paradoxos do tempo, São Paulo, n. 21 (edição especial), p. 34 - 41, dez. 2007.
- \_\_\_\_\_. Quando tudo aconteceu. **Mente e cérebro**, São Paulo, n. 192, p. 40 - 47, jan. 2009.
- DAVIES, Paul. O fluxo misterioso. **Scientific American**: paradoxos do tempo, São Paulo, n. 21 (edição especial), p. 10 - 17, dez. 2007.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Atualidade no Jornalismo**. ENCONTRO ANUAL DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2000. p. 1 - 15.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Journalism and change in time experience in western society. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 1, n. 1, 1º sem. 2005.

GLEICK, James. **Faster: the acceleration of just about everything**. New York: Pantheon Books, 1999.

GOODMAN, Sharon; GRADDOL, David. **Redesigning English: new texts, new identities**. Inglaterra: Routledge, 1996.

LIMA JR, Walter Teixeira Lima. **Bases conceituais visando a criação de UML (Unified Modeling Language) para pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalística**. Relatório (Pós-doutorado)– Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o feitiço da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PIETTRE, Bernard. **Filosofia e ciência do tempo**. Bauru: Edusc, 1997.

SACKS, Oliver. Velocidade: aberrações de tempo e movimento. **Revista Mente e Cérebro**, São Paulo, ano XV, n. 182, p. 30 - 41, março de 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHILPP, Paul Arthur. **The Philosophy of Rudolf Carnap**. EUA: Open Court, 1963.

STIX, Gary. **Tempo real. Scientific American**: paradoxos do tempo, São Paulo, n. 21 (edição especial), p. 6 - 9, dez. 2007.

URRY, Urry. **Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century**. New York: Routledge, 1999.

WHITROW, G.J. **O tempo na história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

WILSON, Robert A; KEIL, Frank. **The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences**. EUA: The MIT Press, 1999.

WAJCMAN, Judy. Life in the fast lane? Towards a sociology of technology and time. **The British Journal of Sociology**, London, v. 59, n. 1, p. 59 - 77, 2008.

## Structuring vectors in the construction of “real time” news perception

### Abstract

The paper tries to understand what makes the human being, when it is offered him the possibility to receive journalistic content through electronic (radio and TV) and digital (Web) platforms, to prefer news that contain the perception of “real time”. Therefore, it was necessary to cross concepts and journalistic practices with information from other fields of knowledge, aiming to understand the phenomenon more clearly. The paper observed that the speed in the transmission of information, the use of human mental and biological times, and Information and Communication Technologies (ICT) have become, for Journalism, fundamental vectors for its “real time” business model.

### Keywords

Journalism. Real time. Cognition. Technology.

## Vectores que apoyan la construcción de la percepción de las noticias en “tiempo real”

### Resumen

El artículo trata de entender lo que hace que el ser humano, cuando tiene la opción de recibir contenido periodístico a través de plataformas electrónicas (radio y TV) o digitales (Web), elija noticias que contienen la percepción de “tiempo real”. Para ello, era necesario cruzar los conceptos y las prácticas periodísticas con información de otras áreas del conocimiento humano, con el fin de comprender el fenómeno con mayor claridad. El estudio constata que la velocidad de transmisión de información, el uso de los tiempos biológico y humano y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido, para el periodismo, los vectores esenciales para su modelo de negocio de “tiempo real”.

### Palabras clave

Periodismo. Tiempo real. Cognición. Tecnologías.

Recebido em:  
04 de junho de 2009

Aceito em:  
25 de agosto de 2009

## Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br) | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009.  
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

### CONSELHO EDITORIAL

#### Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

#### Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

#### Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

#### Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

#### André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

#### Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

#### Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

#### Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

#### César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

#### Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

#### Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

#### Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

#### Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

#### Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

#### Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

#### Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

#### João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

#### José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

#### José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

#### Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

#### Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

#### Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

#### Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

#### Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

#### Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

#### Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

#### Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

#### Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

#### Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

#### Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

#### Rousiley Celi Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

#### Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

#### Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

#### Suzete Venturilli

Universidade de Brasília, Brasil

#### Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

#### Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

#### Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

### COMISSÃO EDITORIAL

**Ana Gruszynski** | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

**Felipe da Costa Trotta** | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

**Rose Melo Rocha** | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

### CONSULTORES AD HOC

**Anibal Francisco Alves Bragança** | Universidade Federal Fluminense, Brasil

**Benjamin Picado** | Universidade Federal da Bahia, Brasil

**Carlos Eduardo Franciscato** | Universidade Federal de Sergipe, Brasil

**Christa Liselote Berger** | Universidade Vale do Rio dos Sinos, Brasil

**Gisela Castro** | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

**Luciana Pellin Mielniczuk** | Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

**Marcia Benetti** | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

**Paulo Cunha Carneiro Filho** | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

**Raquel Recuero** | Universidade Católica de Pelotas, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | **Everton Cardoso**

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | **Raquel Castedo**

### COMPÓS | [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

#### Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

itania@ufba.br

Vice-presidente

#### Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

juliopinto@pucminas.br

Secretária-Geral

#### Ana Carolina Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

carolad@pucrs.br