

Kérley Winqes

**“TEM QUE LER ATÉ O FIM?”
O CONSUMO DA GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA
PELAS GERAÇÕES X, Y E Z NAS MULTITELAS**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa Catarina
para a obtenção do
Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter
Longhi

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Winqes, Kérley
"Tem que ler até o fim?" : O consumo da grande
reportagem multimídia pelas gerações X, Y e Z nas multitelas
/ Kérley Winqes ; orientadora, Raquel Ritter Longhi -
Florianópolis, SC, 2016.
352 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Grande reportagem multimídia . 3.
Multitelas . 4. Gerações X, Y e Z . 5. Consumo . I. Ritter
Longhi, Raquel . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Titulo.

Kérley Winkes

**“TEM QUE LER ATÉ O FIM?” O CONSUMO DA GRANDE
REPORTAGEM MULTIMÍDIA PELAS GERAÇÕES X, Y E Z
NAS MULTITELAS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 24 de junho de 2016.

Prof^a. Dr^a. Raquel Ritter Longhi
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Raquel Ritter Longhi
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. João Canavilhas
Universidade da Beira Interior/Portugal (videoconferência)

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia Romeiro Paulino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Universidade Federal de Santa Catarina

Para mim, a utopia eram páginas que fossem se desdobrando, de forma que cada uma valesse por dez, porque eu sofria com limites impostos pelo papel. Sempre escrevi, como me diziam, “demais”. E o leitor, era a máxima nas redações, “não gosta de texto longo”. Qual a pesquisa que prova isso?, eu retrucava, com espírito repórter. Não havia pesquisa, mas essa crença tinha peso de dogma.

A internet mudou o mundo – e também o meu mundo. Realizou aspirações que eu tinha e outras que nem sabia ter. Eu não precisava mais de páginas-livros. Os textos podem agora ter o tamanho que exigirem. E descobrir o seu tamanho é parte do desafio de descrever¹.

Eliane Bum

¹ Trecho de apresentação do livro “A menina quebrada e outras colunas de Eliane Brum” (2013)

AGRADECIMENTOS

Pessoas, lugares, olhares, janelas e caminhos.

Não sei fazer rimas, versos ou poemas.

Não sei se prefiro chocolate branco ou preto.

Se prefiro azul ou rosa.

As poucas certezas que tenho foram construídas com alguns alicerces.

Componho os agradecimentos àqueles que de uma forma ou outra transformaram os meus dias e construíram meus ideais.

Ao Hendryo, gentil, inteligente e amado, a cada dia um aprendizado ao seu lado.

À minha mãe, símbolo de exemplo e força, que em todos os momentos compreende minha ausência e me dá asas para voar.

À Nadine, irmã e guerreira, olhos marejados de saudade que a cada reencontro reforçam nosso laço eterno.

À minha madrinha, que sempre abriu as portas e o coração para minhas escolhas.

Ao meu pai, que nunca deixou de impulsionar meus sonhos.

À Raquel Longhi, orientadora e conselheira, que acreditou nesta pesquisa e colaborou com seu conhecimento para o desenvolvimento de cada passo.

Ao Rogério Christofolletti, pelas contribuições e questionamentos, sempre oportunos, para pensar num jornalismo em crise.

À Glorinha, pela incansável atenção em atender nossos anseios.

À Gislene Silva, por sempre lembrar: “não fiquem presos ao método”.

Ao Eduardo Meditsch, pela importância da construção de um pensamento teórico.

À Rita Paulino, por questionar os dados e instigar a criatividade.

À Capes, cujo auxílio financeiro foi fundamental para execução desta pesquisa.

À família POSJOR, pelo acolhimento e aprendizado compartilhado.

Ao Chico, Caetano, Amy, Arctic Monkeys e Red Hot, pela trilha sonora.

Ao Fabricio, Bibiana, Beatriz, Dalton, Viviane, Jessica, Daiane, Baiana, Lívia, Amanda, Ricardo, Suzana, Luana, Morgana, Natália, Carol, Shaiana, e, à Nossa Senhora Aparecida, os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O resgate e fortalecimento do jornalismo de apuração e o aprofundamento das informações têm se consolidado no webjornalismo em anos recentes. A renovação da grande reportagem aliada aos elementos multimídia consolida um novo formato expressivo do jornalismo online. Esta pesquisa tem como objeto de estudo o consumo da grande reportagem multimídia nas multitelas – computador, *tablet* e *smartphone* – por diferentes gerações. O objetivo é descobrir de que forma se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z, na série *Tudo Sobre*, da *Folha de S.Paulo*. A Geração X é formada por nascidos entre 1965 e 1978, a Y nasceu entre 1979 e 1992, e a Z é constituída por nascidos a partir de 1993. Os participantes de cada geração são estudantes da *Universidade Federal de Santa Catarina* respectivamente da Pós-graduação em Educação, Graduação em Pedagogia e Colégio de Aplicação. Os procedimentos metodológicos organizam-se em duas etapas específicas: 1) aplicação do questionário socioeconômico para definição dos usuários participantes dos grupos focais; 2) verificação do consumo das gerações mediante observação simples e participante dos grupos. No que tange à observação participante, o questionário utilizado é uma adaptação do método de observações denominado *Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas*, que é uma variante dos testes de usabilidade. A função do grupo focal é comentar e discutir em grupo sobre o objeto empírico, que oferece respostas qualitativas, consistentes, opinativas e engajadas com a experiência do leitor. Os resultados indicam, entre outros pontos, que as gerações têm percepções e utilizações diferentes sobre o texto longo (*longform*), os elementos multimídia – principalmente vídeos – e, ainda, sobre as telas. Mais do que simplesmente apontar respostas sobre o consumo qualitativo, a pesquisa procura trazer contribuições para pensar no leitor geracional e, ainda, no leitor brasileiro.

Palavras-chave: 1. Jornalismo 2. grande reportagem multimídia 3. multitelas 4. gerações X, Y e Z 5. consumo

ABSTRAT

The recover and strengthening of newsgathering and the deepening of information is being consolidated in Web Journalism in the past years. The renewal of the *Grande Reportagem* in connection with the multimedia elements consolidates a new expressive format of online journalism. The object of this research is the consumption of the *Grande Reportagem* through the multiscreens – computers, tablets, and smartphones – by different generations. The aim is to find out how the process of consumption of the generations X, Y, and Z works, in the series “Tudo Sobre”, produced by “Folha de S.Paulo.” The generation X is composed by individuals born between 1965 and 1978; the generation Y was born between 1979 and 1992, and the generation Z is constituted by individuals born since 1993. The participants of each generation are students of “Universidade Federal de Santa Catarina” and they represent “Colegio Aplicacao,” undergraduate students in Pedagogy and graduate students in Education. The methodological procedures are structured in two different stages. The first one is the application of the socio-economical questionnaire for the definition of the participants of each focal group, the second one is the verification of the consumption of the generations through simple and participant observation of the groups. Regarding the participant observation, the questionnaire used is an adaptation of the method of observations called *Interviews Based in Scenarios and Tasks*, which is a variant of the usability tests. The function of the focal group is to comment and to discuss in groups on the empirical object, which provides qualitative, consistent, opinionative, and reader-engaged answers. The results indicate, between other points, that the generation have different perceptions and uses about the longform, the multimedia elements – especially videos – and, moreover, about the screens. This research not only presents answers about the qualitative consumption, but also contributes in the reflection about the generational reader and, furthermore, the Brazilian reader.

Keywords: 1. Journalism 2. multimedia grande reportage 3. multiscreens 4. generations X, Y and Z 5. consumption

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide deitada	51
Figura 2: Linha do tempo da evolução dos formatos noticiosos hipermediáticos.....	58
Figura 3: Exemplo de leitura pela barra de rolagem e <i>parallax</i> scrolling	64
Figura 4: Exemplo de adaptação de conteúdo com design responsivo .	65
Figura 5: Esquema de leitura verticalizada	70
Figura 6: Exemplo de leitura verticalizada	71
Figura 7: Esquema de leitura horizontal	72
Figura 8: Exemplo de leitura horizontal.....	73
Figura 9: Cortes do critério Brasil: pontuação socioeconômica segundo a ABEP	179
<i>Figura 10: Dispositivos utilizados na pesquisa</i>	185
Figura 11: Você leria quais das reportagens a seguir?	189
Figura 12: Reprodução de tela dos vídeos “Por que Jango foi deposto em 1964”	219
Figura 13: Reprodução de tela do vídeo ilustrativo sobre A Marcha do Golpe.....	223
Figura 14: Reprodução de tela do vídeo Omissão é Crime.....	226
Figura 15: Reprodução da linha de personagens na tela do computador: Os aliados de Jango.....	232
Figura 16: Reprodução da linha de personagens na tela do smartphone: Os aliados de Jango.....	234
Figura 17: Exemplo de disposição do texto com os elementos multimídia: sugestão Geração X.....	237
Figura 18: Reprodução de tela do infográfico Diálogos na Casa Branca	242
Figura 19: Reprodução de tela fotografia de regaste histórico.....	245
Figura 20: Reprodução de tela do infográfico A escala da repressão: item Punições Políticas	247
Figura 21: Reprodução de tela do vídeo Marcelo Ridenti/Sociólogo .	251
Figura 22: Reprodução de tela fotografia das vítimas da Ditadura.....	254
Figura 23: Reprodução de tela do computador infográfico Do milagre à bancarrota – item Dívida Externa	260
Figura 24: Reprodução de tela do smartphone da abertura do infográfico Do milagre à bancarrota.....	262
Figura 25: Reprodução de tela do computador infográfico Mortos na contramão – item Idade.....	265

Figura 26: Reprodução de tela do smartphone infográfico Mortos na contramão	269
Figura 27: Ilustração design responsivo da reportagem: O Golpe e a Ditadura Militar.....	286

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil socioeconômico das gerações X, Y e Z	180
Gráfico 2: A reportagem escolhida pelos estudantes	190
Gráfico 3: Dispositivos e acesso à internet da geração X	194
Gráfico 4: Dispositivos e acesso a notícias online da geração X	196
Gráfico 5: Porcentagem de preferência por assunto da geração X.....	197
Gráfico 6: Dispositivos e acesso à internet da geração Y	200
Gráfico 7: Dispositivos e acesso a notícias online da geração Y	201
Gráfico 8: Porcentagem de preferência por assunto da geração Y.....	202
Gráfico 9: Dispositivos e acesso à internet da geração Z.....	206
Gráfico 10: Dispositivos e acesso a notícias online da geração Z.....	208
Gráfico 11: Porcentagem de preferência por assunto da geração Z....	209

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: O consumo de notícias e acesso à internet nos diferentes dispositivos no panorama brasileiro (INGLATERRA, 2015; PORTUGAL, 2015; BRASIL, 2015).....	93
Tabela 2: Os dispositivos da geração X na fase quantitativa da pesquisa	193
Tabela 3: Os dispositivos da geração Y na fase quantitativa da pesquisa	199
Tabela 4: Os dispositivos da geração Z na fase quantitativa da pesquisa	204

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
1. A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA	32
1.1. O GÊNERO JORNALÍSTICO REPORTAGEM.....	33
1.2. A LINGUAGEM CONVERGENTE DO WEBJORNALISMO.....	41
1.3. A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA: GÊNERO JORNALÍSTICO NA INTERNET.....	55
2. MULTITELAS: COMPUTADOR, TABLET E SMARTPHONE	80
2.1. UBIQUIDADE NA ERA DIGITAL	97
2.2. JORNALISMO ONIPRESENTE.....	110
3. O CONSUMO E AS GERAÇÕES	127
3.1 VERTENTES DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA.....	129
3.2. O CONSUMO PELA PERSPECTIVA QUALITATIVA.....	138
3.3 GERAÇÕES X, Y E Z.....	156
4 OS PROCESSOS DE CONSUMO NA SÉRIE TUDO SOBRE	175
4.1 PROCEDIMENTOS.....	176
4.1.1. As grandes reportagens da série Tudo Sobre	186
4.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS: QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMO DE INTERNET E NOTÍCIAS	191
4.2.1 Resultados Geração X	192
4.2.2 Resultados Geração Y	198
4.2.3 Resultados Geração Z	203
4.2.4 Considerações sobre os dados quantitativos	210
4.3 GRUPOS FOCAIS: O CONSUMO QUALITATIVO DAS DIFERENTES GERAÇÕES	215
CONSIDERAÇÕES FINAIS	293
REFERÊNCIAS	320
APÊNDICES	335

APÊNDICE 01: QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO E CONSUMO DA INTERNET EM DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS	335
APÊNDICE 02: CONVITE PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA VIA E-MAIL	347
APÊNDICE 03: TERMO DE AUTORIZAÇÃO RESPONSÁVEIS LEGAIS	348
APÊNDICE 04: QUESTIONÁRIO SOBRE OS PROCESSO DE CONSUMO NA GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA NAS MULTITELAS	350

INTRODUÇÃO

A chamada globalização, aclamada durante a transição para o século XXI, foi um dos eventos que possibilitou a origem de inúmeras formas de integração entre as pessoas. É possível compreender que se trata de um fenômeno inicialmente ligado à comunicação de massa e, posteriormente, ao desenvolvimento das tecnologias digitais, que instituíram um conjunto de ferramentas e canais responsáveis por intensificar as redes de comunicação, datadas do século XV, e modificar a vida social do homem. A internet tornou-se uma das principais plataformas para o ser humano se comunicar, informar-se, guiar-se e interagir. É um fluxo constante e ininterrupto de informações.

E qual é o papel da internet nesse contexto? A *web* é a principal plataforma de interação². Uma teia que cresce continuamente, que conecta o homem ao mundo e gera uma rede de signos infinitos e virtuais. Lévy (2000) afirma que o resultado dessa nova situação é que os sistemas de correspondência e símbolos se misturam uns com os outros e se transformam cada vez mais rápido. Segundo o autor, o maior ilustrador deste fenômeno é a dinâmica da *World Wide Web*: “uma multidão exponencialmente crescente de sítios que interconectam para formar uma

² No final da década de 1980, um grupo de investigadores do Laboratório de Partículas Europeu (CERN) iniciou o desenvolvimento de um sistema que permitisse partilhar documentos científicos. As principais necessidades eram: permitir o acesso remoto, acesso independente do sistema operativo, partilha de documentos, ligação a recursos externos. Em 1989, Tim Berners-Lee propôs um sistema de hipertexto distribuído em rede. A informação é armazenada em documentos ligados. *World Wide Web* (WWW) é o serviço que permite manter um sistema de hipertexto distribuído. Foi desenvolvido na Europa em 1989 e é atualmente o serviço de maior sucesso. Fonte: <http://migre.me/o5CHs>.

rede móvel, em que cada nó incorpora seu próprio sistema de correspondência” (LÉVY, 2000, p. 27). E essa correspondência é global.

A *World Wide Web* forma um sistema universal cuja estrutura hipertextual é integrada por computadores, *smartphones* e *tablets*. Nojosa (2010) afirma que o hipertexto é um conjunto de nós e significações conectados entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras, entre outros. Assim, as narrativas perdem a tradição de serem limitadas, pois com o hipertexto não há isolamento ou fragmentação do sentido do discurso, e sim uma ampliação na rede de significações.

A concepção da internet enquanto rede híbrida permite compreendê-la, segundo Palacios (2003), como algo dotado de sua própria dinâmica de funcionamento e evolução e não apenas como um suporte tecnológico. Essa é a condição para que, gradualmente, os potenciais do ambiente online venham a ser melhor equacionados e incorporados de forma criativa no jornalismo contemporâneo.

A modernidade transformou o jornalismo em fonte de informações fundamental para o mundo. Desde então, há muitos canais pelos quais é possível distribuir notícias para o público, tais como o jornal impresso, a televisão e o rádio. Entretanto, todos eles podem ser ressignificados pela chegada da internet, que se tornou uma das grandes plataformas de comunicação moderna, na qual o jornalismo, como tantas outras atividades sociais, faz-se presente. Tais reconfigurações são reflexos do que é apontado para a chamada convergência. Este é um conceito-chave para entender as transformações que a internet provocou e provoca na prática jornalística.

Além da convergência, a mobilidade dos aparelhos eletrônicos e a possibilidade do usuário de se deslocar no tempo e no espaço provocam um ecossistema de participação e comunicação ubíqua. Sendo assim, os espaços territoriais são fluidos, os usuários são fontes cada vez mais presentes e móveis, a informação é pervasiva e isso gera consequências na produção e distribuição da informação no campo do jornalismo.

Nesse contexto, uma das características mais inovadoras do século XXI, no que diz respeito à produção jornalística, são os atuais ciclos de criação e evolução de conteúdos audiovisuais na internet. Um exemplo disso são as narrativas multimídia, que emergem com design e estruturas inovadoras, trazendo consigo a renovação na forma de apresentar notícias. O desenvolvimento do jornalismo nas últimas décadas está diretamente relacionado com o crescente avanço tecnológico, se manifestando em diferentes tendências. Os conteúdos multimídia, interativos e hipertextuais fazem parte dessa nova fase do webjornalismo.

A grande reportagem que os leitores estavam acostumados a consumir no jornal impresso está revelando sua presença no ambiente online. Santana (2008) afirma que os gêneros jornalísticos encontram na *web* um conjunto de recursos expressivos que podem modificá-los, enriquecê-los e até mesmo, transformá-los. Machado (2002) defende que os gêneros digitais são processos comunicativos atuados pela conexão e estrutura da rede de computadores, cujas composições são modelizadoras. E, além disso, afirma que o gênero é determinado pelo suporte em que está implantado.

Para Longhi (2014), produtos multimidiáticos webjornalísticos envolvendo especiais multimídia, por exemplo, renovam-se a partir do final da década de 2000. É a partir de 2012 que o texto longo marcado por

elementos multimídia se consolida no ambiente online, tornando-se um formato expressivo enquanto gênero do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso, que a autora define como grande reportagem multimídia (GRM). O HTML5 é fundamental para essa adaptação, pois sua linguagem permite que o produto seja estruturado em uma única janela, numa espécie de “pacote fechado”, e tendo ainda a leitura caracterizada pela barra de rolagem. O design responsivo também é destaque na adequação do gênero ao meio, já que essa característica “diz respeito àqueles sites nos quais o desenho e a informação se adaptam ao suporte que o usuário está usando, seja um telefone celular, um computador, tablet ou televisão digital” (LONGHI, 2014, p. 911). De acordo com a autora, a grande reportagem multimídia tornou-se o lugar onde o webjornalismo mais tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens, estando marcada ainda, no cenário atual, pelo texto *longform* e as narrativas imersivas. Produto que tem se verificado a partir de 2012 em portais de referência, seja em âmbito internacional – *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian* – ou nacional – *UOL*, *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*.

A grande reportagem multimídia é um gênero revigorado, com conteúdos expressos em diversos códigos, quais sejam: linguístico, sonoro, icônico ou estilístico (CANAVILHAS, 2007). Esses não são apenas justapostos, mas reunidos de forma integrada em uma estrutura moderna. As técnicas de hipertexto aplicadas à multimídia fazem o texto compatível com os diversos códigos, mediante o desenvolvimento de uma trama que se conecta entre todos os elementos noticiosos. Para Larrondo Ureta (2009), o esquema informativo, o desenho, a contribuição documental, a capacidade de atualização e as possibilidades de

participação são o que promovem o dinamismo multimídia e interativo que concedem ao usuário uma nova forma de consumir a informação.

A partir desse contexto, o texto longo tem se fortalecido no webjornalismo. Porém, perguntas têm sido feitas com relação ao consumo deste gênero expressivo. Uma dessas deu-se em 2014 no âmbito da *Folha de S.Paulo*, por meio da manifestação da *ombudsman* do jornal na época, Vera Guimarães Martins, sobre a grande reportagem multimídia *Crise da Água*. O título da coluna publicada em 21 de setembro daquele ano, *Quando o conteúdo é demais*, atenta para o que considera o excesso de conteúdo, afirmando que as reportagens estão mais próximas de um livro didático do que de um relato. A *ombudsman* é pontual ao afirmar que “o leitor é forçado a ler tudo ou a ir descendo telas e mais telas para encontrar o que procura. É a senha para desistir ou adiar para quando sobrar um tempinho” (MARTINS, 2014). Nesse sentido, Longhi e Winques (2015) lembram que o texto longo – elemento fundamental da grande reportagem multimídia – destaca-se não apenas pelo formato, “mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 113).

Nessa perspectiva, esta pesquisa se justifica pelo fato de buscar respostas sobre a leitura e navegação na grande reportagem multimídia. O objeto de estudo é o consumo deste gênero nas multitelas por diferentes gerações. É importante observar quais as percepções das distintas idades acerca do consumo do texto longo na internet e nas multitelas. Mannheim (1993) define geração como parte do processo histórico que indivíduos da mesma idade compartilham. A data de nascimento é primordial para isso, mas não define a geração. Dois elementos são centrais para a

construção de uma geração: a) eventos que quebram a continuidade histórica, inclinando-os a certos modos de pensar e vivenciar as experiências; e b) nascidos em um mesmo tempo cronológico participam dos mesmos acontecimentos, vivenciam as mesmas experiências, mas, sobretudo, processam essas experiências de forma semelhante. Esta pesquisa se delimita em estudar o consumo da GRM nas gerações X, Y e Z, a fim de identificar como estas gerações fazem sua leitura e usam as diferentes telas para acessar textos longos e elementos multimídia.

A geração X é formada por nascidos entre 1965 e 1978. Santos Neto e Franco (2010) afirmam que esta foi marcada pelos movimentos *hippies* e pela revolução sexual, também vivenciaram as ditaduras, a crise econômica-energética e seu consequente desemprego. Além disso, cresceu na cultura dos meios de massa e “foi profundamente influenciada pelas lutas por liberdade, reconhecimento das minorias, paz e independência do dinheiro, o que, sem dúvidas, gerou tensões e angústias permanentes” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 13). A geração Y nasceu entre 1979 e 1992. Os autores afirmam que esta é marcada pela revolução tecnológica, globalização e também pelas questões ecológicas. Nesse período o consumo se expandiu, muito em função das novas tecnologias, os indivíduos são “movidos pela preocupação com o sucesso profissional, nem sempre no mesmo emprego ou empresa, de tal forma que este lhes garanta a possibilidade de consumir o que o mundo da indústria tem a oferecer” (*Ibid.*). Por fim, a geração Z é composta por pessoas que nasceram a partir de 1993. Os autores apontam que “são aqueles do mundo virtual: internet, videogames, baixar filmes e músicas da internet, redes sociais, etc.” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 14).

As gerações, como mencionado, apresentam diferenças no que diz respeito à vivência histórico-social. Esta pesquisa visa identificar se essas diversidades também se apresentam no que se refere ao consumo da grande reportagem, dos elementos multimídia e das diferentes telas. Não existe uma hipótese. Livre de pré-conceitos, os questionários utilizados tanto da primeira etapa quanto da segunda, são os responsáveis por apresentar tais resultados e detectar se aparecem nuances com relação ao consumo. Ao longo da pesquisa bibliográfica não foram identificados trabalhos que analisem as gerações do ponto de vista do consumo de informações jornalísticas, principalmente sobre o gênero reportagem. Sendo assim, observa-se a importância de compreender o perfil do leitor/consumidor contemporâneo. As transformações da internet relacionadas à convergência e ao HTML5 modificaram a apresentação das notícias e, em meio a essas transformações, o jornalismo ainda carece de pesquisas que identifiquem as preferências dos usuários, cada vez mais ubíquos. Com relação ao tema gerações no campo da comunicação, foram verificadas apenas pesquisas relacionadas às redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter* (SILVA, 2015; BUCKINGHAM, 2006).

Nesta investigação, o objeto empírico é a série *Tudo Sobre*, criada em dezembro de 2013 pela *Folha de S.Paulo* com o intuito de publicar reportagens que variam de dez a 15 mil palavras. A escolha do objeto se justifica em função de a *Folha* ser uma das maiores empresas jornalísticas em atuação no Brasil. Tem suas raízes no jornal impresso, porém vem se destacando nas publicações de diferentes conteúdos jornalísticos próprios da internet, como infográficos interativos, *newsgames*, grandes reportagens multimídia, entre outros. Além disso, o destaque que o jornal recebeu com a primeira grande reportagem da série – A Batalha de Belo

Monte recebeu duas premiações: *Prêmio Folha* e o *Prêmio Internacional de Infografia*, o *Malofiej* – aliado à qualidade e investimento no material que vem sendo apresentado, foram critérios fundamentais para a definição do objeto empírico desta pesquisa.

A produção das grandes reportagens da série *Tudo Sobre* duram entre quatro e dez meses. No recorte desta pesquisa foram publicadas no período que compreende 2013 e 2015. Dessa forma, o *corpus* é constituído pelas cinco primeiras grandes reportagens multimídia publicadas pela série: 1) *A Batalha de Belo Monte*; 2) *O Golpe e a Ditadura Militar*; 3) *Crise da Água*; 4) *Crime sem castigo*; e 5) *O Rio em transformação*.

O objetivo é descobrir de que formas se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z em tais grandes reportagens, observando tanto como essas gerações consomem esses produtos noticiosos nas multitelas – computador, *tablet* e *smartphone* – quanto à leitura, cliques em vídeos e áudios, tempo de permanência em cada página, observação e interpretação de imagens e infografias estáticas ou animadas, percepção do design responsivo, navegação e o interesse em textos longos.

A pesquisa organiza-se de acordo com três etapas metodológicas específicas:

Primeira etapa: aplicação de questionário socioeconômico fechado para identificar o perfil dos usuários de cada geração e os hábitos de consumo de notícias e de suportes usados para tal (*Apêndice 01*);

Segunda etapa: verificação do consumo das gerações X, Y e Z mediante observação simples e participante dos grupos focais definidos por seis representantes da geração X, seis da geração Y e seis da geração Z. A opção de seis participantes por grupo focal deve-se à tese de Jakob

Nielsen. Em testes de usabilidade, segundo Nielsen (2000), cinco é um número suficiente de participantes, já que estes garantem a identificação de pelo menos 85% dos problemas de uma interface. Os grupos integram o mesmo ambiente social, pois todos são estudantes que compartilham do espaço da *Universidade Federal de Santa Catarina*. E estão divididos em dois momentos: a) *observação simples*: analisando como se dá a leitura, cliques, tempo de permanência na página e dificuldades de acesso nas diferentes telas; e b) *observação participante*: verificando e questionando o uso das diferentes telas e como é feita a leitura do texto longo, como se dá a interpretação das infografias, se houve cliques em vídeos, observações nas fotografias, percepção do design responsivo, quais as dificuldades encontradas e de que forma acontece a navegação no texto e elementos multimídia. O questionário (*Apêndice 04*) utilizado nessa etapa é uma adaptação do método de observações denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*), que é uma variante dos testes de usabilidade e amplamente utilizado nas pesquisas de Interação Humano-Computador, baseado nos autores Agner *et al* (2012). No caso desta pesquisa, o objeto não está voltado para interfaces e editoração, mas sim para o consumo, tanto do texto em multitelas quanto dos elementos multimídia que compõem a narrativa. Portanto, uma adaptação foi realizada para que o questionário (*Apêndice 04*) pudesse atender à proposta da pesquisa: olhar para o consumo dos itens citados pela perspectiva qualitativa. Destaca-se que esta é uma pesquisa estritamente voltada para o campo do jornalismo.

Terceira etapa: análise dos dados coletados nas duas etapas de observação, obtendo respostas para três eixos centrais da pesquisa: 1) as formas de consumo do texto longo e elementos multimídia na internet; 2)

as formas de consumo nas diferentes telas – computador, *tablet* e *smartphone*; e 3) de que forma as três gerações (X, Y e Z) consomem a grande reportagem multimídia e usam as multitelas.

A estrutura da dissertação está proposta em quatro capítulos. O primeiro é voltado à compreensão dos gêneros jornalísticos, com destaque para a reportagem e as implicações da internet e da convergência no webjornalismo. Após a construção das características da reportagem e do webjornalismo são apontadas as particularidades da grande reportagem multimídia no cenário contemporâneo.

No segundo capítulo abordam-se as novas possibilidades de consumo da informação a partir do advento das multitelas. O computador e os dispositivos móveis, com suas características intrínsecas, são ambientes que possibilitam a evolução e desenvolvimento de práticas dos formatos noticiosos hipermediáticos. São apresentados os conceitos para os dispositivos: computador, *tablet* e *smartphone*. Sendo assim, também é necessário abordar o conceito de ubiquidade, que trata da mobilidade dos usuários no uso das telas, fenômeno que tem caracterizado uma conjuntura em que as fronteiras do espaço e do tempo foram diluídas. Por fim, discute-se as consequências da ubiquidade no jornalismo, a partir da implicação de que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação (PAVILIK, 2014).

Já o terceiro capítulo é voltado à compreensão das teorias qualitativas que possuem suas vertentes nos estudos de audiência. Com base nessas teorias, a sequência discorre sobre a ligação do consumo com as pesquisas relacionadas à recepção, mediação, midiatização, usos e apropriações. O objetivo da argumentação é desenvolver uma perspectiva qualitativa sobre consumo. Para encontrar respostas sobre o objetivo da

pesquisa, contudo, é necessário debruçar-se sobre os questionamentos que envolvem o conceito de gerações e, ainda, apontar e questionar o perfil das gerações X, Y e Z.

No quarto e último capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos e o *corpus* da pesquisa. Em seguida, surgem os resultados quantitativos, baseados no questionário socioeconômico, e os qualitativos, fundados nos grupos focais com as diferentes gerações.

A partir do cruzamento das observações teóricas unidas aos dados levantados nas duas etapas empíricas, são construídas as considerações finais desta pesquisa. Esse item apresenta respostas para os processos de consumo das gerações X, Y e Z: nos elementos multimídia, na grande reportagem multimídia e nas diferentes telas. Para além desses resultados, as considerações traçam perfis geracionais construídos a partir dos olhares cotidianos e dos grupos focais, além de questionar e pontuar o perfil do leitor brasileiro.

1. A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA

Desde o início das preocupações com a internet, formatos noticiosos hipermediáticos têm se destacado no ambiente online. Estratégias de navegação e interatividade evoluem ano após ano, e marcam a linguagem hipermediática da internet. Graças às crescentes possibilidades tecnológicas e ao desenvolvimento dos produtos webjornalísticos, a grande reportagem que os leitores estavam acostumados no jornal impresso está revelando sua presença no ambiente online. Para Longhi (2014), produtos multimidiáticos webjornalísticos envolvendo *slideshows*, especiais multimídia, infografia online – marcados pela informação fragmentada –, por exemplo, renovam-se desde final da década de 2000, e consolidam esse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso, que a autora define como grande reportagem multimídia.

No ano 2000 a redação de um jornal americano desenvolveu um trabalho que seria digno de filme. A equipe *Spotlight* do *The Boston Globe*³ é desafiada a enfrentar as transformações da internet e a esmiuçar a prática jornalística, com sua reconstrução de fatos e valioso potencial de investigação, apuração e denúncia. Mesmo com um enredo forte como a pedofilia praticada por religiosos, os jornalistas mantêm o espírito questionador e desafiam a Igreja. O resultado revelou mais de 70 casos, também, que a Igreja acobertava os padres que cometeram tais abusos e, ainda, que havia advogados corruptos envolvidos que agilizavam acordos

³ <https://www.bostonglobe.com/>

compensatórios. O trabalho da equipe foi divulgado numa série de reportagens, formada por mais de 600 textos publicados em 2002. A investigação e consequente publicação mudou a vida de Boston e de diversos países, entre eles o Brasil. Em consequência do impacto social da investigação, a equipe foi coroada com um *Pulitzer*, em 2003. A história investigativa de *Spotlight* recebeu o prêmio de melhor filme do Oscar 2016. O sucesso atingido e a recuperação do jornalismo de apuração e investigativo demonstraram que a reportagem, o texto longo e as histórias cercadas por todos os ângulos, permanecem vivas e inspiradoras.

A reportagem é um gênero jornalístico que se caracteriza pelo texto mais longo, contextualização, profundidade e apuração. Assim, antes de apresentar a grande reportagem multimídia cabe fazer algumas ponderações sobre esse gênero do jornalismo.

1.1. O GÊNERO JORNALÍSTICO REPORTAGEM

O jornalismo⁴, já dizia Beltrão “é, antes de tudo, informação” (1980a, p. 65). E o texto⁵ faz parte do conjunto de informações oferecidas

⁴ Para Beltrão (1980a, p. 30) “O jornalismo é a informação da atualidade, proporcionada à sua audiência, a massa, para que promova, isto é, realize uma ação construtiva do bem comum. Nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as idéias que o geram, seus antecedentes e possíveis conseqüências”.

⁵ Segundo Lage (2005, p. 37), “a palavra texto significa, em sua origem, ‘aquilo que foi tecido’ – supõe entrelaçamento, textura. Organiza-se segundo uma lógica interna, equivalente aos pontos e laços das rendas e bordados. Como acontece com tudo nos desempenhos humanos, essa lógica apóia-se numa estrutura mental em que se encaixam, na primeira infância, palavras e regras

pela mídia, é um dos elementos fundamentais da reportagem. Para o autor, a interpretação jornalística consiste em recolher dados no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes, a fim de proporcionar ao público o que realmente é importante e significativo. Esses dados podem ser vistos em forma de texto, som, fotos, vídeos, ilustrações etc. ou combinações destes, destinados a interpretar a realidade.

São as interpretações e os formatos das mensagens que o jornalismo oferece para seu público que levaram os teóricos a se dedicarem às classificações dos gêneros jornalísticos. No Brasil foi a partir da segunda metade do século XX que os pesquisadores passaram a sistematizar os gêneros. Percebe-se que muitos deles optaram em dividir por categorias. Embora haja divergência nos critérios classificatórios, a maioria dos autores aponta a reportagem como jornalismo informativo.

Antes de abordar em maior profundidade os aspectos conceituais de reportagem, no entanto, é necessário debruçar-se sobre como os autores apresentam a acepção de gênero e suas determinadas classificações. Recorre-se à definição de Melo (2009), para quem os gêneros jornalísticos são conjuntos processuais do universo da comunicação, organizados em modalidades significativas. Sendo que, a estruturada é dividida em *categorias* funcionais, no caso do jornalismo, as “unidades de mensagem se agrupam em *classes*, mais conhecidas como *gêneros*, extensão que se divide em outras, denominadas *formatos*, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas *tipos*” (MELO, 2009, p. 35, grifo do autor). Isso significa que o alcance

de gramática do idioma materno, numa aventura de conhecimento que continua por toda vida”.

dos gêneros jornalísticos vai das ações mais vastas até as menores unidades.

Na concepção de Assis (2012) e Seixas (2009), os gêneros jornalísticos são construções sócio-históricas, relacionadas à linguagem e possuem primordialmente um vínculo com as composições discursivas do jornalismo. Assim, “esses gêneros não são tipos de textos que se determinam apenas pela estrutura composicional das palavras ou pelos traços de estilo; eles são, acima de tudo, reflexos e resultados de uma atividade profissional” (ASSIS, 2012, p. 84). Esse profissional atende a questões específicas e se adapta ao espaço em que está situado. Nesse sentido, Melo (2003) também defende os gêneros como um “artifício” profissional, responsável por orientar as tarefas do jornalista. Lima (1969) compartilha a mesma linha, e ainda frisa que os gêneros são formas grupais de classificação de caráter metodológico e ordenador.

Autores como Luís Beltrão, Marques de Melo, Martínez Albertos e Chaparro sistematizam os gêneros, classificados pelo primeiro (1969,1980a,1980b) como: a) informativo: notícia, reportagem e história de interesse humano; b) interpretativo: reportagem em profundidade; e c) opinativo: formatos editoriais, crônicas, opiniões ilustradas e artigos.

Melo (2003, 2009, 2012) aponta cinco classificações, assim distribuídas: a) informativo: reportagem, notícia, entrevista e nota; b) opinativo: resenha, crônica, editorial, comentário, carta, artigo, coluna, caricatura; c) interpretativo: perfil, análise, dossiê, enquete e cronologia; d) utilitário: serviço, roteiro, indicador e cotação; e e) diversional: história de interesse humano e história colorida.

Martínez Albertos, citado por Lazo (2012), elenca: a) informativo: textos que incluem informações e a reportagem objetiva; b) interpretativo:

crônica e reportagem interpretativa; e c) comentário e opinião: engloba artigos com suas diferentes modalidades.

No modelo proposto por Chaparro (2008) há uma classificação baseada em dois gêneros: a) comentário: espécies argumentativas e espécie gráfico-artísticas; e b) relato: espécies narrativas e espécies práticas. Na categorização do autor a reportagem se encaixa no item relato.

Os gêneros literários também são apontados por Lima (1969) e Guirado (2004) que definem o jornalismo como um gênero da literatura. Lima afirma que “o jornalismo possui quatro caracteres de especificação crescente: uma arte verbal; uma arte verbal em prosa; uma prosa de apreciação; e uma apreciação de acontecimentos” (LIMA, 1969, p. 41). Sendo assim, para o autor, fica situado o jornalismo⁶ “no conjunto das diferenciações específicas da literatura, em sentido lato ou corrente” (*Ibid.*). Guirado corrobora com a aceção de que não é o jornalismo em geral que está sendo considerado arte:

Considera-se artístico o processo de criação, pois envolve observação, investigação e construção do texto, que, embora distante do texto literário, não deixa de exigir do repórter habilidades especiais para perceber, traduzir e manusear palavras que reproduzam a realidade. Arte de perceber. Arte de investigar. Arte de narrar (GUIRADO, 2004, p. 23).

Essa ideia está de acordo com a posição defendida por Lima: “O jornalismo como gênero literário deve ser antes de tudo arte, isto é, uma

⁶ Para Lima (1969, p. 43, grifo do autor) “o jornalismo pode ser tomado em três sentidos: no sentido *lato*, no sentido *próprio* e no sentido *figurado*”.

atividade livre do nosso espírito no sentido de *fazer bem alguma obra*” (LIMA, 1969, p. 42, grifo do autor).

Com base no levantamento realizado sobre os gêneros, é possível identificar basicamente três categorias fortes na narrativa jornalística: informativa, interpretativa e opinativa. A reportagem é apontada por Beltrão, Marques de Melo e Martínez Albertos especialmente como um gênero informativo. Já a reportagem em profundidade e interpretativa é determinada por Beltrão e Martínez Albertos como gênero interpretativo.

Dessa forma, para este trabalho, serão aprofundados os estudos sobre reportagem, reportagem interpretativa e grande reportagem, que são os gêneros em que se fundamenta o objeto de estudo. Guirado (2004) contribui afirmando que reportagem é o nome que se dá a matérias mais longas, seu conteúdo deve ser investigado, pesquisado até o desenlace do fato ou até seu esgotamento. Este gênero revela a origem e o desenrolar do fato que retrata. Para o autor, o processo de criação da reportagem é muito próximo do processo literário, pois ambos lidam com a palavra: “Enquanto a Literatura vai criar *um mundo* fictício, com esse elemento básico da linguagem verbal, a reportagem ideal tenta recriar *o mundo* numa suposta relação de proximidade com a realidade” (GUIRADO, 2004, p. 103, grifos do autor). Sodré e Ferrari (1986, p. 75) corroboram: “a reportagem é o conto jornalístico”.

Falando em literatura, é resgatada a palavra arte, para Medina e Leandro (1973), reportagem “é a rede de fatos no tempo e no espaço, a arte de tecer o presente” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 32). A relação entre passado e presente vem da estrutura do estilo de texto. Ambos colocam o contexto, a pesquisa e a humanização como elementos

necessários à interpretação⁷. Medina (1986) identifica como reportagem uma matéria mais ampla e complexa que a notícia. Com a contribuição do autor Leandro, descrevem as linhas que separam notícia e reportagem:

Na passagem de um jornalismo puramente interpretativo, as linhas do *tempo* e *espaço* se enriquecem: enquanto a notícia registra o *aqui*, o *já*, o *acontecer*, a reportagem interpretativa determina um *sentido* desse aqui num círculo mais amplo, *reconstitui* o já no antes e depois, deixa os limites do acontecer para *um estar acontecendo* atemporal ou menos presente. Através da contemplação de fatos que situem ou interpretem o fato nuclear, através da pesquisa histórica de antecedentes, ou através da busca do humano permanente no acontecimento imediato, a grande reportagem é interpretação do fato jornalístico (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 07, grifo dos autores).

A grande reportagem citada pelos autores também é apontada por Kotscho (1989), quando argumenta que nas redações é assim que se fala das matérias mais extensas, que exploram o assunto em profundidade, cercando todos os ângulos. Recebem esse nome, pois realmente são grandes em linhas e páginas. “A grande reportagem rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia – e, por isso mesmo, é o mais fascinante reduto do Jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício” (KOTSCHO, 1989, p. 71). E frisa, esse tipo de reportagem requer

⁷ Medina e Leandro (1973) esquematizam as seguintes tendências do conteúdo interpretativo: reportagem de contexto, reportagem de reconstituição histórica, reportagem individualizada e reportagem com entrevistas e enquetes.

um investimento grande, tanto em termos humanos como financeiros, para a empresa.

A reportagem interpretativa possui as mesmas características trazidas por Kotshcho (1989), e é apontada por Larrondo Ureta (2004) como um gênero interpretativo por excelência, capaz de aprofundar todos os antecedentes e buscar as consequências de determinado fato. Este formato não se limita em oferecer dados sobre um evento, mas sim em investigá-los, para descrever e explicar cada detalhe.

A intensidade, profundidade e autonomia são apontadas por Lage (2005) como características fundamentais do jornalista no processo de construção de uma reportagem. Um texto com qualidade, investigação e apuração leva mais tempo para ser produzido. Sendo assim, o imediatismo é o menos importante. Sodré e Ferrari (1986) compartilham dessa ideia ao ratificarem que a reportagem não tem o mesmo caráter imediato da notícia, pois oferece detalhamento e contextualização daquilo que já foi anunciado.

Sodré e Ferrari (1986, p. 15) estabelecem quatro características⁸ da reportagem: “a) predominância da forma narrativa; b) humanização do relato; c) texto de natureza impressionista e; d) objetividade dos fatos narrados”. Algumas dessas características poderão aparecer com maior destaque, mas é fundamental que a narrativa esteja sempre presente. Os autores ainda apontam três modelos principais: a) reportagem de fatos

⁸ Sodré e Ferrari (1986) apontam características que são igualmente importantes para a construção da reportagem: força, clareza, condensação, tensão e novidade. Os autores ainda citam os modelos de: a) reportagem conto; b) reportagem-crônica e; c) livro-reportagem.

(*fact-story*); b) reportagem de ação (*action-story*); e c) reportagem documental (*quote-story*).

Em seus estudos Lazo (2012) trabalha com a definição de que a reportagem “é um gênero livre quanto às formas expositivas, incita todo tipo de experimentos e técnicas narrativas” (LAZO, 2012, p. 66, tradução nossa)⁹. Ao citar Rodríguez e Yanes Mesa, a autora afirma que a reportagem é o gênero dos gêneros, pois se trata de uma combinação de todos os gêneros jornalísticos. “Um trabalho dedicado a aprofundar as interioridades da notícia, nas causas e consequências de algum acontecimento da atualidade e investiga aspectos desconhecidos a partir de testemunhos confidenciais ou através da coleta de dados” (LAZO, 2012, p. 67, tradução nossa)¹⁰.

Sobre os gêneros na internet, destaque para as pesquisas de Santana (2008), Irene Machado (2002) e Larrondo Ureta (2004). A primeira discorre que os gêneros jornalísticos encontram na *web* um conjunto de recursos expressivos que podem modificá-los, enriquecê-los e até mesmo, transformá-los. Irene Machado (2002) defende que os gêneros digitais são processos comunicativos autuados pela conexão e estrutura da rede de computadores, cujas composições são modelizadoras. E afirma, o gênero é determinado pelo suporte em que está implantado. Quando falamos em

⁹ Texto no original: Al ser el género más libre de todos em cuanto a las formas expositivas, incita a todo tipo de experimentaciones y técnicas narrativas. (LAZO, 2012, p. 66)

¹⁰ Texto no original: “Algunos autores han bautizado el reportaje como <<el género de géneros>> (Rodríguez Pastoriza, 2003: 65) Yanes Mesa (2004: 195): [...] se trata de una fusión de todos los géneros periodísticos. Es el reportaje. Un trabajo dedicado a profundizar en las interioridades de la noticia, em las causas y consecuencias de algún acontecimiento de actualidad, y a investigar aspectos no conocidos a partir de testimonios confidenciales o a través de la búsqueda de datos” (LAZO, 2012, p. 67).

reportagem nos meios digitais, Larrondo Ureta (2004) pondera sobre a “reinvenção” desse gênero no webjornalismo, proporcionada pela hipermídia. A chegada do hipertexto reconfigura os gêneros jornalísticos tal como o conhecemos.

O computador e os dispositivos móveis, com suas características intrínsecas, são ambientes que possibilitam a evolução e desenvolvimento de práticas dos formatos noticiosos hipermidiáticos. Considerando as afirmações das autoras, no próximo item deste trabalho abordam-se as transformações que o jornalismo sofre a partir das mudanças e reconfigurações trazidas pelos meios digitais.

1.2. A LINGUAGEM CONVERGENTE DO WEBJORNALISMO

Há muitos canais através dos quais é possível distribuir informações para o público, tais como o jornal impresso, a televisão e o rádio. Entretanto, todos eles podem ser ressignificados pela chegada da internet, que vem se tornando uma das grandes plataformas de comunicação moderna, onde o jornalismo ¹¹, como tantas outras atividades sociais, se faz presente.

Tais ressignificações são reflexos do que é apontado como convergência. Este é um conceito-chave para entender a evolução e as

¹¹ Mielniczuk (2003) pontua a exploração da internet pelo jornalismo em três gerações: a) primeira: o jornalismo é transpositivo, o conteúdo de veículos impressos é transposto sem nenhuma modificação; b) segunda: é possível perceber a exploração dos recursos da Web, mas o modelo ainda está ligado à cultura do jornal impresso; e c) terceira: há um investimento do jornalismo em explorar as potencialidades que o meio online oferece.

transformações que a internet provocou na prática jornalística. O termo é defendido por Longhi e Silveira (2010) como definidor do atual estado da arte, tanto dos formatos jornalísticos como das diversas manifestações da comunicação hipermediática. Ambos analisam três aspectos que devem ser levados em conta na convergência: a) combinação de linguagens; b) remodelação dos meios, através de sua hibridação; e c) convergência entre as ferramentas da própria *Web 2.0*.

A título de explicação, quando os autores falam em combinação de linguagens, é com base na ligação entre texto, som, imagem em movimento ou estática, elementos próprios do ambiente hipermediático que oferecem possibilidades de exploração e criatividade para o jornalismo produzido no ambiente online. A remodelação dos meios, apontada pelos autores, é o jornal, a revista, o rádio, a televisão, dentre outros exemplos, que são modificados no ambiente digital e que encontram na internet um lugar a mais para a disseminação de informações e representação. É nesse ponto que, segundo Longhi, surge um novo meio, que será responsável por influenciar algumas mudanças nos meios anteriores, ou seja, “fazendo uma sistemática de contaminação recíproca entre os diversos meios” (LONGHI, 2009, p. 191). Sobre o terceiro aspecto, a própria *web* possui ferramentas que possibilitam a convergência de linguagens e formatos, é verossímil citar as redes sociais, os *softwares* de edição e criação, o design, as interfaces, os algoritmos, os links, etc. De encontro com essa ideia, Manovich (2013) partilha do conceito de “*softwarização*”. Segundo o autor, a *softwarização* dos meios anteriores não liderou a convergência, mas sim os formatos de representação, as técnicas de criação de conteúdo e as interfaces de acesso foram dissociadas de suas bases físicas e traduzidas para um software,

estes elementos passaram a se inter-relacionar e produzir novos híbridos. A convergência não é só uma aproximação dos estilos de funcionamento da base tecnológica, mas também uma padronização das propriedades dos materiais que são objetos do processo de comunicação (DAMÁSIO, 2003).

O termo *mediamorfosis* cunhado por Roger Fidler é resgatado por Longhi e Silveira. Para os autores, Fidler “definia o processo de complementaridade e coevolução dos meios” (2010, p. 162). Essas estratégias de combinação são indicadas como fundamentais para a configuração de uma linguagem própria dos novos meios. O conceito de multimídia, também merece destaque, composto pela união de diferentes formatos midiáticos é assinalado por Salaverría: “Os conteúdos multimídia que hoje caracterizam as formas mais vanguardistas do jornalismo são, no fundo, uma junção das linguagens exploradas durante o século XX pelos meios impressos e audiovisuais” (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008, p. 32, tradução nossa)¹². Porém, o conceito de multimídia parece ser apenas uma nomenclatura destinada a nomear um gênero ou produto jornalísticos que possui em sua estrutura mais do que dois elementos. Por exemplo, se uma notícia possui texto, foto e vídeo, essa já pode ser considerada um produto multimídia. Por isso, como aponta Salaverría, é uma união de formatos midiáticos ainda do século XX.

A linguagem multimídia também é citada por Plaza (2001) que traz ainda o termo *intermídia* como um processo híbrido que é realizado por

¹² Texto no original: “Los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales” (SALAVERRÍA, 2008, p. 32).

meio da síntese qualitativa.

Tanto multimídia como intermídia são categorias interdisciplinares que, como colagem ou síntese-qualitativa, colocam em questão as formas de produção-criação individual e sobretudo a noção de autor. [...] os meios tecnológicos absorvem e incorporam os mais diferentes sistemas sógnicos, traduzindo as diferentes linguagens históricas para o novo suporte. Essas linguagens transcodificadas efetivam a colaboração entre os diversos sentidos, possibilitando o trânsito intersemiótico e criativo entre o visual, o verbal, o acústico e o tátil (PLAZA, 2001, p. 66).

Na observação do autor, a linguagem multimídia nada mais é do que a colagem ou sobreposição de diversas tecnologias. Quando se fala em intermídia, a definição consiste na criação de um resultado a partir da união de dois ou mais produtos que construíram um produto/objeto final. Para Longhi e Silveira (2010, p. 163), “a noção de intermídia, que hoje aparece na concepção de convergência, para Plaza (2001), está bastante ligada a tais movimentos por diferentes suportes, como um aspecto que os diferencia de tudo o que vem antes”.

Pensando na insuficiência da linguagem multimídia (LONGHI, 2009), a visão de intermídia desenvolvida por Longhi (2009) contribui de forma positiva para a compreensão da convergência de linguagens. “A concepção de intermídia vem colaborar para o entendimento das estratégias de convergência, que vão além da simples colagem, para efetivar-se numa fusão que opera conceitualmente, no nível do seu significado” (LONGHI, 2010, p. 203). O conceito de intermídia, segundo Longhi e Silveira (2010), pode dar conta da fusão conceitual dos meios e linguagens que marcam os produtos digitais.

Intermídia seria um modo de olhar para tal aglutinação, que vai além da simples colocação dos elementos na tela do computador: traduz-se mais pela combinação conceitual, pela mistura de meios que, ao se mesclarem, mantêm algumas características e adquirem outras, produzindo formatos específicos de linguagem (LONGHI; SILVEIRA, 2010, p. 163).

Essa fusão conceitual é mais que uma mistura, é uma inter-relação orgânica entre diferentes formas (LONGHI, 2002). Contudo, para Longhi (2010), intermídia pode ser traduzida como uma concreta combinação e integração dos elementos multimídia, ou seja, é um novo formato. A linguagem hipermídia é outro termo defendido pela autora. “A hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação on-line” (LONGHI, 2009, p. 192). Para se desprender dos conceitos definidos pela cultura do impresso e de outros meios que fazem parte da história do jornalismo, é preciso usar “dos recursos da hipermídia (...), e a fusão conceitual, que resulta na intermídia, é um dos conceitos fundamentais dos novos meios, pois significa ir além da mera disposição de diferentes formas expressivas em um mesmo ambiente” (LONGHI, 2009, p. 195). Ainda sobre o termo, Santaella (2013) compreende que a hipermídia é a união do hipertexto com a multimídia, quer dizer, “é justamente a linguagem com a qual lidamos quando navegamos pelas informações nas redes” (SANTAELLA, 2013, p. 231).

Com alguns termos definidos e desdobrados cabe pontuar três questões pertinentes para a pesquisa e, principalmente, para o objeto empírico. a) A hipermídia é vista como um ambiente vivo, fervilhante e

complexo da rede de dispositivos conectados à internet. Esse ambiente possibilita emergir diversos formatos inovadores; talvez as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* sejam exemplos da complexa teia de tecer o presente no envolvente espaço hipermidiático. A justificativa de usar essas redes como exemplo deve-se ao fato de que seus usuários compartilham, escrevem, gravam vídeos e sons, alimentam com fotografias, links e comentários, tudo isso em tempo real; b) a intermídia vem se apresentando como um conceito promissor, definido como a junção e combinação de elementos multimídia, que originam um novo formato (LONGHI, 2009). Novos formatos têm aparecido no espaço do primeiro item citado; baseado na definição de Longhi (2009), é possível identificar o *newsgame* como um produto resultante dessa combinação. É um novo modelo de gênero jornalístico apresentado na web, sendo que, possibilita aos leitores um ambiente interativo, clicável, imersivo e que ainda tem a capacidade de oferecer diferentes linguagens como fotos, textos e vídeos; e c) por que então a grande reportagem é multimídia? A grande reportagem multimídia é uma adaptação e evolução da grande reportagem que vinha sendo apresentada no jornal impresso. Porém, o gênero ganhou mais elementos em sua estrutura. A inovação possibilita que a linguagem não seja somente texto, mas sim fotos, infográficos, vídeos, sons e links que, unidos às características do ambiente hipermidiático e aos *softwares* de criação resultam em formas inovadoras de contar a história, na qual a estruturação é um termo chave. A grande reportagem multimídia é um formato expressivo do jornalismo online, é um gênero webjornalístico, é uma combinação de linguagens, um pacote fechado e faz parte da hipermídia.

Definir conceitos, linguagens e termos é fundamental para a estruturação do jornalismo no ecossistema midiático, afinal, como novo meio a internet precisa ter suas próprias definições. Pensando na lógica multiplataforma, Barbosa (2013) desenvolve o *continuum multimídia* de cariz dinâmico. Para a autora, a criação de novos padrões de narrativas integra resultados da convergência. No jornalismo contemporâneo, a estrutura está associada à integração e remediação, o “cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum multimídia* de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33).

De acordo com a autora, o *continuum multimídia* traduz o processo de convergência jornalística e desta forma elucida a “norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/*cross media*” (BARBOSA, 2013, p. 37), compondo o que a autora propõe como a quinta geração do jornalismo. Essa geração é definida pelos seguintes elementos: a) medialidade; b) base de dados; c) horizontalidade; d) *continuum multimídia*; e e) mídias móveis (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014).

Com o desenvolvimento da internet e a realização das pesquisas contemporâneas apontadas anteriormente – que visam desenvolver conceitos para a linguagem convergente das práticas jornalísticas – chega-se à definição da terminologia para o jornalismo praticado na internet: webjornalismo. Diferentes nomenclaturas¹³ já foram utilizadas para mencionar essa prática, mas para este trabalho o termo

¹³ Alguns dos termos encontrados: jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo eletrônico, jornalismo hipertextual, entre outros.

webjornalismo é o mais coerente. A presente pesquisa refere-se a um produto – a grande reportagem multimídia – que é desenvolvido única e exclusivamente para a *web*, por este motivo, então, é utilizada esta terminologia.

Essa escolha vai ao encontro da afirmação de Canavilhas (2007), que considera que o conceito de jornalismo está diretamente relacionado com o suporte técnico e o meio que difunde as notícias e informações. “A palavra webjornalismo (Canavilhas, 2001; Mielniczuk, 2003; Ribas, 2004; Alzamora, 2004; Barbosa, 2005) é a que melhor se adequa ao jornalismo feito em e para a Internet, mais especificamente, na parte da Internet denominada World Wide Web” (CANAVILHAS, 2007, p. 06, tradução nossa).¹⁴

Os meios consolidados – rádio, televisão e jornal impresso – já apresentaram suas linguagens e características para o consumidor receptivo. Agora cabe ao webjornalismo solidificar suas características hipermidiáticas para seus leitores e usuários. Lembrando que “não basta juntar à notícia um conjunto de novos elementos multimídia, pois esse acto pode apenas criar redundância e até mesmo ruído. (CANAVILHAS, 2003, p. 05).

É fundamental para o webjornalismo reconhecer as características definidoras dos conceitos de hipermídia, intermídia, multimídia e *continuum* multimídia. É preciso incorporar de forma coerente diferentes elementos multimidiáticos nas notícias que são construídas para serem difundidas no ambiente online. Para Canavilhas (2007) nesse sentido, os

¹⁴ Texto no original: “La palabra webperiodismo (Canavilhas, 2001; Mielniczuk, 2003; Ribas, 2004; Alzamora, 2004; Barbosa, 2005) es la que mejor se adecua al periodismo hecho en y para Internet, más específicamente, en la parte de Internet denominada World Wide Web” (CANAVILHAS, 2007, p. 06).

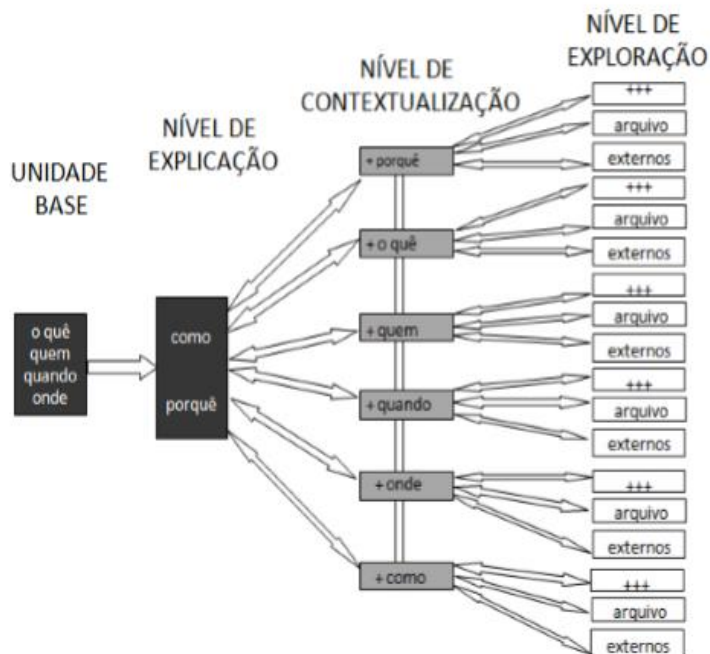
códigos do webjornalismo resultam da adaptação dos códigos jornalísticos dos meios anteriores: a) código linguístico: palavra (escrita e oral); b) código sonoro: música e efeitos sonoros; c) código icônico: imagens (em movimento: vídeo ou imagens virtuais 3D, fotografia, gráficos e infográficos); e d) código estilístico (usabilidades, tipo de letra, fundos e cores). Assim é definido o webjornalismo, um sistema resultante das combinações dos códigos apontados pelo autor.

Essa possibilidade de combinação mescla a fusão de elementos e desafia a imprensa tradicional a desenvolver novas formas de oferecer conteúdo para seus leitores e mantê-los, especialmente, a partir de novas dinâmicas na produção de notícias. De acordo com Canavilhas (2006), a utilização de recursos para atrair leitores está diretamente ligada ao conteúdo informativo e às características de elementos multimídia. Nesse sentido, para o autor, “no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si” (CANAVILHAS, 2006, p. 03). Recorrendo à técnica da pirâmide invertida¹⁵, o usuário apenas pode efetuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista, e a interatividade não se torna tão presente no texto, já que ele segue uma única linha de pensamento. Usar a pirâmide invertida é impor limites ao webjornalismo, tirando assim uma de suas potencialidades mais interessantes, que seria a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e livre para quem deseja navegar.

¹⁵ Segundo Canavilhas, “a técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse” (CANAVILHAS, 2006, p. 05).

Na *web*, o jornalismo precisa usar da liberdade, criando caminhos diferentes e utilizando recursos hipermediáticos. “Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação” (CANAVILHAS, 2006, p. 07). Assim surge a pirâmide deitada com quatro níveis de leitura: a) unidade base – lide – responderá o essencial (o quê, quando, quem e onde); b) nível de explicação responde ao porquê e ao como, completando a informações essencial sobre o acontecimento; c) nível de contextualização é oferecido mais informações (texto, vídeo, som, infografia animada, etc.); e d) nível de exploração, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. Dessa forma a pirâmide desenvolvida pelo autor quebra com os limites físicos e abre um espaço ilimitado para disponibilização de materiais hipermediáticos. O modelo proposto por Canavilhas materializa, de certa forma, a convergência de linguagens da internet.

Figura 1: Pirâmide deitada



Fonte: Modelo proposto por Canavilhas (2006)

Canavilhas (2006) define a pirâmide deitada como libertadora. O internauta tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo a sua leitura pessoal; o jornalista pode montar um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com conteúdos multimídia, permitem inovar o webjornalismo em cada notícia, oferecendo a liberdade de novos caminhos em cada texto. Os recursos estilísticos são possíveis graças às novas tecnologias e o jornalismo pode assim se “reinventar”. Na pirâmide deitada a grande reportagem multimídia ingressa para fazer parte dos gêneros e narrativas que inovam a forma de passar informações.

Sete características, que serão brevemente apresentadas, refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao webjornalismo. É importante ressaltar que não existe um formato definitivo, nem tampouco mais apropriado. Diferentes experimentos seguem sendo desenvolvidos, sugerindo múltiplos formatos, que exploram os potenciais das novas tecnologias online. As características que serão apresentadas foram retiradas do livro “*Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*”, publicado em 2014, as particularidades são apontadas por sete autores de sete nacionalidades diferentes.

a) *Hipertextualidade* por João Canavilhas (2014): Na internet o texto é mais do que um conjunto de regras, o texto transforma-se numa organização informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações, os chamados links, formando assim o hipertexto. Sendo assim, pelas definições do autor podemos identificar dois elementos nucleares da hipertextualidade: 1) nós e links e; 2) blocos informativos e hiperligações.

b) *Multimedialidade* por Ramón Salaverría (2014): O conteúdo jornalístico pode ser expressado através de um único tipo de linguagem – seja texto, som, fotografia, vídeo etc. – ou simultaneamente por meio de vários tipos de linguagem associadas. Salaverría expressa quatro possibilidades de combinar elementos: 1) monomídia: quando o conteúdo se expressa mediante um único tipo de linguagem; 2) bimídia: se forem combinados dois tipos; 3) trimídia: quando são adicionados três elementos; e 4) multimídia: todos os conteúdos que contam com pelos menos dois tipos de linguagem conectadas entre si. A partir das afirmações do autor, “hoje em dia, os conteúdos multimédia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3)

gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração” (SALAVERRÍA, 2014, p. 33). Sendo assim, o autor define três acepções principais para o conceito de multimídia: 1) como multiplataforma; 2) como polivalência; e 3) como combinação de linguagens.

c) Interatividade por Alejandro Rost (2014): O conceito de interatividade é a ligação entre o meio e os leitores, pois aproxima esse espaço de relação entre ambas as partes e analisa as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos da internet. Para o autor há dois tipos de interatividade que convêm distinguir: 1) interatividade seletiva: o utilizador escolhe a sequência e o ritmo das mensagens; e 2) interatividade comunicativa: é a possibilidade comunicativa e expressiva que o leitor tem entre o meio e o conteúdo.

d) Memória por Marcos Palacios (2014): O autor discorre sobre a característica memória. Um dos adventos da *web* como suporte midiático é a possibilidade de disponibilizar de espaço ilimitado para a publicação de material noticioso. Outros efeitos: 1) facilidade de produção de conteúdos; 2) multiplicação dos espaços para a memória em rede e; 3) cada usuário é um produtor potencial de memória. As bases de dados, a disponibilização da notícia em rede, os arquivos disponíveis para acionar a memória, são acessíveis, pesquisáveis e múltiplos graças ao advento das tecnologias digitais.

e) Instantaneidade por Paul Bradshaw (2014): Ser o primeiro a publicar está sob pressão. Na era da instantaneidade em rede, as empresas jornalísticas querem ser rápidas, pois elegeram as novas tecnologias e a internet como meios para lhes oferecerem vantagem. Na medida em que as mudanças ocorreram, a instantaneidade da *web* trouxe

consigo novos contextos, “trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (2014, p. 112).

f) *Personalização* por Mirko Lorenz (2014): “O futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (LORENZ, 2014, p. 137). A personalização descreve a atividade de fazer algo específico, individual ou pessoal. Estamos trabalhando com uma rede de internautas, e o nosso objetivo fundamental é visualizar as mais diferentes necessidades dos utilizadores, baseado nas preferências e necessidades. “Uma extensa variação da personalização é a chamada “personalização em massa”. Neste caso, ultrapassa-se a ideia de personalização manual e dirigida a produtos individuais” (*Ibid*, p. 140). Esse conceito muda a forma de produzir bens e serviços que utilizam da tecnologia online, mostrando que essas práticas são melhores para trabalhar na produção tradicional.

g) *Ubiquidade* por John V. Pavlik (2014): “O que significa ubiquidade? Ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar” (2014, p. 160). É presença simultânea. Quando falamos em mídia contemporânea, isso implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso a informações em tempo real. Todos podem não só acessar, mas também participar, compartilhar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos e dados informativos em uma distribuição global. O autor ainda aponta que as fontes são cada vez mais ubíquas, atualmente câmeras de segurança bem como sensores estão frequentemente conectados à internet, ou ainda, seus usuários estão disponibilizando este tipo de material em uma escala gigantesca. Este é um conceito que será desdobrado no próximo capítulo.

As características do webjornalismo e da convergência de linguagens são fundamentais para compreender o próximo item da pesquisa. A internet é percebida como o lugar da grande reportagem multimídia, e esta é definida como um gênero webjornalístico. Agora é preciso apontar os aspectos, os elementos e a evolução do objeto de estudo.

1.3. A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA: GÊNERO JORNALÍSTICO NA INTERNET

Uma das características mais inovadoras do século XXI, no que diz respeito à produção jornalística, são os atuais ciclos de criação e evolução de conteúdos audiovisuais na internet. Um exemplo disso são as narrativas multimídia, que emergem com design e estruturas inovadoras, trazem consigo a renovação na forma de apresentar notícias. O desenvolvimento do jornalismo nas últimas décadas está diretamente relacionado com o crescente desenvolvimento tecnológico, se manifestando em diferentes tendências. Os conteúdos multimídia, interativos e hipertextuais fazem parte dessa nova fase do webjornalismo.

É possível encontrar modelos narrativos webjornalísticos que são gêneros próprios dos meios digitais. Exemplos disso seriam as infografias multimídia, os áudio-*slideshows*, as entrevistas interativas, os webdocumentários e o objeto de estudo, a grande reportagem multimídia. Ambos utilizam a convergência de linguagens e as características hipermidiáticas que o meio digital oferece.

Nesta pesquisa é explorada apenas a grande reportagem multimídia. Um gênero revigorado, com conteúdos expressos em diversos códigos, quais sejam: linguístico, sonoro, icônico ou estilístico (CANAVILHAS, 2007). Esses não são apenas justapostos, mas reunidos de forma integrada em uma estrutura contemporânea. As técnicas de hipertexto aplicadas à multimídia fazem o texto compatível com os diversos códigos, mediante o desenvolvimento de uma trama que se conecta entre todos os elementos noticiosos. Isso se deve a chamada linguagem múltipla (EDO, 2009). Para Larrondo Ureta (2009), o esquema informativo, o desenho, a contribuição documental, a capacidade de atualização e as possibilidades de participação são o que promovem o dinamismo multimídia e interativo que concedem ao usuário uma nova forma de consumir a informação.

Antes de discutir em maior profundidade os aspectos conceituais e definidores do objeto de estudo, contudo, é necessário debruçar-se sobre a evolução das narrativas webjornalísticas que resultaram no que Longhi (2014) defende como o “*turning point*” da grande reportagem multimídia. Passadas duas décadas, o jornalismo nos meios digitais evoluiu, segundo a autora, sob vários aspectos, que envolvem desde a convergência tecnológica e empresarial, até as preocupações com o formato da notícia na internet. “Produtos noticiosos hipermidiáticos, ou seja, que utilizam as características da multimídia e do ambiente digital da *web*, surgiram em meados do ano 2000” (LONGHI, 2014, p. 900). Foi nesse período que os especiais multimídia começaram a chamar a atenção, aproveitando as potencialidades hipermidiáticas e de *softwares* como o *Flash*¹⁶. “Desde

¹⁶ Segundo Longhi (2014), pode-se afirmar que é com a produção do Clarín.com “Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno” de 2002 que o Flash torna-se

então, o avanço das ferramentas e tecnologias de acesso à *web*, assim como plataformas como PCs, *tablets* e celulares, tornaram mais fácil o acesso ao jornalismo, que se tornou onipresente no cotidiano” (*Ibid.*).

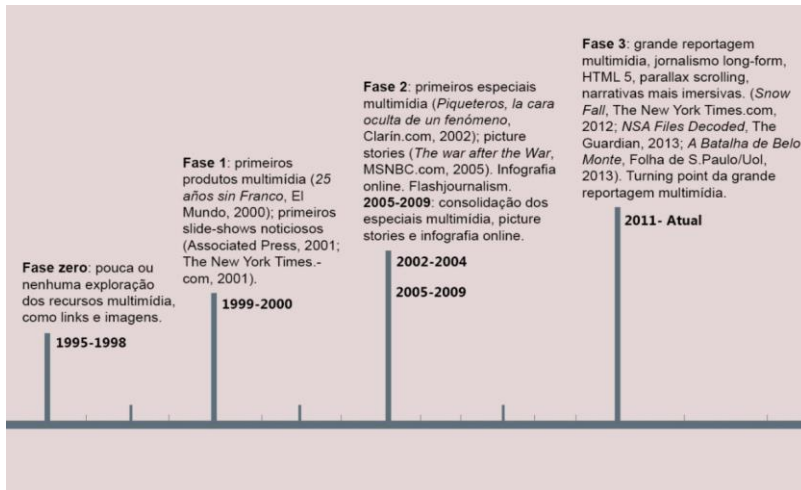
Slideshows e especiais multimídia destacaram-se na exploração da linguagem hipermidiática ao longo das duas décadas de jornalismo na internet. Na atual conjuntura “verifica-se um momento no qual características específicas relativas a design, estratégias narrativas e de navegação parecem ser reforçadas em novos ‘modos de fazer’, resultando em formatos noticiosos renovados” (LONGHI, 2014, p. 898).

Para a autora, podemos estabelecer um desenvolvimento histórico dos produtos e formatos noticiosos com a característica da multimídia, percebendo-se pelo menos quatro momentos no que diz respeito à exploração das possibilidades hipermidiáticas: a) 1995 a 1998: pouca ou nenhuma exploração dos recursos multimídia; b) início dos anos 2000: *slideshow* noticioso e os primeiros produtos noticiosos multimidiáticos; c) 2002 a 2011: os especiais multimídia; e d) 2012 em diante: a grande reportagem multimídia (LONGHI, 2014). Esses produtos são definidos pela autora, como formatos noticiosos hipermidiáticos, ou seja, aqueles produzidos e difundidos nos meios digitais de informação.

A linha do tempo proposta pela autora identifica as fases de tal evolução:

dominante na produção de especiais multimídia, o que passa a ser definido como Flashjournalism (McAdams *apud* LONGHI 2014).

Figura 2: Linha do tempo da evolução dos formatos noticiosos hipermediáticos



Fonte: Longhi (2014)

Longhi (2014) considera o *slideshow* como o primeiro formato considerado multimídia no webjornalismo. Na sistematização da autora pode-se verificar a presença de quatro fases distintas. Essas são definidas de acordo com os *softwares* e técnicas, além das características de design e navegação. As fases ficam esquematizadas da seguinte forma: a) “fase zero”: é quase nulo o uso de conteúdos multimídia; b) “fase um”: a exploração ainda é reduzida, porém a partir do ano 2000, surgem “os primeiros produtos multimídia (*El Mundo.es*), que, apesar de não serem totalmente produzidos em Flash, utilizam a linguagem HTML na exploração mais efetiva dos links; também aparecem os primeiros *slideshows* noticiosos (criados em Flash), em 2001” (LONGHI, 2014, p. 908); c) “fase dois”: surgem em 2002 os primeiros especiais multimídia no Clarín.com. Esta fase também é marcada pela infografia na internet e pelo uso do *software Flash*. “É nesse momento, ainda, que aparecem as

primeiras *picture stories*, como *The War after the War*, do *MSNBC.com*” (*Ibid.*); por fim d) “fase três”: é a fase da consolidação da grande reportagem multimídia, “definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *longform*, dentre outras características inovadoras de design e navegação. É aqui que se verifica o “*turning point*”.

No quadro evolutivo apresentado pela autora (fig. 2), a “fase três” é marcada pela evolução e estabelecimentos do HTML5¹⁷, que ao substituir o Flash¹⁸, proporciona formas inovadoras no que diz respeito ao design, navegação e imersão do leitor, oferecendo uma adaptação eficaz em dispositivos como computadores, *tablets* e *smartphones*. Na concepção de Longhi, é a partir desse momento que o jornalismo aposta no texto mais longo, efetivando-se desta forma uma renovação da grande reportagem. A grande reportagem multimídia se consolida como um dos principais modelos expressivos do webjornalismo contemporâneo. Produto que tem se verificado em portais de referência, tais como o *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*.

¹⁷ O código HTML está presente na internet há mais de uma década. Sua sigla significa *HyperText Markup Language* (Linguagem de marcação de hipertexto). O HTML é a linguagem de estruturação e apresentação de conteúdo para a *World Wide Web*, utilizada para produzir páginas na web. A quinta versão dessa tecnologia, conhecida como HTML5 originalmente proposta pela *Opera Software*, traz mudanças para a navegação, se destaca principalmente pela capacidade multiplataforma.

¹⁸ A chegada do HTML5 soluciona algumas das dificuldades presentes no Flash. Podemos citar que não é mais preciso baixar *plug-ins*, não precisa ficar esperando para carregar a informação por completo e possibilita que as notícias rodem em vários navegadores e dispositivos diferentes.

A consolidação deste formato tem chamado atenção tanto dos jornalistas, do mercado e fundamentalmente de autores como Longhi, que considera esse produto como o lugar onde o jornalismo online mais tem explorado as possibilidades de convergência de linguagens. Longhi (2014), Larrondo Ureta (2009; 2004), García (2003) e Santana (2008) debruçaram-se sobre o modelo no meio digital. A grande reportagem multimídia é um gênero webjornalístico que se encontra em pleno desenvolvimento, como resultado da evolução do ambiente online. Ao mesmo tempo, sua conceituação também se situa em um espaço intermediário entre o ideal de reportagem multimídia e suas manifestações na prática jornalística.

Quando uma grande reportagem é publicada no meio impresso o texto se beneficia apenas de fotos e gráficos. A causa dessa união é um texto pouco atraente para o leitor atual. Para Salaverría (2005), nos cibermeios a reportagem pode ir mais além e aproveitar toda a gama de conteúdos e elementos multimídia que o meio oferece: desde galerias fotográficas, vídeos, passando pelas infografias até as gravações sonoras. As características do webjornalismo e principalmente do hipertexto favorecem essas ligações apontadas pelo autor, já que o ambiente digital oferece um espaço sem limites para a criação e hiperligações.

Na definição de Santana (2008), reportagem multimídia é uma tipologia específica da mensagem jornalística, resultado da união do jornalismo com a internet, que incorpora as características essenciais da comunicação em rede – hipertextualidade, multimedialidade e interatividade – de diferentes maneiras e com níveis de desenvolvimento variados. Na concepção da autora a reportagem na internet pode manter as características formais e o formato de conteúdos da reportagem

tradicional, porém a nova linguagem jornalística supõe uma reconfiguração de algumas dessas características e a introdução de outros elementos interativos e dinâmicos. De encontro com essa ideia, Longhi observa que, do ponto de vista da hibridação, a reportagem multimídia vai muito além da justaposição e combinação já conhecidas: as diversas formas expressivas são inovadoras de tal maneira que se constata uma fusão conceitual, ou seja, todos os elementos interagem de forma expressiva para um novo modo de representação. A esse fenômeno dá-se o nome de intermídia (LONGHI, 2009).

O modo de representação tem apresentado esse gênero como uma das espécies mais evoluídas, principalmente por explorar as capacidades específicas do ambiente digital (LARRONDO URETA, 2009). Segundo as próprias características da reportagem como modalidade informativa e interpretativa capaz de oferecer maior quantidade de informações sobre determinado fato, cabe pensar (LARRONDO URETA, 2004) que este gênero descobre na internet um marco excepcional para conseguir alcançar sua finalidade. Com efeito, a internet oferece possibilidades, ferramentas e estruturação para que a grande reportagem cumpra seu papel na sociedade, de levar informações com aprofundamento, apuração e investigação dos fatos apresentados.

De acordo com García (2003), uma reportagem desenvolvida para a publicação na rede de hiperligações deve apresentar uma estrutura aberta. Esta fica dividida em três partes: a) em primeiro lugar: esse tipo de estrutura se manifesta em acesso a fontes externas ao meio na busca de enriquecer e adicionar informações, esta navegação não é unidirecional; b) em segundo lugar: a reportagem na internet não precisa de uma periodicidade. Uma vez publicada, a mesma pode permanecer o tempo

todo disponível e pode ser atualizada sempre que necessário; e c) em terceiro lugar: a autoria da reportagem no meio digital é uma obra coletiva, isso é consequência do envolvimento da equipe dedicada a múltiplas formações, seja de redação jornalística, técnica, logística, design e edição.

García (2003) também aponta seis características do meio que se associam com facilidade ao desenvolvimento do gênero na internet, assim definidas: a) caráter multimídia; b) ruptura da sequencialidade; c) ruptura da periodicidade; d) interatividade; e) legibilidade; e f) código HTML e os programas de edição da *web*. A partir dos apontamentos feitos pelo autor, no que diz respeito à última característica, Longhi (2014) corrobora que observa-se uma consolidação da grande reportagem nos meios digitais devido ao desenvolvimento e estabelecimento do HTML5 e do CSS3 ¹⁹, dentre outras ferramentas de produção, programação e apresentação na internet. Para García (2003) o código HTML e os programas de edição são definidores da qualidade da reportagem jornalística no formato digital.

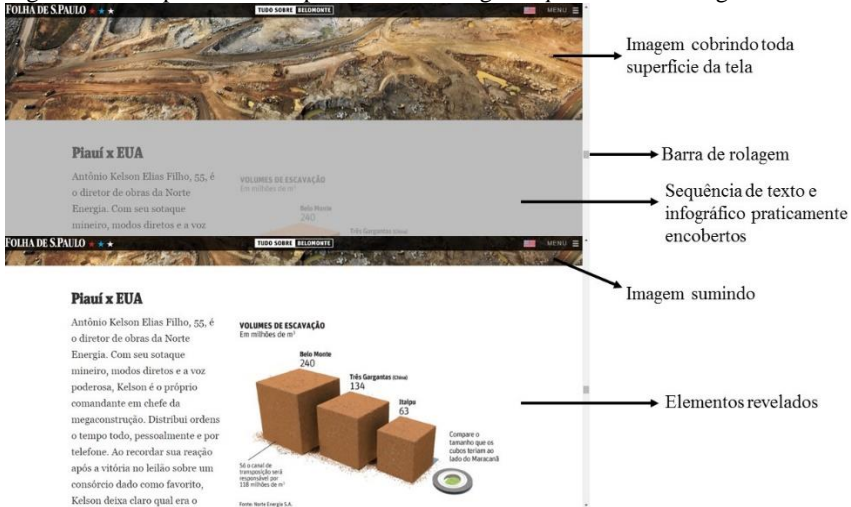
Com a evolução do código HTML, na sua quinta versão, é modificada a estruturação do produto em uma única janela, numa espécie de “pacote fechado” que utiliza a página/tela na sua totalidade, trazendo, ainda, o que Longhi (2014) define como “*scrolling*”: “recurso que permite a leitura e navegação através da barra lateral na página, perfazendo uma leitura mais verticalizada. O design utiliza toda a superfície da tela (...), usando o espaço em branco como elemento

¹⁹ CSS3 é a nova versão do *Cascading Style Sheets*, onde se definem os estilos para as páginas web com efeitos de transição, imagem, e outros, que determinam aspectos como design e leitura.

constitutivo do desenho da página e geralmente o texto centralizado” (LONGHI, 2014, p. 909). Considerando-se o desenho da interface e a navegação, segundo a autora, talvez a maior contribuição do HTML5 seja a padronização, através de características como o design responsivo: “A linguagem de código aberto, promovida pelo consórcio mundial W3C, que desenvolve colaborativamente estandarizações de recursos para a World Wide Web, permite que seja possível a navegação por conteúdos em diferentes suportes e tecnologias” (LONGHI, 2014, p. 911).

Outra novidade é a utilização do recurso denominado *parallax scrolling*, que faz com que os elementos multimídia sejam revelados como um efeito “cortina” (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014). Esse efeito permite que a ação de movimentar a rolagem da página revele ou cubra as diferentes partes da reportagem. A título de ilustração deste recurso segue abaixo a figura (fig. 3) que representa o formato definido como *parallax scrolling*, a imagem é uma reprodução da grande reportagem *A Batalha de Belo Monte*, a primeira publicada pela série *Tudo Sobre*, da *Folha de S.Paulo*.

Figura 3: Exemplo de leitura pela barra de rolagem e *parallax* scrolling



Fonte: Elaboração da autora

O design responsivo também se configura no grande definidor do momento de virada e de adaptação do gênero ao meio. Essa característica “diz respeito àqueles sites nos quais o desenho e a informação se adaptam ao suporte que o usuário está usando, seja um telefone celular, um computador, *tablet* ou televisão digital” (LONGHI, 2014, p. 911). Para Lafuente (2011), as funcionalidades do HTML5 para codificar conteúdo multimídia estão cumprindo as promessas da *web*. Essa linguagem sistematiza paradigmas para a programação e fixa regras de uso, sendo que essas regras permitem o uso de etiquetas de vídeos, áudios e *cavans*²⁰. “Desse modo, não só os problemas de interoperabilidade entre sites e aplicativos se resolvem, como também o desenho e o manejo de conteúdo

²⁰ Este é um recurso para gerar gráficos dinâmicos em uma mesma página, sem necessidade de recorrer a aplicativos complementares.

3D são facilitados e as portas do maravilhoso mundo da realidade virtual se abrem” (LAFUENTE, 2011, p. 81).

Ressalta-se que o HTML nativo não possui design responsivo, essa característica de padronização é resultante de um conjunto de linguagens (CSS, JavaScript e HTML). Segue abaixo a ilustração (fig. 4) que exemplifica a funcionalidade do design responsivo. A demonstração diz respeito à reprodução da adaptação da grande reportagem multimídia *A Batalha de Belo Monte* nas multitelas (computador, tablet e smartphone).

Figura 4: Exemplo de adaptação de conteúdo com design responsivo



Fonte: Elaboração da autora

Além da renovação com relação a códigos e programas de edição, observa-se um resgate e aposta do webjornalismo no que tange ao uso de textos longos. Longhi e Winkes (2015) afirmam que o *longform*²¹

²¹ Longhi e Winkes (2015) lembram que “ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação –

conquistou seu lugar no ambiente online tanto em artigos, como em formatos jornalísticos hipermediáticos, seja em sites específicos, seja em portais jornalísticos. Longhi (2014, p. 911) lembra que textos nesse formato são “matérias com mais de quatro mil palavras, ou grandes reportagens com entre dez e 20 mil palavras”. Salaverría (2015) escreveu sobre “*Seis jornalisismos do futuro*” e identificou que, entre os itens levantados, o *jornalismo longform* é destaque. Para o autor, cada vez mais os meios de comunicação estão convencidos de que há espaço para o jornalismo com a característica do texto longo. Longhi (2014) reforça que há um público leitor para o texto *longform* e que o webjornalismo vem ganhando em qualidade com esse formato.

O termo vem sendo utilizado para definir reportagens e artigos com grande quantidade de conteúdo. Dentro dessa tendência surgem sites dedicados especificamente a publicações *longform*. O *Longform.org*²² reúne artigos com mais de duas mil palavras, patrocinado pelo *Writing Program* da Universidade de Pittsburg. O site coleta apenas textos de fôlego escritos nas melhores publicações mundiais. Outros sites que hospedam este tipo de conteúdo são o *Longreads.com*²³, que possuem textos ficcionais e de não ficção; o *Thefeature.net*²⁴, um agregador de

longform, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 2, grifo das autoras). E ao citar Fischer, as autoras apontam uma definição mais apurada de *longform*: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (FISCHER *apud* LONGHI; WINQUES, 2014, p. 02).

²² <http://longform.org/>

²³ <http://longreads.com/>

²⁴ <http://thefeature.net/>

matérias publicadas via plataforma de arquivamento *Instapapper*²⁵; o *The Atavist*²⁶ e o *Pronoun*²⁷, sites que oferecem produções de não-ficção *longform* na forma de conteúdo pago. Também são encontrados na rede plataformas como: *Medium*²⁸, *Ready Mag*²⁹ e a *Creatavist*³⁰, onde os usuários têm a possibilidade de publicar e editar seus textos longos com elementos multimídia.

A Revista *Aeon*³¹, fundada em 2012 em Londres, possui como marca a publicação de textos mais longos. O *The Verge*³² possui na sua aba de menus uma área destinada para conteúdo *longform*, espaço destinado às grandes reportagens. O site foi lançado em 2011 e é uma rede de notícias e mídia de tecnologia operada pela *Vox Mídia*, com sede em Manhattan, Nova York (LONGHI; WINQUES, 2015). Esses são apenas alguns exemplos de sites que estão aderindo ao formato *longform*, seja em textos jornalísticos, ficcionais ou de não-ficção.

Característica fundamental da grande reportagem multimídia, o texto *longform* constrói bases sólidas na internet mostrando ser uma das promessas para o futuro do jornalismo. Exemplos de *longform* estão em grandes reportagens como a já reconhecida e premiada *Snow Fall*³³, do

²⁵ <https://www.instapaper.com/>

²⁶ <https://atavist.com/>

²⁷ <http://pronoun.com/>

²⁸ <https://medium.com/>

²⁹ <https://readymag.com/>

³⁰ <https://www.creatavist.com>

³¹ <http://aeon.co/magazine/>

³² <http://www.theverge.com/>

³³ *Snow Fall* descreve de forma inovadora uma avalanche de neve em Washington no ano de 2012. O jornal reconstituiu a tragédia por meio de uma reportagem multimídia em seis capítulos. As matérias foram apresentadas com gráficos interativos, vídeos, biografias e uma grande quantidade de texto. O trabalho foi recompensado com 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *page*

The New York Times, *The long strange trip of Dock Ellis*³⁴, da *ESPN*, *NSA Files Decoded*³⁵, do *The Guardian*, entre outros. E no caso brasileiro *Tudo Sobre*, com três grandes reportagens – *A Batalha de Belo Monte*³⁶, *O Golpe e a Ditadura Militar*³⁷, *Crise da Água*³⁸, *Crime sem castigo*³⁹ e *O Rio em transformação*⁴⁰ – da *Folha de S.Paulo* e *UOL TAB*⁴¹ (toda segunda-feira), do portal *UOL*, entre outros casos.

Tanto na forma de artigos como em grandes reportagens multimídia, o jornalismo *longform* institui uma narrativa que tem variado em dois padrões de leitura. No caso específico das grandes reportagens multimídia, tais narrativas podem ser de dimensões verticais ou horizontais. Considera-se narrativa verticalizada aquela em que a leitura se dá pela barra de rolagem ou *scrolling*. Entende-se como narrativa horizontal, aquela feita a partir de capítulos ou seções (LONGHI; WINQUES, 2015). Na mesma linha de raciocínio Larrondo Ureta (2009) faz uma distinção entre essas duas dimensões. A horizontal, segundo a autora, obriga o usuário a ler através de sucessivos níveis e unidades de informação, acessíveis mediante *links*. Essa perspectiva conduz a leitura a diferentes níveis de profundidade. Já a dimensão verticalizada obriga o usuário a viajar e deslizar através do *scroll* para ler a informação, a partir

views nos primeiros seis dias de publicação. A grande reportagem do *The New York Times* impulsionou este tipo de produção jornalística no mundo todo.

Díspõnível em: <http://migre.me/rDLRw>

³⁴ <http://migre.me/rDLSU>

³⁵ <http://migre.me/rDLUu>

³⁶ <http://migre.me/rDM2r>

³⁷ <http://migre.me/rDM40>

³⁸ <http://migre.me/rDM5Q>

³⁹ <http://migre.me/rDM74>

⁴⁰ <http://migre.me/rDM8k>

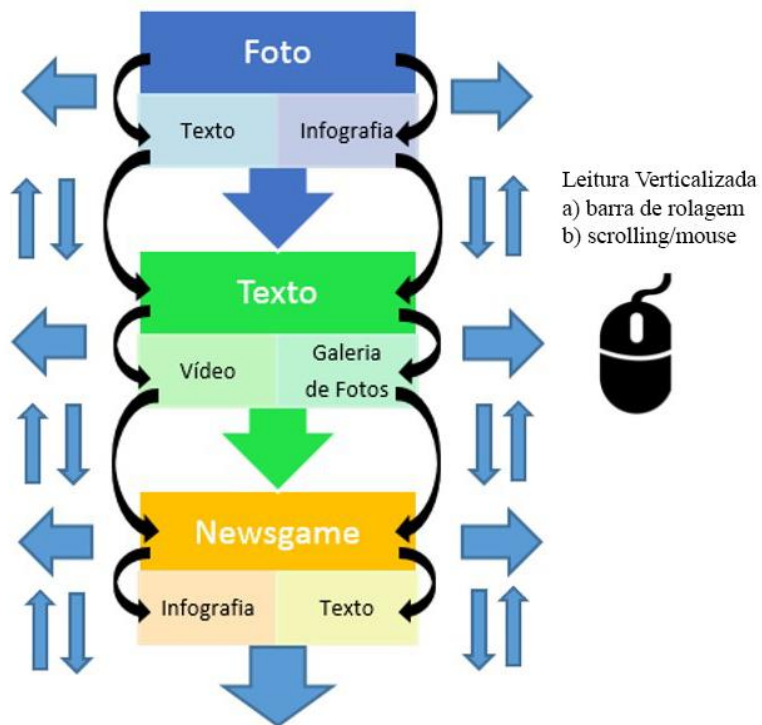
⁴¹ <http://tab.uol.com.br/>

da borda da tela. Isso pode ocorrer igualmente em cada nível da leitura horizontal.

A dimensão narrativa verticalizada tem se destacado com maior frequência nas grandes reportagens mutlimídia e em portais específicos de *longform*. Em alguns casos, a GRM é também dividida em capítulos ou seções, que possibilitam ao usuário diferentes caminhos de leitura. Longhi e Winques (2015) lembram que essas direções de leitura, entretanto, aparecem simultaneamente em grandes reportagens multimídia mais recentes, produzidos a partir de 2012. Um exemplo é a grande reportagem *Snow Fall, the avalanche at Tunnel Creek*, publicada pelo *The New York Times* em 2012, é considerada uma narrativa vertical (CARVALHO *apud* LONGHI; WINQUES, 2015). “Ainda que esteja dividida em seis partes principais – o que poderia, segundo essa lógica, caracterizar a narrativa horizontal – a forma preponderante de leitura se dá pela barra de rolagem – *scroll*” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 121).

Para ilustrar os dois modelos, são esquematizadas as estruturas de leitura oferecidas pelas grandes reportagens multimídia. Na figura 5 é apresentado o esquema de dimensão verticalizada, que oferece a opção de navegação apenas pela barra de rolagem ou *scrolling*. Neste caso, os elementos como texto, foto, vídeo, áudio, *newgames*, entre outros, aparecem e se escondem com o rolar da barra lateral da página ou mediante a ação de deslizar os dedos nas telas *touchscreen* (LONGHI; WINQUES, 2015). Este modelo foi escolhido pelo portal *UOL* em suas publicações do *UOL TAB* conforme a reportagem *A origem* (fig. 6).

Figura 5: Esquema de leitura verticalizada



Fonte: Elaboração da autora (LONGHI; WINQUES, 2015)

Figura 6: Exemplo de leitura verticalizada

O Mulholland cria o TV Pés. O
terceira apresentação estreia e
apresentam o pagafunk e o funk brasileiro.
Sobretudo Melissa ensina o braco de
Cristina na MTV.

A Melissa vive a santinha dos
rituinhos. Homens adoram o braco
de alta nota e o visual negro com
comentários bombas.

Aparece na revista e celebridade,
como Kim Kardashian sobem o
travess. Apartamentos pensam de
24 L milhões.

JOGO DA TENDÊNCIA

Você consegue distinguir
entre looks a que é
tendência, o que está na
moda e aquilo que já é
fora de moda? Se
acertar tudo, considere
mandar currículo para
um bônus.

FEMININO
MASCULINO

Artista: Tatiê veste
jaqueta cropped Pat
Pato, sala street Pat
Pato e tênis preto
Cinelo.

0. Tendência
1. Look atual
2. Fora de moda

Continuar a navegar pelo TAB

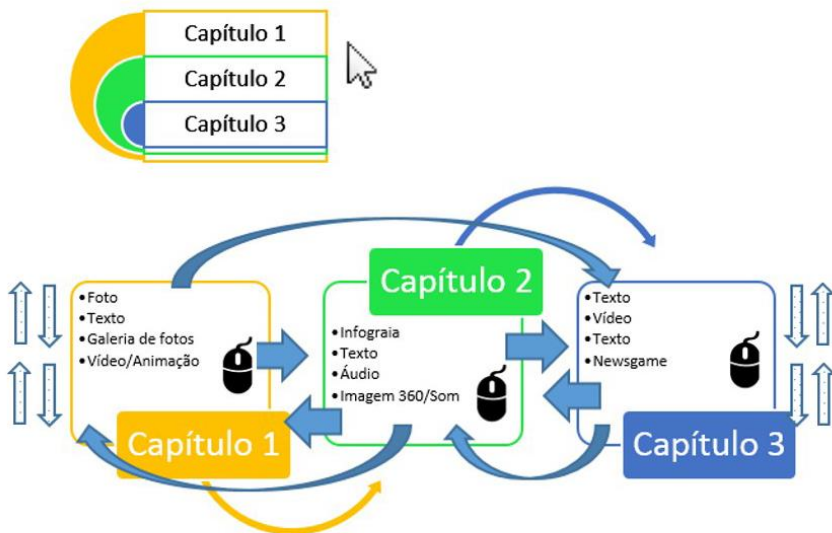
“ A GENTE TEM UMA IDEIA CLÁSSICA DE UMA
TENDÊNCIA DE MODA SURTIR DO ESTILISTA, A
IMAGEM DO 'DIABO VESTE PRADA': CLARO QUE ISSO
CONTINUA, MAS TEM UM **NOVO LIXO** QUE É O DAS
PESSOAS E DAS RUAS, DA ONDE VEIO O SERTANEJO
UNIVERSITÁRIO? ”

André Oliveira, diretor de Análise de Tendências da Box 1024

Fonte: A origem - UOL TAB. Disponível em: <http://migre.me/on9wl>

O modelo horizontal, esquematizado na figura 7, é encontrado em grandes reportagens divididas em capítulos ou seções. Ao abrir a página o leitor pode clicar no menu, onde escolhe entre acessar as diferentes partes da reportagem, seja de forma linear ou não-linear. Portanto, as grandes reportagens de *Tudo Sobre*, figura 8 – representada pela reportagem *A Batalha de Belo Monte* –, seguem essa tendência. Uma vez iniciado determinado capítulo, porém, a leitura se dá de forma vertical, ou seja, pela barra de *scrolling* (LONGHI; WINQUES, 2015).

Figura 7: Esquema de leitura horizontal



Fonte: Elaboração da autora (LONGHI; WINQUES, 2015)

Figura 8: Exemplo de leitura horizontal



Fonte: A Batalha de Balo Monte – Folha de S.Paulo. Disponível em: <http://migre.me/onaGK>

Os modelos de leitura e navegação propostos anteriormente representam duas tendências das reportagens multimídia. Normalmente este produto abre com uma imagem que cobre toda a largura da página. Esta imagem pode ser acompanhada de som, elementos gráficos e interativos e até mesmo ser em movimento; na sequência, surge o texto que, com o rolar da página, se integra com elementos como galerias fotográficas, ilustrações, vídeos, infografia, *newsgame* etc. Além da hierarquização da informação, é preciso debruçar-se sobre os diversos elementos multimidiáticos que compõem a estrutura da grande reportagem multimídia.

a) *Texto:* Quanto às características do texto nas reportagens digitais García (2003) destaca que o uso da linguagem é particularmente

rico e variado: o texto, assim como no jornalismo impresso, segue rogando de uma primazia da linguagem escrita. Para o autor, o texto passou a ser dividido em uma série de seções e informações, onde outras formas de comunicação passaram a ter um peso maior, tudo isso graças à computação gráfica. De encontro com essa ideia, Longhi (2014) afirma que as informações verbais não ficam em segundo plano, mas a visualidade da palavra e sua imbricação com a imagem é explorada. “O texto literalmente ‘entra’ na imagem, ou, dito de outra forma, caminha com a imagem, lado a lado, fazendo a combinação em tempo real entre a imagem mostrada e o texto lido, o discurso percorrido de leitura” (LONGHI, 2014, p. 901). Na concepção de Salaverría (2014) o texto atua como elemento de contextualização e documentação, informa sobre aspectos essenciais, ao mesmo tempo em que é eficaz para oferecer dados complementares. Segundo o autor, de todos os formatos este é o que oferece conteúdo mais racional e interpretativo.

b) *Imagens estáticas e dinâmicas*: A presença de fotos, vídeos, animações etc. varia consideravelmente. Para García (2003), esses elementos são determinados pelas aplicações de *softwares* e programas de edição que possibilitam diversos efeitos nas imagens estáticas ou não. Sobre as imagens fixas, o autor afirma que sua presença é praticamente constante em qualquer reportagem, como um acompanhamento e visualização do que está sendo exposto no texto escrito. Santana (2008) coloca que as galerias de fotos têm aparecido constantemente. Visto que, elas expandem notavelmente os testemunhos do processo investigativo. Salaverría (2014) afirma ainda que as fotografias podem assumir múltiplos formatos, elas podem ser panorâmicas de 360°, carrosséis, megafotografias, fotografias de

geolocalização, sendo que todas podem ser acompanhadas com efeitos de navegação ou com possibilidade de *zoom* de alta definição. Já as imagens animadas têm uma importância variável, que vai desde uma função meramente decorativa até uma representação eficaz para explicar com mais detalhes sobre determinada informação. Porém, para García (2003) e Santana (2008), o uso e aplicações dos vídeos tendem a ser bem mais reduzidos; a causa para ambos seria os cortes econômicos. Apesar disso, Salaverría (2014) afirma que qualquer projeto multimídia na internet está obrigado a destacar esse elemento, já que na rede o vídeo permite que o leitor interaja, tanto saltando partes quanto utilizando de distintas formas de navegação interativa. As ilustrações também merecem destaque. Nesse sentido, Salaverría (2014) afirma que num meio que exige participação do usuário, os elementos iconográficos são determinantes para uma navegação mais ativa, principalmente, porque funcionam como sinais eficazes que orientam os leitores.

c) *Som*: Na grande maioria, segundo Santana (2008), o texto – oral ou escrito – persiste como recurso base na transmissão dos conteúdos das reportagens multimídia. O som é encontrado de diversas formas: exposição em *off*, música, efeitos sonoros, som ambiente etc. Para Salaverría (2014), graças ao som é possível intensificar a emotividade daquilo que está sendo narrado, sejam em formato de texto, fotografia ou vídeo. As funções são as mesmas observadas no rádio e na televisão. Porém, o autor considera pertinente distinguir pelos menos duas modalidades: a) discurso oral: é utilizado de duas formas, a primeira pela “voz *off*”, quando uma voz acompanha as imagens; a segunda verifica-se quando determinado vídeo mostra uma pessoa e vem acompanhado das palavras da própria pessoa; e b) música e efeitos sonoros: esse é um

formato de áudio bastante comum em peças multimídia, já que tais elementos ressaltam o emocional e acrescentam veracidade. García (2003) frisa que a presença do som pode ser o complemento de imagens estáticas ou em movimento, bem como, ocupando um espaço singular.

d) *Infografia*: A infografia já conquistou seu espaço na internet, e não poderia ser diferente na GRM. Santana (2008) afirma que as infografias animadas e interativas têm sido encontradas na maioria das reportagens na *web*. Este recurso é classificado como um gênero específico do webjornalismo e, segundo a autora, se configura em um instrumento conveniente e eficaz que presta caminhos interpretativos sobre fenômenos ou fatos abordados e seus contextos. Segundo García (2003), a reportagem multimídia utiliza da infografia para expor: 1) dados estatísticos; 2) processos de todo tipo associados a âmbitos especializados; 3) características de um objeto qualquer relacionado com a reportagem; e 4) visualização de mapas. Longhi (2009) aponta duas formas de utilização dos recursos hipermediáticos em infografias: a) infográficos que se utilizam de recursos textuais, sonoros e visuais de modo combinado; e b) infográficos intermídia: utilizam da fusão conceitual ao integrarem as linguagens de forma a propor novos formatos específicos da internet.

e) *Newsgame*: Os jogos informativos e jornalísticos aparecem nas GRM, mesmo que de forma reduzida. O propósito de um jogo no jornalismo é ultrapassar o entretenimento, e na grande reportagem esse elemento estimula a interatividade, o raciocínio e a participação do usuário com o assunto proposto. Para Silva (2008), pelo jogo é possível explorar diversos tipos de experiências, “seja pela capacidade de preenchimento dos sentidos, pela possibilidade de agir e produzir

modificações na seqüência da história ou pela viabilidade de transformação dos formatos e combinação das informações” (SILVA, 2008, p.77).

f) *Exposição de fontes documentais ou complementares mediante vínculos*: Por fim, a reportagem multimídia, segundo García (2003), completa as informações através de uma série de vínculos com documentos externos. O autor sinaliza alguns centros de informações primordiais: 1) documentos oficiais; 2) artigos gerados por instituições públicas ou privadas; 3) estudos de caráter acadêmico; e 4) páginas na *web* especializadas que são relacionadas ao tema.

Após a apresentação dos elementos que compõem as partes da grande reportagem multimídia é importante ressaltar a necessidade de alguns critérios para a elaboração e composição das informações, tais como: 1) compatibilidade; 2) complementaridade; 3) ausência de redundância; 4) hierarquização; 5) ponderação; e 6) adaptação (SALAVERRÍA, 2014). Não é porque o meio online permite a união de diversos elementos em uma única página que eles devem ser jogados na narrativa. É preciso pensar nos critérios apontados pelo autor para que o produto final tenha uma estrutura multimídia que mantenha o leitor interessado e não que o deixe cansado pela repetição de informações.

García (2003) e Larrondo Ureta (2004) contribuem com uma tipologia preliminar e não definitiva que distribui as reportagens multimídia em três classificações: a) reportagem de atualidade; b) especial temático; e c) dossiê documental. O primeiro corresponde a mais pura definição de como é entendido o gênero reportagem, com temas que giram em torno da atualidade. O aproveitamento dos recursos hipermidiáticos nesse caso é mais limitado, ou a reportagem responde a

uma mera transferência para o formato digital, ou a sua preparação responde aos padrões impressos da narrativa. Ao contrário dela, o especial temático representa o modelo de reportagem que mais se encaixa e explora o ambiente digital, isso porque o texto é complementado por diversos elementos nas diferentes seções da história. Neste formato a reportagem é muito mais ampla e se aproxima do ideal multimídia. Outra característica é que o assunto pode ter repercussão por meses ou anos, podendo sofrer constantes atualizações, de acordo com as evoluções sobre o tema. Por fim, o dossiê documental apresenta-se como uma modalidade de caráter didático ou de divulgação que se ajusta à estrutura aberta do meio. Em geral, são trabalhos jornalísticos de cariz acadêmico, científico e cultural. O jornalismo neste formato é mais especializado e direcionado para um público específico.

Dentre as definições apresentadas, para Larrondo Ureta (2004) o modelo que mais se aproxima do ideal de reportagem na *web* é o especial temático, já que o mesmo aproveita das características oferecidas pelo webjornalismo. Essa maior experimentação do gênero na internet aponta para a definição e consolidação da grande reportagem multimídia, uma modalidade que busca sua especificidade em uma história não sequencial e multimídia. Santana (2008) afirma que “da mesma maneira que o gênero dos gêneros passou pela imprensa, pelo rádio e pela televisão, agora se incorpora na rede e aproveita as qualidades comunicativas em função de uma intenção específica” (SANTANA, 2008, p. 16, tradução nossa)⁴². O

⁴² Texto no original: “De la misma manera que el género de géneros pasó de la prensa a la radio y luego a la televisión, ahora se incorpora a la red y aprovecha sus cualidades comunicativas en función de una intencionalidad determinada” (SANTANA, 2008, p. 16).

futuro aponta para um produto cada vez mais completo tanto em estrutura como em integração de elementos multimídia.

A união do HTML5 e do design responsivo possibilitou que a grande reportagem multimídia se tornasse um produto presente nos diferentes formatos de telas com a mesma estrutura e design. O próximo passo desta pesquisa é buscar as definições, implicações e características das multitelas, ou seja, computadores, *tablets* e *smartphones*. O conceito de ubiquidade aplicado no campo da comunicação tem gerado diversas consequências para o jornalismo. O uso das diferentes telas – principalmente dos dispositivos móveis – e a mobilidade dos usuários apontam um ambiente ubíquo e pervasivo.

2. MULTITELAS: COMPUTADOR, *TABLET* E *SMARTPHONE*

Não chega a ser novidade o fato de as telas estarem cada vez mais presentes na vida das pessoas. Novas tecnologias são construídas sobre as bases de antigas versões, da mesma forma como os gêneros jornalísticos levam em consideração as práticas de mídias antecedentes.

Anteriormente, a comunicação ocorria através de aparelhos externos, como controles remotos, teclados, mouses e botões. Essa prática não deixou de existir, entretanto, vem sendo percebida uma miniaturização, portabilidade e ubiquidade ⁴³ dos dispositivos tecnológicos. O computador⁴⁴ passou de uma máquina de calcular para um meio de comunicação. O telefone, embora não tenha desaparecido, evoluiu de um produto cheio de botões para celular móvel ⁴⁵ e posteriormente para *smartphone* com tela *touchscreen* ⁴⁶ e acesso à internet. E o *notebook*, que já é portátil, ascendeu para os chamados *tablets*, que também possuem tela *touchscreen* e conexão *web*. As

⁴³ Conceito que será desdobrado num segundo momento deste capítulo.

⁴⁴ A transformação do computador em computador pessoal se dá no período de 1980 a 1985. O desenvolvimento de empresas como *Apple*, *Xerox*, *IBM* e *Sun Systems* acaba atingindo seu ponto principal com o lançamento do computador *Apple II*, seguido pelo *Lisa* e o *Macintosh* (BOTÃO, 2013).

⁴⁵ A invenção do celular móvel surgiu no contexto da Segunda Guerra Mundial, a partir das tentativas de se comunicar por frequências de rádio. Nesse contexto, Castells destaca que “a telefonia móvel realmente decolou em todo o mundo na metade dos anos 1990, quando a proporção de móveis para linhas fixas de telefone passou de 1:34 (1991) para cerca de 1:8 (1995). Por volta do ano 2000, havia um telefone móvel para cada duas linhas fixas e por volta de 2003, as assinaturas de telefones móveis ultrapassavam as de telefonia fixa pela primeira vez” (CASTELLS et al., 2007, p 07).

⁴⁶ Tela sensível ao toque.

possibilidades de comunicação e interação estão na palma da mão e na ponta dos dedos.

Smartphones e *tablets* apresentam-se como dispositivos promissores no campo dos estudos voltados para o desenvolvimento em jornalismo, uma vez que essas mudanças têm impacto na comunicação e na geração ou reconfiguração das informações jornalísticas (PALACIOS *et al.*, 2015). Da mesma forma, esses dispositivos também atingem a produção – desenho, interface, formato e gêneros –, divulgação e, sobretudo, no consumo do público.

O acesso à internet transformou o ambiente do jornalismo, principalmente o consumo e apropriação de informações. Vive-se hoje o contexto da mobilidade⁴⁷ dos meios, nos quais coexistem sistemas operacionais, aplicativos, conteúdos, sites, redes sociais e usuários. “Nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver sua própria vida. E tudo indica que o fenômeno, sustentado pelas proezas das tecnologias *high-tech*, vai se estender e se acelerar ainda mais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 255, grifo do autor).

No ano 2000, Lévy já apontava para uma sociedade sem fronteiras. Uma vez que já foram discutidas teorias que conversam sobre cibercultura e ciberespaço (WINQUES, 2013), aqui serão apresentadas apenas algumas conclusões, principalmente a respeito do computador. Lévy (1999) defende que a cibercultura é uma civilização da telepresença generalizada, que vai além da física. Sob essa perspectiva, a interconexão acaba com as fronteiras da humanidade, abrindo um oceano onde os seres

⁴⁷ O conceito de mobilidade, segundo Silva (2009), pode ser entendido como uma conexão entre seu aspecto físico/espacial (transporte) e virtual/informacional (mídia).

são mergulhados em um mesmo mar de comunicação interativa, tecendo uma rede por intermédio de contatos.

Essa interconexão, inicialmente foi feita via computador, que foi o primeiro aparelho da cibercultura (LÉVY, 1999). Para Kastrup (2000, p. 39), “o dispositivo técnico comparece aí como um instrumento para a solução dos problemas que são enfrentados em virtude dos limites do organismo, limites estes localizados tanto no plano motor quanto no da sensibilidade”. Com o avanço da tecnologia, o computador se tornou a primeira máquina que completa essa comunicação.

O computador seria uma espécie de cérebro eletrônico, maximizando funções como a inteligência e a memória. De acordo com esta perspectiva, os computadores são tecnologias que atuam como próteses cognitivas, cujo acoplamento com o usuário amplifica tais capacidades e potencializa sua velocidade (KASTRUP, 2000, p.39).

Funções que anteriormente não poderiam ser desempenhadas com tanta facilidade, ou que talvez nem poderiam ser realizadas, são possíveis por intermédio do uso deste aparato tecnológico. De acordo com Kastrup (2000), essa máquina de processamento veloz e com conteúdo infinito possibilitou ao homem reinventar-se na rede, e ainda, criar um novo território. Esses territórios são feitos de links, em que o mouse desliza e mergulha em um mundo sem fim. “A partir da leitura dos textos, podemos escrever e interferir na própria rede e nos territórios locais que se criam no seu interior, participando então da invenção do mundo, numa prática coletiva” (KASTRUP, 2000, p. 53).

Essa “prática coletiva” constituiu-se inicialmente no computador, que, para Lévy, caracteriza-se como “uma montagem particular de unidades de processamento, de transmissão, de memória e de interfaces para entrada e saída de informações” (1999, p. 44), ou seja, uma ferramenta que possibilita a adição e retirada de arquivos, utilizando uma memória que está disponível para ser preenchida. Já Santaella (2013, p. 190) afirma que computador “significa processo digital que vem caminhando para um estado inexorável de onipresença tanto para o indivíduo quanto para a sociedade”.

Por outro lado, e para além dessa tangibilidade do equipamento, Lévy (1999, p. 44) revela que se trata de algo “cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si”, onde a cibercultura está inserida e a partir de onde se desenvolve. Segundo ele, esse ambiente é marcado por uma prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e heterogênea, com a qual todos podem contribuir. Aliás, a participação do homem parece fundamental para a existência do ciberespaço.

Na década de 1990, o computador passou a ter espaço em ambientes como escritórios e residências. Geralmente, o mesmo permanecia em local isolado, pois possuía diversos fios. Mello, Pellanda e Cunha (2013, p. 11) lembram que “a conexão com o ciberespaço era, portanto, limitada por barreiras físicas e temporais e estava presente somente em momentos específicos da vida do navegador. Ao sair das quatro paredes da sala ou do escritório, este se desligava da Rede”. Santaella (2013) conversa com os autores, afirmando que a entrada no ciberespaço dependia de rituais, muitas vezes demorados, como, por

exemplo, de chegar em casa ou no escritório, ligar o *desktop* e esperar a conexão para poder navegar.

Com a chegada dos dispositivos móveis, a conexão com o ciberespaço se modificou e recebeu novos contextos.

A capacidade de mover-se sem perder o vínculo com o ciberespaço adicionou o contato com a rua às relações e manifestações na Rede. Isto é, essas relações e a comunicação dos indivíduos ultrapassaram as quatro paredes da casa ou do trabalho. Se a troca de informação era excessiva já na sociedade ancorada em meios não móveis, essa se multiplicou no momento em que a conexão passou a ser *always-on*. Percebe-se, então, o crescimento do compartilhamento de ações. Ações essas que ocorrem, em grande parte, na rua e tornam-se, por isso, presentes nas relações ciberespaciais (MELLO; PELLANDA; CUNHA, 2013, p. 11, grifo dos autores).

Essa multiplicação dos aparelhos nas relações diárias deve-se, conforme Canavilhas e Satuf (2014), à simplicidade com que os dispositivos móveis podem ser usados, ao fato de os preços estarem cada vez mais baixos e de os aparelhos vincularem todas as vantagens de um celular móvel, mais o entretenimento e a conexão permanente à internet. Pode-se acrescentar ainda a este quadro uma ampla oferta de modelos que respondem a todos os gostos. As reduzidas dimensões destes dispositivos os tornam pessoais e com conexão permanente com seus usuários. Canavilhas (2013, p. 04) lembra que a “miniaturização destes aparelhos teve um efeito semelhante ao que já tinha acontecido com a rádio nos anos 60. Na ocasião, o reduzido tamanho dos recetores e a sua produção em massa levou à diminuição dos preços, o que permitiu a adesão dos jovens ao meio”.

O celular, que anteriormente era apenas um aparelho para recepção de chamadas, evoluiu para um dispositivo multifuncional constantemente conectado. Além disso, tornou-se personalizável: sua gama de aplicativos⁴⁸ possibilita a cada usuário customizá-lo de acordo com seus interesses – sejam eles relacionados ao entretenimento, editores de fotos e/ou vídeos, redes sociais, busca ou dados. Há uma combinação infinita de aplicativos. O *smartphone* tornou-se elemento fundamental em ambientes pessoais e profissionais ao permitir interações em qualquer hora, dia e local. Na conjuntura jornalística, este dispositivo possibilita a leitura de notícias nos diferentes momentos e ambientes. De encontro com essa ideia, Mello *et al.* (2015) afirmam que o *smartphone* passa a preencher espaços de tempo, que não eram marcados pelo acesso ubíquo à informação. Para eles, o hábito de conexão constante ao aparelho é herança de características como, por exemplo, ouvir rádio ou ler em períodos como uma viagem ou uma espera. Pela facilidade de mobilidade, o celular passou a ser utilizado nestes momentos, sobretudo quando se trata de informações rápidas, como descobrir dados e notícias.

A possibilidade de conexão constante e a portabilidade do aparelho celular passaram a ter contornos mais claros em janeiro de 2007, com o lançamento do *iPhone*, da *Apple*⁴⁹. E ainda dos lançamentos

⁴⁸ Cada fabricante de sistema operacional para dispositivos móveis desenvolveu uma loja virtual de aplicativos (gratuitos ou pagos) que podem ser instalados, sendo assim, conseqüentemente o aparelho terá o perfil de seu usuário.

⁴⁹ A *Apple* foi fundada em 1976, permaneceu financeiramente instável até o fim dos anos 1990. Em 2001 abriu a primeira de suas lojas físicas e lançou a vanguardista versão de seu aparelho portátil para ouvir música em formato digital, o *iPod*. Em janeiro de 2007, o co-fundador Steve Jobs anunciou o primeiro aparelho de telefonia móvel da *Apple*, o *iPhone*, e iniciou suas vendas seis meses depois, em junho do mesmo ano (BOTÃO, 2013).

subsequentes, como os *smartphones* munidos com o sistema operacional *Android*, criados em 2008 pelo *Google*. Essas são as duas empresas que em um primeiro momento⁵⁰ difundiram rapidamente o acesso à *web*. Transformaram o mercado por meio de um aparelho, até então, limitado a funções básicas como enviar mensagens SMS ou fazer e receber ligações. O dispositivo da *Apple* mudou a forma como o comércio enfrentaria o produto, primeiro porque o *iPhone* facilitou a instalação de *softwares* de terceiros e segundo pela experiência de imersão e navegabilidade, não só na internet, mas em qualquer aplicativo.

Os dispositivos móveis não estão estreitamente relacionados apenas aos *smartphones*; as multitelas também fazem referência aos *tablets*. A mesma *Apple* que lançou o *iPhone*, apresentou em janeiro de 2010 um aparelho que prometia revolucionar a comunicação. Planejado para ficar entre os notebooks e os *smartphones*, o *iPad* possuía um formato com 24,3 cm de altura por 19 cm de largura e apenas 13 mm de espessura na sua primeira versão. A diferença dos já conhecidos *notebooks* estava principalmente na portabilidade, tela *touchscreen* e sistema operacional mais intuitivo, o *iOS*⁵¹, o mesmo que passou a instrumentalizar o *iPhone* a partir de 2010. O aparelho também é considerado por Paulino (2013, p. 17) uma mídia “imersiva e interativa”. O *tablet* passou a ser comercializado em abril do mesmo ano de

⁵⁰ É importante destacar que outros atores institucionais surgiram no mercado de dispositivos móveis desde então, como a *Microsoft* e a *Samsung*.

⁵¹ O sistema operacional dos aplicativos e softwares disponíveis para *iPad* e *iPhone* recebe o nome de *iOS* (*iPhone operating system/iPad operating system*). É um sistema que tem seu *Kit* de desenvolvimento de software (*Software Development Kit - SDK*) acessível para desenvolvedores. São eles que produzem, programam e comercializam os *softwares* a serem usados nos aparelhos. O sistema recebeu esse nome em 2010, abandonando a nomenclatura *iPhone OS*, passando a se chamar apenas *iOS* (BOTÃO, 2013).

lançamento. Em constantes lançamentos⁵², o aparelho vem sendo cada vez mais fino, normalmente com as mesmas características técnicas das atualizações do *iPhone*, com tela maior e, em determinados casos, maior capacidade de armazenamento⁵³.

Para Canavilhas e Satuf há uma evidente proximidade com relação ao consumo midiático do *tablet* que ocorre no *smartphone*. Porém, curiosamente, esse aparelho tem utilizações semelhantes a meios anteriores, como por exemplo, o jornal e a televisão. “Se a portabilidade o aproxima dos primeiros, as dimensões do ecrã tornam-no semelhante aos segundos, criando-se assim um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades” (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 38). Já para Mielniczuk *et al.* (2015), com os *tablets* o jornalismo ganha um suporte que carrega referências de meios como o jornal e a revista, e comporta a convergência de mídias, remetendo ao rádio, à televisão e ao computador. Segundo as autoras, apesar de ser um meio digital e com possibilidade de conexão *web*, o consumo de conteúdo não exige ligação permanente com a *web*, pois existe a possibilidade de baixar as informações e consumir depois, independentemente de estar conectado à internet. “Somando a taticidade à interatividade dos conteúdos, a imersão surge como um elemento recente a ser computado nos formatos de narração no jornalismo em tempos de dispositivos móveis, especificamente os *tablets*”

⁵² O último lançamento foi em novembro de 2012, com tela de alta definição (*retina display*). Essa quarta geração também recebeu uma versão menor, que recebeu o nome de *iPad mini*, com dimensões entre: 20cm de altura por 13 cm de largura e 7,1 mm de espessura.

⁵³ A capacidade de armazenamento de um *smartphone* ou de um *tablet* é normalmente medida em *gigabytes* (GB). A maioria dos *smartphones* tem capacidade limitada a 64 GB e os *tablets* podem chegar a 128 GB.

(MIELNICZUK et al, 2015, p. 131). Sendo assim, Paulino (2013) aponta aspectos dos *tablets* que influenciam na forma de apresentação do conteúdo, chamada de orientação dupla, ou seja, permite que a visualização aconteça de forma horizontal e vertical, características observadas nos *smartphones* também.

Computadores portáteis⁵⁴ possuem diversas vantagens, porém, a durabilidade da bateria de um notebook é relativamente baixa e seu transporte e uso acaba exigindo mais de seus usuários. Já *smartphones* e *tablets* têm as vantagens de um *notebook* aliadas à ubiquidade, portabilidade, interatividade e imersão. Canavilhas e Satuf levantam ainda a questão da otimização da usabilidade. “Esta melhoria da usabilidade assenta em duas vertentes: o surgimento das aplicações nativas (apps) adaptadas a estas plataformas e a mudança da interface Homem-Máquina” (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 38). Os autores ainda apontam que a tecnologia sensível ao toque vem dos anos 1960, e chegou para o público na década de 1990, com os *PDA*s⁵⁵, especialmente depois de a *Apple* ter lançado, em 1992, o *Newton*. No entanto, só em 2007, com o *iPhone*, é que essa tecnologia se massifica.

⁵⁴ O *notebook* pode ser considerado um suporte para o jornalismo móvel? Segundo Satuf (2015), a resposta é não. Em função de duas dimensões essenciais: “as limitações relacionadas ao movimento e ao contexto. *Laptops* são portáteis, mas seu uso continua restrito a situações e lugares específicos. Ao contrário do que ocorre com *smartphones* e *tablets*, jornalistas e consumidores de informação não abrem computadores portáteis quando estão de pé ou durante uma caminhada, salvo casos excepcionais. O dispositivo pressupõe que o usuário esteja imóvel e, na maior parte das vezes, assentado para ter uma superfície de suporte” (SATUF, 2015, p. 445).

⁵⁵ *PDA*s: assistente pessoal digital (*personal digital assistants*), é um computador de dimensões reduzidas (cerca de A6), dotado de capacidade computacional, que cumpria funções de agenda e sistema informático de escritório.

Na era das telas *touchscreen* e das interfaces tácteis “denominam-se gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque” (PALÁCIOS; CUNHA, 2012, p. 673). Sendo assim, o usuário, ao tocar na tela, manuseia objetos virtuais. Por exemplo, um toque sobre a tela serve para entrar e sair de aplicativos, ou ainda para abrir publicações. Movimentos na horizontal ou na vertical auxiliam em leituras textuais, movimentos horizontais servem principalmente para passar fotos em galerias. A presença de sensores nesses aparelhos permite uma experiência mais táctil. Dispositivos como o *iPhone* da *Aple*, “apresentam diversos sensores, tais como o sensor de localização (por meio de GPS), sensor de orientação (bússola digital), sensor de iluminação (ajuste do brilho da tela à iluminação do ambiente), sensor de movimento (acelerômetro/giroscópio), entre outros” (PALÁCIOS; CUNHA, 2012, p. 677). O mouse e o teclado dão lugar para uma relação mais direta com o dispositivo. Canavilhas e Satuf (2014) afirmam que é por essa utilização mais intuitiva que uma criança aprende rapidamente a interagir com esses dispositivos.

Com a informação estando na ponta dos dedos, pode-se perceber uma inversão com relação ao uso de *smartphones* e *tablets*. A voz sempre foi um elemento essencial para todo processo de comunicação, pois através de telefones e celulares foi possível desenvolver uma comunicação conectando diferentes lugares. Porém, percebe-se que a facilidade do toque na tela tem recuperado as mensagens de texto, que anteriormente receberam o nome de SMS ou torpedo, e recentemente são enviadas via *Messenger*, *WhatsApp* (apenas para *smartphones*), *Viber*, dentre outros aplicativos que fazem parte dos sistemas operacionais dos

dispositivos móveis. Além de texto, esses aplicativos possibilitam o compartilhamento de vídeos, fotos, áudios e *links*, com um ou mais amigos. Consequentemente, novas formas de comunicação passaram a se desenvolver na rede.

Aproveitando o envolvimento do público com esses *softwares*, o jornalismo tem efetuado formas inovadoras de cobertura em alguns eventos. No dia sete de julho de 2015⁵⁶ o *The New York Times* anunciou que iria usar o *WhatsApp* para publicar informações referentes à visita do Papa Francisco ao Equador, Bolívia e Paraguai. Durante o período da viagem, notícias foram enviadas aos leitores que se inscreveram no grupo especial de cobertura. O jornal norte-americano não foi o primeiro. Em 2014, a *BBC (British Broadcasting Corporation)* já havia utilizado o aplicativo para divulgar informações sobre a Epidemia de Ebola, desde que a doença se alastrou por áreas carentes na África.

O *Facebook* é outra rede social e aplicativo que tem se destacado com relação às publicações jornalísticas. Pensando nas apropriações e perfis da mídia, a rede voltou olhares para o jornalismo, quando anunciou o *Instant Articles* – em maio de 2015⁵⁷ – que oferece às empresas a possibilidade de publicações de reportagens e artigos diretamente na sua linha do tempo. As primeiras empresas que iniciaram esse formato de publicação foram: *The New York Times*, *Buzzfeed*, *NBC News*, *National Geographic*, *The Guardian*, *BBC*, *Bild*, *Spiegel Online* e o *The Atlantic*.

⁵⁶ Dados: Redação Olhar Digital. *The New York Times* começa a publicar notícias pelo *WhatsApp*. 07 de julho de 2015. Disponível em: <http://migre.me/qI6N1>. Acesso em: 08 de julho de 2015

⁵⁷ Dados: 'The New York Times', 'The Guardian' e BBC passam a publicar no *Facebook*. Folha de S.Paulo. 13 de maio de 2015. Disponível em: <http://migre.me/qJiOR>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

Nesse caso, os editores contam com ferramentas para dar formato a textos, vídeos e fotos, de modo a diagramarem os textos com uma estética mais aperfeiçoada do que se vê nas postagens da rede social. Entre os elementos é possível adicionar mapas interativos e fotos de alta resolução que permitem um *zoom* de maior qualidade. Além disso, os artigos são de caráter instantâneo, já que carregam 10 vezes mais rápido pelo fato do leitor permanecer no servidor do *Facebook*, ou seja, o usuário não precisa ser direcionado para outro site. Já pelo lado da rentabilidade, as empresas podem vender anúncios incorporados aos artigos – 100% da receita obtida – ou permitir que o *Facebook* venda – com comissão de 30% para a empresa de Mark Zuckerberg.

A mobilidade dos dispositivos móveis e a instantaneidade no envio e recebimento de informações depende fundamentalmente do acesso à internet. Esse é o principal canal de expansão da comunicação, à medida que as redes de telefonia aumentam sua expansão territorial e os custos dos aparelhos começam a baixar. Conseqüentemente, mais usuários começam a usufruir dos benefícios da tecnologia. Pellanda ressalta:

Para a navegação em páginas web, aparatos como o *iPhone* começam a viabilizar o acesso ubíquo e outros *smartphones* seguem o caminho aumentando a competição no setor. Empresas como *Google*, *Microsoft*, *HTC* e *Nokia* estão buscando alternativas para a competição de aparelhos que possuam um custo-benefício mais eficiente. Isso nos leva a crer que a popularização dos aparelhos deve encaminhar uma maior popularização da tecnologia. Além disso, novos serviços baseados em coordenadas geográficas começam a interagir com a navegação convencional iniciando uma nova experiência de comunicação (PELLANDA, 2009, p. 12, grifo nosso).

Essa nova experiência de comunicação está estreitamente ligada à expansão de pontos com redes *wireless*⁵⁸. Unindo isso à miniaturização dos aparelhos, é possível afirmar que cada vez mais a comunicação móvel solidifica-se na vida das pessoas. Isso permite a “interação e informação em qualquer parte do mundo, onde a internet sai de dentro das casas e ganha espaço no globo” (MELLO; PELLANDA; CUNHA, 2013, p.12). A tecnologia 3G também faz parte desse momento de expansão de acesso ubíquo através dos dispositivos móveis, a conexão teve seu lançamento no Brasil em 2008. Porém, em 2014 na maioria das capitais brasileiras já foi possível captar o sinal 4G em *smartphones*. Para Pellanda (2009, p. 17), “o marco representa um forte fator de inclusão da população à comunicação digital, pois também abrange áreas onde a banda larga não era possível”.

Pensando no consumo dos aparelhos destacados até o momento, e no acesso à internet, foram analisadas três pesquisas de mídia e consumo divulgadas em 2015 que mostram dados relativos ao Brasil. A primeira foi feita pela *Reuters Institute for the Study of Journalism* da Universidade Oxford, Inglaterra. A segunda é um estudo realizado pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) de Portugal e a terceira é a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social – SECOM.

⁵⁸ A rede *Wireless* é uma rede sem fio que permite a transmissão de dados e informações sem a necessidade do uso de cabos (telefônicos, coaxiais ou óticos). Também conhecida como *Wi-fi*.

Tabela 1: O consumo de notícias e acesso à internet nos diferentes dispositivos no panorama brasileiro (INGLATERRA, 2015; PORTUGAL, 2015; BRASIL, 2015)

Dispositivo	<i>Reuters Institute digital news report 2015 – Inglaterra</i>	Públicos e consumos de média – Portugal	Pesquisa brasileira de mídia 2015 – Brasil
Computador	Não apresenta dados relativos ao dispositivo	Em Portugal, 95% da população acessa notícias nesse dispositivo	71% principal forma de acesso à internet
<i>Smartphone</i>	23% principal forma de acesso a notícias online	35% principal forma de acesso a notícias online	66% principal forma de acesso à internet
<i>Tablet</i>	6% principal forma de acesso a notícias online	20% principal forma de acesso a notícias online	7% principal forma de acesso à internet
Acesso à internet	54% da população brasileira tem acesso à internet	46% da população brasileira tem acesso à internet	49% da população brasileira tem acesso à internet

Fonte: Elaboração da autora

Destaca-se que as pesquisas de Portugal e da Inglaterra tratam do consumo de notícias nos diferentes dispositivos e a pesquisa nacional é referente ao acesso à internet. Apesar das diferenças percentuais é possível afirmar que o uso do computador permanece na frente, já que em Portugal 95% dos entrevistados citam este aparelho como a principal forma de acesso às notícias, enquanto que no Brasil o mesmo dispositivo é lembrado por 71% dos participantes. Nesse contexto, destaca-se que o

uso de *smartphones* aumentou significativamente nos últimos anos. A título de exemplificação, em 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia apontou que 47% da população possuía acesso à internet, destes que possuíam conexão, 84% dos consultados acessavam a internet via computador, 40% via *smartphone* e 8% via *tablet*. No comparativo entre a pesquisa de 2014 e 2015 houve uma queda de 12% no uso do computador e um aumento de 26% no uso de *smartphone* com relação ao acesso à internet, e ainda, percebe-se uma queda de 1% no que diz respeito ao uso do *tablet*.

O aumento no número de consumo do *smartphone* pode estar relacionado à miniaturização do dispositivo, que o torna mais fácil de ser transportado. Sobre o uso do computador, Goss (2015) considera que este aparelho proporciona a realização de mais de uma tarefa ao mesmo tempo. Para a autora, o sistema operacional dos computadores permite um maior controle do usuário, “sendo possível personalizar o sistema, modificar configurações ou até mesmo trocar completamente o sistema operacional do *hardware*, o que não é previsto em sistemas móveis” (GOSS, 2015, p. 54). Contribuindo, pode-se entender que o computador permanece como mais citado também pelo fato de estar presente no trabalho das pessoas, que ao realizarem tarefas diárias passam a ter acesso à internet e, conseqüentemente, a ler notícias online principalmente mediante o uso deste dispositivo.

Com os dados levantados pelas pesquisas da Inglaterra e de Portugal é possível afirmar que a internet alterou o funcionamento do ecossistema da mídia e a relação do público com o jornalismo e as notícias. De acordo com Canavilhas (2013), o equilíbrio verificado até a década de 1990 deu lugar a uma nova ordem motivada pela chegada da internet, que passou a exercer uma forte atração nos consumidores.

Segundo dados apanhados pelo autor, o acesso à internet tem aumentado continuamente o número de usuários: “em cerca de década e meia, o número de usuários de Internet passou de 16 milhões para cerca de 2,4 mil milhões [2,4 bilhões], em junho de 2012, caminhando no sentido de se tornar a principal fonte de notícias” (CANAVILHAS, 2013, p. 02). Na mesma fonte do autor – *Internet World Stats* – foi possível observar que em 2015⁵⁹ esse número passou para 3 bilhões de usuários conectados, isso é quase metade da população mundial, estimada em pouco mais de 7 bilhões de pessoas.

Sobre a internet e sua consequente evolução, Lafuente (2011) estabelece três eras digitais, organizadas da seguinte forma: a) Era do microcomputador (1980 a 2000): entre 1980 e 1990 encontra-se o computador de mesa, com sistemas, e-mail, servidores e banco de dados. Já de 1990 a 2000 chega a *web 1.0* e seus complementos (HTML, http, Java, portais e intranets); b) Era da WWW (2000 a 2010): representada pela *web 2.0*, redes sociais, blogues e *wikis*; e c) Era da *Web Semântica* (2010 a 2020): caracterizada pela computação na nuvem, a internet com banco de dados e os agentes pessoais inteligentes.

Santaella (2013, p. 41) pondera que os desenvolvimentos na comunicação estão no “processamento e armazenamento, cada um deles encontra nos fenômenos da M2M (máquina a máquina), computação na nuvem e *big data* os fatores inter-relacionados nos quais uma escala massiva dá a tônica”. Além disso, a computação na nuvem apontada por Lafuente vem aumentando seu número de usuários na rede, já que permite

⁵⁹ Dados acessados em 12 de julho de 2015. Disponível em: <http://migre.me/ugGvZ>

que as pessoas tenham acesso aos serviços de qualquer lugar e de qualquer dispositivo conectado. A autora contribui quando diz que,

em síntese, a expressão “computação em nuvem” indica que a computação, voltada para serviços prestados ao usuário, está mudando de rumo devido à possibilidade de utilização de computadores menos potentes que podem se conectar à Web e utilizar todas as ferramentas on-line, como, por exemplo, O *Google Docs*, *Gmail*, o *Photoshop* da *Adobe* na versão *Web* e o *Dropbox*. Com isso, o computador passar a ser simplesmente uma plataforma de acesso às aplicações, que estariam em uma grande nuvem – a internet (SANTAELLA, 2013, p. 44, grifo nosso).

Além da nuvem, outro formato tem se destacado: os agentes pessoais inteligentes. Eles podem ser caracterizados por acessórios pessoais que através de seus sensores identificam hábitos de seus usuários e transmitem informações. Atualmente pode-se citar o *Smartwatches* e o *Google Glass*⁶⁰. O mercado de aplicativos também tem investido em sistemas inteligentes. Um exemplo é o *Siri* do sistema *iOS*, que recebe comandos de voz de seus usuários, agenda reuniões, faz ligações, envia mensagens e até dispõe de respostas.

⁶⁰ Apesar do sucesso momentâneo o *Google Glass* não obteve êxito no mercado. Para compreender o que deu de errado com o produto, o *The New York Times* procurou diversos funcionários e ex-funcionários do Laboratório X, responsável pela criação do mesmo. Um dos problemas é que mesmo dentro do Laboratório X não havia um consenso sobre como o *Google Glass* deveria ser usado. Duas correntes brigavam: a primeira acreditava que ele deveria ser usado para funções específicas, em ambientes específicos. Já a segunda corrente acreditava que o dispositivo, pelo contrário, era um produto de uso cotidiano. Seu uso deveria ser similar ao de um relógio, que fica preso ao corpo em tempo integral. Mas nenhuma das duas acabou gerando grande interesse no público. Mais razões disponíveis em: <http://migre.me/t5hsL>.

Nesse sentido, Satuf (2015) afirma que o jornalismo móvel surge no início dos anos 2000 e alcança plenitude entre 2007 e 2010 amparado por três vetores: “a popularização das redes 3G, o lançamento de *hardwares* que permitiam lidar com o novo paradigma datacêntrico e a emergência de *softwares* específicos para dispositivos móveis (*mobile apps*)” (SATUF, 2015, p. 451, grifo nosso). Essas mudanças se intensificam ano após ano e expandem cada vez mais a mobilidade para a produção e consumo de notícias. Silva (2009) explica que a relação entre produtor e consumidor de notícias pode se encontrar em estado de movimento, ou seja, “no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva” (SILVA, 2009, p. 73).

Faz-se necessária uma discussão mais aprofundada sobre ubiquidade, termo que implica na concepção de que “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160) e que vem reconfigurando o jornalismo.

2.1. UBIQUIDADE NA ERA DIGITAL

A presença ubíqua das informações tem estimulado novas formas de comunicação e comportamentos tanto dos produtores quanto dos receptores. Esse aspecto, inclusive, tem modificado a premissa de que o fluxo comunicacional se restringe à lógica do *um para todos*. É possível perceber uma reconfiguração, na qual a comunicação passa a ser de todos para todos, em qualquer lugar, ambiente ou horário. Shirky (2011)

ênfatiza que quando uma televisão é comprada, o consumidor aumenta em uma pessoa e o número de produtores se mantém. Já no caso de um computador ou dispositivo móvel adquirido, tanto o número de produtores quanto o de consumidores aumenta. A tecnologia digital possibilitou grande avanço na distribuição de informações, e isso gerou um contexto de novos desafios para o jornalismo. A ubiquidade informacional está presente nas diversas telas que acompanham diariamente seus usuários.

O propósito aqui é destacar aspectos referentes à ubiquidade, que vem sendo apresentada com relativo destaque, principalmente por Santaella (2013), Pavlik (2014) e Correia (2015). Este último argumenta que “as tecnologias digitais disponíveis na contemporaneidade abrem espaço para a ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo” (CORREIA, 2015, p. 39). Nesse contexto, a mobilidade e a onipresença permitem repensar os meios e produtos culturais, sendo que esses fazem parte da rede e são interligados uns aos outros. Assim, as mesmas mídias que fornecem acesso e informações são aquelas em que é possível ocorrer a comunicação com vários usuários. Santaella afirma que as redes móveis são a tônica tecnológica do momento, que proporcionam “um tipo de comunicação ubíqua, pervasiva e, ao mesmo tempo, corporificada e multiplamente situada que está começando a se insinuar nos objetos cotidianos com tecnologia embarcada, a tão falada internet das coisas” (SANTAELLA, 2013, p. 15).

Antes de pensar a questão da ubiquidade no jornalismo, verifica-se a necessidade de discutir tal contexto na comunicação. Partindo do princípio de tempo e espaço, Santaella pondera que “assim como dois corpos não podem ocupar o mesmo lugar no espaço, um mesmo corpo

não pode ocupar dois lugares do espaço ao mesmo tempo” (SANTAELLA, 2013, p. 129). Essa sempre foi uma certeza – defendido e inquestionável sob a ótica da física após trabalhos de Isaac Newton. Porém a autora questiona: “com que base, portanto, em oposição a essa certeza física, podemos afirmar que a ubiquidade agora se tornou viável?” (*Ibid.*). Pelo viés dos físicos, Albert Einstein, usando da Teoria da Relatividade, apontou que é possível romper com o espaço e o tempo a partir do alcance e superação da velocidade da luz, sendo que, espaço, tempo, massa e gravidade estão estritamente ligados. Porém, as ciências sociais e humanas buscam respostas para compreender como as telas e os dispositivos móveis formam um novo ecossistema de apropriação de espaços e tempos.

Pensando no caminho que deve ser traçado para responder a indagação levantada por Santaella, faz-se necessária uma discussão que tem início na modernidade. A ideia de modernidade é um eixo fundamental para a compreensão das sociedades contemporâneas. Giddens (1991) a define como o estilo de vida e organização social que emergiu na Europa a partir do século XVII e posteriormente influenciou o ocidente. Segundo o autor, para se compreender as conexões entre a modernidade e a transformação do tempo e do espaço é preciso pontuar essa relação no mundo pré-moderno.

As culturas pré-modernas tinham maneiras próprias de calcular o tempo. O calendário, assim como a escrita, marcou de forma distinta os estados agrários. “Mas o cálculo do tempo que constituía a base da vida cotidiana, certamente para a maioria da população, sempre vinculou tempo e lugar – e era geralmente impreciso e variável” (GIDDENS, 1991, p. 21).

Em seguida, no século XVIII surge o relógio e sua consequente difusão. Para Giddens, este aparelho é chave para a separação entre espaço e tempo. “O relógio expressava uma dimensão uniforme de tempo ‘vazio’ quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de ‘zonas’ do dia (a ‘jornada de trabalho’, por exemplo)” (*Ibid.*). Com tais características, o relógio correspondeu à organização⁶¹ social do tempo. O autor enfatiza que a coordenação do tempo é a base do controle do espaço. Nas sociedades pré-modernas, “espaço e tempo coincidem amplamente, na medida em que as dimensões espaciais da vida social são, para a maioria da população, e para quase todos os efeitos, dominadas pela ‘presença’ – por atividades localizadas” (GIDDENS, 1991, p. 22).

Com o advento da modernidade, cresce o espaço de tempo que é fomentado pelas relações com outras pessoas, chamadas por Giddens como “ausentes”, que estão localmente distantes e impossibilitadas de uma interação *face a face*⁶². Nesse sentido, os locais se tornam algo

⁶¹ Thompson lembra que “até meados do século XIX, cada cidade, vila ou aldeia tinha o seu padrão de tempo; havia uma pluralidade de horas locais que não se coordenavam entre si. Mas com o desenvolvimento dos serviços postais em fins do século XVIII e a construção das ferrovias no início do século XIX houve uma pressão para calcular o tempo em níveis supralocais, [...]. A tarefa de padronizar o cálculo do tempo em escalas territoriais maiores trouxe novos problemas que foram solucionados com a adoção de diferentes fusos horários. Estes foram estabelecidos inicialmente no continente norte-americano nos anos 1870 e princípios dos anos 1880, e finalmente aceitos em 1884 na Conferência Internacional do Meridiano realizada em Washington, D.C., com a finalidade de estabelecer um sistema global de padronização do tempo. O mundo foi dividido em 24 fusos horários de uma hora de duração cada” (THOMPSON, 2013, p. 59).

⁶² Thompson (2013) caracteriza interação *face a face* como aquela que possui mão dupla: “uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras palavras, os intercâmbios numa interação *face a face* são fundamentalmente dialógicos” (THOMPSON, 2013, p. 51). Sendo assim, o fluxo de comunicação possui sentido único.

imaginado, ou seja, são completamente aprofundados e delineados em termos de influências sociais que estão bem distantes deles. “O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a ‘forma visível’ do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza” (GIDDENS, 1991, p. 22). Sendo assim, esse distanciamento de espaço e tempo cria condições para vincular presença e ausência. Para o autor, o dinamismo da modernidade decorre da

separação do tempo e do espaço e de sua recombinação em formas que permitem o “zoneamento” tempo-espacial preciso da vida social; do desencaixe dos sistemas sociais (um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espço); e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas (inputs) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos (GIDDENS, 1991, p. 21, grifo do autor).

Esse desencaixe do espaço e do tempo se torna base para a recombinação das atividades sociais. “As organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de formas que seriam impensáveis em sociedades mais tradicionais, e, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas” (GIDDENS, 1991, p. 24). A estrutura conceitual do distanciamento tempo-espço envolve complexas relações entre os envolvimento locais, chamadas de situações de co-presença, e envolvimento distantes, que seriam as situações de presença e ausência. Colaborando com o autor, Thompson (2013) afirma que as condições espaço-temporais da comunicação e o uso dos meios técnicos alteram os modos de espaço e tempo em que as pessoas exercem poder – sendo que todas elas passam a ser capazes de agir e interagir a distância. E lembra

que com o advento das telecomunicações houve uma disjunção entre o espaço e o tempo, sendo assim, o distanciamento espacial não implica no distanciamento temporal. Informações passaram a ser transmitidas para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor e a demora temporal foi aos poucos sendo eliminada.

As noções de espaço e tempo implicam no conceito de ubiquidade. “Enquanto os físicos preocupam-se com a mensuração do tempo, a maior parte dos filósofos, especialmente depois de Santo Agostinho, não separam o tempo da consciência e do ser do homem” (SANTAELLA, 2013, p. 129). Para a autora, embora as horas sejam visíveis, o tempo seja visível, os relógios medem algo muito concreto, como, por exemplo, o correr do dia e da noite, a velocidade dos aviões ou uma jornada de trabalho.

Apesar dos enigmas, sortilégios e dilemas, não podemos deixar de conceder ao tempo uma existência física, externa, fora de nosso pensamento e de nossas fantasias. É essa existência que nos constrange, pois é impossível deixar de percebê-la na sua fisicalidade, quando observamos seu crescimento visível de uma criança, o desabrochar de uma flor, ou quando observamos os estragos e a decrepitude que o tempo provoca nos seres vivos que envelhecem, como envelhece uma árvore, nosso cachorro de estimação, como envelhecem os seres humanos. Ou seja, a existência e passagens de tempo, puramente físicos, deixam marcas na matéria, que, para existir, chama pelo tempo em espaços determinados (SANTAELLA, 2013, p. 130).

À pergunta da autora sobre a possível viabilidade da ubiquidade e a possibilidade de dois corpos ocuparem o mesmo lugar no espaço ao mesmo tempo, surge a resposta “de que o modo de ser do homem é

constitutivamente temporal. A finitude é inelutavelmente constitutiva no humano. O tempo, portanto, é o horizonte possível para a compreensão do ser” (SANTAELLA, 2013, p. 131). O relógio é o aparelho que sinaliza o tempo. O objeto é considerado pela autora tanto como autorregulador quanto regulador do funcionamento dos indivíduos em sociedade. E ainda afirma que vem daí a coação de que o tempo exerce desde fora, representada pelo calendário e horários que o indivíduo impõe a si, e que auxiliam no desempenho de seu papel na sociedade. Portanto, o tempo que anteriormente era marcado pelos signos da natureza, hoje registrado pelo relógio, funciona como regulador que confere ao homem um substrato da realidade para orientá-lo no mundo e coordenar sua convivência com os demais seres humanos (SANTAELLA, 2013).

Tratando de lugar, o sentido deste transforma o espaço. Para Santaella, lugares são inventados e amparados pelos padrões de uso. Em síntese: “a ação humana não é emoldurada apenas pelo espaço, mas por padrões de compreensão, associações e expectativas com que os lugares estão impregnados (SANTAELLA, 2013, p. 133). Nesse sentido, a autora lembra do papel do designer na criação de lugares. Em meados dos anos 1990, os designers passaram a criar lugares colaborativos para a apropriação dos usuários no ciberespaço. Depois de uma década o sistema de “telefonia celular veio alterar os modos como compreendemos as relações entre as pessoas, ações e espaços em que elas ocorrem. Uma vez que a questão da mobilidade está indissolivelmente ligada a questões de espacialidade” (*Ibid.*). Assim o espaço se torna o lugar de práticas sociais. Logo, vale lembrar o conceito de *príncipe eletrônico*⁶³ defendido por

⁶³ Outros dois príncipes compõem a história moderna, com construções teóricas voltadas a teoria e prática política, ambos os príncipes estão ligados a

Ianni (2003), que seria a entidade ativa, presente, invisível e ubíqua, capaz de permear todos os níveis da sociedade, é o intelectual coletivo e orgânico “das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo” (IANNI, 2003, p. 148). Para o autor, o *príncipe eletrônico* é o arquiteto da “ágora⁶⁴ eletrônica”, na qual todos passam a ser representados, refletidos ou figurados. Castells (2003) também utiliza uma metáfora similar, quando afirma que a internet coloca as pessoas numa “ágora pública”, para compartilhar suas inquietações e esperanças.

Os lugares criados no ciberespaço⁶⁵, agora amplificados pelos dispositivos móveis, passam a reconsiderar o espaço, “o modo como as pessoas reencontram o espaço cotidiano, pois, quando o movimento da cidade e a mobilidade humana – ambos tecnologicamente mediados – se cruzam, múltiplas espacialidades podem se interseccionar” (SANTAELLA, 2013, p. 134). Nesse contexto, a computação ubíqua e pervasiva tornou-se primordial para o desenvolvimento e evolução dos

tempo/espaço. O primeiro é defendido por Maquiavel no século XVI, chamado de O príncipe, que passou a ser O príncipe de Maquiavel (soberania do rei num contexto medieval). Mais tarde, no século XX, Gramsci desenvolve a teoria do Príncipe Moderno (partido político (início do século XX) como intelectual orgânico, capaz de construir hegemonia).

⁶⁴ O termo usado pelo autor faz referência ao nome da praça principal das antigas cidades gregas, principalmente Atenas, onde se instalava o mercado e se realizavam as assembleias políticas.

⁶⁵ Santaella (2013) afirma que sem o ciberespaço, não seria possível uma vida ubíqua. “Mais do que isso, sem o ciberespaço, não seria possível postular a viabilidade de uma vida ubíqua, justamente aquilo que as mídias móveis, conectadas sem interrupção, podem nos proporcionar e que as plataformas das redes sociais digitais sabem explorar com riqueza de recursos” (SANTAELLA, 2013, p. 136-137).

ambientes no ciberespaço. Neste, tudo é móvel, líquido⁶⁶ e fluido. A informação circula rapidamente, tudo é instantâneo. Para a autora, conectar-se é conduzir o encontro de dois tipos de mobilidade: a) a mobilidade nos espaços físicos habitados, que é própria do corpo; e b) a mobilidade própria dos ambientes informacionais visitados. Assim, tudo está em constante conexão, de modo a ser constatada a existência de dois espaços⁶⁷: a nuvem informacional e os de circulação dos corpos físicos. A autora verifica conjuntamente a ocorrência de que, dotados de dispositivos móveis, as pessoas podem mover-se no mundo físico e, ao mesmo tempo, acessar o espaço da nuvem informacional, sendo assim, pode-se afirmar que está aberto o horizonte da ubiquidade. Estudiosa da cibercultura, Santaella vem titulando essa era de hipermobilidade. Thompson (2013) contribui afirmando que se tornou possível experimentar eventos que acontecem simultaneamente, apesar de ocorrerem em locais totalmente diferentes. “Em contraste com a concretude do aqui e agora, emergiu um sentido de ‘agora’ não mais ligado a um determinado lugar. A simultaneidade ganhou mais espaço e se tornou finalmente global em alcance” (THOMPSON, 2013, p. 59).

As mídias móveis chegaram dotadas de conexão constante à internet, conseqüentemente com o ciberespaço. Assim, de qualquer lugar,

⁶⁶ Santaella defende que as linguagens tornam-se necessariamente líquidas no ciberespaço, isso porque são “leves e livres de quaisquer obstáculos físicos, velozmente transitam por elas” (SANTAELLA, 2013, p. 19).

⁶⁷ Para Santaella (2013), as pessoas encontram-se em dois espaços ao mesmo tempo. “Independente dos ritmos estabelecidos de trabalho e descanso, de estudo e lazer, a vida escoia não mais na mera sequencialidade temporal em locais físicos determinados, mas a isso se sobrepõe o escoamento da vida na intermitência do tempo em espaços reticulares” (SANTAELLA, 2013, p. 137).

em qualquer momento, a entrada e saída do ciberespaço tornou-se um ato comum no cotidiano das pessoas (SANTAELLA, 2013). Por consequência, a hipermobilidade forma espaços múltiplos e fluidos, e isso não acontece apenas no interior das redes, mas também nos deslocamentos realizados pelas pessoas.

Hipermobilidade conectada redundante em ubiquidade desdobrada. Ubiquidade dos aparelhos, ubiquidade das redes, ubiquidade da informação, ubiquidade da comunicação, ubiquidade dos objetos e dos ambientes, ubiquidade das cidades, dos corpos e das mentes, ubiquidade da aprendizagem, ubiquidade da vida no escoar do tempo em que é vivida (SANTAELLA, 2013, p. 15).

Nesta perspectiva, Santaella afirma que o ser humano se tornou ubíquo, por consequência da hipermobilidade. Os dispositivos móveis proporcionam a possibilidade de abordagens e conversas a qualquer hora, portanto, é possível estar em contato com diferentes pessoas independentemente de suas condições de localização, o que caracteriza e transmite um sentimento de onipresença (SANTAELLA, 2013). Sendo assim, a internet e a mobilidade dos aparelhos está, segundo Pavilik (2014), alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan.

Dada a distância do período em que surgiu, na década de 1960, esse conceito nunca foi tão atual. McLuhan⁶⁸ (1969) afirma que a partir do advento da tecnologia dos meios de comunicação – por exemplo,

⁶⁸ Além do conceito de aldeia global, Marshall McLuhan teorizou a respeito dos meios de comunicação como extensões do homem e os meios enquanto mensagens.

rádio, televisão e telefone –, o mundo estaria completamente conectado, havendo, assim, uma troca cultural entre os diversos povos e pessoas, ou seja, uma profunda interligação entre as diferentes regiões do planeta, transformando-o numa grande aldeia permanentemente conectada. É a partir desse contexto que se dá o vínculo entre as pessoas e os meios de comunicações diversos. Outro argumento do autor que merece destaque é o fato de que o tempo e o espaço perderam seu significado. McLuhan afirmava que era possível fazer conexões com indivíduos que estivessem longe e, em questão de segundos, essas pessoas se comunicariam como se estivessem numa aldeia.

Embora o conceito de aldeia global possa ter obtido êxito pela perspectiva técnica, vários autores questionam a abrangência do conceito pelo viés social e cultural. Wolton (2004, p. 17) por exemplo, afirma que é a partir do “fim das distâncias físicas [que se] releva a extensão das distâncias culturais”. Já Santos (2011) pondera que o conceito desenvolvido por McLuhan é paradoxal, pois com o advento dos dispositivos técnicos ficou mais fácil se comunicar com pessoas distantes, ou seja, que não se encontram em proximidade, em uma aldeia. “Pelas mãos do mercado global, coisas, relações, dinheiros, gostos largamente se difundem por sobre continentes, raças, línguas, religiões, como se as particularidades tecidas ao longo de séculos houvessem sido esgarçadas” (SANTOS, 2011, p. 41).

Essa conexão dos indivíduos se dá mediante o uso da computação móvel e pervasiva, e ainda ubíqua. Santaella (2013) define a primeira como aquela que oferece a possibilidade de movimentação física humana, que tem a possibilidade de levar consigo serviços computacionais. Portanto, torna-se um dispositivo onipresente, pois amplia a capacidade

do ser humano de utilização dos serviços que a máquina oferece, independente do lugar que o usuário se encontra. Dessa forma, a utilização da computação se tornou uma atividade que pode ser transportada a qualquer hora para qualquer lugar. (SANTAELLA, 2013). Já a computação ubíqua utiliza-se dos benefícios e avanços da computação móvel e pervasiva. Esta é qualquer dispositivo computacional, que se move com o usuário, e que constrói dinamicamente modelos computacionais dos espaços nos quais é realizada a mobilidade e configura seus serviços dependendo da necessidade.

Desde o primeiro momento em que a ubiquidade foi citada por Arthur C. Clark, em 1968⁶⁹, o termo tem ganhado cada vez mais destaque e estudiosos, o que demonstra que a ubiquidade só tende a crescer enquanto conceito. De acordo com Correia (2015), na era da computação ubíqua, sobre o domínio da internet, a proliferação de computadores pessoais e dispositivos móveis impulsionou um vertiginoso crescimento da rede gerando, assim, oportunidade de visibilidade e acesso. O autor ainda afirma que o cenário contemporâneo relaciona-se, mais do que nunca, com a ubiquidade. Os usuários percebem os impactos da produção informacional que se propaga, a todo momento, várias vezes ao dia – seja através do computador, *smartphone* ou *tablet*. A internet possibilita que os diversos tipos de informações estejam presentes em bares, ruas,

⁶⁹ Correia lembra que “o termo computação ubíqua teria sido desenhado por Weiser no tempo em que este era pesquisador na IBM, altura em que usava o termo como sinónimo de ‘*Embodied Virtuality*’. A primeira referência à ubiquidade terá sido efetuada num texto do cientista, escritor de ficção científica e profeta da tecnologia, Arthur C. Clark, intitulado ‘*The Mind of the Machine*’, publicado na *Playboy* em dezembro de 1968. Clark previa que os computadores seriam cada vez mais pequenos e eventualmente eles ficariam omnipresentes e ubíquos” (CORREIA, 2015, p. 42).

estações, aeroportos e toda multiplicidade de locais. Assim, abre-se um horizonte da vida em condição de simultaneidade, isto é, ao mesmo tempo que é vivida, ela pode ser contada, registrada e armazenada.

Definidos e explanados os conceitos de computação – pervasiva, móvel e ubíqua –, passa-se agora à definição de ubiquidade no campo da comunicação. “O dicionário Merriam-Webster oferece esta definição: ‘presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente’. É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea” (PAVILIK, 2014, p. 160). Na conjuntura da mídia, a palavra aqui discutida implica que todos têm acesso a uma rede de comunicação e informações em tempo real. Sendo assim, todos podem não apenas acessar notícias, mas participar, colaborar e fornecer sua própria contribuição (PAVILIK, 2014). Esses conteúdos são de compartilhamento aberto e sua distribuição é global. Souza e Silva (2006) também assinala sua acepção:

O conceito de ubiquidade sozinho não inclui mobilidade, mas os aparelhos móveis podem ser considerados ubíquos a partir do momento em que podem ser encontrados e usados em qualquer lugar. Tecnicamente, a ubiquidade pode ser definida como a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos espalhados pelo meio ambiente. Idealmente, essa conectividade é mantida independente do movimento ou da localização da entidade. Essa independência da necessidade de localização deve estar disponível em áreas muito grandes para um único meio com fio, como, por exemplo, um cabo *ethernet*. Evidentemente, a tecnologia sem fio proporciona maior ubiquidade do que é possível com os meios com fio, especialmente quando se dá em movimento. Além do mais, muitos servidores sem fio espalhados pelo ambiente permitem que o

usuário se mova livremente pelo espaço físico sempre conectado (SOUZA E SILVA, 2006, p. 179, grifo da autora).

A definição de Souza e Silva (2006) parece ser insuficiente, até mesmo precária, pois defende que a ubiquidade é marcada apenas por aparelhos sem fio. Já Santaella (2013) afirma que a condição contemporânea da existência humana é ubíqua. A autora atribui à ubiquidade a característica do estado de algo ou alguém que se define pelo poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Já Correia (2015) apresenta o termo como uma experiência. Por exemplo, a possibilidade de o ser humano aderir em simultâneo a um determinado discurso transmitido ao vivo. Neste caso, alguém em qualquer lugar, a partir de qualquer dispositivo ou plataforma assistirá e se posicionará favorável ou não a determinada locução e ideologia. A ubiquidade está profundamente relacionada, portanto, à experiência e à percepção cotidiana.

Nesse sentido, segundo Shirky (2011), o uso das ferramentas apoia as expressões públicas. O que num primeiro momento se parecia um novo canal para mídia tradicional, está na verdade transformando-a; o que aparentava ameaçar a uniformidade cultural na verdade passou a desenvolver ainda mais a diversidade.

2.2. JORNALISMO ONIPRESENTE

O conceito de ubiquidade e a atual conjuntura impõem desafios para pesquisadores e profissionais do campo jornalístico. Ao tratar de comunicação midiática conectada às dimensões de dispositivos cada vez

mais onipresentes, é preciso ter ciência de que o jornalismo está lidando com uma produção ubíqua de sentidos, que de uma forma ou de outra interferem nos espaços sociais e territoriais.

Partindo das características levantadas até o momento é necessário trazer para a discussão o jornalismo. Pavlik (2014) vê uma oportunidade significativa para a área. O autor aponta que na era analógica era impossível e impraticável para os jornalistas ou para a mídia estarem em todo lugar e o tempo todo cobrindo os variados acontecimentos. No entanto, na era digital a situação mudou. “Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia *wireless*, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia” (PAVLIK, 2014, p. 164, grifo nosso). Para Canavilhas (2012), depois de décadas marcadas pela comunicação de massa, atualmente vive-se uma nova era, baseada na comunicação em rede. Com a chegada da Web 2.0 e o surgimento das ferramentas de participação, como blogues e redes sociais, abriram-se as possibilidades de expandir o acesso aos espaços públicos sem depender de empresas jornalísticas. Para o autor, a fase de consumo da informação massiva e grupal cedeu lugar para a fase de consumo individual e móvel, marcada pela globalidade, volatilidade, velocidade e ubiquidade.

Além disso, Pavlik (2014) considera que o conteúdo jornalístico provém de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas. Isso inclui não só pessoas, mas aparelhos, como, por exemplo, câmeras de segurança e vigilância ou sensores dos mais variados formatos. Santaella (2013) lembra ainda das câmeras digitais, que por sua facilidade de uso e portabilidade, fazem parte do trânsito veloz. Os *smartphones* também vêm para preencher esse espaço; afinal, nos instantes de cliques

repetitivos, as fotos acompanham o fluxo temporal diário, tudo passa a ser registrado no instante em que acontece. Nesse sentido, é impossível ignorar os usuários na produção noticiosa, principalmente a visual ou audiovisual. A audiência está cada vez mais munida de dispositivos que tiram fotos, gravam ou filmam. Assim, essas passam a constituir um conjunto de fontes de conteúdos audiovisuais. As imagens amadoras têm, deste modo, “alcançado um significado cultural que influencia a percepção do público sobre os acontecimentos mundiais. Estas imagens circulam com uma velocidade sem precedentes num ambiente mediático cada vez mais complexo e global” (SÁ, 2015, p. 159).

Outra condição de ubiquidade também vem sendo acompanhada nas redes sociais, fazendo parte do registro escrito. “A narração da vida nas redes, a qualquer hora, em qualquer lugar, leva de roldão e dissolve a diferença ontológica entre escoar da vida e o seu registro que também se dissolve. Viver e registrar sobrepõem-se temporalmente” (SANTAELLA, 2013, p. 128). É uma relação entre a vida e o registro, e isso se dá em sincronia com o tempo e os acontecimentos. Rossini (2015) afirma que há cada vez mais consciência da experiência coletiva que vem sendo vivida nos últimos anos. Para a autora, não é necessário mais ir em busca das notícias, já que elas chegam pelos mais variados canais. Nesse contexto, Pavlik (2014) coloca o *Facebook* como uma das redes que gerou um grande impulso na conectividade global, principalmente por ser gratuito.

Quatro consequências da ubiquidade para o jornalismo são apontadas por Pavlik (2014). A primeira é com relação ao jornalismo cidadão que se destaca cada vez mais. “O advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a

ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (PAVLIK, 2014, p. 164-165). O autor ainda aponta que o desenvolvimento das mídias sociais tem facilitado a participação cidadã nas notícias.

Shirky (2011) compara esse momento a uma revolução. Para ele, se uma mudança na sociedade fosse facilmente compreendida, não seria chamada de revolução. “E a revolução está, hoje, centrada no choque de inclusão de amadores como produtores, que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Os cidadãos perceberam que a internet oferece possibilidades de desenvolver o diálogo público. Uma mídia barata e inclusiva, que desconstruiu a ideia de que “éramos como crianças, sentadas quietas nas margens de um círculo consumindo o que quer que os adultos, no centro do círculo, produzissem” (SHIRKY, 2011, p. 59). Essa mudança criou um mundo no qual vários meios de comunicação, sejam públicos ou privados, estão à disposição de todos.

O ambiente de mídia mudou. Shirky (2011) alega que as produções amadora e profissional se confundem, e a participação mais ativa do público passou de inexistente para fundamental. Porém, o autor destaca que “o talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano” (SHIRKY, 2011, p. 53). O ambiente de compartilhamento, no caso das redes sociais, oferece a possibilidade de os usuários distribuírem informações para todo seu círculo de amizade. E alguns deles se destacam em meio a *links* e comentários, produzindo conteúdos que chamam atenção de outros sujeitos e, conseqüentemente, criando uma rede de distribuição online. Alguns casos recebem compartilhamentos

amplamente disseminados e se destacam como “sucesso viral”. O mar de informações em que a rede se transformou acaba por receber os *gatewatchers* (BRUNS, 2003) que têm o importante papel de realizar um *gatekeeping* pessoal para seus amigos, criando, desta forma, uma rede de temas interessantes para essa comunidade em rede. Nesse sentido, é possível observar um consumo individual e ao mesmo tempo coletivo, no qual as informações são escolhidas e compartilhadas.

O termo jornalismo cidadão, utilizado por Pavlik (2014), aparece também como indivíduos em rede. O autor defende que a participação dos usuários potencializa as formas de cobertura de longo alcance, são observações em tempo real de eventos que estão acontecendo. Cidadãos com *smartphone* e outros aparelhos eletrônicos nas mãos se tornaram fontes⁷⁰ – talvez o termo jornalismo cidadão não seja o mais apropriado. Apesar de não serem especializadas, essas pessoas estão continuamente engajadas, capturando fotos e vídeos de notícias que acabam de ocorrer.

Eles usam mídias sociais como *YouTube*, *Facebook* e *Twitter* para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Ainda mais importante, como muitas empresas têm reduzido ou cortado suas equipes e escritórios, a natureza ubíqua dos repórteres cidadãos tem tornado realidade os vídeos de últimas notícias, independentemente de quando ou onde elas ocorrem. Combinado a vastos sistemas de câmeras de vigilância em rede, os vídeos de flagrantes noticiosos têm vindo a ser um recurso

⁷⁰ Lembrando que as fontes sempre existiram, o que ocorre é uma ampliação na potencialidade e capacidade dos cidadãos em participar da construção da agenda e debate midiático.

abundante ao invés de raro (PAVLIK, 2014, p. 165, grifo nosso).

A título de curiosidade, o autor aponta a importância da reportagem cidadã ubíqua em dois casos ocorridos em 2011. O primeiro relativo à Primavera Árabe na Praça Tahrir, no Cairo, cidade do Egito; o segundo no protesto *Occupy Wall Street*, em Nova Iorque. Nos dois casos, “cidadãos equipados com dispositivos móveis conectados à rede foram capazes de fornecer, em fluxo contínuo, textos em tempo real e vídeos para todo o mundo através de mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e mensagens de textos” (PAVLIK, 2014, p. 166). A tendência é que cada vez mais a utilização de fontes ubíquas e cidadãs sejam aproveitadas nos produtos jornalísticos.

A grande reportagem multimídia utiliza elementos produzidos por profissionais, mas não se descarta a possibilidade de receber em sua estrutura produções amadoras, tais como vídeos e fotos. Quando se fala em webdocumentário, iniciativas com participação ativa de cidadãos já acontecem. O projeto *(Des)Iguales*⁷¹, uma ação da *Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia*, busca documentar as desigualdades que atravessam a América Latina, em diferentes âmbitos, sejam eles sociais, políticos ou econômicos. A título de ilustração, a proposta é que usuários da internet realizem seus documentários – com duração de um ou dois minutos, utilizando celular ou câmera – demonstrando as desigualdades de suas localidades, aproveitando, assim, o potencial colaborativo das narrativas transmídias. Este projeto teve seu início em 2015, e é a primeira iniciativa de realização de um

⁷¹ Disponível em: <http://www.des-iguales.com/>

documentário transmídia com abrangência territorial. Isso é possível em função das novas ecologias midiáticas, propiciada pelos novos modelos narrativos disponíveis graças à internet. A expansão, retroalimentação, participação cidadã, diversas plataformas, linguagem multimídia e alcance territorial são alguns exemplos desse ambiente múltiplo. Nesse contexto, “compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está se tornando uma oportunidade normal, não só para profissionais e especialistas, mas para quem quiser” (SHIRKY, 2011, p. 157).

Outro ponto destacado é a velocidade, que por Pavlik (2014) pode ser uma faca de dois gumes na distribuição de notícias. Assim como é importante veicular notícias precisas o mais rápido possível, existe a possibilidade de se espalhar rapidamente os erros em notícias e reportagens. Pavlik cita o exemplo das bombas na Maratona de Boston em 2013. “A mídia precipitou-se sobre informações pobremente checadas, resultando em numerosos erros graves nas reportagens. Algumas organizações midiáticas identificaram os indivíduos errados como suspeitos das explosões” (PAVLIK, 2014, p. 166). Os danos atingiram as reputações destas pessoas, a própria mídia, e ainda surgiram processos legais por difamação. Em outra perspectiva, o autor considera louvável o movimento *slow news*, que pode levar maior esclarecimento e compreensão para o público, “além de menor desinformação e imprecisão. Estes são elementos essenciais de uma democracia saudável” (PAVLIK, 2014, p. 167). No entanto, é preciso que as mídias assumam um papel ativo na construção⁷² de notícias com esse formato. Destaca-se

⁷² Pavlik (2014) lembra que embora persista a tradicional apuração em busca de erros em notícias e reportagens online, “uma nova forma de checagem

que o movimento *slow news* ou *slow journalism*⁷³ são termos com características muito próximas da grande reportagem multimídia, pois trazem consigo a apuração, contextualização e aprofundamento.

A segunda consequência apontada por Pavlik é o crescimento das narrativas geolocalizadas e imersivas. A geolocalização faz referência à habilidade de marcar a localização em vídeos, fotos e textos, entre outros conteúdos midiáticos com informação sobre o local onde a publicação foi efetuada, que normalmente é obtida por dados de GPS. Esse formato vem sendo utilizado principalmente nas redes sociais, como, por exemplo, o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

A geolocalização serve diversos propósitos em notícias e materiais midiáticos. Ela permite que o conteúdo seja automaticamente transferido para o *Google Earth* ou outro *software* de mapeamento disponível *online*. Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens em vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações *web* de mapas, como o *Google Maps*. Geolocalização é um aspecto do *big data*, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdos geolocalizados. Este tipo de análise pode revelar uma variedade de *insights*

colaborativa está surgindo na forma de *crowdsourcing*. Pesquisas demonstram a validade da apuração por *crowdsourcing* amparada por leitores ou outros consumidores de notícias que checam fatos em busca de verdade e exatidão” (PAVLIK, 2014, p. 168, grifo do autor).

⁷³ “Segundo o cofundador do movimento, Rob Orchard (2014), o *slow journalism* diz respeito a ter tempo para fazer algo de qualidade” (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 4).

sobre a produção de conteúdo midiático (PAVLIK, 2014, p. 174, grifo do autor).

Segundo o autor, a visualização também pode ocorrer de forma imersiva por intermédio do uso de aparelhos móveis ou sistemas de realidade aumentada, possibilitando assim que os usuários reproduzam os acontecimentos no local onde eles efetivamente ocorreram.

A geolocalização também recebe o nome de *crowdmapping*, que segundo Nêto (2015), firmam-se no cenário atual e contam muito sobre uma sociedade e sua cultura. A autora identifica a utilização da geolocalização como um movimento da condição pós-moderna, observa as novas possibilidades de conexão aos diversos dispositivos como uma multidão transformada pela convergência. “*Crowdmapping* trata-se da construção colaborativa de mapas de informações, ou seja, são bancos de dados alimentados por uma multidão conectada e seus *inputs* multimídia, em tempo real e com dados geográficos” (NÊTO, 2015, p.100, grifo da autora). Esse formato pode ser observado principalmente na forma de aplicativos que podem ser instalados em dispositivos móveis, sejam eles de cunho jornalístico ou independente.

Os *crowdmaps*, como define Nêto (2015), fornecem informações e dados sobre acontecimentos no âmbito global. Principalmente no que tange às guerras, crimes e crises de caráter humanitário, político, sem descartar, é claro, os desastres naturais em grande escala. Os projetos que possuem como base o *crowdmapping* têm como objetivo o envio, recebimento, organização e visualização de dados, que são fruto de uma ação colaborativa e geolocalizada.

A geolocalização no formato de vídeo vem sendo usada pela mídia para recriar pontos de desastres ou crises usando variadas imagens para

suprir múltiplos ângulos. “Alguns vídeos geolocalizados já têm sido produzidos e disponibilizados no *Google Earth*, incluindo vídeos geolocalizados do terremoto e tsunami no Japão em 2011” (PAVLIK, 2014, p. 174, grifo do autor). Ainda, como auxílio valioso para compreender a reportagem, o autor cita o *dateline*, que rotineiramente fornece data e localização. “Ele fornece contexto à reportagem, especialmente para leitores ou espectadores que podem estar numa localização remota em relação ao fato reportado” (PAVLIK, 2014, p. 175). Porém, o autor lembra que é possível avançar com a geolocalização no trabalho noticioso. Ela não precisa estar limitada a um simples *dateline* no início do texto, sendo que pode incorporar cada elemento ou fato reportado, por exemplo, o vídeo juntamente com a localização fornece um melhor contexto geográfico. Pavlik aponta que na próxima década,

conteúdos ubíquos geolocalizados em mídias móveis e dispositivos adaptados ao corpo provavelmente conduzirão a uma nova forma de jornalismo sem as barreiras impostas pelas tradicionais plataformas de apresentação de notícias. Em vez disso, os cidadãos usarão seus telemóveis ou os *wearables* para acessar ou contribuir com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade. Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades. Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional. O acesso a estas narrativas imersivas poderá ser feito remotamente, bem como por meio da realidade virtual. Imersão virtual em tempo real também se tornará amplamente disponível, assim que repórteres, sejam eles profissionais ou cidadãos, gerem narrativas ao passar por suas comunidades e

compartilhar seus vídeos ou outros conteúdos gerados automaticamente via múltiplos sensores. Será possível contar virtualmente qualquer estória neste modelo, por meio de sensores que capturam fotos, vídeo ou outras informações do ambiente, como dados sobre poluição, como a qualidade do ar, sons e outros *inputs* (PAVLIK, 2014, p. 176, grifo do autor).

A terceira consequência da ubiquidade assinalada pelo autor é o crescimento do *Big Data* e do jornalismo de dados. A conexão ubíqua permitiu uma série de novas habilidades no que diz respeito à coleta de um amplo volume de informações. “Sensores de vários tipos estão conectados à internet, e organizações que vão desde a *National Security Agency* (NSA) até corporações como o *Google* estão recolhendo enormes volumes de dados sobre pessoas e outras coisas” (*Ibid.*). Muitos desses dados estão disponíveis para a mídia e os jornalistas. E ainda, destaca-se que diversos *softwares* e algoritmos surgem e são utilizados na análise deste conjunto de dados. Narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando o jornalismo, abastecendo os meios com dados para fortalecer reportagens que possuem poucos fundamentos (PAVLIK, 2014).

Na definição de Barbosa e Torres (2013) o jornalismo guiado por dados é aquele produzido com dados que podem ser gerados por uma diversidade de fontes, sejam elas públicas ou privadas. Além disso, aparecem estruturados de forma mais bruta, como em planilhas *Excel*, ou ainda disponibilizados em formatos mais elaborados, como em infográficos interativos. Os dados são informações importantes e auxiliam em determinados fatos e acontecimentos. A investigação baseada em números destaca-se cada vez mais nos diversos formatos de

narrativas jornalísticas, que acabam tirando partido de recursos variados para uma melhor apresentação do conteúdo e, conseqüente, compreensão do leitor/usuário.

A exploração de grandes quantidades de dados e as publicações mediante utilização de diversas ferramentas de visualização culminaram no chamado *Big Data*. Para elucidar o termo, os autores afirmam que um dos exemplos mais simbólicos da força dos dados foi a divulgação dos 250 mil telegramas confidenciais de comunicações diplomáticas de governos, especialmente dos Estados Unidos, por parte do *WikiLeaks*, em novembro de 2010. Foi com base nesses dados que “*The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde* e a revista *Der Spiegel* puderam dar sentido às informações contidas nos dados, relacionando-os, fazendo cruzamentos, análises e, com isso, puderam revelar assuntos que provavelmente jamais seriam conhecidos” (BARBOSA; TORRES, 2013, p. 153).

Conectado aos dados, mas principalmente à visualização, os drones⁷⁴ também começam a entrar no mercado. Esses dispositivos têm se tornado cada vez mais ubíquos, e passam a somar o volume de dados e imagens coletados do céu. Brasil e Frazão (2013) afirmam que os drones são úteis principalmente em coberturas perigosas, como no caso de guerras, operações policiais, ou ainda, na captação de imagens em desastres naturais, como enchentes, terremotos ou incêndios. Sendo assim, o uso do equipamento permite enriquecer o conteúdo jornalístico, que passa a capturar imagens de difícil acesso ao olho humano.

⁷⁴ Drones são veículos aéreos não-tripulados. Em sua maioria são pequenos, leves, baratos e equipados com câmeras de alta definição e outros sensores.

As potencialidades dos drones de mover câmeras no céu foram aproveitadas pelo jornal *The New York Times*. A produção da grande reportagem multimídia *Greenland Is Melting Away*⁷⁵ traz imagens registradas por drones na Groenlândia. São rios de degelo e muita neve vistos do alto. A grande reportagem oferece considerações importantes sobre o trabalho dos cientistas na região, alertando principalmente para o aquecimento global.

Por fim, a quarta consequência defendida pelo autor é o declínio da privacidade e sua mudança por uma sociedade de vigilância global. “A privacidade está sendo rapidamente corroída, simultaneamente a outras liberdades civis. Governos por todo o mundo estão empregando uma generalizada, se não mesmo ubíqua, vigilância de todos os tipos de cidadãos” (PAVLIK, 2014, p. 177). Auxiliados pela resposta de proteção à segurança nacional, principalmente contra ameaças terroristas, “a NSA e outros organismos internacionais responsáveis pela aplicação das leis têm utilizado provedores de serviços digitais, como *Google*, *Apple* e *Skype*, para monitorar as vidas digitais de bilhões de cidadãos ao redor do planeta” (*Ibid.*). Só que nessa observação constante dos governos, segundo Pavlik, pode-se encontrar uma forte motivação para limitar os comportamentos dos usuários, incluindo a comunicação, de modo que isso pode criar um profundo efeito inibidor nas pessoas, principalmente sobre a divergência de ideias.

Um mecanismo que vem chamando a atenção com relação à privacidade é o uso de *cookies*. Esses são utilizados como mecanismos de rastreamento, vigilância e obtenção de dados, agem de forma invisível, pois são instalados em navegadores, aplicativos, entre outros. Por tais

⁷⁵ Publicada em 27 de outubro de 2015. Disponível em: <http://migre.me/tHGMA>

características, têm se constituído numa preocupação no que se refere à vigilância dos cidadãos contemporâneos. Marcando territórios invisíveis e trocas de conversações sociais, o *cookie* constitui um imenso “distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais que, por sua vez, alimenta estratégias de publicidade, segurança, desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas” (BRUNO, 2013, p. 9). A autora identifica que ao cruzar esse processo, empresas e governos estão se especializando em monitorar e coletar os usuários em rede, caminhos gerados via navegação na internet acabam desenvolvendo um vasto banco de dados.

Dessa forma, Bruno (2013) afirma que são construídos perfis específicos de cada usuário. É com base no levantamento dessas características que as ações serão orientadas, sejam elas, administrativas, comerciais ou políticas.

Este monitoramento assume formas mais ou menos sutis, envolvendo desde mecanismos pouco visíveis de rastreamento de dados gerados pelas ações dos usuários em plataformas, sites e aplicativos (através de rastreadores como *cookies* e *beacons*) até leis que instituem a filtragem e o monitoramento de navegações, como a lei francesa Hadop, que criminaliza o compartilhamento de arquivos que violem leis de direito autoral (BRUNO, 2013, p. 9-10, grifo nosso).

Os cidadãos deixam de ser somente fontes noticiosas, mas também são fontes de dados extraídos dos monitoramentos via *cookies*, *Google Analytics*, entre outras ferramentas de rastreamento que visam o comportamento do usuário/leitor. Além disso, as marcas da ubiquidade proporcionam que sujeitos munidos de dispositivos conectados à internet

também sejam produtores de conteúdo, desse modo, passam a contribuir cada vez mais para o fluxo informacional. “Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado” (PAVLIK, 2014, p. 181). O autor defende que a emergência da análise de dados e o *Big Data* podem fornecer ferramentas importantes ao jornalismo.

Métodos para avaliar a importância do jornalismo ainda estão em evolução e podem ser bastante complexas. Entretanto, com bilhões de cidadãos em todo o mundo ativamente envolvidos numa rede conectada de jornalismo móvel, este valor pode ser considerável e cada vez maior. A emergência do “Big Data” e da análise de dados podem fornecer as ferramentas para avaliar a contribuição do jornalismo participativo atual para a sociedade. Esta abordagem orientada aos dados pode proporcionar um modelo mais sustentável para organizações noticiosas buscando tanto a viabilidade financeira quanto a integridade da atividade jornalística (*Ibid.*).

Esse modelo mais sustentável apontado por Pavlik tem relação com o fato de as instituições investirem na construção de um envolvimento com cidadãos mundialmente conectados. Como consequência, o jornalismo encontrará não só a ubiquidade do meio, mas também a ubiquidade das pessoas e dos meios digitais da informação. E, para o autor, isso parece “essencial à democracia, [já que] a liberdade de expressão é uma busca interminável e requer a participação integral de profissionais e da força ubíqua de cidadãos jornalistas” (PAVLIK, 2014, p.182). Nessa perspectiva, Shirky (2011) afirma que quanto mais as pessoas de uma comunidade puderem compreender determinado fato,

método, história, mais provavelmente essas pessoas serão capazes de trabalhar juntas para fazer uso desses conhecimentos específicos.

Nesse sentido, de acordo com Shirky (2011), parece revelar-se uma quinta consequência da ubiquidade, que seria o aumento do conhecimento disponível para todos. A internet, assim como os dispositivos móveis, torna-se cada vez mais acessível à população, sendo assim, “qualquer coisa que reduza o custo de transmitir conhecimento pode aumentar o número de conhecedores” (SHIRKY, 2011, p. 127). O aumento do tamanho da comunidade virtual unida à redução de custos de compartilhamento de informações e o crescimento da clareza e exatidão são fatores que tornam o conhecimento mais disponível. Essas três condições permitem que um número ilimitado de cópias de informações sejam difundidas, mesmo entre grupos diversos. As ferramentas tecnológicas tornam a informação globalmente disponível e encontrável, principalmente por amadores, assim ocorre um enorme choque positivo para a distribuição do conhecimento (SHIRKY, 2011). Seguindo neste mesmo ponto de vista, Santaella (2013) afirma que quanto mais a informação e o conhecimento se tornam disponíveis mais aumentam e variam os passos e oportunidades para a criação e conhecimento. “A fertilização de ideias é aperfeiçoada pelo amplo acesso a redes globais. Com a internet aliada à mobilidade, aumenta a quantidade de informação e o conhecimento não apenas cresce, mas também se diversifica” (SANTAELLA, 2013, p. 14). Lévy (1998) também compartilha desta ideia ao defender que por meio das relações humanas com os signos e com as informações se adquire conhecimentos. “Em relação com os outros, mediante iniciação e transmissão, fazemos vivo o saber” (LÉVY, 1998, p. 27). É nessa circunstância que Lévy desenvolve o conceito de

inteligência coletiva, que tem como ideal a valorização técnica, econômica, jurídica e humana de uma inteligência distribuída em todos os lugares. Assim, o conhecimento, pensamento, invenção e aprendizado coletivo oferecem a cada usuário a participação em uma multiplicidade de mundos. Portanto, segundo o autor, esta inteligência é aberta e inacabada, acontece em tempo real, é um produto infinito da nova economia do humano.

Utilizando-se desses recursos e das consequências da ubiquidade, o passo subsequente é pensar em conteúdos personalizados, fragmentos e direcionados para públicos específicos. Nesse sentido, Correia (2015) defende que o primeiro desafio será o da criatividade, pois essa mudança notável nos meios exige elementos mais atraentes e novas ideias. Portanto, produzir e distribuir informações jornalísticas para a internet é entender suas novas lógicas, estéticas e consumo. O advento dos dispositivos móveis, que colocou os usuários das redes na era da mobilidade e das telas *touchscreen*, favoreceu o consumo e a participação mais ativo dos públicos e dos meios de comunicação.

O próximo passo da pesquisa é justamente discutir o conceito de consumo e suas raízes em outras teorias de cunho qualitativo. Em seguida são tencionadas as discussões sobre o termo gerações e, ainda, revelados os perfis das gerações X, Y e Z.

3. O CONSUMO E AS GERAÇÕES

Aferir em tempo real o consumo da audiência em tempos de internet vem sendo algo comum nas redações jornalísticas. É possível identificar em algumas redações a presença de monitores de TV no centro da sala, onde ferramentas *Web Analytics* efetuam a coleta, análise e produção de relatórios referentes à navegação e à interação do usuário online. A mais conhecida delas é o *Google Analytics/Omniture*⁷⁶, que fornece informações em tempo real sobre acessos, cliques e tempo de permanência nas páginas. A ferramenta também apresenta dados atualizados sobre como os visitantes usam o site, em qual dispositivo, localização geográfica e como chegaram até ele. O *Analytics* vem sendo visto pelo mercado jornalístico não só como uma ferramenta de monitoramento de tráfego, mas como um recurso poderoso para a tomada de decisões em publicações online – tanto em redes sociais quanto na capa do site.

A *Folha de S.Paulo* utiliza do *Google Analytics* para suas análises diárias. Tratando do objeto empírico aqui analisado – a série *Tudo Sobre* –, dados relativos ao acesso à grande reportagem sobre a crise dos recursos hídricos no Brasil (*Crise da Água*) foram divulgados pelo jornal. Os números mostram que 132 mil visitantes únicos acessaram a publicação entre 15 e 26 de setembro de 2014. Outra métrica apresentada foi o número de páginas vistas, que abrange textos e fotos. *Crise da Água*

⁷⁶ O *Google Analytics* é um serviço do Google que possui versão gratuita e, ainda, oferece a disponibilidade de pacotes pagos, porém nenhuma versão oferece dados qualitativos.

teve 2,98 milhões (LEITE; DIAS, 2014). Em tempos de jornais e revistas impressas o sucesso de um conteúdo era medido pelo número de exemplares vendidos. Já com a chegada da internet e com o desenvolvimento de novas ferramentas surgiram uma série de métricas que são responsáveis por aferir o “sucesso” de determinado conteúdo.

Porém, parece que esse tipo de análise oferece apenas dados quantitativos, mais relacionados a números estatísticos do que ao real consumo dos conteúdos oferecidos nas páginas dos jornais online. Vieira (2015, p. 70) afirma que “o número de cliques dá uma medida quantitativa da audiência, que pode ser muito útil para a venda de publicidade, mas não informa além do ‘quanto’ e pode ser até enganoso”. A autora argumenta que apenas uma análise crítica e ética, além de uma “necessidade de análises qualitativas parecem surgir como alternativas mais seguras e inteligentes, em meio a um cenário em constante mutação” (VIEIRA, 2015, p. 81).

Além dos questionamentos apontados por Vieira (2015), nesta pesquisa observa-se a necessidade de discutir melhor os estudos de cunho qualitativo. Existem questões bem mais profundas no sentido do consumo, por isso a proposta dos primeiros itens deste capítulo é compreender o consumo além de uma visão resumida a mercado, retorno financeiro e público homogêneo.

Para atingir o objetivo de compreender o consumo como uma perspectiva qualitativa é necessário, contudo, abordar os estudos de recepção, usos e apropriações, mídiatização e mediação, pesquisas que têm uma vertente, majoritariamente, qualitativa. E, mais do que isso, esses estudos levam em consideração fenômenos sociais, culturais,

históricos, políticos e econômicos. E principalmente, questionam a relação da audiência com os meios de comunicação.

3.1 VERTENTES DOS ESTUDOS DE AUDIÊNCIA

A palavra *comunicação* é adotada para ações, movimentos, fenômenos, programas, hábitos, aparelhos, dispositivos etc. Segundo Jacks e Escosteguy (2005, p. 08), “a comunicação está, por toda parte, originada em diversos referentes especializados, além dos usos da linguagem comum, na organização do léxico associado aos meios de difusão”. Para as autoras, a comunicação de massa está integrada às demais práticas da vida diária, sendo entendida como atividade que dá sentido à vida social. Sendo assim, as atividades exercidas pelas pessoas no seu cotidiano são dependentes e estão fundadas em processos de produção de sentido. No que tange aos estudos culturais, à vista disso, “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (*Ibid.*, p. 38-39).

Tratando-se da teoria da recepção dos meios, esta pode ser entendida como um eixo mais especializado dentro das teorias da comunicação. É a teoria que visa analisar todo o processo. De acordo com Jacks e Escosteguy, vários autores somam esforços para identificar as cinco tradições sobre o tema: “*pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção*, utilizando-se comparativamente da análise de três elementos constituintes da

comunicação de massa: a *mensagem*, a *audiência* e o *sistema social*” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 20, grifos das autoras). Esses servem de critério comparativo, além de parâmetro metodológico, que podem ser divididos em dois tipos: a) humanístico; e b) sócio-científico. Observa-se, ainda, que as pesquisas-chave da trama conceitual da investigação da recepção na América Latina são quatro: 1) os estudos da vida cotidiana; 2) os estudos sobre consumo; 3) os estudos sobre estética; e 4) semiótica da literatura e os estudos que tratam da história social e cultural dos gêneros.

Na década de 1980 começam a surgir os estudos latino-americanos de recepção. Estes nascem em meio a um forte movimento teórico crítico que tinha como objetivo promover uma reflexão sobre a comunicação e a cultura de massa, surgindo como um contraponto às análises funcionalistas e semióticas predominantes até o período (LOPES, 2014). A teoria começou a ser construída baseada na temática das *culturas populares*, tendo como eixos principais de reflexão: 1) os deslocamentos dos meios às mediações, teoria desenvolvida por Martín-Barbero em 1987; e 2) os processos de hibridização cultural, escrito por Canclini em 1990. Jacks e Escosteguy (2005) apontam que é na década de 1920 que os estudos dos efeitos começam surgir como geradores das pesquisas de comunicação, sendo resultado da preocupação com os novos meios que apareciam no cenário moderno. De maneira generalizada, “a primeira perspectiva que se preocupou com as consequências da industrialização da cultura no que diz respeito à mídia e suas repercussões nos indivíduos e na sociedade chama-se teoria dos efeitos, como é mundialmente conhecida” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 25).

Na perspectiva das autoras, os meios e conteúdos são frequentemente escolhidos em função de objetivos e satisfações específicos. As pessoas têm consciência de suas necessidades relacionadas aos meios de comunicação que surgem em circunstâncias sociais – compartilhadas com outras pessoas – e pessoais – acontece de forma individual –, ambas manifestando-se em termos de motivações. Ainda a utilidade pessoal é consideravelmente mais significativa nas escolhas da audiência do que elementos estéticos ou culturais. Nesse ponto de vista, “cada leitor pode reagir individualmente a um texto, mas a recepção é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações particulares; portanto, nessa perspectiva, a inclusão do contexto passa a ser central” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 36). A análise de recepção é considerada pelas autoras como uma perspectiva mais inclusiva, pois utiliza diversas técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, estando conectada com as ciências sociais e os estudos literários. Este tipo de análise compartilha “com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 41-42). Assim, os receptores são entendidos como indivíduos ativos, os quais têm liberdade para fazer diversas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo e uso a uma aplicação social mais relevante.

Jacks e Escosteguy, ao citarem Jensen e Rosengren, apontam que a análise de recepção questiona

tanto a validade da análise interpretativa de conteúdo como fonte de conhecimento sobre usos e efeitos dos conteúdos dos meios de comunicação, feita na área das humanidades, sobretudo, aquela originada nos estudos literários, quanto a metodologia predominante na pesquisa empírica praticada nas ciências sociais. Em outras palavras, a análise de recepção pode ser definida como “análise da audiência – com – análise de conteúdo”, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 42).

Na perspectiva de Ronsini (2010) a ênfase da recepção se faz presente na análise da constituição do cultural pelas mediações comunicativas. Para a autora, as mediações permeiam a relação do receptor com o meio, e esse não existe fora da conexão com os meios: “classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos estão sendo modelados pela cultura da mídia” (RONSINI, 2010, p. 11). Ela ainda afirma que as mediações comunicativas na recepção são compreendidas mediante a análise dos conteúdos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo a investigação do texto e dos usos, da circulação no espaço/tempo do leitor e da conformação deste espaço/tempo. Ao falar de socialidade ou sociabilidade, a autora afirma que está relativamente conectada com as relações sociais, ao indivíduo/sujeito e seus diversos pertencimentos identitários baseados em referentes individuais, como etnia, geração ou gênero.

No que tange à caracterização, entretanto, Jacks e Escosteguy (2005) apontam que a análise de recepção é um procedimento comparativo que visa confrontar o discurso dos meios e o da audiência e, ainda, a estrutura do conteúdo e a resposta da audiência em relação ao conteúdo. Esse método tem instigado àquele dos usos e impactos dos meios, isso porque examina de perto o processo de recepção. As autoras

citam Denis McQuail (1997 *apud* JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), autor que propõe a seguinte classificação dos estudos de recepção: *estrutural*, *comportamental* e *sociocultural*. Na primeira inserem-se as pesquisas de mensuração da audiência, no segundo são avaliados os efeitos e os usos dos meios, e no terceiro são representadas as pesquisas realizadas pelos estudos culturais e pela análise de recepção. As autoras destacam ainda que esse formato de pesquisa é fundamental quando relaciona opinião, atitude e comportamento com elementos sobre padrão de consumo de mídia e de dados demográficos. Também serve para construir tipologias de receptores de diversas mídias, relacionando seu comportamento ao usar os meios com características sociais relevantes, além de medir a satisfação.

Quando o assunto é o receptor, as pesquisas pressupõem que ele:

ressignifica, ressimboliza e interpreta as mensagens, aceitando-as ou não. Assumem que o processo de recepção é condicionado pelas necessidades e desejos do receptor, pelas diferentes práxis que favorecem apropriações particularizadas, segundo critérios individuais, como caráter e personalidade, e critérios sociais como a estrutura familiar educacional, convenções, opiniões, o contexto sócio-histórico com relações sociais de determinados tipos. Ainda, segundo estratégias de leitura e convenções interpretativas aprendidas de acordo com sua condição de membro de uma comunidade particular e com seu *habitus*, com a vivência do receptor, como agente social, e com o ambiente da recepção, que pode modificar a atenção e a retenção das mensagens por parte dele (JACKS, 2008, p. 174, grifo nosso).

Na visão de Sousa (1995), o receptor se confunde ora como consumidor social e ora como desbravador de si. O consumidor não é

mais visto, mesmo que de forma empírica, como alguém que consome supérfluos culturais ou produtos massificados apenas porque consome, mas “resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente” (SOUSA, 1995, p. 27).

Ao falar de usos e gratificações, Jacks e Escosteguy (2005) utilizam a classificação elaborada por McQuail (1997). De acordo com essa categorização, a pesquisa de uso e gratificações não é estritamente atribuída à abordagem de cunho comportamental, isso porque tal vertente enfatiza a origem social das gratificações e as funções sociais mais extensas dos meios. A análise desse tipo de pesquisa concentra-se nas necessidades, motivos e circunstâncias individuais. Para as autoras, nas pesquisas dos efeitos e dos usos e gratificações, a metodologia e técnica mais utilizada tem sido principalmente a de cunho experimental e *survey*. Elas apontam que, em menor escala, a observação participante e entrevistas em profundidade também são utilizadas.

O conceito de *mediatização* é desdobrado por Hepp (2014), quando considera que conectado a esse termo está a ideia de que a mídia exerce influência na cultura e na sociedade. Segundo a autora, a *mediatização* é usada especificamente para teorizar a mudança relacionada à mídia.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a

assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel (HEPP, 2014, p. 49).

Para Hjarvard (2014), a midiatização⁷⁷ geralmente faz referência ao processo pelo qual elementos centrais de uma atividade social ou cultural, como a política, religião e educação são dominados e dependentes da mídia. Já Hepp (2014) aponta que este tipo de pesquisa não precisa focar em apenas um tipo de mídia, mas na midiatização dos mundos sociais, sendo assim, com uma perspectiva *transmidial*. A autora define duas maneiras de realizar este tipo de pesquisa: *diacrônica* ou *sincrônica*.

Enquanto a pesquisa *diacrônica* de configurações comunicativas – sua comparação no decorrer do tempo – é uma das maneiras óbvias para essa operacionalização, a pesquisa *sincrônica* oferece uma segunda possibilidade: uma profunda análise de certas configurações comunicativas, especialmente em momentos de mudança sustentável. A comparação aqui é feita indiretamente, por exemplo, seja comparando essa análise com a pesquisa prévia nos mundos midiatizados investigados, ou pela comparação de gerações diferentes (HEPP, 2014, p. 61, grifos da autora).

⁷⁷ Hjarvard (2014) considera que a midiatização faz parte do processo da modernidade tardia, “na qual os meios de comunicação não só estão sujeitos às principais transformações da sociedade moderna, mas são eles próprios agentes de modernização. (...) os meios de comunicação possibilitam a diferenciação e o desencaixe tempo-espço, ao mesmo tempo em que adquirem um papel especial de instituição de reflexividade coletiva tanto sobre os assuntos públicos quanto sobre os privados. A mídia, assim, favorece aspectos-chave da modernidade sendo, simultaneamente, um produto da modernidade” (HJARVARD, 2014, p. 31).

Com efeito, existem outras maneiras de realizar pesquisas na perspectiva da midiaticização. Porém, segundo a autora, é fundamental para o desenvolvimento desse tipo de abordagem reconhecer que ela possui uma perspectiva *transmidial*. “Na era da crescente ‘mediação de tudo’, mídias diferentes estão totalmente envolvidas nas nossas construções comunicativas em mudança da cultura e da sociedade. Esse é o ponto em que devemos focar” (HEPP, 2014, p. 61). Além disso, na contemporaneidade é possível experimentar uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade, não limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas atravessada praticamente por toda instituição social e cultural, como: família, trabalho, política e religião. A midiaticização evidencia os processos pelos quais a cultura e a sociedade são dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integradora das práticas culturais e sociais em vários níveis (HJARVARD, 2014).

No entendimento de Hjarvard (2014) a midiaticização pode, de certa forma, compartilhar coisas comuns com a noção de “mediação” de Martín-Barbero, sendo que, esta teoria desloca o eixo central da mídia individual para o papel da mídia na interação social e mudança cultural. Contudo, a midiaticização aponta para o desenvolvimento adicional, as mídias como estruturas, ou melhor, práticas institucionalizadas que cada vez mais influenciam outras esferas sociais. Contrastando os dois conceitos citados, Hepp (2014) afirma que: mediação é usada para teorizar o processo de comunicação como um todo; já a midiaticização é um termo mais específico, que é usado para teorizar a mudança relacionada à mídia.

Quando se trata de mediação, uma das referências é Jesús Martín-Barbero, que escreveu em 1987 o texto *De los medios a las mediaciones*. A obra traz a reflexão de que as preocupações não devem estar apenas centradas nos meios e na produção, pois é preciso pensar nas mediações, ou seja, nos processos culturais, econômicos e sociais que incluem desde a produção até a recepção das mensagens fornecidas pela mídia. O autor inicialmente sugere três hipóteses de mediação que interferem ou alteram a maneira como os usuários recebem os conteúdos: 1) a cotidianidade familiar; 2) a temporalidade social; e 3) a competência cultural. Ainda sobre o termo, Silverstone (1999) descreveu a mediação como um movimento de significados, que vai de um texto a outro, de um discurso a outro e de um evento a outro. Entretanto, Silverstone percebe a mediação como um processo mais vasto no qual é possível perceber engajamentos contínuos com os significados da mídia.

A mediação exige pensar simultaneamente o espaço da produção e o consumo do público, ambos conectados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos da mídia envolvida. O resultado das pesquisas com essa abordagem, segundo Lopes (2014), é um desenho complexo que envolve: 1) a estrutura dinâmica da produção de conteúdos; 2) os usos e apropriações desses conteúdos; e 3) a composição textual dos mesmos.

Na perspectiva de Martino (2009) pode-se compreender esta teoria como estruturas de construção de sentido às quais o receptor está conectado. “A história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais imediatas, sua capacidade cognitiva são mediações, mas também interferem no processo sua maneira de assistir televisão, sua relação com os meios com as mensagens veiculadas” (MARTINO, 2009, p. 179). São

as estruturas simbólicas dinâmicas que atribuem sentido de uma mensagem em um determinado instante no espaço e no tempo. As condições simbólicas e materiais, “nas quais o receptor está inserido e que influenciaram a recepção de uma mensagem, são os elementos responsáveis pelas reapropriações e reconstruções levadas a efeito pelo receptor” (*Ibid.*, p. 180). Diante das telas (televisão, computador, *smartphone*, *tablet* etc.) o usuário está carregado de valores, ideias e gostos. Essas diferenças, segundo Martino (2009), são as mediações, estão no espaço entre o indivíduo e a tela.

Grijó (2011) levanta uma questão importante a respeito da teoria das mediações. Para ele, apesar de ter sido interpretada sempre relacionada aos estudos de recepção, as mediações englobam todo o processo de comunicação, que vão da produção à recepção. Na leitura do autor a recepção não estaria como uma etapa final, nem isolada de toda dinâmica da comunicação. E afirma que, pelo pensamento de Martín-Barbero, a recepção é um momento do consumo cultural, “sendo esta uma categoria que abarca os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. (...) A recepção é vista aqui como parte de um processo de produção de sentido através das mediações” (GRIJÓ, 2011, p. 04).

3.2. O CONSUMO PELA PERSPECTIVA QUALITATIVA

Após as definições das principais teorias de cunho qualitativo, relativas ao envolvimento da produção, dispositivos e receptor, agora se faz necessária uma discussão a respeito do consumo, principalmente do

consumo cultural, já que tal conceito é norteador e fundamental nesta pesquisa.

Cabe deixar claro que o consumo se diferencia das teorias citadas no último item, já que metodologicamente as teorias como recepção e mediação estudam públicos que consomem de forma recorrente determinado produto, seja uma telenovela ou telejornalismo policial. Já o consumo pretende compreender as pessoas a partir do que elas consomem, o que os objetos significam e o como essas escolhas demandam diferenciações e posicionamentos.

Esta pesquisa visa dar uma perspectiva qualitativa para o consumo, de forma que a delimitação e escolha das diferentes gerações e as diferentes telas estão relacionadas com o campo das mediações. Isso porque um dos objetivos é observar a relação das gerações com as diferentes plataformas. Apesar de não ser um público que lê com frequência ou conhece a grande reportagem multimídia, essa é uma escolha que pretende compreender se existem diferenças no consumo, significações e escolhas das gerações X, Y e Z. Por isso a opção pela metodologia, que apesar de ser uma adaptação dos questionários de Interação Humano-Computador do design e da usabilidade, tem suas bases questionadoras relacionadas às teorias do consumo.

As práticas em relação aos meios de comunicação fazem parte do consumo cultural, segundo Toaldo e Jacks (2013), uma vez que a instância simbólica se coloca acima da econômica. As autoras defendem a necessidade de definir melhor o conceito de consumo cultural quando se trata da mídia, uma vez que esta tem suas particularidades. Sendo assim, parece que Canclini (1992) é quem mais se aproxima de uma discussão concreta no que diz respeito às teorias do consumo. O objetivo

do autor é construir uma teoria sociocultural. Conseqüentemente, ele conceitua consumo como o conjunto de processos socioculturais em que acontecem as apropriações e os usos dos produtos. Assim sendo, é possível identificar uma superação da noção de que o consumo é unicamente um ato individual, irracional, movido pelo desejo e gostos pessoais. Canclini (1995) também afirma que quando ocorre a proliferação de objetos e marcas, da mídia e de acesso ao consumo, “a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” (CANCLINI, 1995, p. 54). Fica claro que para ele consumir é participar de uma esfera de disputas, principalmente aquelas que a sociedade produz e pelas formas de usá-la. “Devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (*Ibid.*, p. 56, grifos do autor).

Jacks e Escosteguy (2005) levantam que consumir é

parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos (...), os quais extrapolam a simples ideia de “compulsão comunista”. Entretanto, isto não dá poder total ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o consumo é produzido, revelando os sentidos que o constituem (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 58).

Esses sentidos podem vir acompanhados das escolhas dos usuários. Segundo Canclini (1992), as pessoas estão mostrando que possuem diferentes gostos. No caso da música, os modos de

processamento são sensíveis de acordo com as lacunas que acompanham uma diferença geracional, as distâncias econômicas e educacionais. Para o autor, consumir é deixar mais inteligível um mundo onde o sólido acaba, por vezes, evaporando. Por consequência, consumir é útil “para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles” (CANCLINI, 1995, p. 59).

A dimensão cultural do consumo e suas formas de apropriação devem ser tão centrais quanto as investigações que tratam das estratégias de mercado (CANCLINI, 1992). É possível compreender que os estudos sobre consumo não devem apenas abordar a forma como as pessoas estão comprando suas mercadorias; para além do olhar mercadológico, baseado apenas em números e estatísticas, deve-se ter conhecimento das formas como os usuários selecionam, combinam, ressignificam e recebem os produtos e as mensagens.

Canclini (1992) lista seis modelos, que em livros posteriores chama de teorias, que considera os mais relevantes para o debate sobre consumo. Na construção destas especificidades ele usou duas noções que considera centrais: a *naturalista*, de necessidades; e a *instrumentalista*, dos bens⁷⁸. Nos modelos desenvolvidos ele procurou envolver vários fatores que considera importantes para uma compreensão mais efetiva da caracterização do consumo. São eles:

⁷⁸ Canclini (1992) assinala que não acredita na noção de necessidades naturais do ser humano. Para ele, as necessidades são construídas social e culturalmente. Os objetos são incorporados às rotinas dos indivíduos, que se tornam naturalmente necessários a eles. Do mesmo modo, o autor se refere à ideia de que os bens materiais são produzidos a partir de uma proposta instrumentalista a fim de suprir necessidades básicas.

Modelo 1: “O consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital”⁷⁹ (CANCLINI, 1992, p. 03). Este modelo propõe a necessidade de conhecer como se articula a racionalidade dos produtores confrontada com a racionalidade dos consumidores. É nesse âmbito que podem ser verificadas possíveis colaborações para a economia e os estudos comunicacionais.

Modelo 2: “O consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”⁸⁰ (CANCLINI, 1992, p. 04). O autor afirma que o foco é unidirecional, pois o consumo é visto como um cenário de disputas dos bens que a sociedade gera e pela maneira que ela consome esses produtos. Nessa perspectiva, o consumo é visto pelo consumidor, como consequência de suas demandas e, pelo produtor, como a busca de lucro e concretização de seu empreendimento. É preciso reconhecer o caráter interativo do termo e a importância dele na vida cotidiana.

Modelo 3: “O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”⁸¹ (CANCLINI, 1992, p. 04). Para Canclini (1992), parte-se da premissa que nas sociedades democráticas todos nascem iguais. Nesse caso, consumo desempenha o papel chave que constitui e comunica as diferenças sociais, caracterizando-se como um espaço onde se constituem distinções entre as classes, resultantes de modos diferenciados de uso e apropriação dos bens.

⁷⁹ No original: “Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (CANCLINI, 1992, p. 03).

⁸⁰ No original: “Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social” (CANCLINI, 1992, p. 04).

⁸¹ No original: “Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los Grupos” (CANCLINI, 1992, p. 04).

Modelo 4: “O consumo como sistema de integração e comunicação”⁸² (CANCLINI, 1992, p. 04). As pessoas podem unir-se mediante o uso de produtos transculturais como, por exemplo, o futebol, o cinema, o samba, entre outros. Embora possam apresentar apropriações diferenciadas, consumir é, também, intercambiar significados. Nesse sentido, o consumo pode atuar como elemento socializador e integrador, mesmo quando apresenta distinções de classes. Essa perspectiva demonstra um aspecto importante para uma teoria sociocultural do consumo.

Modelo 5: “O consumo como cenário de objetivação dos desejos”⁸³ (CANCLINI, 1992, p. 05). Todos os indivíduos têm necessidades culturalmente elaboradas, fator que faz com que sigam seus desejos e impulsos. As correntes deste modelo têm uma visão irracional do consumo, já que o configuram como fruto do desejo, que não é saciável por nenhuma instituição social. Na visão do autor, as comidas, por exemplo, saciam a necessidade de alimentar-se, porém não o desejo de comer, que está vinculado com o valor material dos alimentos, com o sentido simbólico dos rituais em que são ingeridos.

Modelo 6: “O consumo como processo ritual”⁸⁴ (CANCLINI, 1992, p. 05). Aqui aparece uma perspectiva que vai além da satisfação de necessidades e desejos. É possível observar que este modelo é fundado na

⁸² No original: “Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación” (CANCLINI, 1992, P. 04).

⁸³ No original: “Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos” (CANCLINI, 1992, p. 05).

⁸⁴ No original: “Modelo 6: el consumo como proceso ritual” (CANCLINI, 1992, 05).

concepção ritualística do consumo e o define como uma prática coletiva, na qual são selecionados e fixados seus significados sociais.

Nesta articulação proposta por Canclini (1992) é possível assinalar que nenhum dos modelos citados acima é autossuficiente, e, ainda, esses apontam aspectos parciais para explicar o consumo. No entanto, na perspectiva do autor, o consumo cultural pode ser abarcado como um conjunto de processos de apropriações e usos dos produtos. Nestes o valor simbólico prevalece sobre o uso e a troca.

Na perspectiva de Toaldo e Jacks (2013), a definição proposta por Canclini não desconsidera o consumo como parte da circulação dos bens e ciclo de produção, mas a visão dele vai além de atitudes, de gostos e de necessidades que geralmente estão associadas ao consumo. Portanto, Canclini entende que a lógica econômica preza em primeiro lugar a produção, em seguida a circulação e, só depois, o consumo dos bens. Na concepção do autor, todavia, “o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como recepção, apropriação, audiências e usos” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 05). Perante esse cenário, concordando com Toaldo e Jacks, é possível completar que Canclini propõe que o consumo não está limitado apenas à troca e aquisição de produtos, mas sim relacionado a interações socioculturais mais complexas, que são elaboradas em torno de bens e objetos simbólicos que acabam produzindo significados, e estes representam diferenciações, comunicam escolhas, posicionamentos e satisfazem desejos.

Ao confrontar o consumo e a recepção, Jacks e Escosteguy afirmam:

Dentro desse espírito, podemos dizer que as correntes do consumo cultural e das frentes culturais não se consolidaram como referências teórico-metodológicas para análise específica da recepção, pois como já foi sinalizado antes, configuram-se muito mais como contribuições compreensivas da cultura contemporânea, em que se destaca a experiência dos sujeitos, do que como propostas de análise do processo de recepção midiática (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 72).

Nessa cultura contemporânea, segundo Canclini (1995), as redes de produção e circulação simbólicas constituem as tendências e os estilos, sejam das linhas editoriais, musical, da publicidade, da moda etc. Assim, os receptores passam a reelaborar, ressignificar e ressemantizar os conteúdos e produtos adquiridos, e isso se dá conforme sua experiência cultural. Martín-Barbero (1987) revisa a noção de consumo, ao afirmar que não é somente uma reprodução de forças, mais do que isso, é um produtor de sentidos. Lugar de luta que não se esgota na simples posse de um objeto, uma vez que passa pelos usos que lhe atribuem forma social, onde se inscrevem demandas e dispositivos de ação que decorrem de diferentes competências culturais.

Posto isso, Canclini (1992) revela que os produtos denominados culturais têm valores de uso e de troca, contribuem para a reprodução da sociedade e, na maioria das vezes, para a expansão do capital. Porém os valores simbólicos prevalecem sobre a mercadoria. Em seguida, levanta que não se deve separar o consumo e sua conexão com os bens e atividades culturais. Se a apropriação de qualquer produto é um ato que diferencia simbolicamente, integra e comunica, se o consumo, em síntese, serve para pensar todos os atos do consumo – não só aqueles relacionados à arte e ao saber – são eixos culturais. Barbosa (2004) vai de encontro

com essa ideia ao afirmar que o consumo é central no processo de reprodução social. Dessa forma, qualquer ato de consumo é essencialmente cultural.

Slater é outro autor que se detém a afirmação de que “*todo consumo é cultural*” (2002, p. 131, grifo do autor). E para ele isso significa quatro afirmações: 1) é cultural porque envolve significado. “Para ‘ter uma necessidade’ e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido a (bem como de transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades” (SLATER, 2002, p. 131); 2) é cultural porque os significados envolvidos são necessariamente partilhados, pois quando são formulados em relação aos recursos disponíveis, são baseados em “línguas, valores, rituais, hábitos, etc., que são de natureza social, mesmo quando os contestamos, rejeitamos ou reinterpretemos no plano individual” (*Ibid.*); 3) é cultural porque todas as formas de consumo são culturalmente específicas. “São articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos: ninguém come “comida”: come um sanduíche, um sushi, um salgadinho” (*Ibid.*); e 4) é cultural porque via as formas de consumo específicas é possível produzir culturas, relações sociais e, desta forma, a sociedade. Os modos de vida implicam no conhecimento de códigos locais de necessidades e coisas, “conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social” (*Ibid.*). A ideia de consumo cultural pode se apresentar de diversas formas, mas “o argumento mais convincente é que a cultura não ‘influencia’ o consumo, nem dá formas específicas a uma necessidade básica, e sim que a cultura

constitui as necessidades, os objetos e as práticas de que se compõe o consumo” (SLATER, 2002, p. 132, grifo do autor).

Além do consumo cultural, e a partir das reflexões de Canclini, Toaldo e Jacks refletem sobre o consumo midiático.

Trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (TOALDO; JACKS, 2013, p. 06-07, grifos das autoras).

As autoras ressaltam que a diferença do consumo midiático é que no âmbito em que é realizada a observação o ângulo é mais amplo, ou seja, o foco é direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens. Neste caso, enfatiza-se a relação com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano, espaços, relações, percepções etc. A proposta das autoras ao levantar este conceito “é dimensionar o âmbito dos estudos de consumo midiático, para compreender que em relação ao consumo cultural e à análise da recepção, constituem níveis diferentes, que podem ser complementares em uma única pesquisa ou não” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 08).

Para além do consumo midiático ou cultural, vive-se um tempo caracterizado por fraturas e pela heterogeneidade, de segmentação e de

comunicações fluídas com ordens transnacionais. Em meio a isso é possível identificar códigos que unificam, ou, que permitem um entendimento e significação. Os seres humanos fazem um intercâmbio com os objetos para satisfazer necessidades que são fixadas culturalmente. Esses objetos servem para que aconteça uma integração, ou ainda, para uma distinção (CANCLINI, 1995). Nessa perspectiva, parece necessário tocar na sociedade do consumo⁸⁵. Barbosa (2004) acrescenta que todas as sociedades humanas consomem, “se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo da sociedade de consumo?” (BARBOSA, 2004, p. 07-08).

O consumo se conecta com as esferas que constituem as experiências do homem, na mesma medida em que ele funciona como uma “janela” para a compreensão dos diversos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004). A autora afirma que a sociedade surge de um conjunto de suposições, que são sempre vistas como dados e quase nunca esses dados são desafiados criticamente. Contudo, o fato de consumir e utilizar produtos como subsídios de construção e afirmação de identidades, exclusão e diferenciação, são universais. Ainda, mediante a visualização do consumo é possível identificar atos locais e mundanos que têm conexão com a produção, circulação e inovação tecnológica.

As teorias sobre a sociedade do consumo estão relacionadas com a realidade social. “Mapeiam e analisam alguma característica que lhe é

⁸⁵ Para Barbosa (2004), “o termo sociedade de consumo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros” (BARBOSA, 2004, p. 08).

atribuída como específica e que a define e cogitam sobre o porquê de o consumo desempenhar um papel tão importante no interior da sociedade contemporânea ocidental” (BARBOSA, 2004, p. 29). Além disso, procuram respostas para questões relacionadas aos

processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; qual o impacto da cultura material na vida das pessoas e, ainda, como o consumo se conecta a outros aspectos da vida social etc. (BARBOSA, 2004, p. 29).

Alguns autores se dedicam ao tema e às teorias sobre a sociedade do consumo. Serão apresentadas algumas ideias que fazem parte de um recorte específico que possibilita compreender brevemente a visão dos seguintes autores: Baudrillard (1972), Lipovetsky (1989) e Featherstone (1995). O primeiro, na obra *Para uma crítica da economia política do signo*, defende que, para além do valor de troca e usos dos objetos, o que prevalece é seu valor-signo, ou seja, sua capacidade de representar. Já em contraponto, Lipovetsky, em *O império do efêmero*, volta seu olhar para as necessidades das pessoas. Na contemporaneidade existe uma multiplicidade de escolhas. Diante disso, o autor acredita na autonomia dos sujeitos perante seus gostos e suas necessidades. Por fim, Featherstone se dedica, no livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, à importância dos estilos de vida para os indivíduos. Entre alguns pontos ele observa os gostos e estímulos dos sujeitos que acabam por provocar seu movimento entre os estilos de vida. Esses pensamentos não se limitam nos pontos aqui apontados; apenas oferecem, mesmo que brevemente,

recursos para desenvolver uma abordagem sobre a questão aqui proposta. Para finalizar essa discussão, fica a ponderação de Barbosa (2004, p. 47): “a sociedade de consumo transformou o princípio do prazer no princípio de realidade; de uma ameaça à estabilidade da vida social, transmutou-o em seu principal alicerce”.

Após as reflexões apontadas até o momento, agora faz-se necessário levantar questões sobre o sentido das tecnologias, da personalização e, não menos importante, o leitor. Canclini (1998) coloca que “os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam” (CANCLINI, 1998, p. 308). A coexistência dos usos contraditórios mostra que as interações das novas tecnologias com a cultura anterior fazem parte de um processo significativamente maior do que aquele que elas desencadearam ou manejam.

Uma dessas transformações de longa data, que a intervenção tecnológica torna mais patente, é a reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos; os descolecionamentos e a hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais. Ainda que muitas obras permaneçam dentro dos circuitos minoritários ou populares para que foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedência antes separadas (CANCLINI, 1998, p. 309).

Para o autor, é por meio da reconquista criativa dos espaços públicos e do interesse pelo público que o consumo poderá ser um espaço de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente na vida social. Canclini (1995) lembra que as transformações, cada vez mais constantes, nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na

comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades, tornam-se instáveis as identidades em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.

Lipovetsky (1989) também entra nesta discussão. Para ele, as modificações empregadas na estética dos objetos são um

correlato do novo lugar atribuído à sedução. Introduzido periodicamente mudanças na silhueta dos modelos, as indústrias de consumo, desde os anos 1950, alinham-se abertamente nos métodos da moda feminina: mesma inconstância formal, mesma obsolescência “dirigida”, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

Fica que claro que o consumo coincide com um processo de constante renovação, tendo como objetivo instigar o desenvolvimento e revigorar o mercado (LIPOVETSKY, 1989). A aparência e a renovação estilística dos produtos continuam sendo determinantes na produção industrial. “Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento (LIPOVETSKY, 1989, p. 165).

Nessa perspectiva,

como não reconhecer a diversidade de gêneros, linguagens e formatos hoje presentes nessa interação produção/consumo? Como não identificar o complexo mundo das imagens, ora paralisadas, no caso da imprensa escrita, ora trabalhadas pela analogia, no caso, do rádio e dos discos; ou, então, na própria versão que atualmente

assume maior importância, por meio do movimento? Como recusar a interação imagem/som – uma linguagem que não passa necessariamente pelos códigos da escrita? (SOUSA, 1995, p. 31).

Tratando-se da informação que vem sendo disponibilizada, as dimensões narrativas passam por um processo de constante inovação e imbricação. A internet possibilita a renovação dos produtos e, no caso desta pesquisa, a grande reportagem multimídia faz parte desta evolução. A cultura da imagem está cada vez mais conectada com a cultura da escrita, algumas vezes aparecem separadas, mas uma não eliminou a outra; pelo contrário, ambas vêm convivendo muito bem com o design gráfico, sendo chamadas de narrativas multimídia.

A criatividade passa a ser cada vez mais valorizada e, segundo Canclini (2008), isso acontece não somente no que tange à produção de objetos ou formas novidadeiras, mas também como capacidade de explorar recursos, principalmente de modo inédito. “A criatividade aparece menos como uma virtude profissional (de artistas, escritores e cientistas) ou um dom de aristocratas; ela se anuncia como uma virtude para a geração do valor no trabalho e no prazer pessoal” (CANCLINI, 2008, p. 36). Embora exista um mercado de tendências, a criatividade vem sendo valorizada no design gráfico e industrial, na fotografia, na publicidade, na televisão, na moda e nos produtos multimídia. “Aqueles que fazem o design de uma revista semanal, filmam vídeo-clipes e renovam os estilos de vestir estão preocupados com o achado, com combinar textos, imagens e sons de uma maneira que ninguém pensou antes” (CANCLINI, 2008, p. 36).

A criatividade também está conectada com a personalização, que visa ofertar produtos ou conteúdos conforme as necessidades e preferências dos consumidores. No caso da mídia, segundo Lorenz (2014), o sucesso sempre foi medido pelo tamanho da audiência. Ainda que estes modelos tenham funcionado em períodos anteriores, com a chegada da internet, mesmo que as métricas digam sobre os cliques e acesso, o consumo personalizado está além disso.

Leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos. Por exemplo, acidentes de carro na Rússia, filmados por câmaras em milhões de carros, seguidamente, redistribuídos pelo YouTube. Ou consideremos um interesse ainda mais de nicho, como pilotos de um tipo especial (personalizado) de motos, apresentado num *site* como o BikeExif. O criador do *site* é um australiano, mas ele encontrou uma comunidade mundial de interessados. O conceito de *catering* para audiências de nichos pode ser estendido para todos os tipos de interesses: Sejam fotografias de moda (por exemplo, “O Satorialist”) ou apenas fotografias de moda de rua para utilizadores jovens (Lookbook.nu). A mesma reestruturação pode também ser testemunhada noutros domínios, por exemplo, *design* de interiores, notícias de tecnologia, guias de compradores *gadgets*, etc., etc. (LORENZ, 2014, p. 141, grifo do autor).

Segundo o autor, quando o foco está no mais interessante, o conteúdo é direcionado para uma audiência específica, e essa ao fazer suas escolhas será altamente interessada. Lorenz (2014) nota que as grandes redes, como *Google*, *Facebook* e *YouTube* fornecem formas rápidas e fáceis de encontrar conteúdo. Nestas redes o público descobre

novas formas de encontrar conteúdo e, mais do que isso, o conteúdo por meio de compartilhamento encontra seus leitores, principalmente pelo uso de algoritmos que essas grandes redes utilizam para “satisfazer” seus usuários.

Em resumo, para o autor, os pequenos nichos ou grupos acabam por tornar o mercado mais interessante e promissor, “baseado em interesses comuns, hábitos de leitura, preferências de conteúdos, para textos longos, grandes fotografias de imagens, vídeos ou comunidades que comentam” (LORENZ, 2014, p. 142). Por fim, alerta que para encontrar novas posições de mercado, “é necessário olhar para as opções de personalização por camadas, desde o topo, onde se podem ver *layouts* e estruturas, até ao fundo, com *software* especializado no trabalho” (*Ibid.*). Mais do que isso, é preciso pensar para que público está sendo investido tempo, dinheiro e equipe. Não basta olhar para números estatísticos oferecidos pelo *Analytics*. O consumidor tem interesses, gostos, tempos e atenções diferentes, a “fauna e a flora” são cada vez mais diversificadas e seus habitantes também. A personalização é entender para quem se produz e qual a melhor forma de fazer esse conteúdo chegar até determinado nicho.

E esse mercado, no caso da informação jornalística online, é marcado por leitores – mais do que isso, internautas. Canclini (2008), ao tecer explicações sobre o internauta, faz alusão a um agente multimídia, isso porque, este usuário “lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos. Essa integração de ações e linguagens redefiniu o lugar onde se aprendiam as principais habilidades – a escola – e a autonomia do campo educacional” (CANCLINI, 2008, p. 22). Ser um usuário da internet supõe mais ação: “olhar e ler e também

responder e-mails ou procurar informações. Os méritos da interatividade que se reconhecem a esse tipo de ação assemelham-se aos de caráter intelectual atribuídos à leitura” (CANCLINI, 2008, p. 43).

A capacidade da internet em fornecer a fusão de elementos multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura corresponde, no caso do consumo cultural, “à integração de rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e Internet. Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação” (CANCLINI, 2008, p. 33). A convergência das mídias, que já foi descrita no primeiro capítulo, faz parte dessa disseminação das informações, de forma que permite conceber diferentes formatos de narrativas para cada tipo de internauta.

Os gostos dos leitores tendem a agrupar-se, como as alianças e fusões editoriais, de acordo com a própria língua. Os espectadores movem-se num espectro mais globalizado, especialmente em música e cinema, predominando, como se sabe, o inglês. A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiático eletrônica. Está modificando, assim, os estilos de interatividade (CANCLINI, 2008, p. 53).

É pensando nas diferenças dos internautas/leitores que esta pesquisa se propõe a estudar o consumo das gerações X, Y e Z, que serão desdobradas no próximo item.

3.3 GERAÇÕES X, Y E Z

Ao longo da vida é possível observar fases de amadurecimento – seja biológico ou social – e de evolução. Nesse processo o homem nasce, envelhece e vem a falecer. Para além das etapas citadas, os indivíduos ocupam posições sociais particulares, desempenhando tarefas e contemplando surgimentos de diferentes tecnologias, que de certa forma passam a fazer parte do dia a dia de cada um. Sendo assim, Domingues (2002) coloca que há transições que se inserem em processos mais amplos da mudança social, que são parte e contribuem para tal trajetória. “A despeito de sua variabilidade histórica, trata-se efetivamente de processos que possuem um caráter universal. Todas as formações sociais os incluem e todas têm de lidar com eles e seus efeitos mais abrangentes” (DOMINGUES, 2002, p. 67).

Essa variabilidade histórica traz consigo o conceito de gerações, que passam a ser definidas por formações de grupos datados e por períodos históricos que causam efeitos e distinções. A temática parece ainda carecer de trabalhos teóricos mais críticos e questionadores sobre o tema. A pluralidade de conceitos, usos do termo e diferentes classificações não oferecem um consenso. Com efeito, nesta pesquisa opta-se por alguns caminhos que parecem mais coerentes e relacionados com o objetivo aqui proposto. Vale destacar que Mannheim (1928) – o mais referenciado dos autores – é a principal menção no que diz respeito à distinção entre as gerações. Já Shirky (2011) representa o “semeador” de questionamentos pertinentes ao momento vivenciado pela sociedade. Numa época em que a internet está potencialmente disponível para todos, a ubiquidade e o deslocamento das pessoas e das telas oferecem novas

oportunidades de ser, consumir e agir. Sem amarras e procurando não subestimar os diferentes perfis geracionais, são apresentadas: evolução e aplicação do conceito; classificações; e, por fim, discutem-se as contribuições das teorias contemporâneas para o campo.

Para iniciar a discussão sobre o termo, contudo, é necessário debruçar-se sobre a origem histórica dos estudos sobre gerações. É possível detectar duas abordagens: 1) *positivista*, que influenciou ou é representada pelos autores Auguste Comte e Antônio-Augustin Cournot, François Mentré e Hume; e 2) *histórico-romântica*, com destaque para Dilthey, José Ortega y Gasset e Karl Mannheim (MANNHEIN, 1928; ALMEIDA, 2014). Os primeiros estudos sobre diferentes gerações surgiram no século XIX, neste período estavam ligados à história no que tange às ciências humanas, “abordando o tema como um instrumento metodológico para medir o tempo histórico e entender seus movimentos” (ALMEIDA, 2014, p. 47). Já com relação às ciências sociais, no começo do século XX houve destaque para “os trabalhos de François Mentré, de 1920, Ortega y Gasset e também Pinder, os dois últimos de 1926, além do estudo de Karl Mannheim, de 1928, sendo este considerado o autor da teoria mais completa de gerações” (ALMEIDA, 2014, p. 47).

Alguns autores desta sistematização histórica não serão contemplados neste estudo. Serão destacadas as obras consideradas mais pertinentes para o debate. Apesar das diferenças entre as teorias de Comte (1988) e Dilthey (2010), eles representam o século XIX e lançaram bases para os pensadores do século seguinte.

Representante da teoria positivista, Comte avalia as gerações numa perspectiva mais fechada, baseada em um tempo que é possível ser contado e mensurado. Sendo assim, o desenvolvimento acontece de forma

linear. Na concepção do autor, trinta anos era o tempo necessário para acontecer a substituição de uma geração por outra, principalmente na vida pública. Para Comte, existe uma deterioração na constituição social, semelhante ao que acontece com o corpo humano – nesse caso tratando do envelhecimento. Com esse raciocínio, ele aponta que as novas gerações substituem rapidamente as mais antigas (MANNHEIN, 1928; ALMEIDA, 2014; FEIXA; LECCARDI, 2010). Para Mannheim (1928, p. 195, grifo do autor, tradução nossa), “no fundo da questão estava o desejo de encontrar uma *lei geral* sobre o ritmo da história, e descobrir com base na lei biológica a limitada duração da vida humana e a idade e suas fases”⁸⁶. Segundo o autor, esse pensamento também é assumido por Cournot, Dromel e Mentré – ambos são positivistas ou foram influenciados pelo positivismo.

Feixa e Leccardi (2010), ao analisarem o trabalho de Comte, determinam que a palavra-chave que o autor “procura para a objetividade histórica é *continuidade*” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 187, grifo dos autores). De forma analítica, “e ao contrário do Iluminismo, o progresso é identificado com as novas gerações, o que não significa desvalorização do passado, que coincide com as gerações mais velhas. O tempo social é ‘biologizado’” (*Ibid.*). A base cronológica é fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento humano, ou seja, no momento em que uma nova geração assume a vida pública acontece o corte na história.

No que tange à abordagem histórico-romântica, de início cabe ressaltar que nessa vertente a visão positivista e quantitativa,

⁸⁶ No original: “En el fondo de la cuestión estaba el afán por encontrar una ley general del ritmo de la historia, y de encontrarla a base de la ley biológica de la limitada duración de la vida del hombre y del hecho de la edad y sus etapas” (MANNHEIM, 1928, p. 19, grifo do autor).

principalmente de Comte, foi recusada. Nessa concepção o mais importante é a qualidade, os autores dão importância para os laços que os indivíduos mantêm, formando conjuntos. Nesse contexto, o primeiro autor citado por Mannheim é Dilthey, “cada um dos impulsos e tradições que haviam estado vivos no romanticismo e na escola histórica floresceram em Dilthey”⁸⁷ (MANNHEIM, 1928, p. 198, tradução nossa).

Dilthey (2010) considera que a análise do tempo e a experiência das pessoas devem ser medidas exclusivamente em termos qualitativos, ignorando a visão quantitativa e a linearidade do curso temporal. Sua teoria foi desenvolvida em 1883, e a principal defesa é que as condições que o homem cultiva em sociedade definem as gerações, principalmente o tempo de experiência histórica de cada coletivo (MANNHEIM, 1928; ALMEIDA, 2014; FEIXA; LECCARDI, 2010).

Portanto, o que diferencia cada geração não é a sucessão – que tem apenas um sentido cronológico –, mas o contexto histórico, principalmente aquele com relação aos sujeitos, “sejam sociais, culturais, intelectuais ou políticas, formando um grupo de pessoas que compartilham o mesmo conjunto de experiências qualitativas” (ALMEIDA, 2014, p. 49). Ou seja, as experiências e acontecimentos – vividos e compartilhados – delimitam o pertencimento a uma ou outra geração.

A conexão entre o tempo humano e o tempo histórico provém principalmente da capacidade de moldar, uniformizar o tempo pessoal e interpretá-lo num todo significativo. Mas ela também está

⁸⁷ No original: “Cada uno de los impulsos y tradiciones que habían estado vivos en el romanticismo y la escuela histórica reverdecieron en Dilthey” (MANNHEIM, 1928, p. 198).

intimamente associada à historicidade decorrente de um ponto de vista adicional. É a história que possibilita de fato à mente humana emancipar-se da tradição da natureza. De acordo com Dilthey, o tempo desta última, ao contrário do tempo humano, é formado por uma série de eventos descontínuos de valor igual, destituída de uma estrutura de passado, presente e futuro. A natureza não tem história e é, conseqüentemente, teoricamente irrelevante (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 189).

No pensamento sociológico, o conceito de geração pode ser observado pelas referências de Comte e Dilthey. Apesar das diferenças, são esses autores que influenciaram a construção da abordagem moderna sobre gerações – posição defendida por Mannheim, um dos fundadores e referência obrigatória para o debate geracional. Domingues (2002, p. 69) lembra que o conceito defendido por Mannheim “é ainda a mais interessante e completa tentativa sociológica de dar conta do tema”.

Mannheim (1928), em sua obra *El problema de las generaciones*⁸⁸, define geração como parte do processo histórico que indivíduos da mesma

⁸⁸ Sobre a obra de Karl Mannheim, “conta-se atualmente com duas versões do ensaio em língua portuguesa, ambas realizadas a partir da versão inglesa publicada em 1952 em uma coletânea com textos de Karl Mannheim – *Essays on the sociology of knowledge* – organizada por Paul Kecskemeti (Routledge & Kegan Paul: 276-322). Ao que me consta, a primeira versão em português foi publicada no Brasil em 1982 em uma coletânea de textos organizada por Marialice M. Foracchi e que integra a coleção ‘Grandes Cientistas Sociais’ da editora Ática. Nesta edição, o artigo foi reduzido em cerca de 20 páginas em relação ao texto original e à versão inglesa utilizada para a tradução: excluiu-se o capítulo introdutório (pp. 276-286 da versão inglesa) assim como o último capítulo, que, no original, é sinalizado apenas com o número 7 e na versão em inglês recebe o subtítulo *The generation in relation to other formative factors in history* (pp. 312-322). Também foram suprimidas algumas notas de rodapé nas versões em inglês e português, e ao leitor brasileiro, tampouco foi oferecida a lista bibliográfica utilizada por Mannheim na elaboração de seu artigo e que compreende 33 títulos. A segunda versão disponível em português foi publicada em Portugal pela RES editora no segundo volume da coletânea de

idade compartilham. A data de nascimento é primordial para isso, mas não define a geração. Dois elementos são centrais para a construção de uma geração: a) eventos que quebram a continuidade histórica e demarcam o “antes” e “depois” na vida coletiva, inclinam-os a certos modos de pensar e experiências; e b) nascidos em um mesmo tempo cronológico participam dos mesmos acontecimentos, vivenciam as mesmas experiências, mas, sobretudo, processam essas experiências de forma semelhante. As gerações são vistas como um tipo de coletividade associada aos processos históricos de mudança social. Vale ressaltar que os esquemas usados para interpretar a realidade não são ainda totalmente rígidos ou, como coloca o autor, quando essas experiências históricas são “primeiras impressões” ou “experiências juvenis”. Domingues lembra que “sucendo-se no tempo, as gerações se apresentavam como a ‘não simultaneidade do simultâneo’ (...), o que significa que cada ‘ponto do tempo’ é um ‘espaço de tempo’ que se organiza ‘polifonicamente’” (MANNHEIM *apud* DOMINGUES, 2002, p. 69-70). Por meio do conceito de geração, os longos tempos marcados historicamente são

textos de Karl Mannheim intitulada “Sociologia do conhecimento”. Essa tradução apresenta a mesma estrutura da versão inglesa, ou seja, traz o texto na íntegra (cf. pp. 115-176). Ambas as versões possuem algumas incompreensões ou distorções do texto original, sobretudo no que diz respeito à tradução de alguns conceitos empregados por Mannheim. Esses problemas são resultantes da falta de rigor e de cuidado por parte dos tradutores da versão inglesa. Nesse sentido, se quisermos obter uma leitura mais próxima do texto em alemão e resgatar o sentido original de alguns termos que os tradutores da versão inglesa não souberam captar, é necessário recorrermos à versão espanhola do artigo publicado na *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), em 1993” (WELLER, 2010, p. 205-206, grifos da autora). O trabalho está publicado no dossiê organizado em homenagem aos 100 anos de nascimento de Karl Mannheim, está é a versão que será utilizada nesta pesquisa. Disponível em: <http://migre.me/rX2MS>

fixados em relação aos períodos da vivência humana e entrelaçados com a mudança social (FEIXA; LECCARDI, 2010).

As gerações são vistas como um processo dinâmico, no qual acontecem trocas interativas. Mannheim (1928) destaca cinco elementos que derivam unicamente da existência humana e da troca de gerações e permitem que essas trocas aconteçam:

- a) interrupção constante de novos portadores da cultura;
- b) saída dos portadores de cultura anteriores;
- c) pelo fato de que os portadores de uma conexão geracional concreta só participam do processo histórico em um período limitado;
- d) necessidade de tradição – transmissão – constante de bens culturais acumulada;
- e) contínuo caráter de mudança geracional (MANNHEIM, 1928, p. 211, tradução nossa)⁸⁹.

Com base nesses elementos, o autor afirma que a existência de uma conexão equivale à participação das pessoas de uma mesma posição geracional em uma prática coletiva. Isso influenciará no destino desse grupo sócio histórico, principalmente com base na vivência e reflexão conjunta em torno dos mesmos episódios. Contudo, na mesma conexão geracional podem existir variadas unidades geracionais, sendo que, essas podem desenvolver visões e responder de diferentes formas em relação a um mesmo fato. Mannheim considera que o nascer em um mesmo

⁸⁹ No original: “a) por la constante interrupción de nuevos portadores de cultura; b) por la salida de los anteriores portadores de cultura; c) por el hecho de que los portadores de una conexión geracional concreta sólo participan en un período limitado del proceso histórico; d) por lá necesidad de la tradición – transmisión – constante de los bienes culturales acumulados; e) por el carácter continuo del cambio generacional” (MANNHEIM, 1928, P. 211).

contexto social ou em uma época parecida também pode originar uma variedade de ações nos indivíduos. Eles podem viver de modos diferentes ocupando o mesmo ambiente social. É possível ponderar que o sociólogo percebe a possibilidade de as pessoas participarem dos mesmos acontecimentos, e, mesmo assim adquirirem diferentes padrões de consciência.

A própria juventude é guiada pela mesma problemática histórico-atual, vive em uma “conexão geracional”; dentro de cada conexão geracional, aqueles grupos que sempre usam das vivências de modos diversos constituem, em cada caso, distintas “unidades geracionais” no âmbito de uma mesma conexão geracional (MANNHEIM, 1928, p. 223, tradução nossa)⁹⁰.

Nas reflexões de Domingues (2002), as gerações comparecem como uma alternativa à teoria das classes, conceituada e defendida por Karl Marx, e ainda compartilham características que parecem ser fundamentais para a construção da teoria de Mannheim. Aliás, se apoia igualmente, de maneira implícita, antes em uma conceituação de Max Weber do que em uma abordagem de fato marxista. “Gerações se definem primeiramente por compartilharem uma posição biológica – nascimento e morte, sem que possam ser todavia reduzidas a isso” (DOMINGUES, 2002, p. 70).

⁹⁰ No original: “la propia juventud que se orienta por la misma problemática histórica-actual, vive en una <<conexión generacional>>; dentro de cada conexión generacional, aquellos grupos que siempre emplean esas vivencias de modos diversos constituyen, en cada caso, distintas <<unidades generacionales>> en el ámbito de un misma conexión generacional” (MANNHEIM, 1928, p. 223).

Apesar de Domingues (2002) lembrar os teóricos Marx e Weber, na concepção de Feixa e Leccardi, Mannheim considerou as gerações como “dimensão analítica profícua” (2010, p. 189) para a dinâmica das mudanças sociais. Logo, eles concordam que o sociólogo não recorreu ao conceito de classes e ao núcleo da noção de interesses econômicos. Mannheim (1928) chega a mencionar aspectos sobre a sociedade, estrutura econômica e o poder que se transforma; porém, a posição geracional se fundamenta na existência do ritmo biológico. Uns se encontram em posições parecidas com a de outros no ritmo da corrente histórica do acontecer social, isso porque pertencem a uma mesma geração – quer dizer, a um mesmo período de nascimento. As gerações são produtos específicos, resultam da colisão entre o tempo biográfico e o tempo histórico.

Uma das inquietações de Mannheim (1928) é a de que a história das ciências humanas parece se prender apenas a estudos voltados para tabelas cronológicas históricas. Ele não esconde sua preferência pela abordagem histórico-romântica, já que essa linha se esforça em procurar no problema geracional uma contraproposta perante a linearidade do fluxo temporal histórico. Porém, apesar de não esconder sua preferência por essa corrente, “também se distancia da mesma e acrescenta que o ponto de vista especificamente sociológico sobre o tema das gerações ainda não estava ao alcance do romantismo e do idealismo filosófico alemão” (WELLER, 2010, p. 218). Sendo assim, é possível ressaltar que Mannheim observa as gerações a partir de suas relações com o meio social, a faixa etária e os sexos. Para Weller (2010), isso fica claro quando uma geração passa a “ser concebida não somente em distinção às outras gerações ou às posições geracionais (...), mas também em relação aos

aspectos em comum existentes entre os membros de uma conexão geracional” (WELLER, 2010, p. 218).

Weller diz que a atualidade do artigo de Mannheim (1928) incide nos seguintes aspectos:

O conceito de gerações de Mannheim e sua acurada elaboração sobre a posição, a conexão e a *unidade geracional* rompem com a ideia de uma unidade de geração concreta e coesa e nos instiga a centrar nossas análises nas *intenções primárias documentadas nas ações e expressões de determinados grupos*, ao invés de buscarmos caracterizar suas especificidades enquanto grupo. Perguntar-se pelos motivos das ações desses atores coletivos envolvidos em um processo de constituição de gerações, implica ainda em uma análise da conjuntura histórica, política e social a partir de uma perspectiva que poderíamos situar no nível *macro*, bem como do conhecimento adquirido pelos atores nos espaços sociais de experiências conjuntivas, e que poderíamos denominar como sendo uma análise no campo *micro* (WELLER, 2010, p. 219-220, grifos da autora).

A atualidade se revela na formação de um ponto de vista multidimensional de análise das relações sociais e geracionais. Mannheim parece instigar a repensar a construção de instrumentos analíticos com a capacidade de mapear e dar forma à singularidade de experiências concretas, que necessitam de uma análise teórica (WELLER, 2010). Para a autora, a obra também representa “uma proposta teórico-metodológica de pesquisa, capaz de superar as dimensões binárias presentes em algumas correntes teórico-metodológicas” (WELLER, 2010, p. 220). Pensando nisso, talvez o interesse de Mannheim tenha sido compreender as gerações e incluí-las em sua pesquisa sobre as bases sociais e

existenciais do conhecimento em analogia ao processo histórico-social. Para Motta e Weller (2010), perguntar-se sobre os motivos das ações dos atores coletivos que envolvem os processos de constituição de diferentes gerações implica uma análise do momento histórico, político e social em que os indivíduos encontram-se inseridos. Desta forma, “a abordagem das relações sociais a partir das posições geracionais significa uma análise inescapável de trajetórias sociais no tempo; no tempo existencial dos indivíduos e no tempo social, coletivo e histórico” (MOTTA, WELLER, 2010, p. 177). Por consequência, deve-se observar tanto as tendências à mudança quanto às permanências.

Buckingham (2006) lembra que Pierre Bourdieu apontava que as gerações são cultural e socialmente produzidas. Diferentes gerações terão gostos diferentes, orientações e crenças e disposições (ou *habitus*); e que estes são, em parte, resultados das circunstâncias históricas e econômicas em que essas pessoas nasceram. Estas também surgem através de lutas entre gerações sobre os recursos culturais e econômicos. Isso implica que as gerações são fenômenos que emergem como resultado da passagem do tempo que ocorre naturalmente; mas também as gerações produzem por si, definem significados.

Desta forma, as gerações são vistas como coletividades. São conteúdos e vivências comuns que apontam para esse nível de proximidade. A teoria de Mannhein (1928) levanta quesitos mais amplos sobre questões centrais da teoria social. Por exemplo, a definição de geração está integrada a acontecimentos e experiências específicas. Com relação aos primeiros, estão disponíveis desde o nascimento. Já sobre a segunda trata-se de como as pessoas respondem às oportunidades da vida, como elas interpretam determinadas circunstâncias históricas e os

significados compartilhados que atribuem à sua posição. Curiosamente, ele também observa que, como o ritmo da mudança social se acelera, as fronteiras entre as gerações tendem a tornar-se turvas.

Feixa e Leccardi (2010) apontam que desde Augusto Comte até Karl Mannheim, o conceito de geração tornou-se um tema importante nas ciências sociais e humanas. Segundo os autores, o pensamento contemporâneo apresenta a noção de geração em três momentos históricos: 1) 1920: “no período entreguerras, as bases filosóficas são formuladas em torno da noção de ‘revezamento geracional’” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 185), ou seja, eram representadas pela sucessão e coexistência de gerações; 2) 1960: “na época do protesto, uma teoria em torno da noção de ‘problema geracional’” (*Ibid.*), sendo tratado como período de conflito geracional; e 3) Meados dos anos 1990: “com a emergência do sociedade em rede, surge uma nova teoria em torno da noção de ‘sobreposição geracional’” (*Ibid.* p. 185-186), isso se refere à situação de que os jovens (geração Z ou também chamados de nativos digitais) são mais habilidosos do que as gerações anteriores, principalmente no que tange ao uso das novas tecnologias digitais.

Porém, a visão desenvolvida pelos autores parece estar reduzida a gerações com perfis definidos, substituíveis e com pouca troca cultural. A contribuição de Domingues (2002) é mais coerente, principalmente no que tange à sociedade globalizada e informatizada. Para ele é possível acrescentar “que uma geração não se define isoladamente: é na interação com outras gerações que cada uma delas delinea sua identidade e contribui para a produção das outras. São nesses processos interativos que as gerações se moldam e são moldadas” (DOMINGUES, 2002, p. 75). A

apropriação dos recursos disponíveis socialmente é fundamental para as relações entre as gerações.

Passado e presente convivem, diferentes gerações coexistem a partir de estágios biológicos distintos, e também segundo experiências e identidades diferentes. Logo, “empréstimos e recursos a perspectivas oriundas de diversas dimensões da vida social (normativa, expressiva ou instrumentalmente) têm lugar no curso da interação entre as diversas gerações” (DOMINGUES, 2002, p. 79). Além disso, para o autor não é preciso recorrer ao funcionalismo para justificar o porquê da existência de processos e subjetividades coletivas. Deve-se olhá-los como “construções sociais contingentes que emergem proporcionando reencaixes identitários e relacionais, e ao fazê-lo abraçam ou rejeitam valores e instituições sociais as mais variadas” (DOMINGUES, 2002, p. 85).

Ainda em relação à geração, neste estudo é adotada uma classificação. Cabe ressaltar que essa categorização é apenas metodológica, a fim de distinguir um grupo do outro no processo de consumo da grande reportagem multimídia. Não é possível apresentar exatamente a qual período específico cada geração é definida, já que existem diferentes pesquisas que não convergem numa data precisa. Optou-se pela classificação desenvolvida por Santos Neto e Franco (2010), pois ambos estudam os desafios pedagógicos diante das novas gerações. Com base na especificação desenvolvida pelos autores, o grupo escolhido para esta pesquisa se limita a estudantes de uma instituição pública.

Sendo assim, a classificação⁹¹ desenvolvida pelos autores (2010) tem base na teoria de Mannheim (1928), que destaca a importância dos períodos históricos sociais, e ficam estabelecidas da seguinte forma. A geração X é formada por nascidos entre 1965 e 1978. Santos Neto e Franco (2010) afirmam que esta foi marcada pelos movimentos *hippies* e pela revolução sexual, também vivenciou as ditaduras, a crise econômica-energética e seu consequente desemprego. Além disso, cresceu na cultura dos meios de massa e “foi profundamente influenciada pelas lutas por liberdade, reconhecimento das minorias, paz e independência do dinheiro, o que, sem dúvidas, gerou tensões e angústias permanentes” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 13). A geração Y nasceu entre 1979 e 1992. Os autores afirmam que esta é marcada pela revolução tecnológica, globalização e também pelas questões ecológicas. Nesse período o consumo se expandiu, muito em função das novas tecnologias, e os indivíduos passam a ser “movidos pela preocupação com o sucesso profissional, nem sempre no mesmo emprego ou empresa, de tal forma que este lhes garanta a possibilidade de consumir o que o mundo da indústria tem a oferecer” (*Ibid.*). Por fim, a geração Z é composta por pessoas que nasceram a partir de 1993. Santos Neto e Franco apontam que “são aqueles do mundo virtual: internet, videogames, baixar filmes e

⁹¹ Outras gerações também foram estudadas, como: “Geração Perdida (1882 a 1900), Grandiosa (1901 a 1920), Silenciosa (1921 a 1945) e Baby Boomers (1946 a 1960). Há também estudos que já abordam uma nova geração, denominada Alpha e relativa aos nascidos a partir de 2010” (ALMEIDA, 2014, p. 59). Apesar de existirem essas classificações, este trabalho apoia-se apenas gerações X, Y e Z. Assim, como lembrou Almeida (2014), considera-se que as gerações posteriores não têm idade para serem trabalhados com consumo, e as anteriores à geração X, compreende-se que existe um decréscimo no consumo, além de algumas já terem sido superadas pela morte.

músicas da internet, redes sociais, etc.” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 14).

Com base nesta divisão, observa-se que a categorização é adotada por considerar não apenas as datas cronológicas, mas também e, sobretudo, as mudanças sócio-históricas que cada geração vivenciou e que podem influenciar ou não nos sentidos que as pessoas criam para o mundo à sua volta. Para Weller (2010), as unidades de geração são capazes de desenvolver reações e posições diferentes em relação a um mesmo problema.

O nascimento em um contexto social idêntico, mas em um período específico, faz surgir diversidades nas ações dos sujeitos. Uma outra característica é a adoção ou criação de estilos de vida distintos pelos indivíduos, mesmo vivendo em um mesmo meio social. Em outras palavras: a unidade geracional constitui uma adesão mais concreta em relação àquela estabelecida pela conexão geracional. Mas a forma como grupos de uma mesma conexão geracional lidam com os fatos históricos vividos por sua geração (por exemplo, a ditadura militar no Brasil), fará surgir distintas unidades geracionais no âmbito da mesma conexão geracional (WELLER, 2010, p. 215).

Seguindo nesse pensamento, Motta e Weller (2010) defendem que o que estabelece uma relação entre os indivíduos que partilham de uma mesma unidade geracional não são os conteúdos, mas as tendências formadoras de um coletivo que nascem a partir da apropriação desses conteúdos. Nessa perspectiva, a ideia de gerações rompe com a certeza de unidades geracionais concretas e coesas, estimulando centrar ideias em análises de “intenções primárias documentadas nos conteúdos, ações e expressões de determinados grupos, ao invés de buscarmos caracterizar

suas especificidades enquanto grupo” (MOTTA; WELLER, 2010, p. 177). E Weller complementa: “o que define a posição geracional não é um estoque de experiências comuns acumuladas de fato por um grupo de indivíduos, mas a possibilidade ou ‘potencialidade’ de poder vir a adquiri-las” (WELLER, 2010, p. 214).

Shirky (2011) é avesso à ideia de que indivíduos que estão com 30 anos são membros da geração X, enquanto a geração Y é caracterizada pelos que estão na casa dos vinte. Questiona ainda que componentes de um grupo se diferem de forma inata entre si e também de quem fará parte da nova explosão conceitual de nascimento. “O apelo conceitual desses rótulos é enorme, mas o valor explicativo da ideia é quase nulo, uma espécie de astrologia para décadas ao invés de meses” (SHIRKY, 2011, p. 111). O autor levanta um ponto chave para sua teoria: “as gerações se diferenciam, sim, mas menos porque as pessoas se diferenciam e mais porque as oportunidades são outras” (*Ibid.*). Nesse sentido, Shirky coloca que o homem muda devagar, mas nessa mudança é possível identificar um leque de mecanismos usados para a adaptação das transformações do ambiente. Um exemplo ilustra tal opinião:

Jovens nascidos nas décadas posteriores ao fim do *baby boom* foram rotulados como Geração X, e começaram a fazer parte da força de trabalho em números reais no final da década de 1980. Eram considerados preguiçosos – “que faziam corpo mole”, na gíria da época – que não mostravam a ética profissional de seus antecessores. (Como alguém que nasceu no finalzinho do *baby boom*, eu adorava esse raciocínio). Os comentaristas ficavam desesperados com os preguiçosos em nosso meio, uma evidência adicional de que a sociedade caminhava a passos largos para o inferno (...). Então, no começo da década de 1990, algo estranho

aconteceu: os integrantes da Geração X começaram a fundar empresas, juntar-se em iniciativas e trabalhar avidamente em busca de novas oportunidades. Eles não eram nem um pouco preguiçosos – eram empreendedores! Como podíamos tê-los julgado tão mal? (SHIRKY, 2011, p. 111).

O autor diz que não foi levado em consideração o ambiente no qual as pessoas que possuíam vinte anos viviam. Em 1987 houve uma quebra de mercado seguida por um desempenho instável na economia dos Estados Unidos, que nos anos 1990 viveu uma recessão geral. Essa geração até poderia ser ambiciosa, mesmo nas profundezas da crise econômica, mas o ser humano não se comporta assim perante modos que não lhes foram possibilitados pela liberdade. Quando a recessão acabou, “o panorama de oportunidades mudou drasticamente: tornou-se mais fácil achar um emprego bem-remunerado, começar uma empresa, juntar-se a uma iniciativa, todas as atividades nas quais os preguiçosos mergulham com gosto” (SHIRKY, 2011, p. 112). A melhora na economia despertou a ambição da Geração X, e os supostos atributos psicológicos daqueles jovens de 20 anos que enfrentaram a crise foram substituídos por características quase opostas, marcadas pela vontade de crescer. “Pode-se pensar que essa transformação derrubaria a crença das pessoas nesse tipo de generalização, mas o desejo de atribuir ao comportamento humano características inatas em vez do contexto local é profundo” (*Ibid.*).

Shirky deixa claro que as diferenças geracionais só fazem sentido quando elaboradas como teoria de diferença ambiental, e não de diferença psicológica. Sendo assim, ele aponta que “você responde a novas oportunidades, e é isso que todo mundo faz, e essas mudanças se

alimentam uma das outras, ampliando alguns tipos de comportamentos e esvaziando outros” (SHIRKY, 2011, p. 113).

Prensky (2001) centra-se na existência dos conceitos de nativos digitais e imigrantes digitais. Os nativos possuem características que são genuínas e naturais: agilidade e rapidez ao realizarem atividades multitarefas e ações paralelas, já os imigrantes, estão em processo de aprendizagem e adaptação. Porém, para além da conceituação realizada pelo autor, pode até ser que jovens nascidos a partir dos anos 1990 tenham mais familiaridade com as novas mídias e tecnologias, mas para além dessa definição, os imigrantes digitais – gerações mais velhas – também estão vivendo esse mesmo contexto de engajamento social via redes sociais e novas tecnologias, alguns inclusive estão vivendo esse processo de aprendizagem ou de alfabetização digital via *smartphone*, sem antes ter passado por um computador. Passarelli, Junqueira e Angeluci concordam que a definição dos eixos de análise deve buscar suporte no hibridismo contemporâneo, “visto que em uma sociedade baseada na tecnologia não há espaço para uma visão compartimentada do conhecimento” (PASSARELI; JUNQUEIRA; ANGELUCI, 2014, p. 163). Por fim, é necessário ficar atento às permanências, impermanências e novos caminhos.

Nessa mesma linha de raciocínio, Buckingham (2006) afirma que as mudanças tecnológicas afetam a todos, sejam eles jovens ou adultos. No entanto, as consequências da tecnologia dependem de como está sendo usada, e este uso está sujeitado a um grau considerável de variação social dentro de faixas etárias diferentes, bem como, entre eles. Podem haver amplas diferenças sistemáticas entre o que os adultos fazem com as tecnologias e o que os jovens fazem, mas se deve perceber que os

significados e utilizações são bem variáveis. O autor cita o exemplo de que jogos de computador são frequentemente utilizados por crianças e jovens, mas na verdade uma pesquisa do *Entertainment Software Association* revela que a idade média dos jogadores passou para trinta anos.

Definir uma geração é mais complexo do que parece ser, definir limites passa a ser cada vez mais difícil. Deve-se ter atenção, já que jovens e adultos estão convivendo e adquirindo conhecimentos todos os dias. As informações estão disponíveis para todos e cada um dentro do seu contexto, ideologia e posição adquire e se apropria de formas bem distintas. Os movimentos e a organização das pessoas vêm sendo cada vez mais fundamentados no diálogo, compartilhamentos e trocas simultâneas.

4 OS PROCESSOS DE CONSUMO NA SÉRIE *TUDO SOBRE*

As teorias, conceitos e ideias apresentadas até aqui são fundamentais para a sequência desta pesquisa e, unidas à observação empírica, fornecem subsídios para questionamentos cada vez mais preocupantes. A grande reportagem multimídia demanda tempo de produção, investimentos consideráveis e equipes numerosas. Sendo assim, as métricas, conforme discutido, são a melhor forma de compreender o leitor deste tipo de conteúdo? Existem consumidores interessados em textos longos? As distintas gerações têm interesse em diferentes elementos multimídia? Existem especificidades nas formas de leitura? Qual a melhor tela para a leitura de textos longos? Enfim, as perguntas não cessam e são essenciais para pensar no leitor de informações jornalísticas online, tema que ainda carece de estudos. Após discutir, tensionar e apresentar a base teórica desta dissertação, é chegado o momento de desdobrar os resultados.

Primeiramente serão apontados os procedimentos metodológicos que forneceram mecanismos para responder ao objetivo, que é descobrir de que formas se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z nas grandes reportagens da série *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo*. Os resultados obtidos em cada etapa permitirão traçar um panorama sobre o perfil, consumo e comportamento de cada geração perante a leitura da grande reportagem multimídia nas diferentes telas – computador, *tablet* e *smartphone*.

4.1 PROCEDIMENTOS

Para responder ao objetivo e aos questionamentos levantados ao longo da construção e desenvolvimento desta pesquisa os procedimentos foram estabelecidos de acordo com duas etapas específicas. Desde a fase de elaboração do projeto que deu origem a esta dissertação, nunca interessou conduzir a pesquisa pela perspectiva quantitativa para medir o consumo da grande reportagem multimídia. O objetivo foi olhar para as teorias desdobradas no terceiro capítulo e construir procedimentos metodológicos que estivessem voltados para a questão qualitativa e que, desta forma, auxiliassem no estudo sobre os traços definidores do perfil de cada leitor geracional. O estudo também visa provocar a reflexão e compreensão dos processos de consumo no que diz respeito ao texto longo, aos elementos multimídia e às multitelas.

Antes da aplicação e desdobramentos do método, foi preciso definir os participantes das etapas metodológicas. Nas pesquisas de cunho qualitativo, os sujeitos envolvidos devem preferencialmente fazer parte do mesmo ambiente social e possuir características semelhantes. Partindo dessa perspectiva, o primeiro recorte foi definir que os participantes seriam constituídos de estudantes. Em seguida foi determinado que o ambiente de convívio social seria proveniente de uma instituição pública, a *Universidade Federal de Santa Catarina*. Para além dessas escolhas foi preciso fazer um recorte ainda mais específico. Já que a grande reportagem multimídia é caracterizada pelo texto longo, optou-se por cursos ligados à educação. Por fim, chegou-se ao consenso de que os

participantes são: estudantes do Colégio de Aplicação⁹², curso de Pedagogia e Pós-graduação em Educação. Sendo assim, foi possível encontrar nesses três níveis os representantes das gerações X, Y e Z. Não cabe, nesta dissertação, aprofundar pesquisas que discutem o perfil psicológico e empresarial de cada geração, sendo que, a única distinção utilizada é o período de nascimento e o período histórico-social vivenciado por tais, questões que foram abordadas no terceiro capítulo.

Já no que se refere às etapas metodológicas, a primeira é caracterizada pela aplicação do questionário socioeconômico fechado para identificar o perfil dos usuários de cada geração e os hábitos de consumo de notícias e de suportes usados para tal (*Apêndice 01*). Cabe ressaltar que esta etapa quantitativa não é baseada numa amostragem aleatória estratificada⁹³, ou seja, não é fundamentada em aportes metodológicos da estatística. Os resultados, portanto, se restringem ao grupo selecionado para a pesquisa.

⁹² O Colégio de Aplicação é uma escola experimental situado em Florianópolis. Segue a política educacional adotada pela Universidade Federal de Santa Catarina que visa atender à trilogia de Ensino, Pesquisa e Extensão.

⁹³ Antunes (2011) esclarece, “a literatura científica diz-nos que existem diferenças significativas entre a população feminina e masculina e entre a população rural e urbana em relação ao comportamento religioso. Se estivéssemos a fazer uma sondagem onde a religiosidade fosse uma variável relevante, então seria importante que a nossa amostra incluísse um número de homens e de mulheres residentes em áreas urbanas e rurais que fosse proporcionalmente igual ao que existe na população em estudo. Para garantir essa representação proporcional utilizamos a *amostragem aleatória estratificada* que consiste em: (1) começar por identificar esses subgrupos significativos (estratos), (2) calcular o peso relativo (%) de cada um dos estratos na população e (3) utilizar, em cada um dos estratos, um procedimento de amostragem aleatória simples para escolher (na mesma proporção em que estão representados na população) os sujeitos de cada estrato que irão integrar a amostra” (ANTUNES, 2011, online, grifo do autor).

O primeiro item a ser assinalado pelos participantes diz respeito ao termo de consentimento livre e esclarecido – somente a partir desse termo é possível dar sequência nas perguntas que constituem o todo. O questionário utilizado é de elaboração própria da autora e foi desenvolvido, publicado e aplicado via formulários do *Google Docs*.

A aplicação do questionário com a Geração Z aconteceu na sala do laboratório de informática do Colégio Aplicação, com duas turmas do terceiro ano do Ensino Médio, e reuniu 39 participantes; todos se disponibilizaram voluntariamente a participar da pesquisa. Já com as gerações X e Y os e-mails dos estudantes foram concedidos pelas secretarias dos cursos de Pedagogia e da Pós-graduação em Educação da UFSC. Um texto em forma de convite explicativo com o link do questionário foi enviado aos estudantes (*Apêndice 02*). Cerca de 250 receberam e 36 responderam de forma voluntária, sendo que seis são da Geração Z. No total, 75 estudantes responderam a primeira etapa da pesquisa no período entre 27 de outubro e 03 de novembro de 2015.

A principal finalidade do questionário foi obter dados que servissem de base para o cálculo das classes socioeconômicas que representam o perfil dos participantes. Para tal é utilizado como base o modelo desenvolvido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) que criou o *Critério de classificação econômica Brasil*⁹⁴, válido a partir de 01 de janeiro de 2015. A metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil está descrita no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*, de autoria dos pesquisadores Wagner Kamakura e José Afonso Mazzon, e é baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. As classes ficam representadas pela seguinte pontuação:

⁹⁴ Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

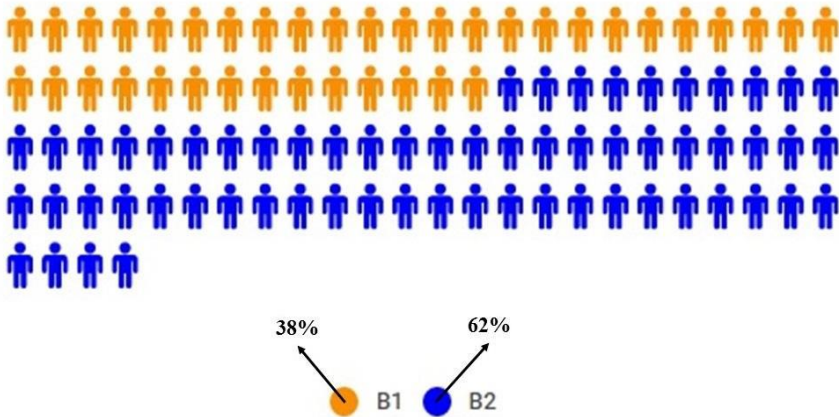
Figura 9: Cortes do critério Brasil: pontuação socioeconômica segundo a ABEP

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D-E	0 - 16

Fonte: Critério de classificação econômica Brasil

Com base no corte estabelecido pelo *Critério de classificação econômica Brasil* é legítimo afirmar que os grupos participantes da primeira etapa da pesquisa fazem parte das classes B1, que soma entre 38 e 44 pontos, e B2, que vai de 29 a 37 pontos – sendo que 62% representam a classe B2 e 38% a B1. Como houve incidência apenas nessas duas categorias, não há necessidade de apresentar o cálculo de cada um dos 75 estudantes que responderam à pesquisa. Isso posto, o recorte dos participantes fica definido por estudantes de instituição pública, das Gerações X, Y e Z e de classes B1 e B2.

Gráfico 1: Perfil socioeconômico das gerações X, Y e Z



Fonte: Elaboração da autora

No que diz respeito ao sexo dos participantes, foi identificado que 75,6% são mulheres e 24,4% são homens. Isso se deve à grande incidência de pessoas do sexo feminino no curso de Pedagogia e na Pós-Graduação em Educação, o que conseqüentemente acabou gerando uma participação maior do gênero na pesquisa.

Na segunda parte do questionário quantitativo são trazidos dados referentes aos hábitos de consumo de internet e notícias, além dos suportes utilizados para tais acessos. Os resultados serão revelados ao longo da apresentação do item sobre o consumo quantitativo da internet e notícias nas diferentes telas.

A segunda etapa é fundamentada em grupos focais. Uma vez que, esta é imbricada com a primeira. Após a aplicação do questionário mencionado acima foi preciso selecionar os estudantes que fariam a leitura da grande reportagem multimídia nas diferentes telas. No que diz respeito à opção metodológica, como o consumo recebe uma perspectiva

qualitativa nesta pesquisa, a escolha pela metodologia de grupo focal está ligada à ideia de comentar e discutir em grupo sobre o objeto empírico, o que oferece respostas qualitativas, consistentes, opinativas e engajadas com a experiência do leitor.

Foram seis os critérios de escolha dos participantes: 1) estudantes que possuam contato com a internet há mais de cinco anos; 2) com acesso à internet em pelo menos duas das telas aqui estudadas; 3) que acessam notícias online há mais de dois anos; 4) que costumam se informar mais de três vezes na semana; 5) a plataforma na qual o participante prefere consumir notícias. A questão que solicitava “Com qual dispositivo você prefere acessar notícias na internet?” foi fundamental para esta definição; e 6) ter optado pela leitura de textos longos.

A partir desses critérios foram escolhidos os seis representantes de cada geração. O número de participantes em cada grupo deve-se à escolha feita por Jakob Nielsen, pesquisador de Interação Humano-Computador. Em testes de usabilidade cinco é um número suficiente de participantes, já que estes garantem a identificação de pelo menos 85% dos problemas de uma interface (NIELSEN, 2000). É com base nesta tese que se optou por trabalhar com seis participantes em cada grupo geracional. Esses foram classificados de acordo com a preferência por uma das telas: 1) dois leitores no computador; 2) dois no *tablet*; e 3) dois no *smartphone*.

No que diz respeito à abordagem dos participantes, em um primeiro momento esses estudantes foram convidados via e-mail; na sequência, houve um convite presencial, oportunidade na qual foi explicado o método do grupo, o porquê da escolha de cada um, e assim, ocorreu a verificação da disponibilidade e interesse na participação da etapa qualitativa. Nesse primeiro contato foi destacado o objetivo geral

da pesquisa, e ainda, os direitos de: confidencialidade; de não ser obrigado a responder todas as perguntas; de saber que a sessão seria gravada em áudio; e, que os dados resultantes do grupo serão publicados em dissertação de mestrado e possíveis desdobramentos (artigos, capítulos de livros...). Um termo de autorização foi entregue para os estudantes da Geração Z, que são menores de idade, solicitando a assinatura dos devidos responsáveis legais (*Apêndice 03*). Os três grupos foram reunidos entre os dias 16 e 24 de novembro de 2015.

Após selecionados e agendados, os grupos foram submetidos a duas etapas de observação:

a) *observação simples*: analisando como se deu a leitura, cliques, tempo de permanência na página e dificuldades de acesso nas diferentes telas. Essa análise foi registrada em forma de anotações em espaços específicos do questionário;

b) *observação participante*: nesta etapa optou-se por trabalhar com uma adaptação do método de observações denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*), que é uma variante dos testes de usabilidade amplamente utilizada nas pesquisas de Interação Humano-Computador, baseado nos autores Agner *et al* (2012). O método adotado pelos autores possui a variante de ter sido pensado e aplicado em usuários de dispositivos móveis (*tablet*). Esta metodologia é caracterizada por entrevistas fundamentadas em cenários, tarefas e observações de usos dos usuários – registradas em áudio ou vídeo. O trabalho dos autores teve como principal objetivo fornecer contribuições para novos parâmetros com relação ao design, editoração de conteúdo e projetos de interface. O questionário elaborado pelos autores aponta para resultados que garantem a qualidade

de interação gestual com o leitor em publicações jornalísticas em *tablets*. No caso desta pesquisa, o objeto não está voltado para interfaces e editoração, mas sim para o consumo, tanto do texto em multitelas quanto dos elementos multimídia que compõem a narrativa. Portanto, uma adaptação foi realizada para que o questionário (*Apêndice 04*) pudesse atender à proposta da pesquisa: olhar para o consumo dos itens citados pela perspectiva qualitativa.

A elaboração de um questionário para conduzir um grupo focal é fundamental. Segundo Gatti (2005), um roteiro bem elaborado possibilita orientar e estimular a discussão. Perguntas direcionadas propiciam uma ampla exposição de ideias e perspectivas, que permitem “trazer à tona respostas mais completas e possibilita também verificar a lógica ou as representações que conduzem à resposta” (GATTI, 2005, p. 10). Porém, ressalva que o questionário deve possuir flexibilidade, de modo que durante o decorrer do trabalho alguns ajustes possam ser feitos, “com abordagem de tópicos não previstos, ou deixando-se de lado esta ou aquela questão do roteiro, em função do processo interativo concretizado. O próprio processo grupal deve ser flexível, embora sem perder de vista os objetivos da pesquisa” (GATTI, 2005, p. 17). Com a flexibilidade das perguntas, a discussão pode ser mais fluida entre os participantes, sendo essa a principal função do grupo focal. É preciso criar condições para que o grupo explicita pontos de vista, análise e crítica, que abram perspectivas diante da problematização estabelecida para a conversa coletiva.

Além disso, para autora, o registro do trabalho com grupo focal deve ser realizado preferencialmente em forma de áudio. Isso porque as pessoas tendem a se sentir mais à vontade com gravadores do que com câmeras. No caso da segunda, “há uma exposição por inteiro, rostos,

gestos, palavras estão lá associadas. A questão da própria imagem, da exposição dos participantes, dos riscos de ruptura da confidencialidade, cria certo desconforto” (GATTI, 2005, p. 26). Seguindo a indicação da autora, os grupos focais com as Gerações X, Y e Z foram registrados em dois gravadores, dispostos um em cada lado do círculo, de forma que o resultado final tivesse vozes nítidas e sem ruídos.

O experimento com o grupo ocorreu em uma sala reservada e o tempo de duração teve variação de duas a duas horas e meia. Desta forma, houve tempo hábil para obter informações necessárias para compor os resultados da pesquisa. Nesse período de tempo foi possível verificar e questionar sobre o uso das diferentes telas, como é feita a leitura do texto longo, como se dá a interpretação das infografias, se houve cliques em vídeos, observações das fotografias, quais as dificuldades encontradas, percepção do design responsivo e de que forma deu-se a navegação no texto e elementos multimídia. Os grupos com cada geração aconteceram nos dias: 16 (geração Z), 20 (geração X) e 24 (geração Y) de novembro de 2015.

As telas escolhidas para a aplicação do questionário com os grupos focais foram antes avaliadas para verificar como se apresentava o design responsivo. O *smartphone* da *Apple* foi o que melhor respondeu à responsividade da grande reportagem, tanto que o modelo *iPhone 4S* foi utilizado com todos os participantes. Já os *smartphones* com o sistema *Android* não responderam muito bem, apresentando problemas como: corte de texto, mudança no design, cores e infográficos cortados. Por tais motivos, foi descartado o uso de aparelhos celulares com esse sistema operacional. No que diz respeito ao *tablet*, foram utilizados dois modelos: *iPad 2* da *Apple* e *Galaxy Tab S* da *Samsung*, o primeiro com sistema *iOS*

e o segundo *Android*. Diferente do *smartphone*, os dois sistemas responderam bem ao design responsivo da grande reportagem, sendo que os infográficos apresentam melhor visualização em alinhamento horizontal. Já os computadores foram representados por modelos com CPU, tela, teclado e mouse, em sua maioria da marca *DELL*, com sistema *Windows*.

Figura 10: Dispositivos utilizados na pesquisa



Fonte: Elaboração da autora/Imagens reprodução *Google Imagens*

Todos os aparelhos ilustrados na imagem acima estavam conectados a fones de ouvido. O acessório é necessário, a experiência de cada leitor deve ser única e, a sequência e interesse de cada um nos elementos multimídia com áudio não deve interferir na leitura do participante ao lado.

Antes de relatar os resultados das duas etapas – questionário (quantitativo) e grupo focal (qualitativo) – será apresentado o objeto empírico, a série *Tudo Sobre da Folha de S.Paulo*.

4.1.1. As grandes reportagens da série *Tudo Sobre*

Para compreender o consumo da grande reportagem multimídia foi preciso selecionar um objeto que representasse de forma coerente e precisa as características que foram apresentadas ao longo do primeiro capítulo. *Snow Fall* do *The New York Times*, lançada em 2012, foi uma reportagem pioneira no que diz respeito a esse tipo de produto. No entanto, como optou-se por trabalhar com leitores brasileiros, é necessário escolher um empírico em português e que seja um produto do mercado jornalístico nacional.

Em 2013, a *Folha de S.Paulo* baseada na “snowfalização” da reportagem, substantivo que vem sendo usado nas redações, destacou-se pelo pioneirismo brasileiro com relação aos novos modelos de grandes reportagens multimídia, quando lançou a série *Tudo Sobre*⁹⁵. A série teve início com a publicação de *A Batalha de Belo Monte*, que levou dez meses de apuração, pesquisa, entrevistas e produção (diagramação, design e edição). Uma vez que, foi lançada em três plataformas: impresso, online e na *TV Folha*. Além do tempo de produção, vários profissionais estiveram envolvidos no processo: foram três repórteres de texto, um fotográfico e um de vídeo; somados a esses, mais 15 profissionais colaboraram em todas as etapas. Os resultados da apuração e investigação se dividem em cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, aproximadamente 15 mil palavras e um *game* sobre a hidrelétrica brasileira que é considerada a terceira maior do mundo.

O esforço da equipe e da *Folha* em oferecer a seus leitores uma reportagem longa e detalhada em informações rendeu duas premiações. O primeiro foi o *Prêmio Folha*, na categoria reportagem, reconhecimento

⁹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tudosobre/>

concedido aos produtos dos jornalistas da organização. Já o segundo foi o *Prêmio Internacional de Infografia*, o *Malofiej*, concedido pela *The Society for News Design* – a condecoração veio em medalha de prata na categoria “*Online*”.

A *Folha de S.Paulo* é uma das maiores empresas jornalísticas brasileiras e tem suas raízes no jornal impresso. No entanto, vem se destacando nas publicações de diferentes conteúdos jornalísticos próprios da internet. O destaque que a *Folha* recebeu com a primeira grande reportagem da série e a qualidade e investimento no material que vem sendo apresentado foram critérios fundamentais para a definição do empírico desta pesquisa.

As grandes reportagens da série *Tudo Sobre* variam de dez a 20 mil palavras. Levam em média de quatro a dez meses de produção e possuem um número consideravelmente alto de elementos multimídia, como fotos, vídeos, áudios, infográficos, animações, *newsgame*, etc. Elas também apresentam características como: design responsivo e dimensão horizontal (dividida em um menu de capítulos), porém com leitura verticalizada, ou seja, pela barra de *scrolling*.

O *corpus* escolhido é constituído pelas cinco primeiras grandes reportagens multimídia publicadas pela série: 1) *A Batalha de Belo Monte*; 2) *O Golpe e a Ditadura Militar*; 3) *Crise da Água*; 4) *Crime sem castigo*; e 5) *O Rio em transformação*.

Sobre o conteúdo de cada uma das publicações: 1) *A Batalha de Belo Monte*⁹⁶: publicada em 16 de dezembro de 2013, aborda questões – ambientais, econômicas e sociais – referentes à construção de uma das

⁹⁶ Disponível em: <http://migre.me/sDYcX>

maiores obras brasileiras, a hidrelétrica de Belo Monte, no Pará; 2) *O Golpe e a Ditadura Militar*⁹⁷: com ganchos na eleição presidencial de 2014, essa grande reportagem, publicada em 23 de março de 2014, oferece diversos depoimentos, histórias, contextos e pontos de vista referente aos 50 anos do Golpe e da Ditadura Militar no Brasil; 3) *Crise da Água*⁹⁸: com a crise da água em São Paulo, a seca no semiárido nordestino e as inundações no Rio Madeira, a reportagem, publicada em 15 de setembro de 2014, oferece um mapeamento e as preocupações referentes à crise dos recursos hídricos nos estados que enfrentam esse problema.; 4) *Crime sem castigo*⁹⁹: publicada em 12 de março de 2015, aponta os caminhos e impactos do comércio ilícito nas fronteiras brasileiras; 5) *O Rio em transformação*¹⁰⁰: 2016 é o ano de sede dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Publicada em 2015, a Folha faz um mapeamento sobre as transformações e obras na cidade.

Após a identificação do *corpus*, surgiu o questionamento: por que não trabalhar apenas com a primeira grande reportagem? Porém, o consumo está ligado à oferta de produtos e as escolhas dos consumidores. Desta forma, foi preciso ter um leque de grandes reportagens para que os leitores escolhessem aquela que teriam mais interesse na leitura. Portanto, na primeira etapa da pesquisa a última pergunta do questionário faz referência à escolha de uma das cinco reportagens:

⁹⁷ Disponível em: <http://migre.me/sDYcs>

⁹⁸ Disponível em: <http://migre.me/sDYdT>

⁹⁹ Disponível em: <http://migre.me/sDY9m>

¹⁰⁰ Disponível em: <http://migre.me/sDYfa>

Figura 11: Você leria quais das reportagens a seguir?

Você leria quais das reportagens a seguir?*

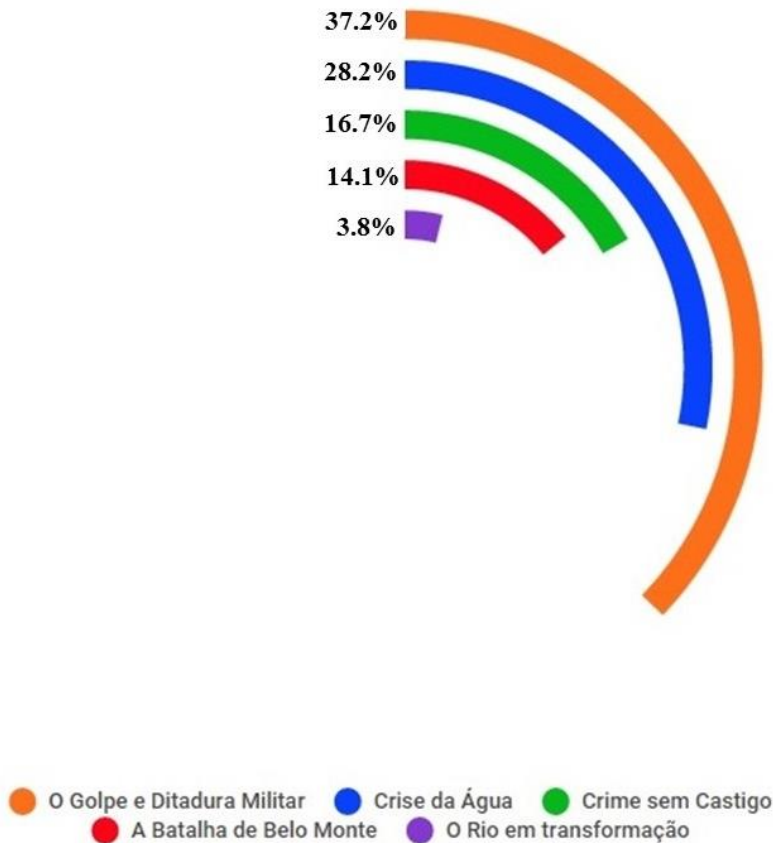
- A Batalha de Belo Monte (A usina hidrelétrica na Amazônia)
- O Golpe e Ditadura Militar (Os 50 anos do Golpe e da Ditadura Militar)
- Crise da Água (A crise dos recursos hídricos no Brasil)
- Crime sem Castigo (O comércio ilícito nas fronteiras brasileiras)
- O Rio em transformação (O Rio de Janeiro e as reformas dos jogos Olímpicos)

Fonte: questionário de elaboração da autora

Como já mencionado anteriormente, a grande reportagem multimídia eleita pela maioria foi *O Golpe e a Ditadura Militar*, que recebeu 37.2% das escolhas; seguida de *Crise da Água*, com 28.2%; *Crime sem Castigo*, com 16.7%; *A Batalha de Belo Monte*, com 14.1%; e *O Rio em transformação*, com 3.8%. Os dados são representados no gráfico a seguir (*Gráfico 2*).

A grande reportagem sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar possui quase 18 mil palavras e está dividida em nove capítulos, dos quais, os dois últimos são artigos, fontes e referências. No que tange à estruturação, em meio à linguagem textual surgem 111 elementos multimídia, definidos por: 33 vídeos com depoimentos; sete vídeos de arquivo histórico; cinco áudios de arquivo histórico; quatro linhas (formato de linha do tempo) ilustrativas e interativas de personagens; 10 infográficos interativos; 10 infográficos estáticos e; 42 fotografias históricas.

Gráfico 2: A reportagem escolhida pelos estudantes



Fonte: elaboração da autora

Num primeiro momento, chamou a atenção o fato de uma reportagem histórica ter sido escolhida, já que a ditadura é um tema intrinsecamente conectado à história do Brasil e por isso amplamente discutido em sala de aula. Pela observação nas listas de: + lidas, + comentadas e + enviadas no site da *Folha*, os temas da atualidade quase sempre têm maior audiência, pelo menos é o que revelam as métricas do

Analytics. O fato de o Golpe e a Ditadura Militar completarem 50 anos (2014), e ainda as discussões políticas estarem intensificadas em 2015 e 2016, inclusive com aclamações de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, talvez tenham refletido na escolha dos estudantes. Nas redes sociais é possível observar publicações de direita e esquerda, uns são contra outros a favor. Seriam as dúvidas políticas um dos fatores que colaborou para a escolha? A atualidade das discussões? A ânsia por saber mais sobre a Ditadura para compreender o presente? Enfim, apenas alguns questionamentos que parecem pertinentes de ser levantados, já que participantes das três gerações optaram por essa leitura. Com a escolha, é possível afirmar que o papel da informação no conturbado momento (2015-2016) nacional mostra uma coisa: que o jornalismo está mais vivo que nunca. Não cabe aqui discutir engajamento político ou o papel do jornalismo no que diz respeito à democracia, mas talvez esse resultado possa servir de incentivo ou questionamento para pesquisas relacionadas ao tema.

Com os procedimentos esclarecidos e embasados, com o *corpus* devidamente apresentado, os próximos itens se referem aos desdobramentos da aplicação dos questionários – quantitativo e qualitativo.

4.2 RESULTADOS QUANTITATIVOS: QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMO DE INTERNET E NOTÍCIAS

Antes de apresentar os dados qualitativos que se refere ao consumo das diferentes gerações na grande reportagem multimídia nas multtelas é

preciso desdobrar os dados relativos à segunda etapa do questionário socioeconômico. Essa é caracterizada por aferir dados relacionados aos hábitos de consumo de internet e notícias, além dos dispositivos utilizados para tais acessos. Os resultados são revelados abaixo e estão divididos por geração.

4.2.1 Resultados Geração X

As discussões sobre as gerações foram apresentadas ao longo do terceiro item do terceiro capítulo. A geração X é formada por nascidos entre 1965 e 1978. Segundo Santos Neto e Franco (2010), tal Geração foi marcada pelos movimentos *hippies* e pela revolução sexual, também vivenciou as ditaduras, a crise econômica-energética e seu consequente desemprego. Além disso, cresceu na cultura dos meios de massa e “foi profundamente influenciada pelas lutas por liberdade, reconhecimento das minorias, paz e independência do dinheiro, o que, sem dúvidas, gerou tensões e angústias permanentes” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 13). O que será revelado nos próximos parágrafos diz respeito às respostas dos 12 participantes da Geração X que assinalaram os itens do questionário da primeira etapa.

A internet é um meio cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros. Na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 os entrevistados responderam sobre qual meio de comunicação utilizavam mais. A internet foi apontada por 42% dos participantes. No recorte por faixa etária, usuários entre 36 e 55 anos ficam até quatro horas e meia por dia, de segunda a sexta-feira, conectados à rede. No que diz respeito aos integrantes da Geração X que participaram desta pesquisa, todos os participantes têm contato com a internet há mais de 10 anos. Sobre o local

de acesso, 75% acessam em casa e 25% no trabalho. A leitura de notícias online também é coincidente, pois todos os participantes realizam essa atividade.

Os dispositivos, cujas discussões teóricas foram fortalecidas no segundo capítulo, também foram itens investigados. Segue abaixo a tabela demonstrativa das diferentes telas que fazem parte do cotidiano da Geração X.

Tabela 2: Os dispositivos da geração X na fase quantitativa da pesquisa

Dispositivo	Sim	Não	Não, utilizo apenas na Escola
Computador	33,3%	58,3%	8,4%
<i>Notebook</i>	83,3%	16,7%	-
<i>Tablet</i>	58,3%	41,7%	-
<i>Smartphone</i>	100%	-	-

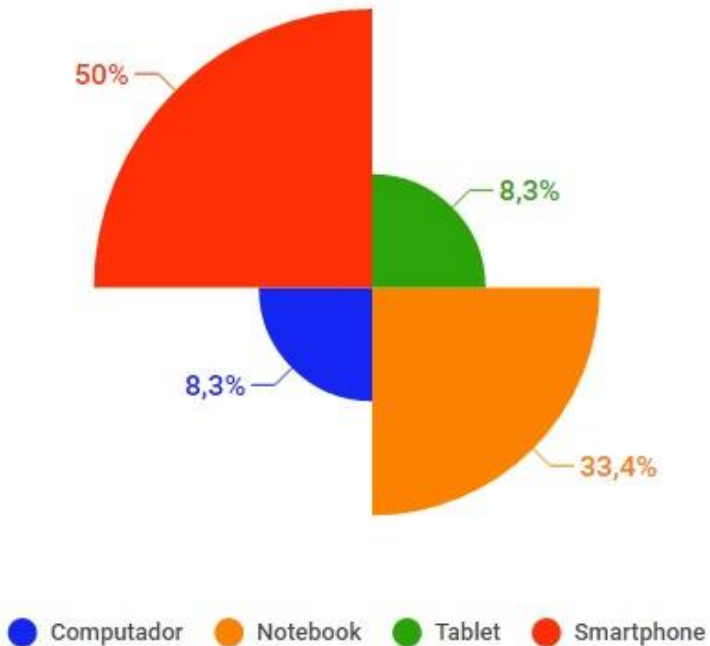
Fonte: Elaboração da autora

Os dispositivos mais presentes no dia a dia da Geração X são o *notebook* e *smartphone*, dois aparelhos com a característica da portabilidade. Sendo que, o *smartphone* é unânime entre os participantes. Um dos indícios dessa acessibilidade à tecnologia deve-se ao fato das reduzidas dimensões dos aparelhos celulares e do baixo custo e diversidade das marcas que o mercado vem oferecendo (CANAVILHAS; SATUF, 2014).

Com relação ao dado anterior, os usuários foram questionados sobre qual dos quatro dispositivos é mais usado para acessar à internet.

As respostas revelaram que: 50% acessam via *smartphone*; seguido pelo *notebook* (33,4%); computador (8,3%); e *tablet* (8,3%). Quando perguntados sobre o porquê da escolha de determinados dispositivos, as opiniões se dividem entre: praticidade (58,3%); e melhor visualização (41,7%). Este resultado demonstra que a mobilidade do aparelho remete à praticidade do uso e, no caso da melhor visualização, as telas são cada vez mais adaptáveis para o conforto visual de seus usuários. São exemplos disso a possibilidade de utilizar a tela nas opções horizontal e vertical e a própria função *touchscreen*.

Gráfico 3: Dispositivos e acesso à internet da geração X

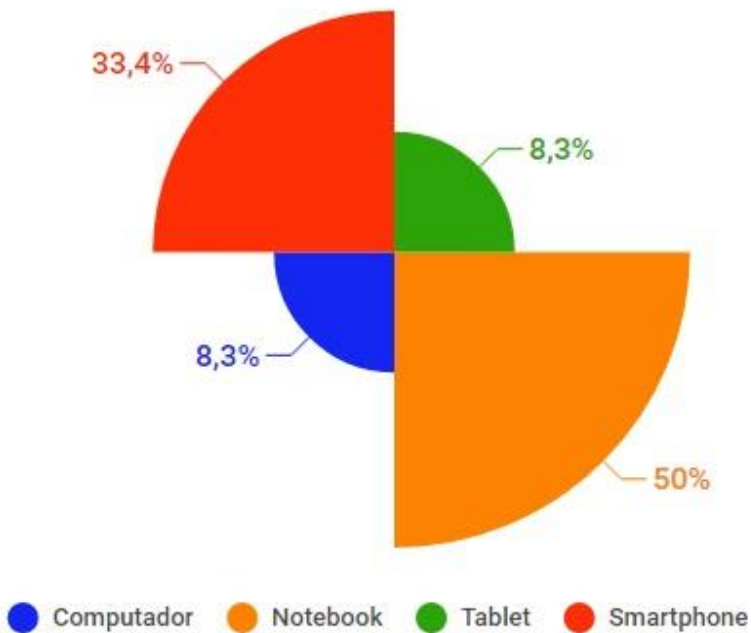


Fonte: Elaboração da autora

Na questão que remete ao meio mais usado para obter informações, a liderança vem dos sites de notícias/notícias online, com 66,7%; seguidos da televisão (16,7%); sites de revistas/notícias online (8,3%); e redes sociais (8,3%). Esse resultado assinala que os integrantes da Geração X não costuma acessar notícias divulgadas nas redes sociais para obter informações e, que apesar disso, o maior acesso se dá via uso da internet, já que as buscas por conteúdos se dão em sites de notícias, sites de revistas e redes sociais (83,3%).

E qual dispositivo é mais usado para o acesso de notícias online? A partir das telas mencionadas, é importante observar que nessa etapa os dados se invertem com relação ao acesso à internet. Computador e *tablet* permanecem iguais, com 8,3%. Porém, o *notebook* é escolhido por 50% dos respondentes e o *smartphone* passa para 33,4%. Esse dado pode estar relacionado com o apresentado no início, em que a Geração X tem 75% de acesso à internet em casa e 25% no trabalho. O conforto de estar em casa, com o *notebook* ou o computador conectado, pode revelar que a leitura de notícias deve ocorrer principalmente em momentos de descanso, fora do horário de trabalho. Para fortalecer essa afirmação, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostra que, seja de segunda a sexta-feira ou sábados e domingos, o pico de uso da internet ocorre à noite, sempre por volta das 20 horas. Com base nas respostas mencionadas, a Geração X tem o hábito de ler notícias mais no *notebook* que nas outras opções de tela.

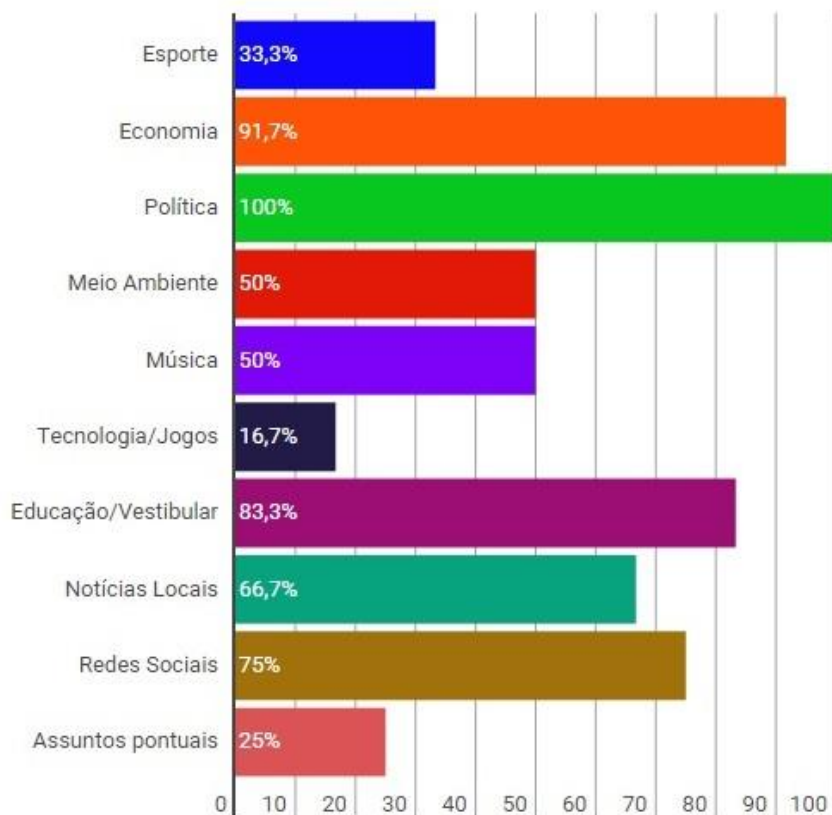
Gráfico 4: Dispositivos e acesso a notícias online da geração X



Fonte: Elaboração da autora

A Geração X tem 66,7% de usuários que leem notícias há mais de cinco anos, o mesmo percentual vale para aqueles que procuram se informar todos os dias. Com marcações de *sim* ou *não*, os cinco temas mais lidos pela geração X são: 1) Política (100%); 2) Economia (91,7%); 3) Educação e Vestibular (83,3%); 4) Notícias divulgadas via redes sociais (75%); e 5) notícias locais (66,6%), sejam elas municipais ou estaduais. Sobre o tamanho dos textos, 91,7% gostam de ler textos longos ou curtos e apenas 8,3% optou por textos curtos.

Gráfico 5: Porcentagem de preferência por assunto da geração X



Fonte: Elaboração da autora

Santos Neto e Franco (2010) afirmam que a Geração X vivenciou o período da ditadura, da crise econômica-energética e seu consequente desemprego, além de outros eventos citados no início desta discussão. A vivência histórico-social dos participantes pode ser um indício das escolhas dos principais assuntos jornalísticos que a geração se informa diariamente/semanalmente, já que política e economia estão entre os mais citados.

4.2.2 Resultados Geração Y

A geração Y nasceu entre 1979 e 1992. Santos Neto e Franco (2010) afirmam que a mesma é marcada pela revolução tecnológica, globalização e também pelas questões ecológicas. Nesse período o consumo se expandiu, muito em função das novas tecnologias, e os indivíduos passaram a ser “movidos pela preocupação com o sucesso profissional, nem sempre no mesmo emprego ou empresa, de tal forma que este lhes garanta a possibilidade de consumir o que o mundo da indústria tem a oferecer” (SANTOS NETO; FRANCO, 2010, p. 13).

O que será revelado nos próximos parágrafos diz respeito às respostas de 18 participantes que preencheram o questionário da primeira etapa – referentes ao consumo da internet e notícias.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, no que se refere à intensidade de uso da internet de segunda à sexta-feira, usuários com idades entre 26 e 35 anos acessam à internet em média cinco horas por dia. Já nesta pesquisa, a Geração Y respondeu que 77,8% tem acesso há mais de dez anos e 22,2% há mais de cinco anos. Sobre o local de acesso, 88,9% acessam em casa e 11,1% na escola/universidade. Sobre a leitura de notícias online, todos os participantes responderam praticar essa atividade.

Com relação às diferentes telas, segue abaixo a tabela demonstrativa daquelas que fazem parte do cotidiano da Geração Y.

Tabela 3: Os dispositivos da geração Y na fase quantitativa da pesquisa

Dispositivo	Sim	Não	Não, utilizo apenas na Escola
Computador	44,4%	55,6%	8,4%
<i>Notebook</i>	100%	-	-
<i>Tablet</i>	55,6%	44,4%	-
<i>Smartphone</i>	100%	-	-

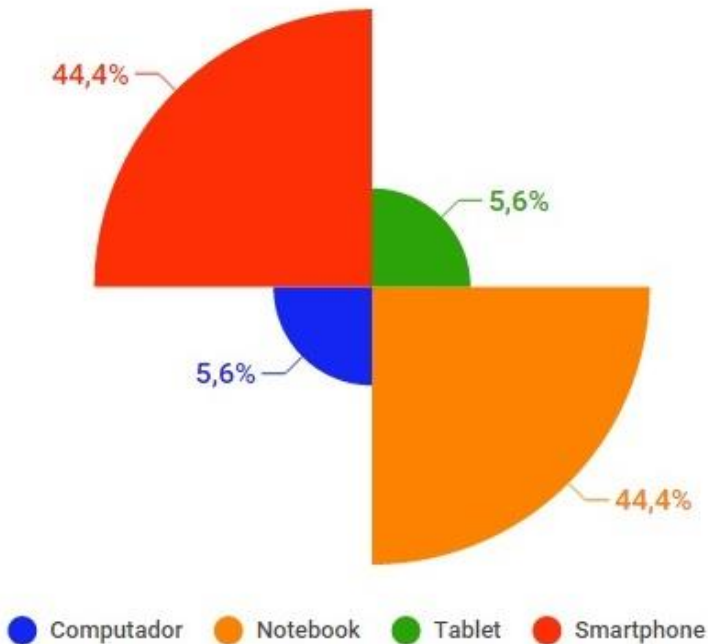
Fonte: Elaboração da autora

Os dispositivos mais presentes no dia a dia da geração Y estão entre o *notebook* e o *smartphone*, de forma que todos possuem ambas as telas. A presença do computador portátil e do aparelho celular parece fundamental no cotidiano desta geração. Principalmente porque a mesma passou pela revolução tecnológica e vem acompanhando a evolução dos dispositivos, de maneira que a acessibilidade aos produtos pode ser consequência do resultado. Outro fator que pode ser observado é que a conexão com aparelhos portáteis oferece a possibilidade de se conectar constantemente. A Geração Y tem preocupação com o sucesso profissional e preza por estar atendida às tendências (SANTOS NETO; FRANCO, 2010), por isso a necessidade de estar conectada, seja com o trabalho ou obtendo informações variadas.

E qual dos quatro dispositivos é mais usado para acessar à internet? Os dados revelaram que: 44,4% acessam via *smartphone*, ao lado do *notebook*, também com 44,4%; *tablet* e computador aparecem com 5,6%. Nesse caso, as opiniões se dividem com relação à mobilidade dos dois aparelhos mais presentes no cotidiano da geração Y. Quando perguntados

sobre o porquê da escolha pelo acesso a determinados dispositivos, as opiniões se dividem entre: praticidade (61,1%); melhor visualização (33,3%); e não tenho outro dispositivo (5,6%).

Gráfico 6: Dispositivos e acesso à internet da geração Y



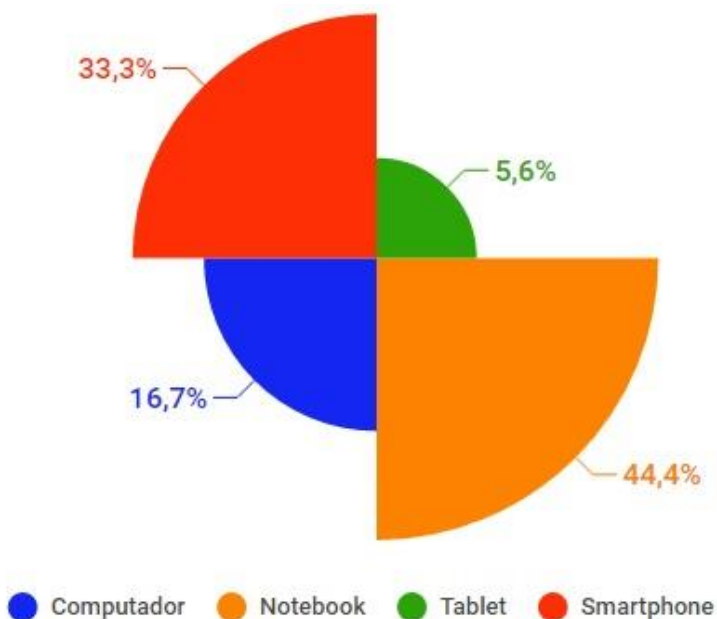
Fonte: Elaboração da autora

Já quando o assunto é o meio mais usado para obter informações, a liderança é dos sites de notícias/notícias online, com 66,7%, seguidos da televisão e das redes sociais, ambos com 16,7%. Isto posto, identifica-se que a Geração Y consome notícias principalmente via acesso e uso da internet, já que somadas as porcentagens de sites de notícias e redes

sociais o índice é registrado em 83,4% de consumo em notícias disponíveis na rede.

Na sequência foi necessário identificar qual dispositivo é mais usado para o acesso de notícias online. O *Notebook* lidera (44,4%); seguido pelo *smartphone* (33,3%); computador (16,7%); e *tablet* (5,6%). O *notebook* parece ser o dispositivo preferido das Gerações X e Y para leitura de notícias e, apesar de todos os respondentes das duas gerações possuírem *smartphone* com acesso à internet, o *notebook* lidera no quesito acesso ao conteúdo noticioso. O conforto visual oferecido pelas telas com dimensões maiores (*computador* e *notebook*), refletem a escolha de 62% dos participantes.

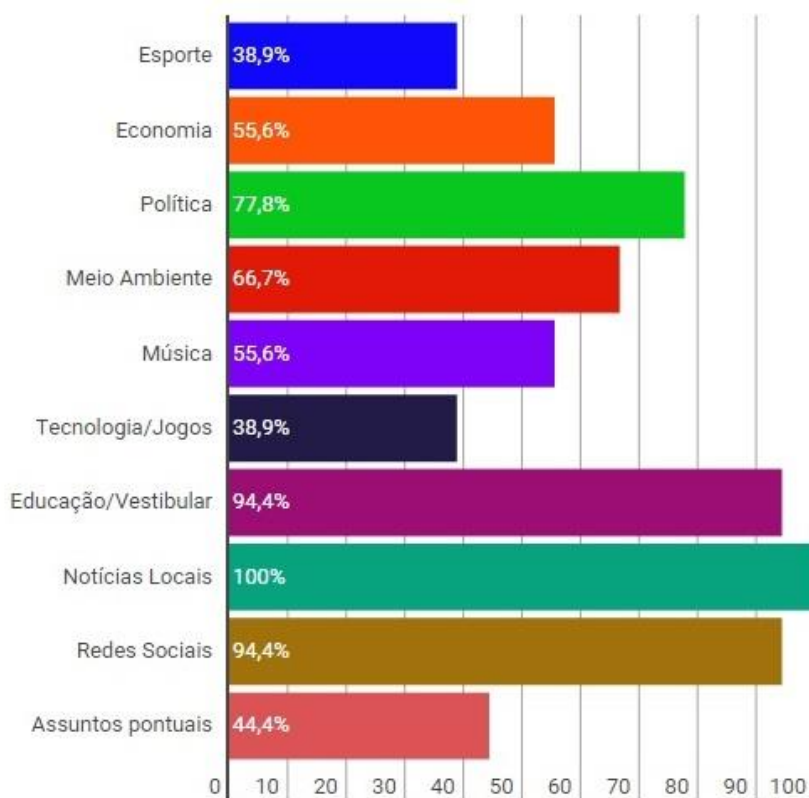
Gráfico 7: Dispositivos e acesso a notícias online da geração Y



Fonte: Elaboração da autora

A Geração Y tem 55,6% de usuários que leem notícias há mais de cinco anos e 66,7% que procuram se informar todos os dias. Com marcações de *sim* ou *não*, os cinco temas mais lidos são: 1) Notícias locais (100%); 2) Educação/vestibular (94,4%); 3) Redes sociais (94,4%); 4) Política (77,8%); e 5) Meio ambiente (66,7%). Sobre o tamanho dos textos, 66,7% gostam de ler textos longos ou curtos, 22,2% optam por textos curtos, 5,6% por textos longos e 5,6% por nenhum.

Gráfico 8: Porcentagem de preferência por assunto da geração Y



Fonte: Elaboração da autora

Assim como ocorreu com a geração anterior, as definições histórico-sociais da Geração Y se confirmam com relação aos assuntos e forma de obter informações no mundo digital. Por exemplo, as redes sociais são as plataformas de comunicação que a indústria vem desenvolvendo e aprimorando a cada ano, são ferramentas responsáveis por aproximar e coletar dados de seus usuários. A Geração Y participou da revolução tecnológica e acompanha de perto as tendências. Por tais vivências, as notícias publicadas nas redes sociais aparecem com 94,4%. Outro ponto é o meio ambiente, segundo Santos Neto e Franco (2010), pois as questões ecológicas também são importantes para essa geração. Isso se confirma com 66,7% de interesse por esse tipo de conteúdo.

4.2.3 Resultados Geração Z

Por fim, a geração Z é composta por pessoas que nasceram a partir de 1993. Santos Neto e Franco (2010) argumentam que essa geração é aquela que nasceu no mundo virtual. São usuários assíduos da internet. Entre as preferências do mundo online estão: redes sociais, videogames, baixar e assistir filmes e músicas online. Além disso, as pessoas desta geração estão sempre conectadas às tendências da rede. Atualmente são responsáveis por canais com diversos temas e discussões no *YouTube*; *Blogues* de moda, livros e *games*, além de páginas no *Facebook*.

O que será revelado nos próximos parágrafos diz respeito às respostas de 45 participantes da Geração Y que preencheram o questionário referente à primeira etapa da pesquisa.

Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, no que se refere à intensidade de uso da internet de segunda à sexta-feira, usuários com

idades entre 16 e 25 anos acessam à rede em média seis horas por dia. Relativo à internet, nesta pesquisa, a Geração Y respondeu que 53,3% tem acesso há mais de dez anos; 42,2% há mais de cinco anos e 4,4% há quatro anos. Sobre o local de acesso, 88,9% acessam em casa e 11,1% na escola/universidade. Sobre a leitura de notícias online, 84,4% dos participantes responderam realizar essa atividade e 15,6% não.

No que tange às multitelas, segue abaixo a tabela demonstrativa daquelas que fazem parte do cotidiano da Geração Z.

Tabela 4: Os dispositivos da geração Z na fase quantitativa da pesquisa

Dispositivo	Sim	Não	Não, utilizo apenas na Escola
Computador	60%	24,4%	15,6%
<i>Notebook</i>	90,9%	6,8%	2,3%
<i>Tablet</i>	40%	53,3%	6,7%
<i>Smartphone</i>	93,3%	6,7%	-

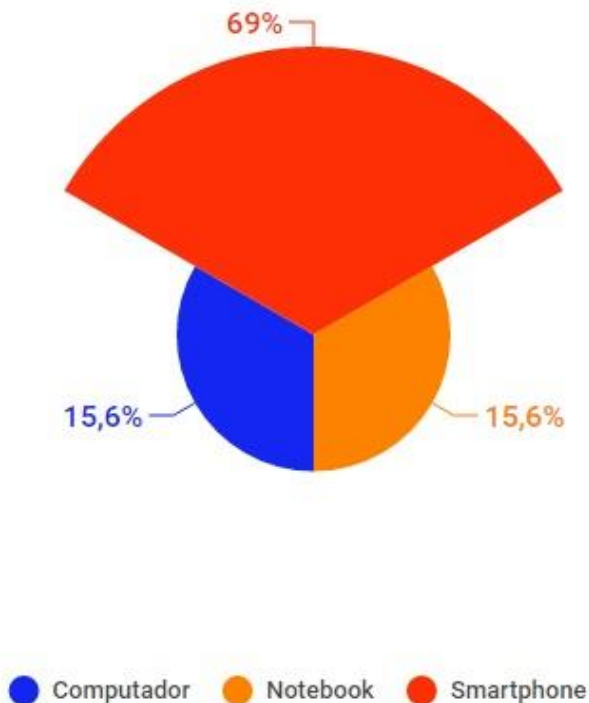
Fonte: Elaboração da autora

Os dispositivos mais presentes no dia a dia da geração Z são o *notebook* e o *smartphone*, de forma que o primeiro é representado por 90,9% e o segundo por 93,3%. A portabilidade é destaque mais uma vez. A presença do computador portátil e do *smartphone* na Geração Z (assim como nas Gerações X e Y) é um sinal de que o mercado de dispositivos de acesso à internet vem se transformando. Os computadores estão sendo substituídos pelo *notebook*, e o *smartphone* ganha cada vez mais espaço

na vida cotidiana. Outras discussões serão retomadas no item conclusivo desta etapa quantitativa.

Qual dos quatro dispositivos é mais usado para acessar à internet? Os dados revelaram que: 69% acessam via *smartphone*, seguido do *notebook* e do computador, ambos com 15,6%; o dispositivo *tablet* não foi citado. Nesse caso, a mobilidade é destaque, o *smartphone* permite interações em qualquer hora, dia e local – essa possibilidade de conexão constante é vivenciada por mais de metade dos participantes. Quando perguntados sobre o porquê da escolha pelo acesso a determinados dispositivos, as opiniões se dividem entre: *praticidade* (57,8%), *privacidade/segurança* (17,8%), *melhor visualização* (11,1%), *melhor navegação* (8,9%) e *não tenho outro dispositivo* (4,4%).

Gráfico 9: Dispositivos e acesso à internet da geração Z



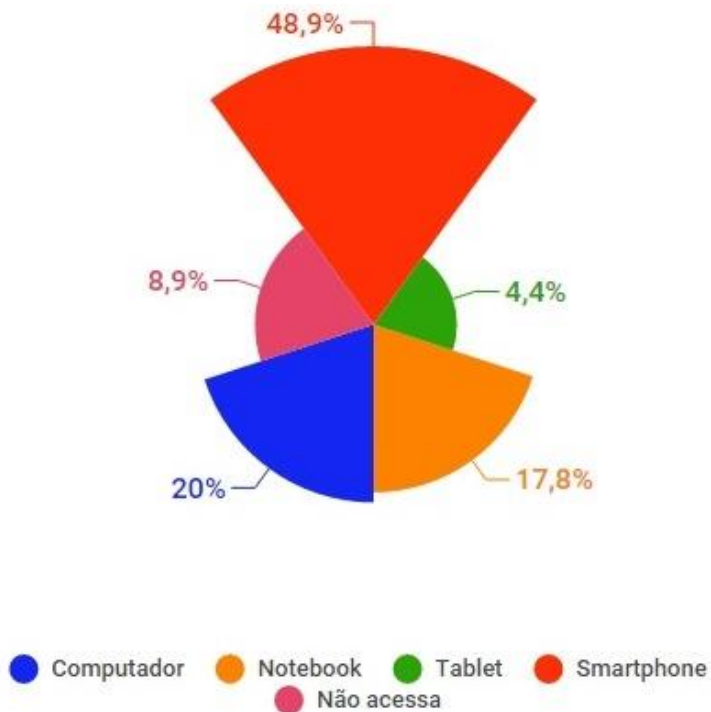
Fonte: Elaboração da autora

No que refere ao meio mais usado para obter informações, a liderança é das redes sociais (44,6%); seguidas da televisão (26,8%), sites de notícias/notícias online (22%), sites de revistas/notícias online (4,4%); e revistas impressas (2,2%). Apesar da televisão e das revistas impressas terem sido citadas, se somadas as porcentagens de informações disponíveis na rede, chega-se a 66,8% de leitores que acessam notícias online.

Além disso, é necessário identificar qual dispositivo é mais usado para o acesso de notícias online. Assim como no resultado sobre as telas

de acesso à internet, o *smartphone* continua liderando, desta vez, com 48,9%; seguido do computador (20%), *notebook* (17,8%), não acessa (8,9%) e *tablet* (4,4%). A praticidade e a privacidade foram características ressaltadas no que diz respeito à escolha das telas de acesso à internet – está claro que se referem mais ao *smartphone* que aos outros dispositivos. O aparelho que era apenas um receptor de chamadas passou a ter uma representatividade cada vez mais inclusiva, principalmente no que diz respeito ao acesso à internet, comunicação e conteúdos jornalísticos. Prova disso são os resultados da Geração Z, que são e serão os futuros leitores do jornalismo, um público em potencial que merece estudos e observações.

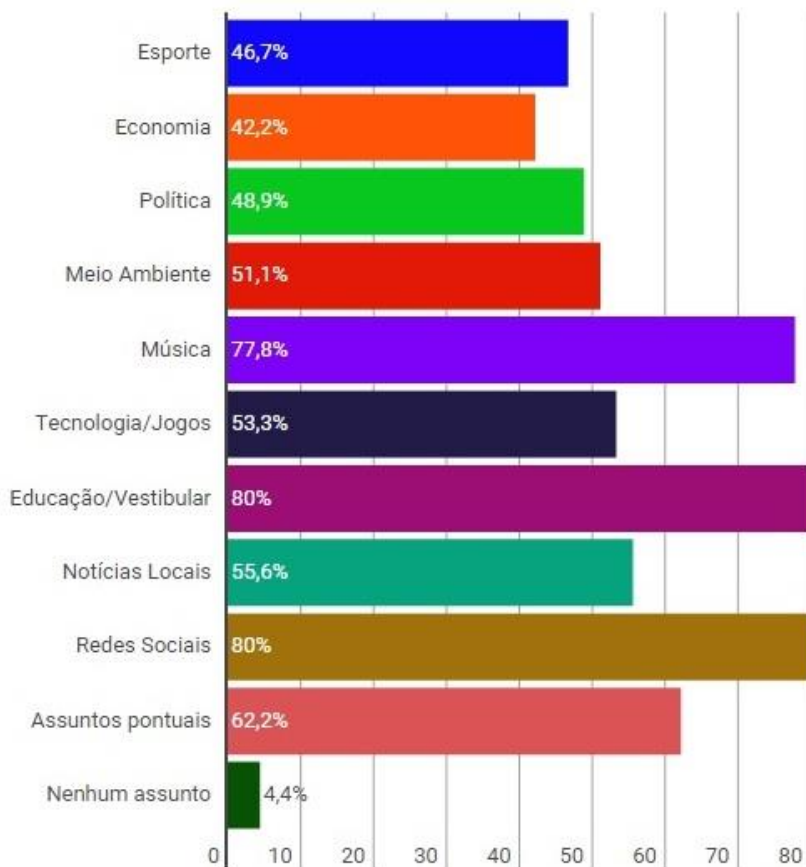
Gráfico 10: Dispositivos e acesso a notícias online da geração Z



Fonte: Elaboração da autora

A Geração Y tem 55,6% de usuários que leem notícias há mais de cinco anos e 66,7% que procuram se informar todos os dias. Com marcações de *sim* ou *não*, os cinco temas mais lidos são: 1) Educação/Vestibular (80%); 2) Redes Sociais (80%); 3) Música (77,8%); 4) Assuntos pontuais (62,2%); e 5) Notícias locais (55,6%). Sobre o tamanho dos textos, 48,9% gostam de ler textos longos ou curtos, 44,4% optam por textos curtos, 4,4% por nenhum, e 2,2% por textos longos.

Gráfico 11: Porcentagem de preferência por assunto da geração Z



Fonte: Elaboração da autora

As definições histórico-sociais da Geração Z apontam que essa geração convive muito bem com o mundo virtual, afinal nasceu na era da internet. E as respostas referentes aos temas mais acessados revela que 80% dos participantes buscam notícias que são divulgadas nas redes sociais, seguidas de música, com 77,8%. Esses dois assuntos já servem

para confirmar as colocações de Santos Neto e Franco (2010), quando afirmam que essa geração gosta de redes sociais, músicas online, baixar filmes e games.

Com os principais dados da primeira etapa da pesquisa desdobrados e para finalizar os resultados de cunho quantitativo, no próximo item cabe fazer algumas considerações no que diz respeito aos resultados.

4.2.4 Considerações sobre os dados quantitativos

Como apontado no segundo capítulo¹⁰¹, foi possível identificar que na Pesquisa Brasileira de Mídia (2014; 2015), no comparativo entre a pesquisa de 2014 e 2015 houve uma queda de 12% no uso do computador, e um aumento de 26% no uso de *smartphone* com relação ao acesso à internet. Ao observar esses números é possível apontar que as gerações X, Y e Z vêm acompanhando essa tendência de adaptação à nova tela, já que todas apresentam *smartphone* e *notebook* como as duas principais telas de seu cotidiano e ambos os dispositivos são destaque no que diz respeito à leitura de notícias online.

O computador, com a característica de permanecer estático em uma mesa e, principalmente, aos diversos adereços – teclados, mouse e CPU –, vem sendo substituído pelo *notebook*. Este último, possui como característica a mobilidade e conectividade imediata as redes sem fio;

¹⁰¹ Análise feita nas pesquisas da *Reuters Institute for the Study of Journalism* da Universidade Oxford, Inglaterra; da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) de Portugal e a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social – SECOM.

sendo que, alguns modelos já apresentam além do teclado as conhecidas telas *touchscreen*.

Já o *smartphone*, ganha cada vez mais espaço na vivência diária das três gerações. O aparelho é unânime no cotidiano da Geração X e Y, e possui maior representatividade na Geração Z (93,3%). O dispositivo já foi apresentado no segundo capítulo, porém cabe retomar alguns pontos importantes. Ele é personalizável – cores, aplicativos e sistemas –, além disso, oferece a possibilidade de gravar e editar vídeos, tirar e editar fotos, buscar dados online, aplicativos de entretenimento e notícias, redes sociais, e outros utilitários diários. É essa combinação infinita, a comunicação em tempo real, mensagens instantâneas e acesso virtual que têm despertado no público o interesse pelo uso e consumo cada vez mais constante e ubíquo. Consequentemente, o *smartphone* vem sendo observado como um elemento fundamental em ambientes pessoais, sociais e profissionais, já que permite interações simultâneas. Não importa o dia, hora ou local, as informações estão no bolso, na mão e ao alcance do toque na tela de reduzidas dimensões.

E essa multiplicação do *smartphone* deve-se à simplicidade e facilidade com que o mesmo pode ser usado. Além das conexões 3G e 4G, em diversos locais já existem pontos de internet livre e sem fio. Logo, basta conectar o dispositivo à rede e as possibilidades de interação estão abertas aos usuários. E essa conexão constante e onipresente é facilitada graças aos preços, cada vez mais acessíveis e, também, aos modelos e sistemas operacionais para todos os gostos, que com a evolução tecnológica visam suprir as necessidades de seus consumidores.

Para além dos dispositivos, a primeira etapa revela que as três gerações acessam a internet principalmente via *smartphone*. Porém, no

que tange ao acesso e leitura de notícias online, as gerações X e Y têm preferência pelo *notebook*, enquanto a Geração Z opta pelo celular. Essa divergência levanta suspeita, por exemplo, para o fato da necessidade de o jornalismo carecer de conteúdos específicos para *smartphone*, ou ainda, se as dimensões da tela do *notebook* ainda oferecem melhor visualização de leitura. São questões que podem ser melhor equacionadas nos resultados dos grupos focais.

Ainda sobre as telas, o *tablet* foi pouco citado nessa primeira etapa da pesquisa, assim como teve queda de 1% no que diz respeito ao comparativo 2015 e 2014 na Pesquisa Brasileira de Mídia. Será que a popularização e os preços reduzidos dos *smartphones* causaram esse abatimento no consumo do aparelho? Ainda não existe uma resposta concreta para essa pergunta. Porém, o mesmo faz parte da aplicação do grupo focal e pode ser melhor compreendido ao longo dos resultados.

Por fim, merece atenção o meio mais utilizado para leitura e busca de notícias. No que diz respeito às gerações X e Y, destaque para os sites de notícias/notícias online. Já para a Geração Z, a liderança fica com as notícias divulgadas nas redes sociais. A conclusão é de que a televisão e os materiais impressos passaram a ser elementos secundários para obtenção de informações jornalísticas. A crise no setor de comunicação vem sendo observada por diversos especialistas, a rentabilidade da venda de notícias já não é mais a mesma, e a internet tem papel fundamental na intensificação das discussões sobre a chamada “crise no jornalismo”. Porém, segundo Winques e Torres (2015), essa crise não se aplica ao Jornalismo, pois a todo momento abrem-se diversas possibilidades de produzir e disseminar conteúdo jornalístico. Prova disso são os resultados desta etapa da pesquisa. As buscas das gerações X e Y se resumem

principalmente a sites noticiosos, ou seja, elas buscam no Google àqueles que têm mais credibilidade. Portanto, se o conteúdo for atrativo, elaborado e bem investigado, esses leitores passarão a ser fieis às informações ofertadas. Já a Geração Z, os jovens conectados às redes sociais, também é um público em potencial. Um relatório realizado pela *Nielsen* e encomendado pela *Knight Foundation*¹⁰² manifesta o mesmo resultado com relação à geração Z. A pesquisa aponta que as gerações mais novas estão consumindo ativamente notícias móveis, e esse consumo se dá via mídias sociais e aplicativos de bate-papo emergentes. Novas formas de chamar esse leitor para conteúdos jornalísticos devem ser avaliadas para direcionar e informar. Mais uma vez é preciso destacar a força da credibilidade. Se o leitor for direcionado via publicação de rede social para um conteúdo verdadeiro, questionador e com investigação, ele poderá manter-se engajado com a página e interessado por conteúdos diários. A Geração Z precisa ser melhor compreendida, afinal são esses leitores de conteúdos via redes sociais que permanecerão interessados ou não no futuro.

Outro ponto importante no que se refere ao meio mais utilizado para o consumo de informações jornalísticas são os dados sobre os jornais impressos e revistas impressas. Ambos estavam disponíveis para serem marcados na pesquisa, porém somente a Geração Z marcou 2,2% de interessados em revistas impressas, nas outras gerações nenhum dos participantes optou por ambas alternativas. O que revela, de certa forma, a crise no mercado editorial impresso do jornalismo, amplamente

¹⁰² Mobile America: How Different Audiences Tap Mobile News. Publicado em 10 de maio de 2016. Disponível em: <http://migre.me/tNNTv>. Acessado em: 08 de janeiro de 2016.

discutida no cenário contemporâneo. Outro item que não foi assinalado pelas gerações X, Y e Z foram os aplicativos de notícias. Em função desse resultado, algumas observações¹⁰³ foram realizadas. A busca procurou analisar a adaptação do jornalismo impresso no formato de aplicativos para dispositivos móveis. Foi verificado que a maioria dos jornais apresenta apenas a opção de *download* do material – um formato que provavelmente seja pouco atrativo para os usuários. Além disso, os formatos oferecem pouca interatividade e mais parecem um jornal impresso na tela do *tablet* e *smartphone*, com letras pequenas e diagramação tradicional, ou seja, pouca exploração dos novos formatos interativos e dinâmicos dos dispositivos.

Com a primeira etapa desdobrada e com as devidas considerações tecidas e tensionadas, foram definidos os seis representantes de cada geração. É chegado o momento de descrever e compreender os resultados do grupo focal. Com base nas respostas e observações será possível identificar resultados sobre o uso das diferentes telas, como é feita a leitura do texto longo, como se dá a interpretação das infografias, se houve cliques em vídeos, observações nas fotografias, quais as dificuldades encontradas, percepção do design responsivo e de que forma acontece a navegação no texto e elementos multimídia. E, mais do que isso, os desdobramentos também serão equacionados para identificar e traçar uma descrição de cada perfil/leitor geracional.

¹⁰³ Foram observados três aplicativos de jornais impressos da região Sul do Brasil: 1) Zero Hora (RS); 2) Diário Catarinense (SC); e 3) Gazeta do Povo (PR). Visualizados no período de 05 a 10 de janeiro 2016.

4.3 GRUPOS FOCAIS: O CONSUMO QUALITATIVO DAS DIFERENTES GERAÇÕES

Desde o início da pesquisa foi estabelecido que o objetivo é olhar para o consumo da grande reportagem multimídia e das multitelas pela perspectiva qualitativa. A realização de grupos focais foi a metodologia escolhida para esclarecer os questionamentos que foram construídos ao longo dos capítulos. A partir de agora serão apresentados os resultados dos grupos com as gerações X, Y e Z. Para facilitar didaticamente a leitura e compreensão dos grupos focais, a divisão dos resultados será referente às questões e sequência do questionário (*Apêndice 04*), e não por geração, como os dados apresentados na etapa quantitativa. São 20 questões, por isso a opção de defini-las como norteadoras da apresentação dos resultados. Desta forma, a cada questionamento será apresentada uma estrutura com as respostas de cada uma das gerações.

A opção de desenvolver 20 questões é em função de a grande reportagem apresentar quase 18 mil palavras, nove capítulos e 111 elementos multimídia. Para não ficar cansativo para os participantes, foi preciso tomar algumas decisões com relação aos questionamentos. Em vista disso, os elementos que se repetem não são citados na pesquisa, cada pergunta está relacionada a diferentes itens com distintas características. No que se refere aos capítulos, como são nove, escolhas também foram feitas e serão mencionadas ao longo dos desdobramentos.

Antes de apresentar os resultados de cada geração, cabe esclarecer que as respostas de cada participante estarão marcadas por: *computador1* ou *computador2*; *tablet1* ou *tablet2*; e *smartphone1* ou *smartphone2*. A

justificativa de utilizar esse formato de referência é para que fique claro quem respondeu e qual tela essa pessoa está representando.

Quanto aos grupos focais, primeiramente, antes de iniciar a leitura dos capítulos com os participantes das diferentes gerações, foram ressaltadas a importância da *liberdade de escolha* (tempo de leitura, desistência, interesse, cliques, etc.) e *liberdade de expressão* (comentários positivos ou negativos).

Posteriormente, um cenário foi apresentado. Geração X e Y: “Você está sentada (o) no corredor do Bloco B do Centro de Ciências da Educação, aguardando o início da próxima aula. Um amigo indica a grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar, publicada na série *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo*, e você começa a leitura deste especial (no *smartphone*, *tablet* ou computador de acordo com sua preferência)”; Geração Z: “Você está na sala de computação do Colégio Aplicação. Um amigo indica a grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar, publicada na série *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo*, e você começa a leitura deste especial (no *smartphone*, *tablet* ou computador de acordo com sua preferência)”.

Após a familiarização do grupo com o material e todos conectados, deu-se início à primeira tarefa, que se resume ao acesso e leitura da *Introdução* da grande reportagem multimídia *O Golpe e a Ditadura Militar*. Após a conclusão dessa primeira tarefa, deu-se início à realização dos questionamentos.

“Em março de 1964, quando tropas do Exército foram às ruas para derrubar o governo do presidente João Goulart, Dilma Rousseff era

uma estudante de 16 anos que ainda estava começando a se preocupar com política. Aécio Neves era um menino de quatro anos que gostava de brincar com o avô, o então deputado Tancredo Neves. Eduardo Campos não tinha nascido, mas se lembra até hoje das histórias que seu avô, o então governador de Pernambuco, Miguel Arraes, contava sobre o dia em que foi deposto e levado à prisão pelos militares.

No ano em que o Golpe de 1964 faz 50 anos, os três se preparam para disputar a sétima eleição presidencial que o Brasil realiza desde a volta dos militares aos quartéis. É um país diferente, que vive há quase três décadas num regime democrático, em que os governantes são escolhidos pela população em eleições regulares e todo mundo é livre para dizer o que pensa sem medo de ser preso por suas opiniões”.

(Trecho retirado da introdução – O Golpe e a Ditadura Militar)

Geração	Resultados
X	Todos os participantes permaneceram atentos à leitura textual. De maneira geral, consideraram o texto sucinto e objetivo, principalmente por oferecer um panorama e contextualização dos presidentes que concorriam nas eleições de 2014. “Achei legal que a reportagem se propõe a falar de diversos lados da Ditadura, isso me impulsionou a continuar” (<i>tablet2</i>). Todos concordaram com a afirmação: “Eu acho que falar dos candidatos deixou a chamada para a leitura interessante e provocativa” (<i>computador1</i>).
Y	O texto introdutório chamou atenção dos participantes. “Eu achei bom, principalmente pelo contexto do ano passado [2014], acho que é uma maneira de manter os leitores interessados” (<i>smartphone1</i>). Outro relata: “Achei bem interessante que ele contextualizou os candidatos à presidência naquele momento do Golpe, onde eles estavam, de que maneira eles estavam ligados

	<p>a esse momento histórico, e acho que isso motiva para seguir a leitura” (<i>computador2</i>). A opção narrativa de utilizar os candidatos à presidência na introdução agradou aos leitores da Geração Y. Diversos comentários reafirmam a importância da contextualização para que a leitura se torne mais atrativa e interessante, entre eles: “Acho que falar dos políticos atuais acaba chamando atenção para a leitura. Apesar de se tratar de um fato histórico, que aconteceu há 50 anos, trazer para o atual acaba induzindo a continuar” (<i>computador1</i>). Todos concordam com os depoimentos citados.</p>
<p>Z</p>	<p>Os participantes da Geração Z demonstraram interesse no conteúdo. Essa primeira leitura gerou algumas comparações. “Eu não gosto muito de história, mas essa reportagem me interessou” (<i>computador1</i>), outro participante relata: “Já li sobre o tema nos livros de história, mas a linguagem dos livros é tão cansativa. Esse começo da reportagem me deixou com vontade de continuar” (<i>tablet2</i>). Todos os participantes concordam com os depoimentos e relataram interesse em dar sequência à leitura.</p>

Com base nos depoimentos coletados em cada grupo, dois pontos são destaques: 1) *contextualização*: no caso das gerações X e Y ficou clara a importância de trazer o leitor para o contexto atual e, mesmo assim, contar a história. O Golpe e a Ditadura Militar completaram 50 anos em 2014, o período ditatorial durou em torno de 20 anos. Não só ao período histórico se deteve a introdução: a escolha narrativa de mencionar os candidatos à presidência de 2014 despertou ainda mais o interesse das gerações pela leitura; 2) *linguagem*: o destaque para a Geração Z ficou com a linguagem textual. O formato narrativo que a *Folha* optou por contar a história foi elogiado pelos participantes, o texto mais solto foi

comparado e apreciado, já que os livros didáticos acabam oferecendo uma linguagem mais acadêmica.

Nesse sentido, a concepção de Salaverría (2014) sobre o texto presente nos conteúdos multimídia se confirma. Segundo o autor, a linguagem textual atua como elemento de contextualização e documentação, informa sobre aspectos essenciais, ao mesmo tempo em que é eficaz para oferecer dados complementares. De todos os formatos este ainda é o que oferece conteúdo mais interpretativo.

Com as devidas contribuições desdobradas sobre o texto introdutório, o segundo questionamento diz respeito à curiosidade dos participantes em acessar os vídeos com o tema: *Por que Jango foi deposto em 1964?* Em seguida, houve a indagação sobre a opinião com relação aos vídeos.

Figura 12: Reprodução de tela dos vídeos “Por que Jango foi deposto em 1964”



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	<p>Durante a leitura, cliques aleatórios eram realizados nos vídeos, como se os participantes estivessem escolhendo aqueles que mais interessam ouvir. Os seis demonstraram ter opiniões similares. Em um primeiro momento tiveram interesse pelo tema, mas acharam a transição de um depoimento para o outro sem contextualização, quebrando com a linha de raciocínio. Concordam que houve excesso de vídeos, que são 12, e que o tempo de cada depoimento não permite completar um raciocínio: “Os vídeos duram menos de um minuto e o corte de edição foi muito rígido” (<i>smartphone1</i>). Afirmam que os vídeos deveriam ter início, meio e fim. Poderiam, desta forma, ser maiores em tempo e menores em quantidade, já que alguns se repetem em termos de conteúdo e posicionamento político. “Acho que três ou quatro vídeos seriam suficientes para esclarecer por que Jango foi deposto, desta forma os entrevistados teriam mais tempo para falar” (<i>computador1</i>). Nenhum dos participantes assistiu a todos os depoimentos, apesar do interesse, justamente em função das críticas levantadas.</p>
Y	<p>O recurso de trazer os vídeos para firmar algumas discussões iniciais foi bem recebido pela Geração Y. “Acabei escolhendo as pessoas que eu já conhecia por nome para assistir, mas achei que os vídeos são muito curtos” (<i>tablet1</i>). Os participantes pontuam que sempre que acessam reportagens com vídeos acabam clicando para conhecer mais sobre o assunto. Porém, defendem que o conteúdo deve ser claro e bem editado: “Acho que a edição dos vídeos deixou a desejar, queria ouvir mais” (<i>smartphone2</i>). Não houve comentários negativos a respeito da quantidade de vídeos, porém o tamanho foi questionado, “o corte brusco nas falas: eu também não gostei disso” (<i>computador1</i>). Na finalização sobre as discussões da introdução um dos participantes argumenta: “Eu fiquei com vontade de ir mais, acho que a introdução foi bem chamativa, porém ela informou pouco. Os vídeos também, eu fiquei com vontade de ver mais” (<i>tablet2</i>).</p>

Z	<p>Todos os participantes visualizaram os vídeos e manifestaram interesse: “Eles são curtos, é bom de ver. Também, caso não consiga ver todos agora eu posso voltar depois para ver” (<i>computador1</i>). Já outro revela: “É um tempo bom, acho que eles não são cansativos, eu consigo prestar atenção. Vídeos longos cansam, eu acabo não vendo até o final, fico dispersa e perco muitos detalhes” (<i>tablet1</i>). Os elogios foram principalmente para o tempo de cada vídeo, pelos depoimentos é possível afirmar os participantes da Geração Z têm preferência por vídeos curtos. “Não consegui assistir todos, mas os que eu escolhi deu para compreender que eles contribuem com diversos pontos que culminaram no acontecimento, acho importante esse resgate” (<i>computador2</i>). Além disso, três participantes contribuem afirmando que gostam quando há vídeos nos conteúdos jornalísticos, e que geralmente o clique acontece. Porém, “quando eu começo a ver um vídeo e percebo que ele é longo, ou eu acabo desistindo de ver, ou pulo direto para o final” (<i>smartphone1</i>).</p>
---	---

Três pontos são destaque no que diz respeito aos vídeos: 1) *tamanho*: os representantes das gerações X e Y levantaram várias críticas com relação ao tempo de duração dos vídeos, concordam que o material apresentado é muito curto e que não oferece tempo suficiente para uma compreensão do depoimento. Segundo eles, os cortes são bruscos e as palavras ficam soltas no ar. Declararam preferência por vídeos mais longos, pois oferecem melhores contribuições e discussões para o tema. Já para os participantes da Geração Z, os vídeos curtos são mais apreciados. Para eles, os vídeos longos tomam muito tempo e acabam atrapalhando a leitura. Consideram os vídeos da grande reportagem ideais, já que eles são curtos, fáceis de compreender e não atrapalham a

leitura; 2) *quantidade de vídeos*: a Geração X foi a única que teceu comentários negativos no que diz respeito à quantidade de vídeos. O grupo concorda que houve um excesso de depoimentos, que os mesmos poderiam ser mais longos e apresentar três ou quatro pontos de vista e posicionamento político. No que se refere às gerações Y e Z não houve críticas sobre a quantidade; 3) *cliques aleatórios*: as três gerações demonstraram não seguir uma linearidade em assistir os vídeos, os cliques em cada depoimento ocorreram de forma aleatória. Isso ocorre devido à diversidade dos depoimentos, que acaba por oferecer a oportunidade de os leitores escolherem qual personagem ouvir. Os cliques aleatórios favorecem a interação de leitura. Dessa forma, cada participante tem a liberdade de escolha perante as diversas opiniões, formulando uma leitura individual.

Com a introdução e seus questionamentos pontuados, os participantes passaram para a leitura da segunda tarefa, que se refere ao segundo capítulo da grande reportagem, nomeado *A Crise*. Leitura feita, iniciam-se os questionamentos.

A terceira indagação se refere ao interesse pela leitura no tema crise, além do vídeo que surge na sequência do texto. Diferente da discussão anterior, esse audiovisual é baseado em uma animação que conta de forma ilustrativa *A Marcha do Golpe*.

Figura 13: Reprodução de tela do vídeo ilustrativo sobre A Marcha do Golpe



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	<p>O tema crise despertou interesse. Pelas observações, todos estavam bem atentos à leitura. Houve comentários como: “Eu gostei, porém, eu achei que tenha enfatizado muito os aspectos pessoais do Jango e só se debruçou sobre o cenário geral da época do meio para o final” (<i>computador2</i>). Outro participante revela uma perspectiva contrária à mencionada: “Olha, eu acho que é importante compreender melhor os aspectos pessoais, já que isso não é muito descrito nos livros” (<i>tablet1</i>). O restante dos participantes ficou de acordo com <i>tablet1</i>. Já no que se refere ao vídeo animação, surgiram depoimentos como: “Essa forma de colocar vídeos explicativos no meio de textos não me chama atenção. Pelo contrário, prejudica a minha leitura, prefiro pessoas falando” (<i>smartphone1</i>). Todos concordam. Parece que o formato ilustrativo com referência pedagógica e explicativa não agradou os representantes dessa geração. Pelas observações durante a leitura nenhum dos participantes assistiu até o final, pulando para o texto na sequência.</p>

<p>Y</p>	<p>“No começo eu achei que estava lendo uma coisa que eu não ia gostar. Não imaginava que viria uma reportagem tão completa, tão rica em dados e detalhes” (<i>computador2</i>), relatou um dos participantes. Todos ficaram surpresos com o aprofundamento e investigação do conteúdo descrito. Sobre o vídeo, o consenso fica com a palavra “didático”. A localização no mapa, o contexto histórico e as ilustrações do acontecido são características que auxiliaram na compreensão do período. Outro relata: “Eu gosto dessa dinâmica, quando localiza no mapa. Este tipo de material me ajuda bastante na interpretação do conteúdo” (<i>smartphone1</i>). O seguinte depoimento resume a percepção que os leitores da Geração Y transmitiram: “Acho que essa conexão entre texto e imagem me forneceu uma nova forma de enxergar e imaginar a informação” (<i>computador1</i>).</p>
<p>Z</p>	<p>Antes de começar a leitura um dos participantes relata: “Olha que legal, vamos ler sobre a crise, acho que vai falar da crise que estamos vivendo agora” (<i>computador1</i>). É interessante observar que o título do capítulo remeteu instantaneamente a uma conjuntura atual, que vem sendo amplamente discutida no contexto brasileiro. Após a leitura, e questionamento realizado, todos relataram ter interesse e, mais do que isso, que ler sobre <i>A Crise</i> ajudou a compreender melhor o percurso que culminou no Golpe. Já sobre o vídeo, todos acompanharam o desdobrar de <i>A Marcha do Golpe</i>: “Achei muito legal os soldadinhos, não é monótono. Acho que esse vídeo animado é bem melhor que uma pessoa falando. Se tivesse uma pessoa explicando esse fato seria meio chato” (<i>tablet2</i>). Outro participante complementa: “Com esse vídeo dá para ter uma noção geográfica, ver as tropas. Uma pessoa falando não conseguiria provocar isso na minha imaginação” (<i>smartphone2</i>).</p>

No questionamento que se refere ao vídeo animado ficou bem clara a oposição das opiniões entre as gerações X e Z. A primeira defende que

uma pessoa falando é bem mais interessante que um vídeo ilustrativo e explicativo, que esse modelo acaba por atrapalhar a leitura. Já para a segunda, a animação guiada por um narrador é mais enriquecedora para o texto, estimula a imaginação, algo que segundo eles, é mais difícil de acontecer quando aparece alguém falando. Essa mesma situação é relatada pela geração Y, que considerou o vídeo como elemento fundamental para imaginar os passos da Marcha. A título de exemplificação, o texto traz palavras que ajudam a contextualizar e provocar a imaginação; porém, o vídeo animação é destaque para as gerações Y e Z pelo fato de deixar a informação mais visual. A apresentação da animação, que tem como opção narrativa mostrar os caminhos e a forma como aconteceu a *Marcha do Golpe* ajuda na interpretação do momento e provoca o imaginário do leitor.

O quarto questionamento levanta resultados sobre a importância do item *Omissão é crime*, um vídeo que resgata imagens jornalísticas de arquivo que noticiaram o período.

Figura 14: Reprodução de tela do vídeo Omissão é Crime

defendeu o respeito à Constituição. O comandante do 3º Exército, general José Machado Lopes, recusou-se a cumprir as ordens que recebeu para conter Brizola e bombardear o palácio do governo gaúcho se necessário.

A crise provocada pelo veto militar terminou em duas semanas, com a posse de Jango e a adoção do parlamentarismo como sistema de governo. O novo arranjo foi desenhado pelo Congresso para limitar os poderes do presidente, mas o desfecho não representou um triunfo para os ministros militares, porque demonstrou que eles não tinham força suficiente para impor o veto a Jango.

O primeiro gabinete parlamentarista, liderado por Tancredo Neves, um político conciliador que também fora ministro de Getúlio Vargas, foi formado com representantes das principais forças políticas da época, incluindo o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) de



Fonte: Arquivo Nacional

Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	Dos seis participantes, quatro clicaram no item (<i>computador1</i> , <i>smartphone1 e 2</i> e <i>tablet1</i>). A justificativa dos dois que não realizaram a atividade está relacionada com a má localização do elemento, que fica ao lado do texto, sumindo e aparecendo conforme o rolar da página. Desta forma, foi comparado com uma janela de <i>adwares</i> em navegadores (não são exatamente vírus, mas propagandas e plugins): “Eu não cliquei em nada disso. Fiquei agoniada enquanto lia o texto e do lado iam surgindo essas imagens. Achei que era vírus” (<i>computador2</i>). <i>Tablet2</i> não considera a disposição semelhante ao formato de <i>adwares</i> , contudo, concorda que não agrada a disposição dos elementos ao lado do texto. Já os outros quatro afirmam que a disposição dos elementos poderia ser melhor. No entanto, relataram achar importante a recuperação de imagens do período. “Acho que essas imagens resgatam o sentimento da

	<p>época. Quando apareceram as capas dos jornais, eu fiquei prestando atenção na principal notícia. Prestei até mais atenção nas imagens que no áudio em si” (<i>smartphone2</i>). Outro expõe: “Achei interessante também aquela parte que mostra os preços, as pessoas trabalhando, comecei a comparar com o agora” (<i>computador1</i>). Os participantes observaram a importância da relação texto e imagem, enquanto a leitura está sendo realizada: “Às vezes os olhos necessitam de imagens que ajudam a compreender o momento que está sendo lido” (<i>computador1</i>).</p>
Y	<p>Os participantes não relataram apenas as imagens históricas que surgem no item <i>Omissão é Crime</i>; mas pelo interesse na discussão tiveram a liberdade de ir além do questionamento. Seus depoimentos estão relacionados aos outros quatro itens que aparecem ao longo da narrativa, são audiovisuais e áudios históricos que noticiaram ou que serviram de discurso no período. “Ouvir os áudios dá uma sensação de como se eu estivesse lá, vivendo aquele momento” (<i>tablet2</i>). Outro afirma: “É uma sensação de imersão. Quando traz a imagem acompanhada de um narrador dá uma outra sensação, acho que faz bastante diferença para a leitura” (<i>computador1</i>). Todos os participantes relataram que os conteúdos históricos desdobrados ao longo do capítulo foram os que mais ajudaram a contextualizar o tema.</p>
Z	<p>Quatro participantes clicaram no ícone (<i>smartphone1</i>, <i>tablet2</i> e <i>computadores 1 e 2</i>). Porém, <i>computador2</i> e <i>smartphone1</i> não assistiram ao vídeo inteiro. Gostaram do conteúdo de resgate histórico, mas acharam que tomou tempo da leitura. Já os outros dois aprovaram a contribuição de imagens de arquivo para o relato: “É legal isso de voltar no tempo, ver as imagens” (<i>smartphone1</i>). <i>Tablet2</i> contribui: “Eu achei legal esse recurso. Quando me informo sobre a Ditadura em livros acabo criando alguns cenários sobre os assuntos. Mas esse vídeo consegue me passar em imagem e som o que as pessoas daquela época vivenciaram. Achei muito</p>

	legal”. Os outros dois não manifestaram interesse no clique, optaram por seguir a leitura.
--	--

É plausível afirmar que as imagens históricas ajudam a resgatar a memória do passado e a ilustrar o texto escrito. Conforme observado pelas três gerações, as imagens e discursos do período ajudam na imersão do conteúdo e na experiência de leitura. Como apontado no terceiro capítulo, a cultura da imagem está cada vez mais conectada com a cultura da escrita, pois ambas vêm convivendo muito bem com o design gráfico (SOUSA, 1995). Não só a cultura da imagem, mas o áudio e a animação, citados anteriormente, também se destacam. Assim, Sousa (1995) define que quando se fala de imersão, estão sendo apontadas dimensões lógicas especiais que podem ser melhor identificadas, que se trata de um transpor/transformar dos sentidos, dos modos de percepção e de experiência pessoal.

Jango, seus aliados e os personagens do Golpe que o depôs também aparecem na construção narrativa do capítulo. Essa informação está no formato de uma linha de personagens (formato de linha do tempo), com fotos e informações sobre cada um. Será que os participantes tiveram interesse em conhecer os aliados de Jango? Esse é o quinto questionamento da pesquisa.

Geração	Resultados
X	Mais uma vez as opiniões se dividem. Dos seis participantes apenas um conseguiu acessar esse item. Para ele, os aliados foram pouco explorados no texto e ganham força quando seus rostos são expostos acompanhados do nome, descrição e ideias. Já para quem não acessou, o relato foi de que não houve curiosidade:

	<p>“Eu não sabia como passar as imagens, eu olhei e vi que tinha o João Goulart, li o que tinha escrito e vi a foto dele. Depois continuei minha leitura” (<i>computador2</i>). Os participantes declaram que a seta de ação com as palavras “próximo” e “anterior” não foram identificadas durante a leitura. Parece que o formato não foi aceito pela maioria do grupo. Houve uma sugestão: “Acho que o jornalismo deveria utilizar de ícones universais. Esse é mais um botão de play que uma seta de próximo ou anterior” (<i>tablet1</i>), todos os participantes concordam com a sugestão. Já, o participante que estava no <i>smartphone</i> reclama que “no celular além delas serem estranhas, são bem apagadas” (<i>smartphone1</i>).</p>
Y	<p>Quatro participantes relataram clicar para conhecer os personagens, dois estavam no <i>computador1</i> e 2 e no <i>tablet1</i> e 2. O debate iniciou com a seguinte colocação: “A minha sensação quando cheguei nessa parte foi a de estar lendo o roteiro de um filme e depois estar assistindo o filme. Enquanto estava lendo criei os rostos na cabeça, quando cheguei nessa parte eu conheci quem de fato eram os personagens. Foi essa a sensação que eu tive quando cheguei nessa parte. Foi um recurso que me ajudou no envolvimento com a leitura, deu uma cara para os nomes” (<i>computador2</i>). Os outros participantes que clicaram não chegaram a pensar na comparação com o cinema, mas concordam que a linha dos personagens deu mais vida ao texto. Houve consenso que a narrativa ficaria mais pobre se a discussão sobre esses personagens ficasse apenas no texto. “Depois que visualizei os personagens o texto ficou mais fluido, pois agora eles tinham rosto” (<i>tablet1</i>). Os leitores que estavam no <i>smartphone</i> relataram que não tiveram interesse no clique, pois não pareceu ser um recurso atrativo no celular, principalmente por não visualizarem que havia setas de ação (problema que também foi mencionado pela Geração X).</p>

Z	<p>Todos os participantes efetuaram o clique para conhecer os aliados de Jango. Consideraram um recurso atrativo para mostrar os rostos de quem participou do Golpe. Contudo, acham que é um artifício dispensável. “Tive interesse em clicar, mas achei meio estranha a forma como aparece no celular. Eu passei o dedo e sem querer mudou a figura, foi aí, que eu entendi o que devia fazer. Mas confesso que não sei se é fundamental no texto” (<i>smartphone1</i>). Outro participante disse: “Eu gostei, é um recurso interativo, é um elemento mais visual. Mas concordo com a colega, para a minha compreensão da história talvez seja meio desnecessário, é só um complemento” (<i>computador2</i>).</p>
---	--

A principal reflexão que pode ser desdobrada com base nos depoimentos das gerações é a questão da interface gráfica e usabilidade do elemento sobre os aliados de Jango. As gerações X e Y relataram problemas para identificar que era um produto interativo e a Z relatou que só conseguiu acessar no *smartphone* por conta de um toque diferente na tela, o que motivou a mudança de personagem.

A interface gráfica em recursos interativos deve ser pensada de forma que a interatividade possa ser identificada pela maioria dos usuários. Este é um assunto que não foi discutido nos capítulos teóricos e que, entretanto, merece ser melhor compreendido nesta etapa, já que os resultados apontam para problemas na interface e *layout* da grande reportagem multimídia – problemas que influenciam no consumo da informação. Segundo Johnson (1997), a interface de um produto deve permitir que usuários isolados naveguem intuitivamente. Ao desenvolver a estrutura de apresentação é preciso levar em conta a experiência de usabilidade, que está diretamente relacionada com a qualidade e com a

satisfação dos leitores/usuários. As gerações demonstram que cada usuário possui diferentes níveis de conhecimento e de navegação. À vista disso, a interface e o *layout* precisam ser pensados de modo a abranger o maior número de leitores/usuários possíveis.

Na perspectiva de Andrade (2003), as interfaces gráficas devem seguir recomendações e critérios ergonômicos da comunicação visual, a fim de se tornarem facilitadores do consumo e recepção de mensagens. Uma interface mal desenvolvida compromete a compreensão do conteúdo, e foi justamente isso que ocorreu com os grupos focais. Problemas relatados com relação às setas de “próximo” e “anterior” prejudicaram o consumo dos participantes.

Para ilustrar as reclamações, na figura 15 há a reprodução de tela que ilustra a queixa dos participantes, principalmente da Geração X, que utilizavam o computador e o *tablet*. A seta “anterior” representa a imagem sem o passar do mouse ou dedo, já a “próximo” representa a cor que a mesma adquire com o movimento de colocar o dedo ou mouse em cima do ícone.

Figura 15: Reprodução da linha de personagens na tela do computador: Os aliados de Jango

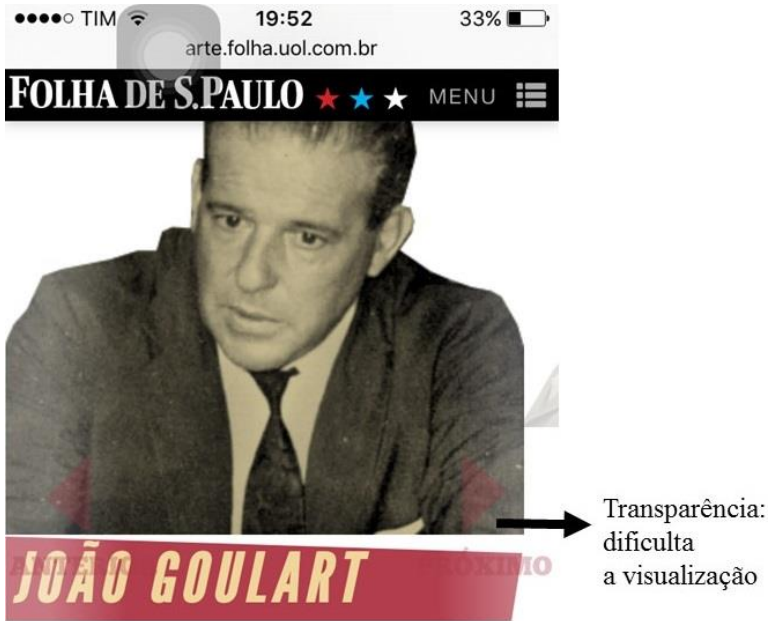


Fonte: Elaboração da autora. O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

A sugestão, levantada por um dos participantes da geração X, é de que o Jornalismo se aproprie de ícones universais e deixe claro quando o elemento envolve interatividade. Apesar daqueles que usavam o computador e o *tablet* das gerações Y e Z não terem apontado o problema, é preciso seguir a lógica apontada por Johnson (1997): todos os leitores/usuários precisam ter a liberdade e possibilidade de navegar intuitivamente em determinado produto, principalmente quando o conteúdo envolve interatividade.

A próxima figura (fig. 16) representa os problemas relatados pelos usuários do *smartphone*, respectivamente apontados pelas gerações X e Y, que não identificaram que se tratava de um elemento interativo. Isso porque, a linha dos personagens não oferece clareza na seta de ação, o que contribui para a percepção de que a linha era apenas uma foto com breves informações de João Goulart.

Figura 16: Reprodução da linha de personagens na tela do *smartphone*: Os aliados de Jango



JOÃO GOULART
PRESIDENTE DA REPÚBLICA
 Principal herdeiro político de Getúlio Vargas, Jango sempre foi visto com desconfiança pelos militares, que tentaram impedir sua posse e depois passaram a conspirar contra ele. Seu governo foi marcado por uma sucessão de crises e um ambiente de grande radicalização
 Fonte: Elaboração da autora. O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Após a linha de personagens que remete aos aliados de Jango, diversos elementos passam a compor a estrutura da grande reportagem, tais como: textos, vídeos, áudios e infográficos. O próximo questionamento, de número seis, diz respeito à qual dos elementos chamou mais atenção dos participantes.

Geração	Resultados
X	<p>De acordo com as discussões, a Geração X se interessa muito mais pelo texto que pelos elementos multimídia. Após a pergunta houve respostas bem diretas: “Eu sou muito de texto” (<i>tablet1</i>); “a linguagem solta e bem investigada do texto é o que mais tem chamado minha atenção” (<i>computador1</i>). Num segundo momento surgem outros comentários: “Espontaneamente, gostei do vídeo sobre a <i>Reforma Agrária</i>, que mostra como o governo de Jango vinha tratando a questão” (<i>computador1</i>). Esse vídeo chamou a atenção de outros participantes também: “Achei o resgate histórico bem pertinente, acho bacana quando os conteúdos lembram da <i>Reforma Agrária</i>” (<i>smartphone2</i>). Os infográficos também foram citados: “Acho que os infográficos que contêm dados numéricos contribuem bastante para a leitura” (<i>tablet1</i>). Teve quem chamasse os infográficos de “textos curtinhos em colorido”, mas não deixa de ser relevante a colocação, pois o relato vem acompanhado da afirmação de que os “quadrinhos coloridos traziam um enfoque mais específico ao lado do texto” (<i>tablet2</i>).</p> <p>O relato do participante (<i>computador2</i>) que compara os elementos ao lado do texto com janelas de vírus surgiu novamente nesse questionamento. Com isso, o restante do grupo coloca a sugestão de que os elementos deveriam estar mais conectados ao texto. Por exemplo, “em vez de estar do lado, que estivesse abaixo. Ou que tivesse uma linha que conectasse ele a determinada palavra-chave” (<i>computador1</i>). O argumento pareceu importante, já que os outros três envolvidos no grupo consentem. Os participantes que usavam o computador e o <i>tablet</i> concordam que os elementos ficam dispersos; afirmam que no momento de realização da leitura textual, olham para o lado e refletem se vale a pena interromper a sequência do texto para dar atenção a outro elemento. “Se houvesse uma maior conexão seria bem mais atrativo o clique. Teve muitos elementos que eu nem cliquei, pois não queria atrapalhar meu raciocínio de leitura” (<i>tablet1</i>). Já os usuários que estavam realizando a leitura no <i>smartphone</i> concordaram, já que a experiência do design</p>

	<p>responsivo no celular já organiza os elementos logo abaixo de seus respectivos espaços abaixo do texto. Ao visualizarem a disposição das informações no computador e no <i>tablet</i>, afirmam que o formato apresentado no <i>smartphone</i> oferece mais linearidade para a leitura.</p>
<p>Y</p>	<p>Com base nos depoimentos da Geração Y, fotos e infografias não interessaram tanto quanto os vídeos e áudios de arquivo. Isso porque ambos apresentam contribuições mais imersivas para o período histórico. Os outros elementos também foram vistos, porém os mais comentados e elogiados pelo grupo são os que se referem a elementos de resgate histórico. As escolhas são justificadas pela contribuição na contextualização e imersão no texto.</p>
<p>Z</p>	<p>É unânime entre os participantes que os elementos como fotos, vídeos, áudios e infográficos contribuem para o texto. “Achei legal que eles colocaram os trechos da rádio, se fosse só texto seria bem chato. Mas quando tem esses áudios e outros recursos, fica mais interessante, eu fico curiosa para clicar” (<i>tablet1</i>). O assunto da grande reportagem não é o favorito dos participantes: “Acho que tem vários recursos bem interessantes. É um assunto meio político e histórico, e eu não gosto muito disso, mas os elementos multimídia e a linguagem textual dessa reportagem estão me fazendo gostar do que estou vendo” (<i>smartphone1</i>). Outro leitor contribui: “Eu também não gosto de história, mas a forma como o texto está escrito me faz continuar a leitura, parece que tem uns joguinhos de ironia, isso é bacana. Não me dá a impressão de um livro didático, pelo contrário, parece que tem alguém me contando a história. Achei super legal esse formato” (<i>computador1</i>). Além dos elementos multimídia, a Geração Z percebeu a diferença de linguagem textual existente na reportagem, assim como ocorreu na introdução. Constataram, mesmo sem saber ou ter estudado, que as narrativas jornalísticas têm o princípio de contar e relatar determinados fatos.</p>

Figura 17: Exemplo de disposição do texto com os elementos multimídia: sugestão Geração X

Presidente na corda bamba

O governo João Goulart pode ser descrito como uma sucessão de crises políticas, em que o presidente não conseguiu conciliar demandas de movimentos sociais e grupos conservadores que se enfrentavam num ambiente de aguda radicalização. Foi um período turbulento, em que tanto a direita como a esquerda demonstraram desprezo pelas regras do jogo democrático e pouco interesse em compromissos.

"MARQUE NÃO"
Ouça um anúncio da campanha pela volta do presidencialismo



Fonte: Editora Abril

AS REFORMAS DE BASE
Durante o governo João Goulart, a esquerda pressionava o presidente a promover um conjunto de reformas que assustava a direita

REFORMA AGRÁRIA
REFORMA URBANA
REFORMA ELEITORAL
CAPITAL ESTRANGEIRO

O QUE É
A esquerda queria medidas contra a especulação imobiliária e a falta de moradia nos grandes centros urbanos, um problema crescente com a urbanização do país

A bandeira que a esquerda agitava com mais energia era a da reforma agrária. Ela considerava o atraso no campo um entrave ao progresso do país e apontava a concentração da propriedade da terra como principal distorção a corrigir. A Constituição só permitia

PELA REFORMA AGRÁRIA
Veja como o governo tratou do tema num comercial em 1963



Fonte: Arquivo Nacional

Fonte: Elaboração da autora. Imagens de O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Três pontos são fundamentais na discussão das gerações: 1) *estruturação das informações*: para além dos recursos usados para contar a história, a estruturação também é mencionada nos desdobramentos e conversas com os grupos. Nesse sentido, a colocação da Geração X merece destaque. Todos concordam que se os elementos estivessem

melhor posicionados e mais conectados ao texto, a experiência de leitura seria muito mais rica. A figura anterior (fig. 17) representa o formato de disposição dos elementos multimídia que forneceriam uma leitura mais engajada e linear. Este formato é baseado no depoimento de *computador1*: o argumento é que os elementos poderiam estar abaixo do texto, no local que tem conexão com o assunto. Ou, ainda, que fosse criada uma linha que fizesse conexão do elemento com uma palavra-chave do texto. Vale destacar que essa combinação de elementos não se aplica ao *smartphone*, que já adequa os elementos logo abaixo do texto;

2) *a importância do texto*: a linguagem textual é primordial aos participantes da Geração X, eles têm primazia pelo texto, destacam a importância dos elementos multimídia no que se refere ao resgate histórico, porém as palavras escritas ainda cativam mais. Já a Geração Z compara, assim como na introdução, a linguagem solta da grande reportagem com os livros escolares. Segundo eles, o texto os deixa atentos e interessados pela história; e 3) *elementos de resgate histórico*: áudios e vídeos aparecem justapostos ao texto. As três gerações destacam ambos como elementos fundamentais para a imersão e resgate do contexto histórico, parece que esses elementos estimulam o emocional dos participantes que presos ao texto são transportados para o período histórico, despertando, dessa forma, o sentimento de participação, vivência e pertencimento, características envolvidas na imersão.

Vídeos com depoimentos aparecem em meio ao texto ao longo da narrativa. O sétimo questionamento diz respeito ao interesse no vídeo que traz a contribuição de Fernando Henrique Cardoso.

Geração	Resultados
X	Cinco participantes não tiveram interesse, relataram que já assistiram Fernando Henrique no início da reportagem, consideraram repetitivo e sem utilidade ouvi-lo novamente. O único que clicou deixou o seguinte relato: “Sim, cliquei, fiquei interessada. Mas quando vi achei meio desconectado com o que estava lendo na reportagem. Ele contribui muito brevemente, com um tema pouco discutido no texto, achei que não combinou com o restante” (<i>tablet1</i>). Nesse momento os participantes pareciam mais desinteressados com o tema <i>A Crise</i> , principalmente quem estava realizando a leitura no <i>smartphone</i> . Ambos foram os primeiros a terminar a leitura deste capítulo, o que evidencia, de certa forma, que alguns elementos podem ter sido pulados.
Y	Não houve interesse por parte dos participantes em clicar nesse vídeo, a justificativa é de que ele já aparece no começo da reportagem e que a contribuição de Fernando Henrique Cardoso não influenciaria na leitura do texto.
Z	A geração Z também não teve interesse em clicar no vídeo. A justificativa está relacionada com a da geração anterior, Fernando Henrique Cardoso é uma das pessoas que aparece na introdução da grande reportagem.

A estratégia de retomar um personagem que já foi apresentado na introdução não foi bem aceita pelos participantes. Essa afirmação faz pensar que a elaboração e a escolha dos elementos multimídia que compõem a estrutura de um texto precisam ser aprimoradas, de forma que não deixe o conteúdo repetitivo. Será que é realmente importante reutilizar esse recurso? Não só os vídeos, mas fotos, áudios e infografias devem aparecer como elementos que complementam e enriquecem o discurso. A opção de colocar pela simples composição deixará o usuário

cansado da leitura, pois o mesmo percebe a repetição de opiniões, discursos e personagens, o que acaba gerando desinteresse.

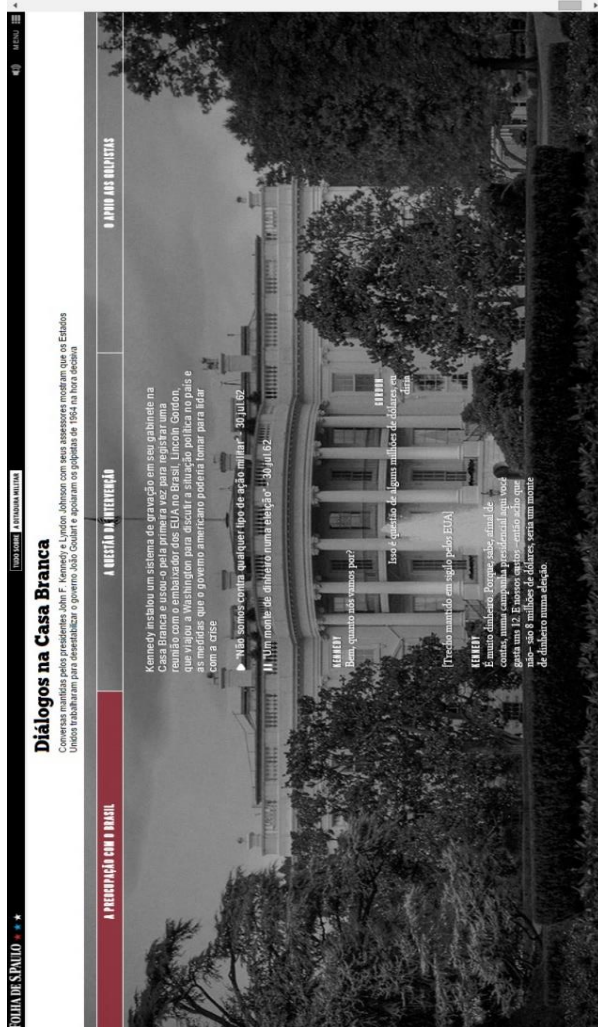
O último item do capítulo *A Crise* diz respeito a um infográfico interativo que traz em sua estrutura os áudios que se referem aos *Diálogos na Casa Branca*. A oitava indagação busca respostas sobre o que os participantes descobriram nesse item.

Geração	Resultados
X	<p>Todos os usuários relataram dificuldades em compreender qual o sentido e uso das palavras em meio à fotografia da Casa Branca. No momento da leitura era possível perceber rostos se questionando, com cliques aleatórios para descobrir o que de fato aquela imagem iria revelar. Até que um dos participantes identificou, percebeu a dificuldade dos colegas, tirou o fone de ouvido e começou a passar a informação para os demais: “Vocês têm que clicar em um dos três títulos sugeridos na imagem, vai aparecer os áudios. Estão em inglês, mas as falas vão sendo traduzidas logo abaixo” (<i>computador1</i>). Somente com essa interação, identificada por <i>computador1</i>, os participantes chegaram ao ícone responsável pelo <i>play</i> nos áudios que representam os <i>Diálogos na Casa Branca</i>. Após ouvir, um dos participantes manifesta: “Achei bem interessante os áudios estarem disponíveis. Mas com relação ao conteúdo, nada de novo. Expressam o interesse e o poder dos EUA em manter um país aliado longe da influência do comunismo, num contexto de Guerra Fria” (<i>tablet1</i>). Todos relataram ouvir apenas um dos áudios e na sequência se interessaram somente pelos pequenos textos traduzidos. Parece que o formato da apresentação do conteúdo não foi aprovado pelo grupo, gerou pouco interesse e apresentou dificuldades no acesso ao conteúdo que estava “escondido”, segundo eles.</p>

Y	<p>O acesso a este conteúdo ficou dividido. Os cliques partiram de quem estava no <i>computador1</i> e 2 e um participante do <i>tablet2</i>. Ambos concordam que foi apenas um adicional no conteúdo, que é um elemento que poderia estar apenas no texto. “Acho que o objetivo de trazer os áudios e uma foto enorme foi apenas para ter um elemento diferente, eu vejo mais como um adicional do que de fato uma contribuição para o texto” (<i>computador2</i>). Já <i>tablet2</i> pontua: “A participação dos Estados Unidos foi importante e merece destaque. Mas, da forma que está colocado, quem abandonar o texto na metade não vai nem sequer chegar a este elemento, porque ele é o último do capítulo. Se ele estivesse distribuído no meio do texto seria mais interessante. Assim são apenas áudios complementares”. <i>Computador1</i> concorda com a contribuição. Os outros três que não clicaram (<i>smartphone1</i> e 2 e <i>tablet1</i>) alegam que não houve interesse em conhecer os diálogos e não concordam com o formato disponibilizado. Sendo que esses últimos acham que há muita informação no capítulo. Eles admiram a apuração e a forma detalhada como é descrito o texto, porém acham que há muita coisa para ler, clicar, ouvir e pensar: “Para ler tudo isso realmente tem que ter tempo” (<i>smartphone2</i>).</p>
Z	<p>De forma geral, os participantes gostaram das informações que estavam disponíveis em formato de áudio. Pelas observações, todos tiveram facilidade de encontrar os itens na imagem. “Achei super legal, a gente não entende muito bem o que aconteceu entre Brasil e Estados Unidos. Eu não sabia, por exemplo, que o John Kennedy tinha morrido perto de acontecer, achei esses diálogos bem esclarecedores” (<i>computador2</i>). Já outro participante comenta: “Eu não sabia que o presidente tinha reuniões com um brasileiro sobre o Brasil, nos livros isso não fica muito claro” (<i>tablet2</i>). Com relação aos áudios, consideram importante e enriquecedor o resgate e disponibilização das conversas, “esse elemento deixou a reportagem mais real, agora consigo</p>

comprender o que de fato estava acontecendo, os áudios foram fundamentais” (*computador2*).

Figura 18: Reprodução de tela do infográfico *Diálogos na Casa Branca*



Fonte: Elaboração da autora. Imagem de O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

No item *Diálogos da Casa Branca* as opiniões se dividem entre as gerações. A Geração X já conhecia o contexto e envolvimento dos EUA com a Ditadura, o que acabou gerando desinteresse pelo material divulgado. Outro fator que influenciou na recusa pelo material está relacionado com a dificuldade de acesso aos áudios. A Geração Y ficou dividida: para os interessados, no final da leitura o elemento foi visto apenas como um complemento que poderia estar no texto; já para os outros, foi desnecessário e cansativo, pois acabou não chamando atenção, principalmente pelo número de palavras e elementos presentes no capítulo. A Geração Z foi a única que teceu comentários elogiosos ao formato. A participação dos EUA era uma parte da história relativamente desconhecida pela geração. O interesse acabou sendo enriquecido com os áudios dos diálogos.

Nesse item as três gerações demonstraram perfis bem distintos com relação ao consumo dos áudios. As diferenças começam principalmente pelo conhecimento histórico, sendo que, a Geração X vivenciou mais de perto o período ditatorial que durou em torno de 20 anos e, mais do que isso, tem mais embasamento de estudo, já que a maioria dos participantes faz parte da pós-graduação. Diferentemente, a Geração Z está em processo de formação, fato que torna justificável que desconheça alguns pontos do período – isso os tornou mais interessados no item. No que diz respeito à Geração Y, o excesso de informações influenciou na opção, além de consideraram o item como um elemento meramente adicional, que poderia estar descrito no texto.

A diferença de consumo nas multtelas começa a se destacar na leitura deste capítulo. Nas três gerações, observa-se que os participantes que estavam no *smartphone* clicavam nos elementos multimídia e ouviam

cada um deles com atenção; já a leitura textual parecia seguir um ritual de pingue-pongue, ou seja, liam o conteúdo de forma mais aleatória, sem seguir o fluxo natural do texto. Esses usuários foram os primeiros a terminar a leitura do capítulo. Quando questionados sobre essas observações, eles relatam que preferem ler pequenos trechos do texto e logo passar para os elementos multimídia, pois consideram que os elementos enriqueceram bastante a experiência e compreensão neste capítulo. Já os leitores do computador e do *tablet* pareciam mais atentos ao texto e aos elementos, com uma divisão harmônica entre os elementos.

O próximo passo foi a leitura do terceiro capítulo, que recebe o nome de *A Ditadura*. Assim que anunciada a segunda tarefa e com os participantes da Geração Y conectados à página de leitura, surge o comentário: “Tem que ler até o fim? Não posso ficar muito [risos]” (*computador1*). A frase repercutiu na sala assim que a participante visualizou na tela do computador que a barra de rolagem estava pequena e que o processo de leitura continuaria longo. Desde o primeiro contato com o grupo, ficou explícito que a participação e a leitura eram voluntárias e que possíveis desistências poderiam acontecer a qualquer momento. O alerta foi reforçado no instante em que o questionamento ocorreu. Porém, após alguns instantes de leitura e cliques, a participante permaneceu até o final do grupo focal. A indagação sobre a finalização da leitura longa impulsionou a escolha do título desta dissertação.

O primeiro questionamento da terceira tarefa é o de número nove no questionário. Este diz respeito ao interesse nas fotografias históricas: O general Costa e Silva assumindo a frente do Comando Supremo, Juscelino Kubitschek com familiares na sacada no dia em que seu

mandato de senador foi cassado, a morte do estudante Edson Luís, o show Opinião com Zé Ketzi e Nara Leão, entre outras.

Figura 19: Reprodução de tela fotografia de regaste histórico



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	Os relatos do grupo relevam que apesar de algumas imagens já serem conhecidas por estarem representadas em livros escolares e outros textos, no contexto que elas são apresentadas na reportagem, elas mantêm o interesse e imprimem certa “leveza”: “Os olhos estão acostumados a ver bastante texto, acho que as imagens vêm para transportar a gente para a época” (<i>smartphone2</i>).
Y	Todos os participantes concordam que o resgate fotográfico ajuda a ilustrar o texto e é um recurso importante. <i>Tablet1</i> comenta: “Acho bem interessante o uso desse recurso para recuperar a memória do período. Sobre as legendas, eu li nas primeiras fotos e depois passo adiante. Isso porque muitas dessas fotos eu já conheço, já fiz trabalho na faculdade sobre esse tema”. Momentos de diferentes personagens do Golpe aparecem nas imagens, alguns participantes relataram e elogiaram

	a investigação de trazer para a reportagem imagens que não haviam sido vistas até então. Mesmo havendo fotos já conhecidas, eles apreciam a colaboração visual que as fotos deram para o conteúdo: “Acho que elas quebram um pouco o texto, dão um tempo para respirar e afirmam a existência do discurso lido” (<i>smartphone1</i>).
Z	Os participantes concordam que “ter bastante informação ilustrativa ajuda a explicar melhor o que eu estou lendo, pois se fosse só um texto corrido ficaria chato, mas com esses elementos fica mais interessante” (<i>tablet2</i>). Como o texto é longo e possui várias informações os elementos visuais deixam a leitura mais agradável, apontam os usuários da Geração Z.

As oito fotografias presentes nesse item foram vistas pelas três gerações. Mediante análise dos resultados dos três grupos geracionais é legítimo que as fotos contribuem para reafirmar a existência da história e, mais do que isso, colaboram para que a experiência de leitura seja mais imersiva. As imagens são fundamentais para fortalecer o discurso do real e do acontecido, contribuindo dessa forma para a memória, não só para o agora, mas para a memória histórica dos participantes. Por consequência, a presença de fotos que marcaram o período é fundamental na estrutura da grande reportagem sobre os 50 anos do Golpe e da Ditadura.

Para reforçar a argumentação, Dubois (1993) coloca que o papel da fotografia é conservar os traços do passado, além disso, é também auxiliar as ciências para uma melhor compreensão da realidade e do mundo. Lembrando da ideologia estética de Baudelaire, o autor afirma que a fotografia é um auxiliar (“servidor”) da memória, é um testemunho do que foi.

Na seqüência, após alguns trechos textuais, mais um infográfico interativo aparece na grande reportagem. Porém, diferente da estrutura do item *Diálogos na Casa Branca*, esse traz dados que se apresentam no formato de barras que mudam conforme o clique no meu principal. O décimo questionamento faz referência ao interesse no infográfico *A escala da Repressão*.

Figura 20: Reprodução de tela do infográfico *A escala da repressão*: item *Punições Políticas*

A escalada da repressão

A ditadura militar durou 21 anos, mas a perseguição aos adversários do regime se concentrou em dois momentos, nos primeiros meses após o golpe de 1964 e na primeira metade da década de 70



Nos meses após o golpe, milhares de pessoas foram punidas com base no primeiro Ato Institucional, que deu poderes ao novo regime para demitir, aposentar, cassar e suspender direitos políticos. Em 1968, o AI-5 desencadeou novo surto repressivo



Fonte: "Ato Institucional: Sanções Políticas", publicação editada pela Câmara dos Deputados; Projeto Brasil: Nunca Mais; Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República

Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	<p>Este resultado será desdobrado em três momentos, já que o infográfico apresentou diferenças no que diz respeito ao design responsivo.</p> <p>1) <i>Computador1 e 2</i>: Referindo-se à publicação no computador (fig. 20), foram citados pontos importantes: números pequenos, falta de informação que avise o leitor sobre a interatividade (reclamações de que ele parecia estático) e cores muito apagadas o que deixou alguns pontos difíceis de identificar. Apesar de os dados estarem disponíveis, os participantes que estavam no computador relataram que havia informações significativas no texto e</p>

	<p>que os problemas citados não ofereceram condições para o interesse no infográfico.</p> <p>2) <i>Tablet1 e 2</i>: Já a publicação no <i>tablet</i> também obteve análises que relataram problemas: “As barras aparecem muito grandes. Conforme eu vou para baixo para visualizar os dados, elas meio que somem em algumas partes, muito confuso” (<i>tablet2</i>). Ambos os leitores do dispositivo relataram que acabaram desistindo de visualizar o material em função da má adaptação à tela.</p> <p>3) <i>Smartphone1 e 2</i>: Os participantes que estavam realizando a leitura no <i>smartphone</i> foram os únicos que não levantaram críticas negativas, talvez porque esta é a única tela que ofereceu uma visualização de qualidade. “Eu achei de fácil visualização. Não tive problemas, consegui comparar os anos. Os números dos mortos e desaparecidos são muitos. Fiquei assustada” (<i>smartphone1</i>). Já o outro relata: “No começo eu fiquei pensando o que eu tenha que fazer. Achei que era estático, mas quando fui passar o dedo para rolar a página vi que houve uma movimentação. Foi aí que eu entendi que clicando nas barras e no menu de cima eu conseguia visualizar diferentes dados” (<i>smartphone2</i>).</p>
Y	<p>Os participantes da Geração Y apreciaram as informações apresentadas no formato de infográficos. “Acho que com esse tipo de disposição da informação a gente consegue comparar melhor as informações. Ele se movimenta, tem os anos” (<i>computador2</i>). Já <i>smartphone1</i> relata: “Eu fui por instinto no clique para interagir. Consegui perceber as diferentes informações”. Nesse depoimento, uma palavra merece destaque: “instinto”. Esta geração acompanhou as transformações e evoluções tecnológicas, e principalmente a chegada da internet. Consequentemente, a percepção na hora do clique acaba sendo mais apurada do que a experiência vivida e relatada pela Geração X, que apontou dificuldades e diversos problemas existentes na disposição dos dados. Segundo <i>computador1</i>, o infográfico “resume quantitativamente esse período, deixando a informação mais visual. Ele chama atenção, pois é mais números e menos texto. Como ele é mais</p>

	<p>visual, a leitura acaba sendo bem mais prática”. Ao coletar uma opinião geral, todos concordam que gostam desse tipo de disposição das informações, principalmente porque é possível visualizar de forma mais direta os dados. “Acho que a visualização das barras e números constrói um raciocínio mais lógico. Acabo descobrindo sem muita leitura o número de mortos, torturados e desaparecidos” (<i>tablet2</i>).</p>
<p>Z</p>	<p>Além do grupo ter demonstrado facilidade em encontrar os elementos no item <i>Diálogos da Casa Branca</i>, com o infográfico <i>A escala da Repressão</i> não foi diferente. Não houve relatos que informassem problemas sobre a forma ou disposição das informações. “Achei meio chocante, porque mostra a quantidade de torturados, de mortos e desaparecidos. Realmente, é muita gente” (<i>computador1</i>). Outro participante relata: “Eu gosto de infográficos interativos, a forma como as informações estão colocadas ficou bem clara. E como tem os anos de cada acontecimento dá para entender no contexto histórico” (<i>tablet2</i>). As comparações entre as datas também são citadas: “Achei bem interessante, posso fazer a comparação de um ano com o outro” (<i>Computador2</i>).</p>

Mais uma vez a questão da usabilidade e do *layout* entram nas discussões. O infográfico *A escala da repressão* apresentou dificuldades para os participantes da Geração X. Mesmo que não tenham surgido comentários negativos nas outras gerações, é necessário olhar para o público de forma geral. Todos aqueles que têm interesse pelo conteúdo disponível na grande reportagem precisam ter acesso e facilidade de obter informações em elementos interativos. O público usuário da internet e que acessa notícias online possui diferentes idades, além de ter níveis de conhecimento desigual, como foi apontado no item sobre a linha de personagens dos aliados de Jango. Se não funcionar para todos é porque

faltam informações que proporcionem dicas ao leitor, para que assim ele possa interagir com o conteúdo.

Cabe ressaltar que não se trata de design responsivo, mas sim de falha no planejamento das funcionalidades que o infográfico apresentaria nas diferentes telas. A grande reportagem se propõe a atingir diferentes consumidores, mesmo se tratando de leitores segmentados e interessados em texto longos. Esse público corresponde a diferentes gerações, por isso, a necessidade de olhar para o consumo qualitativo, para que sejam identificadas questões aparentemente inexistentes. Os problemas relatados parecem pequenos, mas dependendo do leitor, podem acabar motivando uma ação negativa, como a desistência de leitura.

Para além das discussões de usabilidade, o infográfico foi visto pelas gerações Y e Z como um elemento que possibilita uma leitura mais prática e visual. Principalmente, em razão da conexão dos números e datas unidos ao design ilustrativo das barras, que oferece mais visualidade para informação e, ainda, auxilia de forma objetiva as comparações entre os diferentes períodos e acontecimentos.

Marcelo Ridenti (sociólogo) e Daniel Aarão Reis (historiador e ex-guerrilheiro) deixam seus depoimentos sobre a ditadura em meio à estrutura textual. O décimo primeiro questionamento diz respeito ao tamanho e conteúdo desses vídeos.

Figura 21: Reprodução de tela do vídeo Marcelo Ridenti/Sociólogo



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	<p>Ouvidos atentos e conectados, quando na sala ecoa o comentário: “Não concordo com a repressão” (<i>computador1</i>). Sobre o questionamento, é unânime que os vídeos contribuíram para a compreensão do texto, já que oferecem dois pontos de vista. Porém, mais uma vez, surgem as reclamações sobre o tempo de exibição do vídeo: “Muito curto” (<i>tablet1</i>). Outros comentários remetem ao processo de edição: “Usaram apenas frases de efeito, o que acabou deixando os vídeos um pouco descontextualizados” (<i>computador1</i>). “Quando estou entendendo o porquê de eles estarem falando vem o corte, e fico sem mais informações, foi meio frustrante” (<i>smartphone2</i>).</p>
Y	<p>“A leitura é densa. Nessa parte eu já estava meio cansada, não despertou meu interesse nos vídeos” (<i>smartphone2</i>). O texto longo é característica da grande reportagem, e os elementos multimídia surgem para deixar a leitura mais agradável e menos cansativa, afirmam os outros participantes em oposição ao comentário anterior. No</p>

	<p>caso dos vídeos, todos assistiram com exceção de <i>smartphone2</i>. Porém, os relatos dos participantes apontam que quando as falas começam a ganhar corpo e ficar interessante para o conjunto da reportagem elas terminam. “Isso chega a ser meio chato. Eu estou empolgada com o depoimento, meus olhos querem descansar para deixar os ouvidos trabalharem, e ‘do nada’ ele para. E isso não acontece porque a internet travou, mas sim porque tem um corte enorme no meio do raciocínio” (<i>tablet1</i>). Os demais participantes concordam. Apesar das queixas, “se essa reportagem não tivesse os elementos multimídia e fosse escrita no papel, dificilmente eu realizaria a leitura, acho que não me manteria tão engajada com o conteúdo” (<i>computador2</i>).</p>
<p>Z</p>	<p>“Eu gosto bastante de ver vídeos em meio ao texto, descansa o olhar e traz observações de pessoas diferentes. Gostei bastante do vídeo do sociólogo”, relata <i>computador2</i> que clicou nos dois vídeos, mas considera que o vídeo de Marcelo Ridenti foi mais interessante para a leitura. <i>Smartphone1</i> declarou que gosta mais dos elementos multimídia que do texto em si. “Já estou aqui encostada na mesa, confesso que li apenas alguns trechos do texto. Gostei bastante dos dois vídeos, acho que minha leitura é mais visual”, já o outro que estava no mesmo aparelho: “Eu gostei desses dois vídeos, ajuda na compreensão, também faço a leitura como a colega comentou. O vídeo parece que preenche as partes do texto que eu não li” (<i>smartphone2</i>). Já outro participante lembra do tempo dos vídeos. “Os dois vídeos têm um pouco mais de um minuto, e isso é ótimo. Eu estou lendo e vou assistir o vídeo, além dele contribuir para minha leitura ele é curto e eu não esqueço o que eu estava lendo. Se o vídeo é muito longo, eu começo a ver e penso em parar, quando volto para a leitura percebo que esqueci o que estava lendo, acho que esse tamanho é ideal” (<i>computador1</i>).</p>

Diferente do vídeo que trazia o depoimento de Fernando Henrique Cardoso, os dois personagens que até então não haviam aparecido em

outros momentos chamaram atenção dos participantes. Vale destacar três pontos no que diz respeito aos depoimentos: 1) *tamanho dos vídeos*; como ocorreu em outros questionamentos referentes aos audiovisuais, mais uma vez as opiniões entre as gerações se dividem. As gerações X e Y reclamam pelo tempo de exibição dos vídeos, gostariam de ver mais; já a Geração Z elogia o tempo e considera ideal para acompanhar esse tipo de leitura; 2) *importância dos elementos multimídia*: a Geração Y afirma que se essa grande reportagem estivesse escrita no papel dificilmente chamaria atenção, que os elementos multimídia oferecem um maior engajamento com o conteúdo; e 3) *leitores do smartphone*: o participante da Geração Y (*smartphone2*) declarou estar cansado, que a leitura é densa e que os vídeos não despertaram mais interesse. Os da Geração Z (*smartphone1* e 2) afirmam que gostam mais dos elementos multimídia, já que ambos realizam uma leitura mais fragmentada e focada nos elementos visuais.

Apesar do item fotografia já ter sido citado e recebido as devidas contribuições, o questionamento de número 12 está relacionado às imagens que trazem algumas vítimas da Ditadura. Aparecem fotografias como: o almirante Nelson Gomes Fernandes, vítima de uma bomba; o capitão americano Charles Rodney Chandler, morto por guerrilheiros; Carlos Marighela, morto num cerco policial, entre outros. A indagação está relacionada ao conteúdo das fotos e à leitura da legenda.

Figura 22: Reprodução de tela fotografia das vítimas da Ditadura



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	Os participantes relataram que já conheciam algumas das fotos expostas, mas mesmo assim acabaram realizando a leitura da legenda. De forma geral, apontaram que o texto das legendas fala dos casos de forma direta e esclarecedora. Um dos participantes relatou não gostar da cor da caixa que está escrita a legenda. “Acho que essa cor não chama atenção para a leitura, mas que acabei lendo pelo interesse em conhecer a história da foto” (<i>tablet2</i>).
Y	“Quando eu vi o gráfico [<i>A escala da repressão</i>] observei os números, e foi apenas isso que ele me representou. Eu não cheguei a imaginar pessoas. A partir do momento em que visualizei essas fotos, me senti mais sensibilizada com o tema. Teve mortos, teve sofrimento” (<i>computador1</i>). Dessa forma, é comum acordo que as fotos com conteúdo mais sensível servem para mostrar para o público que a Ditadura deixou marcas em muitas famílias, que houve tristeza e que esse período histórico deixou cicatrizes no Brasil. “Os mortos e desaparecidos não podem ser esquecidos” (<i>tablet2</i>). Outro participante levanta questões mais atuais: “Não sei como alguém pode

	<p>querer isso de novo, mortes, repressão e tortura. Acho que essas fotos deveriam aparecer em todos os relatos que tratam do Golpe e da Ditadura” (<i>computador2</i>). Após a exposição das opiniões, dois participantes (<i>smartphone1</i>, <i>tablet2</i>) lembram da presença do vídeo do Tenente-Coronel Lício Maciel – que combateu a guerrilha do Araguaia. Ambos ficaram chocados ao assistir a frieza com que ele fala sobre os mortos. “Esse tipo de depoimento é necessário, por mais que ele cause desagrado aos ouvidos” (<i>tablet2</i>). “Ele traz veracidade, faz a gente lembrar que existiram responsáveis por muitas mortes e sofrimento” (<i>smartphone1</i>). Os dois participantes consideraram importante colocar os dois lados, tanto os que foram atingidos quanto os responsáveis.</p>
<p>Z</p>	<p>“Chocante” (<i>tablet2</i>, <i>smartphone1</i>) foi a primeira palavra que dois participantes soltaram logo no início do questionamento. “Essas imagens chamaram bastante atenção, porque eu li o texto e tive uma compreensão maior sobre a Ditadura, mas não cheguei a pensar nos mortos enquanto estava fazendo a leitura. Claro, vi os números no infográfico, mas não cheguei a imaginar o sofrimento da época. Só que aí vem as fotos, mostram que foi um período difícil e que muita gente sofreu. Achei importante trazer essas imagens, principalmente para mostrar que foi um período bem triste” (<i>computador2</i>). Os participantes relatam que às vezes, os olhos se focam muito no contexto e no conteúdo histórico; porém quando as imagens surgem na tela é possível observar e compreender o quanto a ditadura foi marcante. “Eu achei que contribui bastante, porque a gente lê e pensa: ‘Tá muita gente morreu’! Só que essas fotos mostram que realmente muita gente morreu” (<i>tablet2</i>). As opiniões sobre as fotos e seu conteúdo são unânimes entre o grupo.</p>

O infográfico *A escala da repressão* apresentou números referentes aos mortos, torturados e desaparecidos. Além de dados

numéricos, ao longo da linguagem textual, a grande reportagem apresenta alguns relatos marcados por sangue na história da Ditadura. As gerações Y e Z destacaram que números e texto acabam não provocando o emocional. Durante a leitura do infográfico e do texto os participantes não relataram momentos de reflexão sobre o tema “morte e tortura”. Diante do cenário de apresentação das imagens que ilustram os mortos, com base nos depoimentos, é factível identificar que as fotos causaram certo apelo emocional nos participantes.

Seligman e Cozer, ao citar Enne, buscam esclarecer a questão:

a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc. (ENNE *apud* SELIGMAN; COZER, 2013, p. 05).

O recurso emocional se confirma apoiado na situação em que os participantes começam a fazer conexões entre os conteúdos – texto/infográfico –, e passam a se sensibilizar a partir do momento em que o objeto de “apelo” é identificado. A impressão que as gerações transmitiram com seus depoimentos é que o texto e o infográfico tratam de forma mais fria o tema morte, tortura e desaparecimento. Já as fotos aparecem como um elemento de humanização, que oferecem condições aos leitores de enxergarem os mortos como pessoas e não, simplesmente, como dados. Não houve reclamações com relação ao conteúdo das fotografias. Pelo contrário, ambas as gerações demonstraram sensibilidade com o fato e, ainda, destacaram a importância de ilustrar a Ditadura e oferecer aos leitores a compreensão de que se trata de um fato

que marcou o Brasil. Houve mortes, repressão, desaparecidos e torturados.

A próxima tarefa diz respeito ao infográfico presente no capítulo que trata sobre *A economia*. O tempo indicado para as discussões de um grupo focal precisa ser dividido de forma que não fique cansativo para o grupo. Devido ao fato de que alguns elementos com características semelhantes se repetem ao longo da construção da reportagem, algumas decisões precisaram ser tomadas. Com a leitura de três capítulos inteiros os participantes já conseguem ter uma noção do tamanho e densidade do texto e elementos multimídia. Portanto, neste próximo capítulo os participantes efetuaram a leitura e análise somente até o infográfico *Do milagre à bancarrota*. Outros elementos fazem parte da estrutura, mas possuem o mesmo formato de outros que já foram discutidos ao longo das observações anteriores. Por exemplo, a linha de personagens sobre os *Tecnocratas no Poder* é igual àquela que traz os *Aliados de Jango*, já os outros dizem respeito a texto, fotos e vídeos que também já receberam contribuições no que se refere à opinião das distintas gerações.

Diferente do infográfico analisado anteriormente, *Do milagre à bancarrota* não possui apenas barras de ilustração, mas também aparecem ondas gráficas que sobem ou descem, conforme o dado que a define. O décimo terceiro questionamento se refere à forma como as informações estão ilustradas.

Geração	Resultados
X	Com as discussões em relação ao infográfico <i>A escala da repressão</i> , os participantes passaram a compreender a lógica de leitura e uso dos infográficos interativos. Os resultados deste questionamento serão desdobrados em dois grupos.

	<p>1) <i>Computador1</i> e 2; <i>tablet1</i> e 2: Os participantes acharam o infográfico (fig. 23) mais elaborado e mais fácil de visualizar do que o anterior, <i>A escala da repressão</i> (fig. 20). Este infográfico apresenta o mesmo formato de publicação em ambas as telas, ou seja, o design responsivo funciona. Um dos participantes relata que “foi importante mostrar os dados junto com outros períodos. Assim, posso analisar como foi determinada época em comparação com as outras e, principalmente como as consequências foram sentidas mais tarde” (<i>computador1</i>). Durante as visualizações alguns começaram a citar períodos e fazer comparações (<i>tablet1</i> e <i>computador1</i>). A dinâmica do grupo ficou interessada em conversar e debater sobre os números. “O texto traz informações mais aprofundadas e com os dados numéricos expostos no infográfico é possível ter uma noção do todo. Assim eu consigo unir o texto com os dados e formular um pensamento mais crítico a respeito do período e, até mesmo, comprar com a atualidade” (<i>computador1</i>).</p> <p>2) <i>Smartphone1</i> e 2: Os participantes que estavam no <i>smartphone</i> ficaram decepcionados com o design responsivo do infográfico (fig. 24), um dos participantes relata: “Eu só consigo ver metade, os únicos dados que aparecem para mim é com relação ao <i>PIB</i> e à <i>Inflação</i>. Se estivesse em casa lendo já abandonaria a leitura por conta desse problema” (<i>smartphone2</i>). Já outro aponta: “Eu tenho a sensação de que ele me dá a possibilidade de empurrar com o dedo para ver o resto, mas não vai” (<i>smartphone1</i>).</p>
Y	<p>Na primeira etapa da pesquisa 55,6% dos participantes dessa geração responderam ter interesse por conteúdos ligados à economia. Porém, no grupo focal, os participantes relataram que acharam desnecessário ter um capítulo só para falar sobre economia, já que o tema poderia ser resumido a dois ou três parágrafos no capítulo sobre <i>A Ditadura</i>. “Para o dia a dia esse item não interessa, só serviu para deixar a reportagem mais densa. Ainda mais que no celular só está aparecendo metade</p>

	<p>desse gráfico, me deixa menos interessada ainda” (<i>smartphone1</i>). Os participantes declaram já estarem um pouco cansados da leitura. “Em vez de surgir um tema que instigue minha leitura, vem um tema pesado, baseado em número e siglas econômicas” (<i>tablet2</i>). A leitura do infográfico não foi muito atrativa, principalmente em função do tema. Um dos participantes relata: “Aqui tem um gráfico depois do texto, mas como já estou cansada e não tenho afinidade com o tema eu não vou ler o texto direito, o que vai influenciar na minha percepção do infográfico. Quando tem um gráfico eu só sinto interesse em visualizar se eu leio um texto antes – que aí ele deixa de ser quantitativo para ser quanti e quali” (<i>computador2</i>). Todos concordam com o relato que tenciona a importância de um infográfico vir acompanhado da uma linguagem textual que forneça informações mais qualitativas. Apesar do desinteresse, <i>computador2</i> levanta um ponto importante: um infográfico visto sozinho é só um agrupamento de números, mas um gráfico com texto é informação completa.</p>
Z	<p>Enquanto os participantes realizavam a leitura foi possível observar as passadas de dedos e mouse no infográfico. Esse gesto revela dados e mostra diferenças. Quando questionados, o primeiro depoimento surge bem direto: “Se não tivesse eu sentiria falta, porque os infográficos são bem visuais, eu não conseguiria ler todos esses dados em forma de texto” (<i>tablet1</i>). O infográfico foi um elemento bastante apreciado pela maioria da Geração Z, que além de compreender as informações não teve dificuldades em ter acesso a elas. “Eu vejo uma parte grande e outra bem pequena, clico em cima e vejo o número, isso me dá muita noção da dimensão de como era a economia no período da ditadura” (<i>computador1</i>). Já outro participante relata: “Eu não gosto do assunto economia, se fosse para ler algo nesse capítulo, seria somente o infográfico” (<i>computador2</i>). No que diz respeito aos leitores do <i>smartphone</i>, houve críticas ao fato de o infográfico não aparecer por completo: “Fiquei meio</p>

frustrada, quero ver as informações, mas só tinham duas opções. Acho que precisam pensar mais nos leitores de celular” (*smartphone1*). Outro participante afirma: “Acho que esse seria o único elemento que me interessa neste capítulo, uma pena aparecer desta forma” (*smartphone2*). Esse mesmo resultado, sobre o *smartphone*, também foi apontando pelas outras duas gerações.

Figura 23: Reprodução de tela do computador infográfico *Do milagre à bancarrota* – item *Dívida Externa*

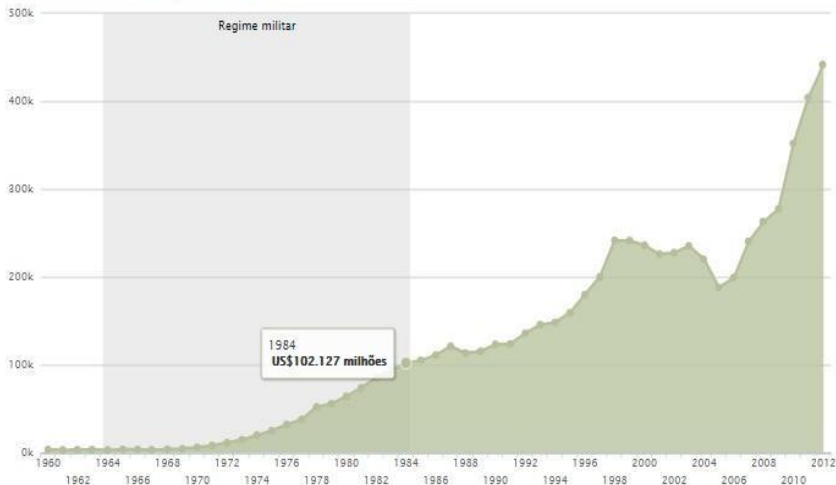
Do milagre à bancarrota

Os governos militares modernizaram a economia brasileira, mas não conseguiram sustentar o ritmo acelerado de crescimento da década de 70 sem criar dificuldades para a administração da economia na democracia



O endividamento externo foi um dos motores do crescimento econômico na ditadura, aumentando mais de 30 vezes no período. A piora do cenário externo e a derrocada do modelo brasileiro tornaram a trajetória da dívida insustentável, provocando uma crise aguda na década de 80

Dívida externa consolidada, em US\$ milhões



Fontes: IBGE, Banco Central, FGV, IpeaData

Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

A infografia interativa conquistou seu espaço. O gênero webjornalístico tem como característica apresentar de forma ilustrativa informações baseadas em dados, que na forma de texto “puro” poderiam ser mais complexos. No que se refere a dados econômicos e períodos datados, talvez a infografia seja a melhor forma de apresentá-los. Com base nos depoimentos, dois pontos serão destacados: 1) *design responsivo*: no primeiro capítulo o design responsivo é citado e devidamente desdobrado, as funcionalidades do HTML5 possibilitam que conteúdos adquiram a característica da responsividade, ou seja, adaptam-se nas diferentes telas – computador, *tablet*, *smartphone*, etc. –, de modo que não se altere o conteúdo e elementos. A grande reportagem em discussão possui essa proposta, de ser adaptável às diferentes dimensões de telas. Porém, a leitura dos grupos focais relevou que o infográfico *Do milagre à bancarrota* apresenta problemas no que diz respeito à responsividade. A apresentação do referido elemento aparece de forma clara no computador e no *tablet* (fig. 23).

Porém a apresentação do infográfico no *smartphone* revela a existência de um corte no menu de informações. No computador e no *tablet* o infográfico apresenta cinco itens: *PIB*, *Inflação*, *Dívida externa*, *Comércio exterior* e *Desigualdade*. Já no *smartphone*, o menu passa a contar apenas com os dois primeiros itens. Ou seja, existe uma quebra de informação e má adaptação ao dispositivo, influenciando, dessa forma, no consumo da informação. A título de exemplificação, a figura 25 representa o *smartphone*.

A escolha deste infográfico para o questionamento foi justamente para analisar de que forma os leitores iriam constatar a má adaptação dos

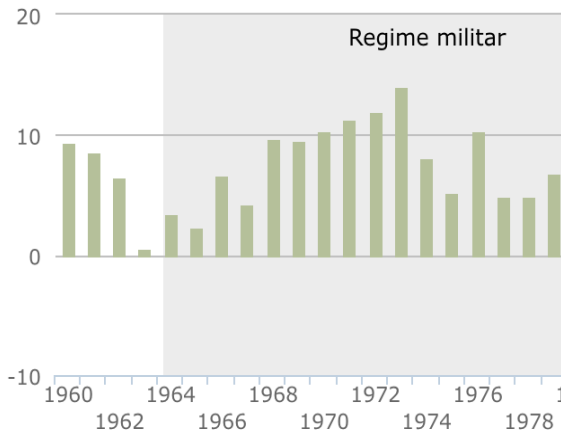
conteúdos nas diferentes telas. O resultado comprova que eles não só percebem, como também se questionam sobre o “defeito” na publicação.

Figura 24: Reprodução de tela do *smartphone* da abertura do infográfico *Do milagre à bancarrota*



Para os militares, o crescimento econômico era Castelo Branco e políticas de estímulo levaram a crescer, em média, 10,2% ao ano

Varição anual do PIB, em %



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

O segundo ponto se refere à união: 2) *texto mais infografia*: no grupo focal com a Geração Y foi levantada a importância de um

infográfico vir acompanhado do texto. Um dos participantes relata que quando aparece um gráfico ele só sente interesse na leitura e clique caso tenha lido o texto que o antecede. Nesse sentido, o gráfico deixa de ser quantitativo, e passa a ser “quanti e quali”. Segundo os participantes do grupo, a linguagem textual oferece qualidade ao material e subsídios para uma interpretação mais completa, já que números não passam de dados numéricos se não houver uma explicação que o preceda.

Para reforçar o argumento dos participantes, Teixeira (2010) defende que um infográfico jornalístico é construído a partir da inter-relação indissolúvel entre texto e imagem. O texto não pode ser um simples título ou legenda, já a imagem deve ser mais que uma ilustração de valor estético. O propósito dessa união é desenvolver uma narrativa que contribua para construção e compreensão de um raciocínio crítico. Para a autora, a relação entre imagem e texto é uma das principais características da infografia jornalística. Em um infográfico, se o texto for separado da imagem, não será mais infografia, uma vez que a ausência de um desses dois elementos exclui a possibilidade de compreensão do assunto.

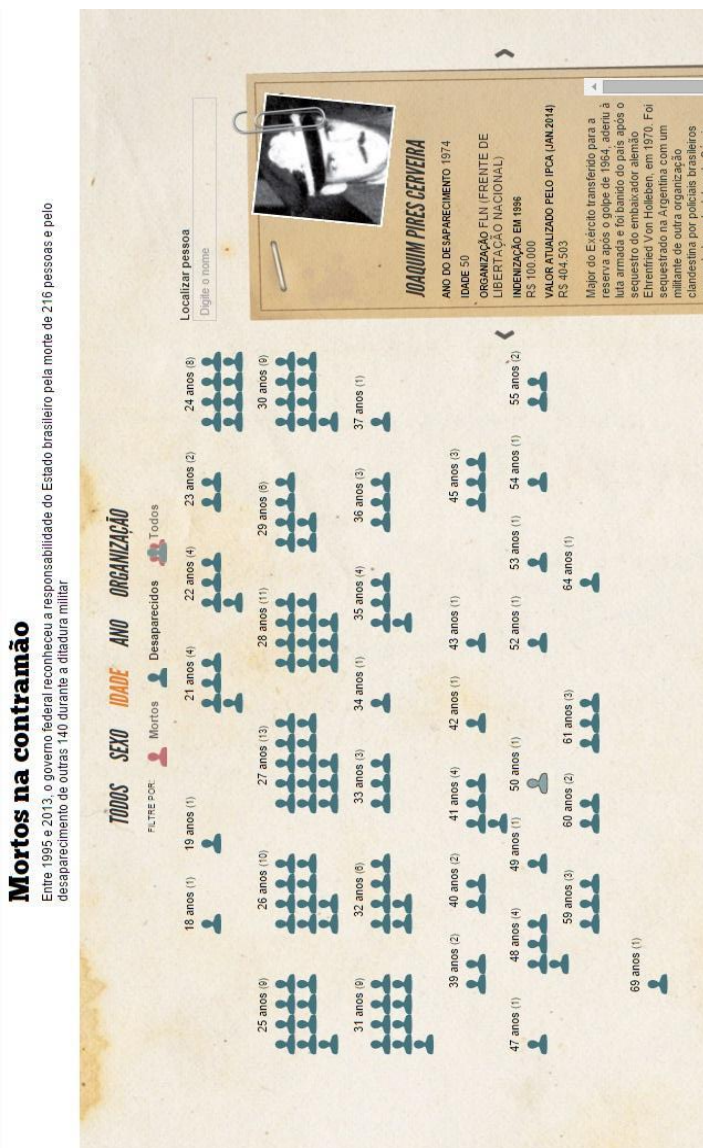
Com o objetivo de seguir os passos do questionário, o capítulo da grande reportagem multimídia de nome *A Abertura* traz elementos que já foram apontados anteriormente – por isso a próxima tarefa diz respeito à leitura e análise do capítulo *O acerto de contas* –, que conta com um elemento central, o infográfico *Mortos na contramão*.

Interatividade e movimentação. Essa é a proposta do infográfico (fig. 25) que traz dados relativos aos anos de 1995 a 2013. O governo federal reconheceu a responsabilidade do Estado brasileiro pela morte de 216 pessoas e pelo desaparecimento de outras 140 durante a ditadura

militar. Nesse elemento são apresentados dados numéricos referentes a sexo, idade, ano e organização. De acordo com o clique do leitor no menu de opções, os bonequinhos mudam de cor, quantidade, lugar, dentre outras funções. Além disso, a interatividade relacionada ao clique em cima da representação ilustrativa das vítimas revela na ficha lateral: o nome, ano da morte, organização, breve histórico, indenização e foto (alguns casos não têm fotografia).

O infográfico funciona bem no computador e no *tablet* em modo horizontal. Porém, no *smartphone* aparece somente a opção da ficha com os dados mencionados acima (fig. 26), onde o usuário pode digitar o nome ou passar o dedo/mouse para mudar o perfil das vítimas. Os questionamentos do décimo quarto item do questionário ficam estabelecidos da seguinte forma: Conseguiu clicar? Movimentar os bonequinhos? O que mais chamou sua atenção neste infográfico? O que você acha deste tipo de conteúdo interativo?

Figura 25: Reprodução de tela do computador infográfico *Mortos na contramão* – item *Idade*



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Geração	Resultados
X	<p>Num primeiro momento os participantes ficaram observando sem clicar, como se estivessem se questionando qual deveria ser a ação. 4 minutos se passaram até que um dos participantes compreendeu a lógica de funcionamento. Logo em seguida passou a informação adiante. Nos momentos de interação surgiram os depoimentos: “Nossa que diferente” (<i>computador2</i>); “Acho que não encontraria essa movimentação se estivesse em casa” (<i>tablet2</i>). Outro depoimento segue a mesma linha de análise: “Não gostei, tem informações relevantes, mas achei muito difícil descobrir o acesso” (<i>tablet1</i>). Já <i>Computador2</i> afirma: “Gostei bastante desse infográfico. Eu cliquei nos bonequinhos e consegui ver a foto dos mortos e desaparecidos”. O tema abordado também é destaque: “O tema foi o que mais me interessou. Apesar do aspecto parecer uma ficha criminal e não algo que retrate pessoas que foram torturadas, as informações são bem interessantes e foi o que de fato me chamou atenção, principalmente porque tem a foto dessas pessoas” (<i>computador1</i>). Após compreender a lógica de uso do infográfico, um dos participantes relata: “Ele dá uma quebrada, é muito texto, cansa de ler, é um conteúdo mais denso, muito nome e muita data. Acho que esses elementos diferenciados dão uma quebrada. Só acho que deve ter algum tipo de explicação avisando que cliques nos bonequinhos fazem surgir diferentes dados” (<i>tablet2</i>).</p>
Y	<p>Em geral, os participantes consideram o infográfico uma maneira fácil de obter informação, porém destacam que deveria haver uma frase para explicar como funcionam os cliques para movimentação das informações. De forma intuitiva a Geração Y conseguiu rapidamente compreender a lógica, porém não considerou algo fácil para o público em geral, principalmente aqueles que não têm familiaridade com esse tipo de conteúdo. Mas, apesar disso, alguns participantes comentaram: “É bonito, é</p>

	<p>interativo, mas para quem gosta mais de texto pode atrapalhar um pouco. Acho que os mais jovens devem curtir mais esse infográfico” (<i>computador1</i>). O participante que estava no <i>smartphone</i> relata que “ele pode funcionar como fonte de pesquisa, principalmente porque tem nome e foto dos atingidos nesse período” (<i>smartphone2</i>). Em contraponto, um participante relata que como são dados relacionados a nomes e números, “eu cliquei, vi uma ou duas pessoas e já perdi o interesse. Preferi continuar a leitura” (<i>computador2</i>).</p>
<p>Z</p>	<p>Enquanto ocorria a leitura do infográfico, surgiram comentários: “Nossa é mais homens” (<i>tablet1</i>); “Ah, olha só, eles deram indenização” (<i>computador2</i>); “Nossa, cada ‘coisinha’ que você clica é uma pessoa, que irado! Que loucura! É muita gente” (<i>computador1</i>). Desde o primeiro contato com o material foi imediata a reação de clicar nos bonequinhos e nas divisões do menu: <i>Todos</i>, <i>Sexo</i>, <i>Idade</i>, <i>Ano</i> e <i>Organização</i>. Após o questionamento, um dos participantes afirma: “Eu achei a parte mais legal” (<i>computador2</i>). Foi unânime a aprovação com relação ao formato, interatividade e informações que estão disponíveis neste infográfico. Um usuário relata: “Apareceu bem mais informações do que eu imaginava. Só por ter a movimentação das ‘pessoinhas’ já era legal, mas quando clicava já aprecia o nome da pessoa e do lado a foto com a ficha. Super legal!” (<i>computador1</i>). Outro participante contribui: “Aqueles dos outros capítulos também eram interativos, sempre mostravam coisas a mais do que eu estava esperando, acho que nessa reportagem o que mais gostei foram os infográficos interativos” (<i>tablet2</i>). Aqueles que estavam no <i>smartphone</i> não teceram muitos comentários, principalmente porque o único recurso disponível era a ficha com foto e descrições: “Achei ‘bacaninha’, mas só vi os primeiros nomes. Não vou ficar passando a lista. Me interessa mais números mesmo” (<i>smartphone2</i>). “Eu acho que ele é mais legal nas outras telas, aqui no celular não tem nada demais” (<i>smartphone1</i>).</p>

As diferenças geracionais ficam mais claras quando se trata de infográficos interativos. Os níveis de dificuldade ao acesso e cliques variam de um grupo para outro. A Geração X apresenta dificuldades, os participantes demoram para compreender a lógica de funcionamento; já a Y acessa os dados de forma intuitiva; e a Z demonstra familiaridade com os cliques e elementos interativos.

Sobre o recurso oferecido no *smartphone* (fig. 26), foi uma forma de adaptar o formato à dimensão reduzida da tela; a ficha ilustra alguns dados do infográfico, sem deixar o leitor frustrado por má adaptação do elemento à tela. Por parte dos participantes não houve reclamações, apenas um desinteresse pelo conteúdo, que totaliza uma leitura pouco atrativa.

Figura 26: Reprodução de tela do *smartphone* infográfico *Mortos na contramão*



Fonte: O Golpe e a Ditadura Militar/Folha de S.Paulo

Já nos capítulos finais da grande reportagem *E se...* são trazidas reflexões que se referem a fatos decisivos para o Golpe e para a consequente Ditadura. Nesse sentido, o décimo quinto questionamento

levanta resultados sobre a importância de observar essas informações ao final da reportagem.

Geração	Resultados
X	<p>Houve divisões entre o grupo. Quatro responderam que achavam importante a temática, a ponte de surgirem diversos questionamentos sobre o período. Lembraram de coisas que haviam lido anteriormente e que agora serviram de base para um pensamento mais crítico. “Esse material eu levaria para a sala de aula se eu fosse professora de história. Levantaria questões como essas do final” (<i>tablet1</i>). Eles concordam que as reflexões são importantes para exercitar a análise histórica e sociológica. Já os outros dois participantes (<i>computador2</i> e <i>smartphone1</i>) não mostraram interesse na leitura deste capítulo. Afirmaram que o <i>E se...</i> não muda o rumo dos acontecimentos. E ao visualizarem o <i>Menu</i> de capítulos, chamam a atenção para a existência da bibliografia que está no final da grande reportagem. Ambos consideraram importante observar que a reportagem ofereceu conteúdo histórico além do fazer jornalístico.</p>
Y	<p>De maneira geral, o grupo considera que destacar o <i>E se...</i> é válido apenas pelo ponto de vista reflexivo. Porém, não contribui muito para o que foi exposto, já que o percurso histórico não pode ser alterado. “Se não tivesse no texto eu não sentiria falta, acho que serviu apenas para deixar a reportagem ainda mais longa” (<i>smartphone2</i>).</p>
Z	<p>Os participantes relatam que não chegaram a surgir questionamentos, mas consideraram interessante pensar na temática abordada: “Ninguém sabe realmente o que teria acontecido, mas é interessante pensar” (<i>tablet1</i>). Outro participante observa: “Eles explicaram muitos assuntos no decorrer do texto, e agora eles retomaram. Acho que ajuda a completar o que eles haviam falado antes” (<i>computador1</i>). De maneira geral, esse item foi visto como um complemento. Segundo os participantes, foi importante apenas para complementar e compreender</p>

	alguns fatos que marcaram o Golpe e a Ditadura Militar: “Acho interessante pensar o que poderia ter acontecido se os militares não tivessem dado o Golpe ou se Jango tivesse resistido. Acho que são boas reflexões” (<i>computador2</i>).
--	--

Ao fazer comparações entre as gerações, a Y foi a que menos se interessou pelo conteúdo deste capítulo. Já a X foi a que teceu mais comentários a respeito da contribuição para a reflexão histórica e sociológica. No que se refere à Geração Z, todos consideraram um complemento, mas um complemento que trouxe relações com o conteúdo lido anteriormente.

Nos últimos capítulos as diferenças geracionais começaram a ficar mais definidas, a partir de alguns sinais de disparidade que foram vistos no decorrer das discussões. Porém, parece que os infográficos interativos, vídeos e questões textuais deixam mais claras as diferenças. Todavia, essa é uma discussão que será mais aprofundada no item de conclusão desta pesquisa.

Texto, fotos, vídeos, linha de personagens, infográficos estáticos e interativos e áudios são elementos que compõem a estrutura da grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar. O questionamento de número 16 faz referência à opinião dos integrantes dos grupos focais sobre esse gênero expressivo do webjornalismo.

Geração	Resultados
X	Quatro pontos são fundamentais na discussão sobre a opinião da Geração X: 1) <i>Quantidade de texto</i> : “Eu fico pensando, quem lê esse material? Porque eu até tenho interesse em conteúdo mais denso, mas não tenho tempo. Esse é muito longo e

cansativo. Eu nem sabia que a *Folha* estava produzindo esse tipo de material, por exemplo” (*tablet1*). De modo geral, todos concordam que a reportagem é bastante longa. Se torna cansativa devido à grande quantidade de texto e elementos multimídia. “Eu acho que não consigo ler todo esse conteúdo num mesmo dia, sendo que tenho outras tarefas do trabalho e do mestrado” (*computador2*). A principal queixa foi com relação à extensão do texto e ao excesso de elementos. No que tange à quantidade de texto, muitos relatam: “É fácil se perder, é muita informação” (*tablet2*). Outro participante apresenta uma solução: “O menu poderia ser mais subdividido, pois os capítulos são muito longos. Se tivesse umas duas ou três subdivisões dentro de cada capítulo ajudaria mais” (*computador1*). Esse comentário gerou unanimidade no discurso dos participantes. A Geração X afirma prezar pela leitura textual. “Se essa reportagem tivesse três capítulos bem construídos, seria ideal” (*computador1*). Apesar das críticas tecidas, eles afirmam que apreciam o formato proposto pela *Folha* e a qualidade do material investigado: “Com alguns ajustes que mencionamos ao longo das discussões acho que é possível chegar ao formato ideal de reportagem para diversos temas que merecem ser investigados e aprofundados” (*tablet1*);

2) *Tempo para leitura*: Com base nas contribuições anteriores, todos argumentam que têm preferência por começar a ler um conteúdo jornalístico e terminar no mesmo dia. Por isso, consideram que se a grande reportagem multimídia reduzisse suas partes a três capítulos, com elementos multimídia mais consistentes e menos fragmentados, talvez fosse melhor de realizar a leitura, organizar o tempo e conseguir acessar todos os conteúdos oferecidos;

3) *Elementos multimídia*: Os infográficos foram citados, “quando existe uma grande quantidade de números, datas e dados, realmente a melhor forma é coloca-los em infográficos. Só acho que os formatos como apareceram na reportagem deixaram a desejar” (*computador1*). As fotografias, segundo os participantes, têm o papel de trazer veracidade para o texto. Os áudios enriquecem a contextualização da época. Já os vídeos

	<p>recebem as mesmas críticas que foram apontadas ao longo dos resultados: “É muito vídeo e pouco conteúdo” (<i>smartphone2</i>). Afirmam ainda que “colocar vários vídeos e diversas fontes nem sempre é favorável” (<i>tablet1</i>). Além disso, todos destacam que é importante a presença dos elementos multimídia no texto longo especialmente porque “quando a gente cansa de ler os elementos conseguem prender a atenção e descansar a visão” (<i>computador1</i>); e</p> <p>4) <i>Falta de conexão entre os elementos e o texto</i>: A conexão dos elementos com o texto foi bastante ressaltada. Segundo os participantes, deixá-los soltos ao lado do texto só contribui para que a leitura fique dispersa. “Você para de ler para acessar o áudio ao lado, e quando volta para o texto tem que encontrar onde parou. Fica difícil assim” (<i>tablet2</i>). Outro ponto mencionado: “Apesar da posição dos elementos darem sensação de dispersão percebi que em nenhum momento essa reportagem me tira do texto. Ela não me leva com um <i>hiperlink</i> para outra página. Eu gostei disso, assim sinto que tenho uma leitura mais imersiva” (<i>tablet1</i>).</p>
Y	<p>Os resultados da Geração Y podem ser divididos em três momentos:</p> <p>1) <i>Elementos multimídia</i>: Logo que a pergunta foi realizada o grupo começou a discutir sobre o jornal impresso. “Não conseguiria ler essa reportagem apenas em texto e fotos” (<i>tablet2</i>). “Se recebesse o jornal em casa com uma reportagem desse tamanho eu iria ignorar” (<i>smartphone1</i>). Os elementos como vídeos, áudios, fotos e infográficos da grande reportagem foram itens que mais chamaram a atenção da Geração Y. Os relatos evidenciam que os usuários apreciam textos bem elaborados com diferentes elementos. “Deu outra cara para o texto, me senti mais imersa no contexto” (<i>tablet2</i>). “Eu nunca me informei tanto sobre a ditadura. Acho que os elementos como vídeos e infográficos deixaram minha leitura mais leve, nem vi o tempo passar” (<i>computador1</i>). A interação também é destaque. “Vi várias coisas que não têm no texto e que descobri apenas clicando. Acho que</p>

esses outros elementos têm um papel importante na estrutura e proposta da reportagem” (*computador2*).

2) *Excesso de informações*: “Eu fico pensando quando eles fazem essa formatação de texto. Como eles enxergam o tempo que o leitor vai levar para consumir este produto? Acho que esse tipo de reportagem teria que destinar uma hora diária até concluir” (*computador2*). Para além desse argumento, “a maior concentração que eu vi sobre esse assunto foi em livros, outros assuntos virtuais não têm tanta informação. Este é rico em detalhes, alguns até desnecessários, deveria ser mais focado no que é realmente importante. Deixar em uns três ou quatro capítulos seria suficiente” (*tablet1*). Parece que a quantidade de informações é excessiva, pois todos concordam que se a reportagem tivesse entre três e quatro capítulos seria bem mais atrativa para uma leitura completa. “Nessa reportagem, se eu estivesse em casa, eu escolheria apenas os capítulos cujo título me interessa. Só que o problema disso é que eu perderia outras informações. Uma reportagem um pouco menor e mais sintetizada me daria a oportunidade de conhecer mais sobre tudo” (*computador1*). O menu de capítulos é importante para dividir os temas, ainda mais se tratando de uma reportagem densa. Mesmo com a divisão, um dos participantes relata: “Apesar de eu ter a possibilidade de deixar as coisas nos *meus favoritos*, eu nunca volto a ler. Por isso acho que a reportagem poderia ser menor, assim finalizaria em um dia” (*tablet2*). “Não me importo que o texto seja longo, gosto de estar bem informada, conhecer todos os lados da história, mas essa aqui tem muitos detalhes e elementos que poderiam ter sido retirados” (*computador2*). Nos questionamentos e leituras finais o grupo manifestava estar cansado. Os participantes do *smartphone1* e *2* eram os que demonstravam estar mais alheios ao conteúdo.

3) *Sugestão de formato*: Dois participantes relatam que em alguns momentos se perderam em meio as palavras, a posição dos elementos e um “some e desaparece” conforme a rolagem dificultam um pouco a leitura e a visualização. Em meio as discussões, lançou-se uma sugestão: “Me perdi em alguns momentos que

	<p>cliquei nos elementos ao lado do texto. Acho que uma boa saída é se tivesse uma opção como tem nos <i>softwares</i> de leitura de arquivos em PDF, como: marcar com cores o que eu já realizei a leitura ou onde eu parei” (<i>computador2</i>). Essa dificuldade apontada é reforçada: “Os elementos ao lado me fazem pensar: ou eu continuo no fluxo, ou olho para o lado e clico. Escolho olhar o vídeo, mas quando volto para o texto eu já não sei onde eu estava. Se tivesse a possibilidade de marcar o texto, eu poderia olhar meus e-mails, responder algo no <i>Facebook</i> e voltar para minha leitura. Seria bem mais interessante” (<i>tablet2</i>).</p>
<p>Z</p>	<p>Três questões são destaque no grupo de discussão da Geração Z:</p> <p>1) <i>Menu de capítulos</i>: O grupo da Geração Z concorda que a divisão da grande reportagem em um menu de capítulos é um recurso que possibilita ao leitor ler a reportagem até o final, isso porque “se eu não tenho tempo para ler hoje, eu posso salvar a página e dividir minha leitura, hoje leio isso, amanhã aquilo” (<i>computador1</i>). Outro participante colabora: “Eu não faria a leitura toda de uma vez, mas como posso salvar o <i>link</i> nos <i>meus favoritos</i> e ler outro dia, acho que isso ajuda. Eu sempre faço isso com as coisas que estou estudando para a escola ou vestibular, por exemplo” (<i>smartphone2</i>). Já outro afirma: “Mesmo tendo vários elementos multimídia acaba sendo meio cansativo ler tudo num mesmo dia, e essa divisão facilita bastante a leitura” (<i>tablet2</i>).</p> <p>2) <i>Variada das fontes e elementos multimídia</i>: Muitas fontes contribuem com seus depoimentos para fortalecer o discurso construído em torno dos 50 anos do Golpe e da Ditadura Militar. Os participantes da Geração Z observaram que os elementos multimídia com diversos depoimentos foram fundamentais para compreensão do fato. “Eu já tinha estudado bastante sobre esse tema, principalmente para o vestibular e a maior parte das leituras que fiz foram em livros didáticos. Mas essa reportagem me esclareceu muitas coisas que eu não sabia.</p>

	<p>Os vídeos, fotos e áudios trouxeram uma nova experiência de leitura sobre o tema. Posso dizer que me sinto muito bem informada e pronta para as próximas provas do vestibular” (<i>computador1</i>). Já outro comenta: “Foi bem mais fácil de gravar e compreender esse evento do que as coisas que havia lido nos livros. Não me senti cansada, pelo contrário, me senti instigada pela leitura e cliques, principalmente nos infográficos” (<i>tablet1</i>). Para finalizar a discussão, “não foi algo chato de ver, a gente levou bastante tempo aqui, mas a forma como o conteúdo está colocado não foi chato. Eu não vi o tempo passar. Esse tipo de reportagem eu leria em casa, ainda mais se fosse um tema do meu interesse” (<i>computador2</i>). A questão da imersão também foi citada: “Os elementos multimídia e as pessoas falando acabam fazendo com que a gente meio que vivencie o que aconteceu, me senti bem imersa no tema” (<i>tablet2</i>).</p> <p>3) <i>Leitura dividida em blocos</i>: “Eu gostei que os parágrafos não são muito grandes, assim parece que a leitura vai sendo em blocos, não fica cansativa” (<i>computador1</i>). Os outros participantes concordam com a observação. “Realmente a reportagem tem uma boa quantidade de texto, porém os parágrafos são bem divididos e estruturados” (<i>tablet1</i>). Já quem estava no <i>smartphone</i> alegou que esse formato fica mais fácil de ver quais trechos escolher para leitura, já que ambos declararam que não leram o texto completo.</p>
--	--

Vários pontos destacados nos grupos focais são importantes para construir um perfil do leitor geracional, além de oferecer contribuições importantes no que diz respeito à construção e estruturação da grande reportagem multimídia. No item conclusivo desta dissertação serão tecidos desdobramentos desses resultados. Por hora, apenas considerações preliminares.

Para a Geração X, as observações estão voltadas para: 1) *quantidade de texto*; 2) *tempo para leitura*; 3) *elementos multimídia*; e 4)

falta de conexão entre os elementos e o texto. Para a Geração Y, destaque para: 1) *elementos multimídia*; 2) *excesso de informações*; 3) *sugestão de formato*. E, por fim, para a Geração Z, os pontos importantes são: 1) *menu de capítulos*; 2) *variedades das fontes e elementos multimídia*; e 3) *leitura dividida em blocos*.

As três gerações citaram os elementos multimídia. Na maioria dos casos foram tecidos elogios, principalmente pelo fato de deixarem a leitura mais agradável, fluída e imersiva. Não só isso, mas eles ajudaram a fortalecer o discurso. Depoimentos, áudios e imagens de arquivo foram vistos como elementos que auxiliam na veracidade e compreensão dos fatos. Já as infografias contribuíram para a fácil visualização dos dados e datas, e ofereceram subsídios para comparações entre períodos e números. No que se refere aos comentários mais críticos, o excesso de elementos é apontado pelas gerações X e Y, que consideram que eles poderiam estar melhor distribuídos e em menor número. Foi o caso apontado no início do questionário, na introdução, onde, segundo a Geração X, os 12 vídeos poderiam ser transformados em três ou quatro.

A variedade de fontes, questão levantada pela Geração Z, ajuda a reforçar a veracidade do acontecimento, os elementos multimídia e a linguagem textual. Esses elementos são construídos com base nos depoimentos de pessoas que vivenciaram o acontecido. Alsina (2009) reforça que as fontes são importantes no processo produtivo da notícia, pois o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística. O autor trata da construção da notícia, mas o processo de construção da reportagem passa pelo mesmo sistema de investigação e adoção de fontes – inclusive, a grande reportagem

multimídia, em função do texto longo e dos variados elementos apoiarem-se num número ainda mais amplo para consolidar o discurso da narrativa.

Outro destaque nas três gerações foi a quantidade de texto, tempo de leitura e menu de capítulos. As gerações X e Y consideraram haver muita informação, o que acaba levantando considerações sobre o tempo de leitura e diminuição no número de capítulos. Além disso, ambas afirmam que preferem acessar um conteúdo jornalístico e terminar a leitura no mesmo dia. O recurso de salvar na aba *meus favoritos* e buscar a leitura em outro momento quase nunca acontece. Já a Geração Z não teve críticas com relação à quantidade de texto. Pelo contrário, afirma salvar textos longos nos favoritos para leitura subsequente. Sobre o menu de capítulos, as três gerações afirmam ser um facilitador para a organização e localização do conteúdo e leitura. No entanto, a Geração X alega que subdivisões nos capítulos é um recurso que auxiliaria a leitura.

Com relação à falta de conexão do texto com os diferentes elementos, houve reclamações por parte das gerações X e Y. Elas consideram que a localização dos elementos ao lado da linguagem textual deixa a leitura dispersa. A Geração Y sugere a adoção do recurso utilizado em alguns *softwares* que leem arquivos em PDF, ou seja, que o texto apresente a possibilidade de o leitor marcar o texto onde parou ou selecionar trechos importantes. Dessa forma, segundo os participantes, os leitores poderiam marcar o texto, assistir o vídeo, áudio ou visualizar o infográfico, sem se perder. O mesmo poderia ser feito caso o usuário tivesse necessidade de realizar tarefas paralelas à leitura, como responder um e-mail ou verificar uma notificação do *Facebook*, por exemplo. O usuário sairia da página para visualizar as redes sociais e quando voltasse ao conteúdo, ele estaria grifado exatamente onde o texto foi visualizado

pela última vez. Parece uma solução interessante, do ponto de vista de auxiliar o consumo de leituras longas, principalmente por se tratar de leitores que realizam várias tarefas simultaneamente.

O décimo sétimo questionamento visa identificar se os participantes recordam de algum outro produto do ambiente online que lembre a estrutura de apresentação da grande reportagem multimídia.

Geração	Resultados
X	Apenas um participante relata conhecer um produto semelhante, porém se trata de um formato mais ilustrado. “Eu lembro de um que era a cena de um crime, tinha janelas que eu entrava e saía. Em determinados locais onde eu clicava tinham pequenas quantidades de texto explicando os passos do bandido e do crime. Não lembro o nome” (<i>tablet2</i>). A lembrança de <i>tablet2</i> está relacionada com os especiais multimídia, caracterizados pelas informações fragmentadas. O restante do grupo mencionou nunca ter lido ou visto algo com tanta densidade, investigação e elementos multimídia.
Y	“Esse tipo de material é mais focado para um público específico e segmentado. Me fez lembrar um livro-reportagem, só que no digital e com elementos multimídia. Nesse sentido vejo um avanço tremendo, pois passa a oferecer uma interação com o material, que antes era apenas texto e fotos” (<i>computador2</i>). Outro participante (<i>tablet1</i>) afirma ter conhecido materiais interativos quando estava estudando para o vestibular, mas eram notícias mais curtas. O restante relatou nunca ter visto ou acessado nenhum material semelhante.
Z	Nenhum dos participantes relatou ter visto material similar.

Por que o texto longo, as grandes reportagens e conteúdos multimídia não chegam até o público em geral? Os resultados das três gerações revelam que os conteúdos com esse formato não fazem parte do cotidiano e, mais do que isso, não chegam até esses leitores, já que a maioria desconhecia produtos similares. Seriam as métricas do *Google Analytics* que deixam esses conteúdos em segundo plano nas páginas principais dos sites e redes sociais? Essa discussão será aprofundada no item conclusivo.

Para além do questionamento anterior, será que essa grande reportagem e o texto longo trouxeram contribuições para o dia a dia dos participantes? Essa é a indagação de número 18 da pesquisa.

Geração	Resultados
X	De forma geral, os participantes enxergam a reportagem como um conteúdo complementar para vivência cidadã e profissional, além de maior conhecimento sobre o tema e contribuição para reflexão de posicionamentos políticos. Um dos participantes relata: “Ajudou a compreender um período político e as permanências para o tempo presente” (<i>computador1</i>). Finalizam: “Aprendi bastante com o conteúdo exposto” (<i>smartphone1</i>). “Vou buscar outros temas que a <i>Folha</i> tenha publicado neste modelo, só espero que eles pensem na diminuição do formato. Acho que pode ser longo, mas pode ser menor sem deixar de ser consistente e aprofundado” (<i>computador1</i>).
Y	“Não sei se para o meu dia a dia, mas para a sala de aula tem algumas coisas que posso usar, tipo aquele vídeo ilustrativo no começo da reportagem, que mostra a <i>Marcha para o Golpe</i> ” (<i>tablet2</i>). Os outros concordam que essa grande reportagem contribui mais para o conhecimento histórico e reflexivo. Ao contrário do primeiro, um participante relata: “Acho que essa reportagem contribuiu bastante para meu dia a dia, já que

	hoje vem sendo discutido diversas questões políticas no Brasil, principalmente a crise. Faz pensar que é loucura querer isso de novo” (<i>computador1</i>).
Z	A resposta para esse questionamento foi unânime: “Vestibular”. Por se tratar de um evento que marcou a história do Brasil, os participantes relatam que a principal contribuição é para as provas do vestibular. “Aquela <i>Marcha da Família</i> , que citam na reportagem, caiu no vestibular da UDESC ¹⁰⁴ . Não sei se eu acertei, mas agora eu sei o que significou” (<i>computador1</i>). Outro comentário que chamou atenção: “Acho que mais pessoas deveriam ler essa reportagem, e não por conta do vestibular, mas para a vida. Principalmente aqueles que estão compartilhando no Facebook: Volta Golpe Militar” (<i>smartphone2</i>). As redes sociais, como foi apontada na primeira etapa da pesquisa, são uma das principais fontes usadas pela Geração Z quando o assunto é buscar informações jornalísticas, e foi nessa rede de compartilhamentos que esse participante identificou que existem publicações que pedem o retorno da Ditadura Militar.

Com base nos resultados é possível identificar que a grande reportagem sobre os 50 anos do Golpe e da Ditadura contribui para reflexões, posicionamentos e para o conhecimento histórico e social. A vivência cidadã brasileira também é mencionada. Além da lembrança dos discursos políticos que marcaram o final do ano de 2015, quando os pedidos de *impeachment* e volta da Ditadura Militar foram compartilhados nas redes sociais e viraram notícias em diversos veículos jornalísticos.

Se fosse um assunto da atualidade, será que os participantes realizariam a leitura de uma grande reportagem multimídia? Além desse

¹⁰⁴ Sigla da Universidade do Estado de Santa Catarina.

questionamento, número 19, foi solicitado para os participantes apontarem temas que instigariam seu interesse de leitura nesse formato.

Geração	Resultados
X	Dois temas atingiram a totalidade do grupo: 1) O rompimento da barragem de rejeitos da Samarco na cidade de Mariana ¹⁰⁵ ; 2) O atentado terrorista do Estado Islâmico em Paris na França ¹⁰⁶ . Atualidade é palavra que melhor define os assuntos escolhidos pelos participantes. Os dois eventos aconteceram no mesmo mês em que as pesquisas com os grupos focais aconteceram, novembro de 2015. As informações estavam borbulhando em todas as mídias. Para além da atualidade, quando perguntados sobre o porquê das escolhas, relataram que são temas que ainda estão bem incompletos, que possuem vários pontos de vista que precisam ser investigados e aprofundados. Segundo eles, uma reportagem longa pode oferecer uma crítica consistente sobre a realidade dos fatos. “Quem são os culpados? Quero poder comparar as diversas versões de ambas situações” (<i>computador1</i>).

¹⁰⁵ No dia 05 de novembro de 2015, após o rompimento da barragem da Samarco, da brasileira Vale, uma enxurrada de rejeitos de mineração na forma de lama varreu o vilarejo de Bento Rodrigues, na zona rural do município de Mariana, em Minas Gerais. A lama tóxica avançou até encontrar a Bacia do Rio Doce e comprometer o abastecimento de água de meio milhão de habitantes de nove cidades de Minas Gerais e do Espírito Santo. Após atingir o rio e matar milhares de peixes a lama chegou até o mar, onde também causou a morte da vida marinha da região. Mais informações: <http://migre.me/tV1ZT>.

¹⁰⁶ Os ataques na cidade de Paris, na França, foram uma série de atentados terroristas ocorridos na noite de 13 para 14 de novembro de 2015. Os ataques consistiriam de fuzilamentos em massa, explosões e uso de reféns. Ao todo, ocorreram três explosões separadas e seis fuzilamentos em massa, incluindo bombardeios perto do *Stade de France*, no subúrbio ao norte de Saint-Denis. O ataque mais mortal foi no teatro *Bataclan*, onde os terroristas fuzilaram várias pessoas e fizeram reféns até o início da madrugada de 14 de novembro. Pelo menos 137 pessoas morreram (incluindo 7 terroristas). Mais informações: <http://migre.me/tV2uE>.

Y

Assim como no grupo anterior, dois assuntos foram destaque: 1) O rompimento da barragem de rejeitos da Samarco na cidade de Mariana. “Hoje eu gostaria de ter um material nesse formato sobre o desastre ambiental em Mariana. A mídia parece estar acobertando algumas coisas. Ainda não sei as reais consequências. Queria ver uma apuração como essa, mostrando todos os lados, da Vale aos moradores. Com vídeos e imagens do que está acontecendo e com informações do futuro daquele lugar, pessoas que vivenciaram o desastre e aqueles que trabalhavam lá” (*tablet2*); 2) O atentado terrorista em Paris. “Sobre um assunto atual, acho que leria sobre a França. Vejo a televisão passando informações manhã, tarde e noite, tudo a mesma coisa, sempre a mesma história. Gostaria de uma reportagem assim, mais aprofundada para entender o contexto dos atentados, o porquê está acontecendo e quem é de fato o Estado Islâmico” (*smartphone1*). Outro argumento: “Pelo que eu já li sobre esses temas, vi apenas informações rasas. É importante ter várias pessoas falando, assim como nessa reportagem que acabamos de ler. Fatos assim merecem ser desdobrados e investigados” (*computador2*). Mais uma vez, a atualidade de um acontecimento desperta não só o interesse do público, mas a busca pela compreensão e investigação de assuntos polêmicos. Os participantes relatam que assuntos com relevância e interesse é que podem ocupar uma ou duas horas do dia: “Eu faria a leitura de temas mais atuais com essa estrutura, acho que nesses casos que citamos o conteúdo tem que ser mais denso. Qualquer um desses temas eu leria em casa, mas teria que ter menos capítulos, tipo uns três capítulos” (*computador1*). Mais uma vez o tamanho do texto é lembrado. Parece ser uma característica fundamental para a leitura completa de uma grande reportagem.

Z

Os dois assuntos citados pelas gerações X e Y se repetem no grupo da Geração Z. 1) Os atentados terroristas em Paris. “Gostaria de ver uma reportagem nesse formato sobre os ataques na França. Eu ficaria bem interessada, pois esse é um assunto que ainda estou bem perdida” (*tablet1*). Já outro participante relata: “Seria bom ter uma reportagem completa, no estilo dessa que a gente leu. Pensei que poderia ter um infográfico com a nacionalidade das pessoas, gênero, morto ou sobrevivente. Se tivesse um infográfico tipo esse que a gente viu na reportagem [referência à infografia *Mortos na contramão*] seria bem interessante” (*computador2*). Teve também apontamentos com relação às notícias sobre os atentados. “Tudo que eu já li sobre esse tema, vi só em textos curtos. Senti falta de uma reportagem contextualizando, falando dos problemas. Acho que seria bem mais importante do que só uma notinha do que aconteceu, que acaba não dizendo nada. Sem falar que são bem repetitivas” (*tablet2*). 2) O rompimento da barragem de rejeitos da Samarco na cidade de Mariana. “Sei que o fato ainda é bem recente, mas é algo que me interessa saber mais. Tipo: o que vai acontecer com as famílias e os rios que foram atingidos? Qual a punição para a empresa? São perguntas que fiz e que ainda não encontrei respostas nas coisas que li” (*computador1*).

Os dois acontecimentos eram bem recentes e próximos da aplicação empírica da pesquisa. O grupo focal com o Colégio Aplicação foi o primeiro, ocorreu no dia 16 de novembro de 2015 (Geração Z). Os outros dois grupos ocorreram nos dias 20 (Geração X) e 24 de novembro (Geração Y). O rompimento da barragem de rejeitos da Samarco aconteceu no dia 5 de novembro e os ataques terroristas, em Paris, na França, foram marcados pelo dia 13 de novembro.

Existem acontecimentos urgentes e importantes que recebem uma rápida e forte atenção por parte da mídia. Os dois eventos citados pelos

grupos focais demonstram como fatos atuais, em função do imediatismo, recebem um tratamento emergencial com informações mais rasas. Os depoimentos das três gerações fornecem indícios de que o leitor tem interesse em saber mais, estar bem informado, ou seja, que as informações podem ser investigadas e aprofundadas. Se for de interesse do público, o mesmo disponibilizará tempo para a leitura longas.

Os acontecimentos lembrados pelos participantes são compreendidos como fatos de transcendência social (ALSINA, 2009), isso porque foram recebidos e lembrados como notícias. A imprensa continua para os cidadãos como a principal fonte de transmissão de informações relativas a fatos singulares. Segundo Alsina (2009), a mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam pelos veículos de comunicação e são construídos a partir de sua realidade discursiva. “Portanto, o processo de construção da realidade social depende completamente da prática produtiva do jornalismo” (ALSINA, 2009, p. 46). Nessa perspectiva, os meios jornalísticos fazem uma cobertura da atualidade através das notícias, destacando, também, algumas dessas como as mais importantes do dia (*ibid.*).

Com base em Alsina, é possível identificar que foi dessa forma que se deu a construção do processo de distribuição dos acontecimentos mencionados pelos participantes. Fatos que receberam relevância e impacto social no público, seja ele receptor de notícias proveniente da televisão, rádio, redes sociais ou sites online. Nesse processo ubíquo da informação, as notícias ajudam a construir a sociedade como um fenômeno social compartilhado, “já que no processo de descrição de um fato relevante, a notícia o define como tal e lhe dá a forma necessária” (ALSINA, 2009, p. 95).

As multiteelas fazem parte do fenômeno social compartilhado, já que são responsáveis pela onipresença da informação. Na era digital, com as redes *wifi*, banda larga e conexões 3G e 4G, a conectividade móvel possibilita ao usuário estar constantemente conectado. Por tal conjuntura, o último questionamento (20) da pesquisa refere-se ao computador, *tablet* e *smartphone*. Qual das telas os participantes consideram que melhor se adapta a leitura de textos longos com elementos multimídia? Os resultados estão abaixo.

Figura 27: Ilustração design responsivo da reportagem: O Golpe e a Ditadura Militar



Fonte: Reprodução das telas iniciais da reportagem O Golpe e a Ditadura Militar nos diferentes dispositivos

Geração	Resultados
X	a) <i>Smartphone1</i> e 2: “Não leria esse tipo de conteúdo novamente no celular” (<i>smartphone1</i>). Essa afirmação é a que melhor exemplifica a opinião dos dois participantes que realizaram a leitura no aparelho. “Achei muito cansativa para uma tela tão pequena, cheguei a ficar com dor de cabeça” (<i>smartphone2</i>). Ambos concordam que a tela do computador é a que melhor responderia questões como conforto e melhor visualização. Problemas de

responsividade também são percebidos pelos participantes, como apontado anteriormente no que diz respeito aos infográficos. Durante a realização do grupo os participantes demonstraram estar mais impacientes com o conteúdo, além disso, eram os primeiros a finalizar a leitura dos capítulos;

b) *Tablet1* e 2: “Gostei, acho que se estivesse em casa o *tablet* possibilitaria ficar deitada no sofá, como se eu estivesse lendo um livro” (*tablet1*). O *tablet* recebeu uma crítica positiva dos participantes, já que a tela na horizontal possibilitou uma leitura agradável no que diz respeito ao tamanho da fonte, vídeos, fotos e infográficos (fora o problema já relatado). No entanto, os participantes concordam que se a grande reportagem apresentasse até três capítulos bem distribuídos, a leitura seria mais prazerosa. Afirmam que o tamanho do texto e o número de elementos foi o que cansou a leitura, não o dispositivo. As observações durante a realização do grupo comprovam que eles realizaram uma leitura bem mais atenta em comparação aos participantes que estavam no *smartphone*; e

c) *Computador1* e 2: O computador foi o mais elogiado e apreciado pelos participantes. Foram ressaltadas características como: conforto visual, tamanho da tela, visualização com qualidade dos elementos multimídia. Os dois usuários do dispositivo relataram que o único problema é que os elementos permanecem ao lado do texto, o que acaba atrapalhando a leitura. “Os olhos estão centrados em uma leitura linear. Só que no meio da leitura tenho que olhar para o lado, onde o clique, tanto de vídeos quanto de áudios, deve ser feito. Quando tinha que retornar para o texto, eu já não sabia direito onde havia parado” (*computador1*). Unida a essa reclamação, surge o comentário de que “a barra de rolagem assusta, quando abro o capítulo vejo aquela barrinha bem pequena, me preparo, sei que vem texto longo” (*computador2*). Apesar dos comentários relacionados à estrutura da narrativa, o computador foi a tela que melhor se adaptou ao consumo da grande reportagem multimídia pela perspectiva da Geração X.

Y

1) *Smartphone1* e 2: os participantes que leram no *smartphone* relataram que são acostumados a fazer leituras no dispositivo. Porém para o conteúdo da grande reportagem eles consideram que a tela deixou a leitura mais cansativa. “Acho que o computador é o melhor dispositivo para esse tipo de leitura, pelo que eu vi, a tela parece oferecer uma imersão maior” (*smartphone2*). Já o outro participante afirma que “quando estamos conectados ao celular aparecem notificações de *Whatsapp* e *Facebook*, e isso acaba atrapalhando a leitura. O *smartphone* tem mais elementos dispersivos que o computador, no meu ponto de vista” (*smartphone1*). Ambos concordam que o celular é mais apropriado para leituras curtas. Inclusive, costumam fazer muitas delas no transporte público ou em momentos de espera; mas quando o assunto é texto longo optam sempre pelo computador ou *notebook*. Ambos se interessaram pelo tema, porém afirmam que em alguns momentos liam apenas alguns trechos do texto; pareciam mais interessados nos elementos multimídia. A leitura da dupla aderiu ao estilo pingue-pongue. Eles eram os primeiros a finalizar os capítulos.

2) *Tablet1* e 2: “*Tablet 1*: “Eu preferia ter usado o computador, como vi os colegas parece que no computador tem mais possibilidades, mais conforto visual. Não gostei de ler uma reportagem deste tamanho no *tablet*, para essa tela teria que ser algo mais objetivo” (*tablet1*). Apesar do *tablet* apresentar maiores dimensões do que o *smartphone*, mesmo assim os participantes da Geração Y apontam que o computador é a melhor tela para a visualização dos elementos multimídia e leituras longas. No período de realização do grupo os participantes se mostraram inquietos, como se buscassem outra posição de leitura.

3) Computador: O computador foi eleito por todos os participantes como a melhor tela para a leitura da grande reportagem multimídia. Dois fatores contribuem para essa escolha: 1) oferece melhor conforto visual e visualização para os elementos multimídia; e 2) o texto longo precisa de mais tempo e concentração, a posição do computador deixa os olhos confortáveis para a leitura.

	<p>Desta forma, a imersão e a experiência são maiores. Os participantes do computador pareciam mais imersos no conteúdo.</p>
<p>Z</p>	<p>1) <i>Smartphone</i>: diferente das outras gerações, a Geração Z não teve problemas com o <i>smartphone</i>. “Eu gosto de ler no <i>smartphone</i>, não vi problemas. Apesar de minha leitura ser mais fragmentada e buscar mais elementos visuais do que texto, senti que tive uma leitura confortável. Você deve ter percebido que algumas vezes deitei na mesa, gosto do celular porque ele me possibilita isso” (<i>smartphone1</i>). Já o outro participante relata: “Gostei da minha leitura também, apesar daquele infográfico dos bonequinhos não estar disponível, eu considero que tive uma leitura bem produtiva. No final estava com os olhos mais cansados, mas acho que era em função de eu estar aqui sentada, se eu estivesse em casa estaria deitada na cama” (<i>smartphone2</i>). Com base nas observações do grupo, a leitura pingue-pongue também é identificada nesta geração.</p> <p>2) <i>Tablet</i>: “Eu gostei da forma como consigo ver os vídeos, áudios e infográficos no <i>tablet</i>, porque tudo acontece com o clique do meu dedo. Só tenho a impressão de que o texto parece mais longo no <i>tablet</i>, mas gostei de ler nele” (<i>tablet2</i>). Apesar da impressão de texto mais longo o dispositivo foi bem aceito para leitura da grande reportagem multimídia. “Eu gosto do <i>tablet</i> porque consigo ler na horizontal e na vertical, assim posso deitar e quando ficar cansada viro a tela ou apoio nas pernas” (<i>tablet1</i>), a mobilidade e conforto que o dispositivo traz foram ressaltadas pelos participantes. Eles pareciam mais atentos que os do <i>smartphone</i>, porém, demonstraram alguns momentos de distração. A leitura parecia mais textual em alguns momentos, em outros era mais focada nos elementos.</p> <p>3) Computador: “Eu fiquei observando em alguns momentos as leituras dos colegas, e definitivamente a melhor tela para ler este material é o computador. Não conseguiria ler no celular e nem <i>tablet</i>. Acho que o conforto visual e a tela grande para ver os elementos</p>

	<p>multimídia são bem melhores no computador” (<i>computador1</i>). Já o outro participante relata: “Também gostei bastante do computador. Em casa sempre que quero estudar ou ler eu acabo usando o <i>notebook</i>, justamente pelo tamanho da tela. Acho mais confortável. Gosto do <i>smartphone</i> apenas para redes sociais e fotos” (<i>computador2</i>). Os participantes do computador foram os mais participativos do questionário, demonstraram bastante interesse no conteúdo, tanto textual quanto multimídia.</p>
--	--

As multitelas apresentam diferenças no que diz respeito ao consumo e à leitura das gerações. As observações sobre os resultados serão divididas pelas telas e estão descritas a seguir:

1) *Smartphone*: a Geração X considera a tela cansativa para leitura longas. Os participantes alegam que a tela do computador é a mais indicada. Nas observações durante a realização do grupo os usuários dessa tela eram sempre os primeiros a finalizar a leitura. A Geração Y, acostumada a fazer leituras no transporte coletivo ou em momentos de espera, relatou que não considera a tela do *smartphone* a mais indicada para leitura de textos longos, pois a tela de dimensões menores deixa o conteúdo cansativo e oferece instantes de dispersão – redes sociais. Relatam que as leituras longas – principalmente relacionadas aos estudos – são sempre executadas no computador ou *notebook*, uma vez que a tela oferece mais conforto. Por fim, a Geração Z, familiarizada com as novas tecnologias e acostumada a realizar leituras no aparelho, não destaca problemas. Porém afirma que realiza leituras não lineares, mais fragmentadas e visuais. Em outras palavras, o usuário perfaz a leitura apenas do parágrafo que o interessa, de modo que os elementos

multimídia recebem mais atenção. Em resumo, as três gerações desenvolvem uma leitura estilo pingue-pongue no *smartphone*.

2) *Tablet*: a Geração X compara o aparelho com um livro. O dispositivo posicionado na horizontal agrada os participantes. As principais reclamações giram em torno da quantidade de elementos e texto, causadores de uma leitura cansativa. A Geração Y releva que prefere o computador, principalmente em função do conforto visual. Em consonância com a Geração X, a Geração Z apreciou a leitura no dispositivo. Lembra que em momentos de descanso a leitura pode ser mais agradável, já que pode ocorrer trocas de posições, tanto do dispositivo quanto do corpo. As observações de todos os grupos – com exceção da Geração Y – revelam que o *tablet* instiga uma leitura que possibilita mobilidade, fator que parece explicar o fato de os participantes parecerem mais concentrados que os do *smartphone*.

3) *Computador*: O dispositivo não recebeu críticas por parte da Geração X. Os participantes apreciam o conforto visual que a dimensão da tela oferece. Consequentemente eram os mais imersos no conteúdo. As reclamações estiveram voltadas apenas para o posicionamento dos elementos multimídia, que permanecem na lateral direita da página. A Geração Y elegeu o computador como melhor dispositivo para leituras longas. Argumentou que a tela oferece melhor visualização, além de conforto para a leitura. Por fim, a Geração Z apontou que o computador ofereceu bastante imersão e que não conseguiria a mesma experiência nas outras telas. Em resumo, a opinião das três gerações revela que o computador é o melhor dispositivo para leituras longas, pois oferece um maior grau de imersão e conforto visual.

Apresentados os resultados, a partir de agora as considerações finais apresentam as principais respostas da pesquisa. As três gerações serviram de base para construir um raciocínio crítico, observador e uniforme sobre o consumo da grande reportagem multimídia nas multitelas, além dos pontos relacionados ao uso das diferentes telas, como é feita a leitura do texto longo, como se dá a interpretação das infografias, se houve cliques em vídeos, observações das fotografias, quais as dificuldades encontradas, percepção do design responsivo e de que forma acontece a navegação no texto e elementos multimídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados no último capítulo foram divididos em duas etapas: a) *dados quantitativos*: análise dos resultados do questionário socioeconômico fechado, utilizado principalmente para identificar o perfil dos usuários de cada geração e os hábitos de consumo de notícias e de suportes usados para tal; b) *dados qualitativos*: análise dos resultados coletados nas duas etapas de observação – simples e participante – dos grupos focais. Com base nos capítulos teóricos, nos dados quantitativos e, principalmente, nos resultados qualitativos, serão tecidas as considerações finais desta pesquisa.

A renovação da grande reportagem vem apresentando características expressivas no ambiente online. Além do texto longo, os elementos multimídia vêm conquistando espaço e transformando a estrutura da narrativa. O pacote “fechado” adquire como característica fundamental a imersão. Nesse sentido, os questionamentos levantados na pesquisa visam identificar como se dá o consumo das diferentes gerações com relação a esse produto nas diferentes telas.

As gerações X, Y e Z, que participaram de distintos períodos histórico-sociais, demonstram que essas diferenças vivenciadas e compartilhadas no decorrer da história acabam por se confirmar nesta pesquisa; isso é factível, já que os resultados dos grupos focais comprovam que há diferenças no que se refere ao consumo da informação e das multitelas.

O último capítulo trouxe resultados importantes para pensar na melhor forma de apresentar e estruturar a grande reportagem multimídia. Esta conclusão é baseada nas principais opiniões que cada geração teceu

nas discussões e questionamentos dos grupos focais. Os próximos parágrafos revelam um panorama crítico, além de fornecer contribuições para uma melhor estruturação, dos seguintes elementos: texto, fotos, áudios, vídeos (depoimentos, animação e de resgate histórico), infografias (estáticas e dinâmicas) e linha de personagens. Além, claro, de apresentar um resultado final para o consumo da grande reportagem multimídia e das diferentes telas – computador, *tablet* e *smartphone*.

Por fim, o terceiro capítulo, que tratou sobre o consumo e as gerações, unido aos resultados dos grupos focais, fornece o aporte necessário para desenvolver, mesmo que de forma primária, a classificação de quatro perfis geracionais, que de uma forma ou outra, faz pensar nas diferenças existentes entre os leitores.

Na concepção de Longhi (2014), textos no formato de grandes reportagens aparecem com dez a 20 mil palavras. No caso do material sobre o Golpe e a Ditadura Militar, a linguagem textual é caracterizada por quase 18 mil palavras. O *texto*, de maneira geral, atuou como elemento de contextualização e racionalidade com relação ao tema. A linguagem textual foi identificada com caráter solto e bem estruturado. Informou sobre aspectos essenciais, além de oferecer indícios aos leitores de que houve investigação e aprofundamento nas diferentes peças que compõem a história. Esse elemento é identificado como esqueleto central da narrativa, já que ele comandou a leitura e foi o norte dos cliques ou não nos diferentes elementos.

O texto obteve considerações pertinentes para pensar no leitor brasileiro. As gerações X e Y levantaram reclamações sobre o excesso. São nove capítulos que, segundo eles, poderiam ser transformados em três ou quatro. O aprofundamento e investigação foram elogiados, no entanto,

alguns itens poderiam ter sido descartados, já que o tempo destinado para a leitura de nove capítulos teria de ser dividido em diferentes dias, o que não é ato recorrente para ambas as gerações. Para eles, a leitura deve ser realizada em um único dia, pois os compromissos do cotidiano não possibilitam uma divisão diária. Já a Geração Z não teceu reclamações referentes à quantidade de texto, sendo que, afirma salvar itens nos *favoritos* do navegador para leituras posteriores. Apenas considera a leitura cansativa para ser realizada num único dia. Aliás, defende que a melhor forma de ler conteúdos longos é elaborar uma divisão; como a grande reportagem oferece um menu de capítulos, facilita separar itens que interessa e dividir o tempo.

O resultado da geração mais jovem gera reflexões sobre dois pontos: a) será que a juventude lê menos conteúdos jornalísticos?; e b) o que falta para o jornalismo atingir esse público? O primeiro item parece mais fácil de ser tensionado. Como é possível pressupor e julgar que a juventude lê menos ou pouco se interessa por leituras longas, sendo que trilógias e livros demasiadamente longos são sucesso entre os jovens. *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis*, *Jogos Vorazes*, entre outros títulos, são devorados pela Geração Z. Será mesmo que essa geração não gosta de textos longos? Talvez o jornalismo ainda não tenha encontrado a fórmula para atingir esses leitores. E o que falta para isso acontecer? Numa primeira observação, falta atenção para com o público leitor brasileiro. Em seguida, as métricas responsáveis por publicações nas redes sociais, principal fonte de informação para essa geração, acabam por oferecer conteúdos rasos que se identificam mais como “caça-cliques” do que como algo realmente relevante. Mas esse é um assunto que será retomado ao final destas considerações.

A grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura é marcada por 42 *fotografias* – é o elemento mais recorrente na narrativa. As discussões do questionário se dedicam a dois momentos: a) fotografias históricas; e b) fotografias com apelo emocional. No caso das primeiras, as fotos com cunho histórico contribuem para reafirmar a existência da história. As imagens, sejam elas em vídeo ou estáticas, colaboram para a imersão no assunto e, mais do que isso, para fortalecer o discurso do acontecimento. A memória não está somente no instante registrado – a partir do momento que foi utilizada para contar a história também estará presente na memória do leitor. Por isso, a fotografia é um elemento constante em diferentes conteúdos jornalísticos; é um registro do que foi para construir um relato do agora e transportar o leitor para o acontecido. As imagens com apelo emocional são um recurso amplamente utilizado pelo jornalismo. Como a Ditadura Militar foi um período difícil, no qual muitas pessoas perderam a vida, as imagens que retratam os mortos são utilizadas na grande reportagem. O infográfico (*A escala da repressão*) releva o número de mortos, torturados e desaparecidos. O texto conta a história, já as imagens surgem como um recurso de resgate do emocional dos participantes. Essa afirmação é construída com base nos relatos dos leitores das gerações Y e Z. Diante das imagens que ilustram os mortos houve um sentimento de comoção por parte dos participantes. Não surgiram reclamações com relação ao conteúdo mais forte, mas, nem por isso, informações jornalísticas devem abusar desse recurso. A humanização de um fato não pode ser confundida com sensacionalismo.

Os *vídeos* aparecem de três formas na narrativa: a) em forma de depoimento; b) animação; e c) resgate histórico. No que diz respeito ao

primeiro formato, as divisões de opiniões das gerações revelam que o jornalismo se depara com dois tipos de leitores: os dos vídeos curtos e o dos vídeos longos. O formato curto é apreciado pela Geração Z, desse modo, o audiovisual não atrapalha a leitura. Com base nos depoimentos, a percepção é que para essa geração é cansativo ouvir uma pessoa falando por muito tempo. Já para as gerações X e Y, vídeos curtos não contribuem e deixam os depoimentos soltos. Logo, audiovisuais longos podem oferecer posicionamentos e ideias que fornecem contribuições relevantes para o contexto apresentado no texto. No que se refere à diversidade de fontes, as gerações Y e Z apreciam que os depoimentos venham de diversos personagens da história; assim é possível escolher aqueles que mais interessa ouvir. A Geração X é contrária, prefere menos depoimentos e mais aprofundamento no testemunho. É consenso entre as três gerações: não há necessidade de reiterar fontes em vídeos depoimentos, o ato é repetitivo e não chama atenção para o clique. A título de exemplificação, se a contribuição de um personagem já apareceu no início, não há necessidade de repeti-lo, não será bem visto pelos leitores.

O segundo formato, vídeo animação, gerou diferentes posicionamentos entre as gerações. A Geração X considera que vídeos animados com um narrador explicando os fatos acaba atrapalhando a leitura, que esse tipo de mecanismo não chama atenção. Para as gerações Y e Z, a percepção da contribuição desse formato ocorre de maneira que diverge da X. A animação que apresenta o mapa, os soldados, fotos e movimento, acompanhados de um narrador, é vista como enriquecedora, principalmente no que se refere à imaginação e imersão. Fica claro que as imagens com formato de animação são vistas por uns como informações decorativas e, por outros, como elemento fundamental para ilustrar e

apresentar com mais detalhes determinado acontecimento, colaborando, dessa forma, com a experiência de leitura.

O último formato é representado pelos vídeos de resgate histórico. Memória é uma palavra-chave nesse elemento, já que o Golpe e a Ditadura Militar são assuntos marcados na história do Brasil. Nesse caso as imagens de arquivo ajudam a resgatar a memória do passado e oferecem ao leitor detalhes que construíram e identificam esses momentos. De acordo com os depoimentos das gerações, esse foi um dos recursos que mais colaborou para a imersão no conteúdo. Nessa perspectiva, o texto descreve em palavras os detalhes do acontecimento – porém quando os vídeos que noticiaram o período histórico são apresentados, os leitores demonstram permanecer mais imersos no contexto; como se fossem transportados para um espaço paralelo, denominado leitura e acontecimento. É um modo de experiência pessoal que depende não somente dos elementos, mas também do leitor estar engajado com o tema. E esse engajamento ocorre justamente pela disposição e escolha dos elementos que estão conectados à narrativa textual.

A *linha de personagens* – formato de linha do tempo – repercutiu em comentários positivos por parte das gerações Y e Z, que destacaram a importância de conhecer os rostos dos personagens para a sequência da leitura. Entretanto, argumentos relativos à usabilidade e *design* também são destaque, já que nem todos os participantes compreenderam que se tratava de um elemento interativo, principalmente os leitores que estavam no *smartphone*. Nesse caso foi possível identificar um problema de usabilidade, que por sua vez, influencia no consumo da informação e na satisfação dos leitores. O planejamento de um elemento interativo deve

estar atento a como as pessoas vão identificar os ícones responsáveis pela ação. De forma que os diferentes públicos, com diferentes experiências e conhecimentos devam conseguir ter acesso às informações que estão “escondidas” e que passam a ser reveladas com um clique ou deslizar de dedo. Ícones universais, boxes com informações de funcionamento e legendas explicativas são alguns itens que podem solucionar esse tipo de problema.

Os *áudios* também são elementos importantes. Na grande reportagem sobre o Golpe e a Ditadura eles aparecem no formato de resgate histórico. Assim como ocorreu com os vídeos, os áudios também foram percebidos como elementos que favorecem a imersão no contexto relatado. Esse elemento foi lembrado pelas três gerações e a percepção é que em alguns momentos os áudios despertaram o emocional, a impressão é que eles foram transportados para o período, despertando dessa forma, o sentimento de vivência presente engajada com o passado.

A *infografia* é um elemento que adquire diversas formas e vai das interativas às estáticas. Dificuldades foram pontuadas com relação à usabilidade e ao design responsivo. Essas queixas podem ser solucionadas brevemente, em especial com itens que ofereçam aos leitores possibilidades de navegar de forma intuitiva. Por outro lado, o formato mais indicado para apresentar grandes quantidades de dados são as infografias, e foi essa a percepção que os leitores apresentaram ao longo dos grupos focais. As interativas, apesar de apresentarem problemas, foram bem vistas pelas três gerações, principalmente Y e Z. As comparações entre números e períodos foram constantes, demonstrando, desta forma, certa facilidade em leituras infográficas. Os participantes declaram que as infografias conseguem surpreender no

questo conteúdo revelado, já que a interatividade exercida pelo clique exibe outras informações relacionadas ao tema.

Outro ponto abordado referente aos infográficos é a relação texto e gráfico/imagem. Teixeira (2010) defende que um infográfico jornalístico é composto por texto e imagem, e que por este motivo não existe sem a conexão desses dois elementos, uma vez que a ausência de um deles exclui a possibilidade de compreensão do assunto. A afirmação da autora se comprova nos grupos focais. Um dos participantes do grupo da Geração Y evidencia que não sente atração por um gráfico se ele não vier acompanhado de texto, que a junção dos dois oferece quantidade e qualidade. Para os participantes não interessa saber a quantidade se não houver uma compreensão do contexto e desdobramentos que culminaram na existência dos dados. Nesse sentido as infografias não devem ser utilizadas apenas como itens decorativos, mas sim como um elemento que ofereça subsídios para um raciocínio crítico, comparativo e enriquecedor.

As diferenças geracionais ficam mais claras quando se trata de infográficos interativos e outros elementos que exigem interação do leitor. Os níveis de dificuldade ao acesso e cliques ficam definidos da seguinte forma: Geração X – apresenta dificuldades e demora para compreender a lógica de funcionamento; Geração Y – acessa os ícones responsáveis pela interatividade de forma intuitiva; e Geração Z – tem familiaridade com os cliques e elementos interativos, percebe rapidamente a estratégia de ação.

Para finalizar a discussão sobre os elementos multimídia cabe pontuar que os vídeos, fotos, áudios, infografias, entre outros, devem aparecer como elementos que oferecem informações que não estão no texto ou que complementem o que está escrito. Dessa forma, os diferentes formatos enriquecem e ampliam o discurso. A opção de colocar pela

simples composição ou para deixar o produto “mais bonito” deixará o usuário cansado da leitura, pois, de acordo com os grupos focais, o leitor percebe a repetição de opiniões, discursos e personagens, o que pode gerar desinteresse e, até mesmo desistências.

Com as considerações sobre cada elemento devidamente pontuadas, a *grande reportagem multimídia* também será tensionada com relação aos resultados sobre o consumo. A partir de agora o objeto empírico será tratado como um pacote fechado, como um único produto.

Desde que a grande reportagem surgiu nas redações, segundo Kotscho (1989), sempre foi tratada como matérias que exploram o assunto em profundidade, cercando todos os ângulos possíveis. Recebem esse nome, pois realmente são grandes em linhas e páginas. “A grande reportagem rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia – e, por isso mesmo, é o mais fascinante reduto do Jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício” (KOTSCHO, 1989, p. 71). E frisa: esse tipo de reportagem requer um investimento grande, tanto em termos humanos como financeiros para a empresa.

As características marcadas por Kotscho são evidências de um produto que é apresentado no jornal impresso. No entanto, esses traços continuam sendo marcados na grande reportagem multimídia. O que mudou? Os elementos multimídia, que não são apenas fotos e infográficos estáticos, mas sim: vídeos, áudios, fotos 360°, *newsgames*, infográficos interativos, etc. Além disso, a estruturação permitida pelo HTML5 oferece produtos responsivos com leituras via *scrolling* – características discutidas no primeiro capítulo.

O excesso de conteúdo foi apontando nos parágrafos anteriores que trataram sobre o texto, porém essa reclamação se aplica ao conjunto. As gerações X e Y atentam para o excesso de elementos e de texto, consideram que há muitas coisas que sobram e servem mais de ilustração e complemento do que algo fundamental na narrativa. Para eles, os elementos multimídia poderiam estar melhores distribuídos e em menor número, assim tomariam menos espaço na narrativa e, mais do que isso, menos tempo do leitor.

Em função da grande quantidade de texto e elementos, a opção de utilizar um menu de capítulos para dividir o conteúdo foi bem vista pelos participantes das três gerações. Foi considerado um facilitador para a organização e localização do conteúdo e leitura.

A estruturação dos diferentes elementos também recebeu contribuições. Consequentemente, pode oferecer luz para que profissionais venham a utilizar melhor o espaço disponível na tela. Os participantes, principalmente das gerações X e Y, observam que falta conexão entre os elementos e o texto. A opção de deixar vídeos, áudios, infográficos, entre outros, ao lado da linguagem textual acaba atrapalhando a leitura. A Geração X sugeriu que os elementos estivessem localizados nos seus respectivos lugares abaixo do texto, ou que houvesse uma linha conectando a palavra-chave aos diferentes elementos multimídia relacionados ao tema. Já a Geração Y observou que a grande reportagem poderia se apropriar do recurso de marcação de texto, como acontece em alguns *softwares* de leem arquivos em PDF. Assim, o leitor recebe a opção de marcar frases e palavras, a fim de separar tempo para visualizar elementos multimídia e redes sociais. Dessa forma, quando retornar para o texto, a marcação traz a indicação de onde a leitura parou.

Ambas considerações formam estratégias que contribuem para o consumo e experiência do leitor. O publicador e agregador de textos longos *Medium* apresentou recentemente a estratégia sugerida pela geração Y. Ao criar uma conta de acesso o usuário tem a possibilidade de marcar e comentar os textos publicados na plataforma. Cabe destacar que os comentários e marcações são privados, ou seja, visível apenas para o leitor que está *logado*. Esse poder de marcação oferecido ao leitor é uma modalidade de interação superficial com o texto, por outro lado é compreendido como um recurso que facilita a leitura e consumo da informação.

Outra opção foi apresentada pelo jornal *The Washington Post*¹⁰⁷, que anunciou em 2016, uma estratégia que visa facilitar o consumo de textos longos. O recurso funciona como um marcador. Neste caso o leitor pode selecionar o texto onde parou e adicionar seu e-mail no ponto exato de finalização. Dessa forma, o usuário irá receber um link com uma URL única, que permitirá o retorno para o ponto marcado. Assim como as sugestões apontadas pelas gerações, essa ideia visa oferecer ao leitor a possibilidade de sair e voltar para o conteúdo, e o mais importante, finalizar o consumo de textos longos.

A grande reportagem é longa e densa em elementos, mas ficam as perguntas: Como garantir que o público leia esse tipo de publicação? A quem, exatamente, esse jornalismo se dirige?

Esta pesquisa traz algumas contribuições para essas perguntas. Sobre a primeira, no questionário dos grupos focais foi solicitado para que os participantes citassem se conheciam algum produto semelhante ao

¹⁰⁷ *The Washington Post is trying to make it easier to read long features.* NiemanLab, 2016. Disponível em: <http://migre.me/tFCOH>.

da grande reportagem sobre os 50 anos do Golpe e da Ditadura. Porém, os resultados comprovam que os conteúdos com esse estilo de publicação não chegam até eles e, mais do que isso, não fazem parte do cotidiano de nenhum dos participantes – que representam vestibulandos, universitários e pós-graduandos. Apesar disso, destacam interesse em conhecer outras publicações da série *Tudo Sobre*. Por que o texto longo, as grandes reportagens e conteúdos multimídia não chegam até o público em geral?

Para encontrar uma luz que direcione a respostas contundentes, a edição de número 15, ano 4, da *Revista de Jornalismo ESPM*, traz um artigo de 2015 que contribui para a discussão. O estudo¹⁰⁸ apresentado, intitulado *Do começo ao fim*, analisa o comportamento do leitor que encara um texto longo sem reclamar e o que leva esse leitor a compartilhar textos neste formato (LEVINE; HIATT; SHAPIRO, 2015). Nos estudos foram analisados, ao longo de 21 dias, 63 indivíduos que se identificavam como leitores de *longform*. Foram observados como eles achavam, liam e compartilhavam reportagens longas. Os participantes foram selecionados de duas plataformas: *Narratively*¹⁰⁹ e *Medium*¹¹⁰, e possuíam idades entre 20 e 50 anos.

Segundo o estudo, o público chega ao final de 94% dos textos longos que começam a ler. No que se refere aos compartilhamentos, os participantes leram 1.349 matérias num intervalo de três semanas. Dessas, 469 foram compartilhadas¹¹¹ (35%). Claro, esses leitores gostam do formato longo e estão predispostos a encontrar nos sites que conhecem

¹⁰⁸ O estudo foi bancado pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia University*.

¹⁰⁹ <http://narrative.ly/>

¹¹⁰ <https://medium.com/>

¹¹¹ Os compartilhamentos ocorreram via e-mail (43%), Facebook (21%) e Twitter (15%).

publicações com maior número de palavras, conseqüentemente farão a leitura e se for do interesse de conhecidos, farão o compartilhamento. O mesmo talvez não aconteça com um leitor médio ou que não goste de texto longos. Levine, Hiatt e Shapiro (2015) partiram do pressuposto que as leituras longas ocorriam mais nos finais de semana. E eles estão certos, já que o estudo comprova que 50% das leituras ocorrem durante a semana, e os outros 50% nos finais de semana, logo proporcionalmente se lê mais aos sábados e domingos. No que se refere aos compartilhamentos, 18% ocorrem no final de semana e 52% durante a semana (LEVINE; HIATT; SHAPIRO, 2015).

Outro item importante levantado na pesquisa foi o horário diário escolhido para as leituras. O resultado é distribuído quase que de forma homogênea entre noite (28%), tarde (26%), meio-dia (19%) e manhã (24%). “Em 66% das vezes, a leitura de um texto longo era concluída de uma sentada só; em 28% das vezes, o leitor dava uma pausa e acabava de ler mais tarde” (LEVINE; HIATT; SHAPIRO, 2015, p. 22). Esse último resultado vai ao encontro das afirmações feitas pelas gerações X e Y deste estudo, que apontam preferir realizar suas leituras de uma só vez. Por isso, os comentários de que a reportagem possuísse de três a quatro capítulos, tamanho que facilitaria o consumo da informação em único dia. Já os outros 28% estariam relacionados às gerações Y e Z. A segunda afirma fazer pausas e, até mesmo, deixar para outro dia. E é no quesito pausa que a sugestão de marcar o texto da Geração Y também se encaixa. A possibilidade de deixar a última frase lida de outra cor ofereceria condições de o leitor retornar ao conteúdo sem se perder.

Para finalizar as contribuições de Levine, Hiatt e Shapiro (2015), os leitores pesquisados informaram que chegam aos textos longos pelo

site de um veículo de imprensa 30% das vezes, na sequência, outras (19%), e-mail (18%), seguida de *Twitter* (15%). Na opinião dos autores, “um nome de confiança traz consigo a garantia de qualidade; é maior a chance de que o leitor invista seu tempo no conteúdo oriundo de um veículo de imprensa que conhece do que no de um desconhecido” (LEVINE; HIATT; SHAPIRO, 2015, p. 22-23). Credibilidade e produtos de qualidade são fundamentais para que o público passe a reconhecer um veículo como confiável. Nesta pesquisa, os dados quantitativos revelam que as gerações X (66,7%) e Y (66,7%) usam os sites de notícias online como principal fonte de informação. Já a Geração Z (44,4%) acessa conteúdos jornalísticos principalmente via redes sociais. Então, como garantir que o público veja esse tipo de publicação? Por que o texto longo, as grandes reportagens e conteúdos multimídia não chegam até o público em geral?

A afirmação inicial do terceiro capítulo, que trata sobre o consumo, alerta para o uso das métricas como uma ferramenta que oferece apenas dados quantitativos, mais relacionados a números estatísticos do que ao real consumo dos conteúdos oferecidos nas páginas dos jornais online. As pesquisadoras também reforçam que “a natureza em si do trabalho e os processos pelos quais o texto de fôlego é descoberto, consumido e compartilhado estão em conflito com o indiscriminado e apelativo método caça-cliques que domina muito do tráfego na internet” (LEVINE; HIATT; SHAPIRO, 2015, p. 23). Assim como foi mencionado anteriormente, o método caça-clique acaba por ocultar conteúdos relevantes, entre eles os longos. As redes sociais e sites de notícias são tomados por informações jornalísticas que *o Google Analytics* “diz” serem as mais acessadas. Textos longos demandam tempo de

investigação, produção e finalização. Até que ponto vale a pena ocultar do leitor reportagens de qualidade em função de “cliques de sucesso”. Claro, o sucesso viral divulga o veículo, que terá mais acesso e mais números para mostrar para os anunciantes, mas será que não está na hora de pensar numa relação mais duradoura com o leitor? E essa relação é construída com credibilidade.

Outra questão levantada nos grupos focais contribui para a sequência do raciocínio. Será que os participantes fariam a leitura de uma grande reportagem sobre temas atuais? As três gerações apontaram que sim, dois temas são destaque nos três grupos: 1) O rompimento da barragem de dejetos da Samarco na cidade de Mariana (MG); 2) O atentado terrorista do Estado Islâmico em Paris, na França. Ambos são acontecimentos impactantes que receberam uma rápida e forte atenção por parte da mídia. Os participantes alertam que o noticiário diário ofereceu apenas informações rasas, repetitivas e meramente informativas. A percepção das três gerações revela que eles têm interesse em textos longos, com caráter de investigação, ou seja, informações baseadas em diferentes fontes e ângulos. Eles não querem apenas saber o que aconteceu. Mas como? Por quê? Onde? Quando? Quem? Ou seja, as velhas perguntas do lide jornalístico, desdobradas e cercadas por todos os ângulos. São temas relevantes que geram interesse e que exercem influência no tempo dedicado para a leitura.

Com base nos apontamentos tecidos até o momento pode-se afirmar que existe público leitor, mesmo que segmentado e específico para leituras longas. A grande reportagem multimídia pode até ser uma tendência, mas sempre haverá público interessado em histórias bem escritas, inteligentes, criativas, investigadas e surpreendentes. O

jornalismo precisa encontrar formas de atender o perfil deste tipo de leitor e, mais do que isso, encontrar técnicas de entregar esse produto, fazer com que ele chegue ao consumidor final. Já que as métricas apontam quem são os leitores de cada tipo de seção, conteúdo ou tema, por que não utilizar isso a favor de uma divulgação segmentada? Está na hora de deixar de lado “o tiro para todos os lados” e pensar nos leitores com características específicas. A internet oferece diversas opções de encontrar e atingir esse leitor conectado ubiquamente, seja via *newsletter*, e-mails, aplicativos, redes sociais ou mensagens instantâneas. Anderson (2006) defende que cada ouvinte, leitor ou espectador possui interesses específicos. O autor esclarece que ainda existe demanda para a cultura de massa, porém esse já não é mais o único mercado. Consumidores exigem cada vez mais opções, constroem nichos e exploram variedades. Se houve investimento em apuração, viagens, equipamentos, ferramentas de edição e *design* está na hora de entregar esse investimento em forma de conteúdo para os interessados. Entregar para aqueles que irão consumir, se apropriar e construir um pensamento crítico, questionador e transformador, afinal, esse é o papel do jornalismo.

Não se pode fechar os olhos para a onipresença da informação. A ubiquidade das telas e pessoas oferecem subsídios para uma conexão constante. Cabe agora oferecer as considerações finais sobre as multitelas: o computador, o *tablet* e o *smartphone*.

Os dados quantitativos apontam que o *smartphone* ganha cada vez mais espaço na vivência diária das três gerações. O aparelho é unânime no cotidiano da Geração X e Y, e possui maior representatividade na Geração Z (93,3%). Porém, no que tange ao acesso e leitura de notícias online, as gerações X e Y têm preferência pelo *notebook* e, apenas a

Geração Z mantém sua posição, optando pelo celular como principal dispositivo para esse tipo de acesso.

Já os resultados qualitativos revelam proximidade com os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, no que se refere às telas usadas para leitura de notícias. Os grupos apontam que o *smartphone* não oferece boa visualização para o consumo da grande reportagem multimídia. As gerações X e Y consideram a tela de reduzidas dimensões cansativa e alegam que o computador é o melhor dispositivo para leituras longas. Já a Geração Z não levantou críticas com relação ao celular, afirma utilizar o aparelho em leituras diárias. Destaque para o formato e sequência de leitura, as três gerações apontam desenvolver uma leitura estilo pingue-pongue, ou seja, optam por ler trechos que mais interessam e direcionam o consumo para os elementos visuais.

O *tablet* aparece de forma mais tímida no cotidiano da Geração X (58,3%), Y (55,6%) e Z (40%). Na segunda etapa da pesquisa, os grupos focais revelaram que as gerações X e Z consideram a tela agradável para leituras longas, principalmente pela mobilidade e posições (vertical e horizontal) que o dispositivo oferece. Já a Geração Y relatou ter preferência pelo computador.

Por fim, o computador. Na primeira etapa os dados apontam que ele vem sendo substituído pelo *notebook*. Isso se deve às transformações do mercado e, principalmente, a portabilidade que o segundo oferece. Como possuem dimensões semelhantes, os resultados qualitativos podem ser aplicados para ambos dispositivos. De forma geral, o computador foi o que recebeu mais elogios, as três gerações consideram que a tela oferece melhor visualização, conforto e imersão para esse tipo de conteúdo.

Em consequência dos resultados, as leituras nas multitelas ainda permanecem mais focadas em telas de dimensões avantajadas. No entanto, esse é um resultado passível de mudanças, já que se trata de um grupo relativamente pequeno de participantes. Importante destacar que a Geração Z, os futuros leitores, não destacou problemas com relação ao *smartphone* ou *tablet*, portanto, cada vez mais o jornalismo precisa pensar em conteúdos inovadores e criativos e, mais do que isso, que não apresentem problemas de usabilidade e design responsivo, para atingir esses leitores e mantê-los interessados.

Ainda sobre as telas e a leitura de textos longos, um estudo¹¹² que trata do comportamento do leitor online realizado pelo *Pew Research Center* em parceria com a *John S. e James L. Knight Foundation*, aborda essa questão do ponto de vista do tempo gasto com textos longos contra notícias curtas em *smartphones*. O resultado sugere que os consumidores gastam tempo com conteúdos longos, e ainda que esse formato tem um lugar na sociedade móvel. Para compreender como os usuários móveis interagem com as notícias foram utilizadas as métricas de comportamento da audiência prestadas pela empresa *Parse.ly*¹¹³. Ao todo, os pesquisadores estudaram em detalhes mais de 117 milhões de anônimos e suas interações com celulares. Esses usuários foram extraídos de 74.840 artigos de 30 sites de notícias no mês de setembro de 2015.

A análise conclui que apesar da pequena dimensão e as multitarefas oferecidas pelo dispositivo, os consumidores gastam em torno de 123 segundos com notícias longas; já as curtas recebem, em

¹¹² *Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World.*

Publicado em 05 de maio de 2016. Disponível em: <http://migre.me/tNNSV>

¹¹³ Disponível em: <http://www.parsely.com/>

média, 57,1 segundos de atenção. Desta forma, o estudo do *Pew Research Center* conclui que as pessoas gastam mais tempo com histórias longas, ou seja, é um campo que pode expandir-se, existe demanda para notícias e reportagens com mais de 1.000 palavras.

Pesquisas que visam o olhar de pessoas comuns, e com base nesses olhares encontrar respostas, estão passíveis de surpresas. Os grupos focais apresentaram duas: um participante de 60 e outro de 56 anos se ofereceram voluntariamente para fazer parte das discussões. O pedido não foi negado, e agora que os objetivos da pesquisa estão, praticamente, respondidos e tensionados, cabe trazer as contribuições da Geração *Baby Boomer*; os experientes nascidos entre 1943 e 1960, que acompanharam de perto a evolução dos produtos jornalísticos.

Os resultados dos dois participantes não serão desdobrados da mesma forma que ocorreu com as gerações anteriores, uma vez que não fazem parte do objeto de estudo – são apenas contribuições para uma melhor compreensão da grande reportagem multimídia e dos processos de consumo que envolvem o objeto. O participante de 56 anos (*Boomer1*) optou pela leitura no *tablet*, pois alegou gostar do dispositivo; já o outro, de 60 anos (*Boomer2*), prefere o computador, argumenta não lidar muito bem com as outras tecnologias.

No que se refere às contribuições: *Boomer1* percebe a variedade de fontes, observa que os personagens de direita, de esquerda e os militares são contemplados no discurso. Segundo o participante, essa investigação e menção aos diferentes posicionamentos é importante, pois oferece a possibilidade de o leitor identificar as diferenças ideológicas. Sobre a quantidade de vídeos, *Boomer1* a compara com a televisão: “Acho que o número de vídeos está bom, porque eles oferecem a opção de escolher.

São 12 vídeos, mas se eu quiser ver dois ou três, eu tenho essa liberdade, coisa que eu não tenho na televisão, onde eu teria que ver os 12 vídeos seguidos, sem escolha”. O participante salienta a importância da diversidade de opiniões.

Assim como ocorreu com as gerações X e Y, o participante *Boomer1* reforçou que os elementos estão muito longe da narrativa textual, que o formato como estão distribuídos parecem ilustrações: “Acho que faltou uma costura narrativa, o texto chamar para o elemento”. O participante achou que a estruturação apresentada dá a impressão de estar “tudo misturado”, reforçando a ideia de que a imagem é só um complemento e não algo fundamental na narrativa: “Sabe o que eu lembro? A lógica do papel, esse tipo de texto me fez lembrar um papiro. A tela rola, rola, rola.... Isso é um papiro, é apenas um jornal que vai desenrolando. Deviam pensar em algo mais horizontal, assim fica mais fácil de ler. Esse formato vertical, eu leio, aí perco a página, quero voltar a informação, mas não sei mais onde ela está. Dessa forma, acho que ele teria que marcar o caminho da leitura. Pelo que eu vejo, a influência maior nesse conteúdo ainda é o do texto impresso, do papel. É uma estética onde os elementos foram jogados ao lado do texto”. A comparação com papiro faz sentido, pois o rolar vertical da página desvenda as diferentes partes da história. Com isso, mais uma vez, há a advertência sobre a necessidade de pensar no modelo de estruturação que a grande reportagem apresenta.

O participante *Boomer2* apresentou mais dificuldades com relação ao acesso dos elementos interativos. Na maioria das vezes passava por eles sem ao menos tentar o clique. A leitura era linear, até os vídeos seguiam a lógica do primeiro, segundo, terceiro, assim consecutivamente. Outra observação é que *Boomer2* não utilizava a rolagem do mouse, e sim

apenas cliques na barra lateral que movimentavam as informações. Apesar das dificuldades com elementos interativos, *boomer2* teceu elogios: “Acho que esse conteúdo interessa para quem vivenciou o período, como eu, que mesmo conhecendo diversos momentos me senti atraído pela linguagem textual”. Mesmo acostumado com jornais impressos e livros, o participante sentiu-se atraído pelos diferentes elementos. Além disso, comenta que lê bastante conteúdo na internet, mas não deixou de lado o impresso, que ainda exerce protagonismo em suas leituras. *Boomer2* considera que o mais importante do jornalismo é o poder de investigação e aprofundamento de fatos importantes e relevantes para a sociedade.

A partir das leituras realizadas no terceiro capítulo, das observações de que as fronteiras estão cada vez mais próximas e indefinidas entre as gerações e das transformações do ambiente contemporâneo, é possível formular, mesmo que de forma primária, quatro perfis geracionais que divergem, complementam ou fundem características até então inerentes às gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z:

No caso dos grupos focais, o participante *computador2* da Geração X optou pelo uso do computador, afirmando que não gosta de ler nas outras telas, além de ter ignorado os elementos multimídia laterais em função da comparação com *plug-ins* no navegador. Este participante impulsionou a criação do primeiro perfil geracional: 1) *geração resistente às transformações*. O indivíduo pertencente a esse perfil se autodefine pertencer a uma geração, não se sente à vontade com novas experiências e formatos. Nesse caso novas situações ainda precisam ser processadas. Por exemplo: aquele que se recusa a ler um livro digital no *tablet*, pois considera que o livro impresso ainda é o melhor formato; ou ainda, aquele

que acha que todo conhecimento está no *Google*, refutando as prateleiras de livros.

O participante *smartphone1* da Geração Y motivou a criação do perfil: 2) *geração gradativa*. Ele afirmou que no acesso ao infográfico *A escala da repressão* agiu por instinto ao clique e interação. Pessoas com esse perfil apresentam um perfil histórico-social definido, no entanto transitam nos diversos momentos para aprender e absorver conhecimentos distintos. Agem de forma intuitiva ou por impulso, no caso de novas descobertas. Definições acabadas parecem insuficientes para qualificar os indivíduos com esse perfil, ou seja, é uma coexistência entre gerações que se põem em contato com sistemas simbólicos diferentes dos seus. Por exemplo, aquele que começa a usar o *Facebook* e escreve na linha do tempo de um amigo achando que está enviado uma mensagem de forma privada. Ou aquele que antes de utilizar o computador já passou direto para a alfabetização digital no *smartphone*, desbravando recursos do aparelho de forma intuitiva.

O participante *Boomer1* optou pela leitura no *tablet*, afirma usar o *Facebook*, porém, mantém várias leituras conectadas ao papel. Este participante estimulou a criação do terceiro perfil: 3) *geração ubíqua*. O indivíduo participa e utiliza de recursos tanto digitais quanto analógicos. Mistura diferentes culturas, participa de diferentes processos e não se importa com o período que nasceu. É a geração que está constantemente conectada, observa e participa de tendências, compartilha momentos e compreende a lógica de funcionamento dos diferentes dispositivos. Vivencia simultaneamente o espaço real e o virtual. Por exemplo: aquele que assina o jornal impresso, mas fica conectado ao *Facebook* para ver as

notícias que são divulgadas pela plataforma. Ou aquele que devora livros e gosta de jogar videogame.

O participante *smartphone2* da Geração Y afirma estar sempre conectado ao celular, suas leituras, acessos e descobertas são ligadas ao dispositivo que está constantemente conectado à rede. Este participante representa o último perfil, ainda em processo de construção: 4) *geração virtualizada*. Essa geração vive sua vida nos espaços líquidos e fluidos da internet. A identidade virtual sobrepõe a identidade pessoal e a realidade física. O quarto é apenas um espaço material, já as redes online são seu espaço do real, onde tudo acontece. Por exemplo: os *youtubers* que compartilham sentimentos, passos, histórias, desejos, “micos”, entre outros. São parte de uma rede de “amigos” virtuais, vivem um mundo paralelo onde não existe abraços ou apertos de mãos, somente *likes* ou compartilhamentos.

Por tais características é possível olhar para os indivíduos de uma forma que não os classifique apenas pela idade cronológica. Em meio às estratégias de manter os veículos e sobreviver em meio à crise do modelo de gestão e negócios, é preciso atentar-se para a audiência. Ela também passa continuamente por processos de modificações, pois o consumo se torna cada vez mais segmentado. No que tange ao leitor, suas permanências vão depender de como ele se sente, de como ele aprendeu, de como ele chegou até determinado conteúdo e, mais do que isso, dos seus hábitos cotidianos. Alsina defende que “cada membro da audiência tem suas próprias características. Descobre-se o indivíduo diferenciado, cuja conduta é diferente segundo a sua personalidade” (ALSINA, 2009, p. 83).

Não só a personalidade, diferenças geracionais ou hábitos cotidianos, mas no caso brasileiro, outro fator pode influenciar no consumo das informações jornalísticas. É preciso olhar para o que se oculta por trás da euforia dos números: usuários de redes sociais; métricas usadas no jornalismo que identificam milhões de leitores; acesso à internet ou aquisição das diferentes telas para obtenção de informações (televisão, computador, *tablet*, *smartphone*, etc.). Esses são apenas alguns exemplos de números que são usados para identificar porcentagens da população brasileira que têm acesso à informação.

Porém, o analfabetismo funcional é um problema que permanece assolando a população, e isso influencia diretamente no consumo das informações. A título de explicação, o termo analfabeto funcional foi criado pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura), em 1978. É utilizado para identificar pessoas que, mesmo sabendo ler e escrever algo simples, não têm as habilidades necessárias para viabilizar o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Dessa forma, um indivíduo considerado analfabeto funcional sabe escrever o próprio nome, assim como lê e escreve frases simples, além de realizar cálculos básicos. Porém é incapaz de interpretar o que lê e de usar a leitura e a escrita em atividades cotidianas. Portanto, não consegue extrair o sentido das palavras, colocar ideias no papel mediante o uso da palavra, nem fazer operações matemáticas mais elaboradas (SANTAELLA, 2013). O teste do INAF (Indicador de Alfabetismo Funcional) considera analfabetos funcionais pessoas que estão nos níveis

de analfabetismo¹¹⁴ e alfabetismo rudimentar¹¹⁵. Já os alfabetizados funcionalmente compreendem os níveis básicos¹¹⁶ e plenos¹¹⁷.

Segundo dados do INAF publicados em 2011, o percentual da população alfabetizada funcionalmente foi de 61% em 2001 para 73% – básico (47%) e pleno (27%) – em 2011. Porém, com base na conceituação da Unesco e análise dos dados do INAF, identifica-se que apenas um em cada quatro brasileiros domina plenamente as habilidades de leitura, escrita e matemática. Ou seja, três em cada quatro brasileiros são analfabetos funcionais. Apenas algo em torno de 25% dos brasileiros com mais de 15 anos têm pleno domínio das habilidades de leitura, escrita e cálculos matemáticos mais desenvolvidos.

O cenário de leitores brasileiros continua em nível crítico, já que 47% representam o nível básico de alfabetização, ou seja, dominam apenas textos curtos. Já a porcentagem dos plenos é representada por 27% de leitores que conseguem extrair informações de texto longos.

Esses dados impulsionam a retomar o questionamento do participante da geração Y: “Eu fico pensando quando eles fazem essa

¹¹⁴ Analfabetismo: condição de sujeitos que não conseguem realizar tarefas simples que envolvam leitura e escrita de palavras (INAF, 2011).

¹¹⁵ Alfabetismo rudimentar: o indivíduo conhece as letras, lê palavras e textos curtos. No que se refere à matemática, escreve números usuais e realiza operações simples (INAF, 2011).

¹¹⁶ Alfabetismo básico: o sujeito lê e compreende bem textos de média extensão, localizam informações mesmo que seja preciso fazer pequenas inferências. Porém, esse grupo apresenta limitações quando os textos são mais extensos ou envolvem maior número de relações, elementos ou etapas (INAF, 2011).

¹¹⁷ Alfabetismo pleno: condição de indivíduos que não apresentam limitações para a compreensão ou busca de informações por meio da linguagem escrita em textos. Leem textos mais longos, analisando e relacionando suas partes, comparam e avaliam informações. Quanto à matemática, resolvem problemas que exigem maior planejamento (INAF, 2011).

formatação de texto: como eles enxergam o tempo que o leitor vai levar para consumir este produto?” (*computador2*). Não só o tempo, mas como eles enxergam os leitores brasileiros? São dois pontos fundamentais para o consumo, interpretação, compreensão e posterior apropriação para situações cotidianas. As reclamações dos grupos focais atentam para o excesso de texto e elementos multimídia, concluindo que a grande reportagem deveria possuir de três a quatro capítulos, em vez de nove. Repare, a crítica não é para textos longos, mas sim para o excesso. Pois, três ou quatro capítulos atingiram um número de 8 mil a 10 mil palavras, e não 18 mil, caso da reportagem sobre os 50 anos do Golpe e da Ditadura Militar.

Se os produtos não atendem às expectativas, desejos, anseios, características e hábitos de seus leitores, como podem trazer credibilidade e consequente rentabilidade? As redações precisam olhar para os usuários brasileiros. Mais do que isso, para o tempo destinado para as leituras, o apreço pelos diferentes elementos, à usabilidade oferecida para as diferentes telas e, principalmente, a quantidade de texto. O longo não precisa ser excessivo, os jornalistas só precisam descobrir histórias que valham a pena ser relatadas e apresentar essas histórias de forma criativa, não baseadas em modelos americanizados, mas sim no leitor que está nas ruas, no trabalho, no descanso, no parque ou na praia.

Em função das limitações e do tempo disponível para a pesquisa, não é possível tecer conclusões mais profundas sobre as mediações que conectam redação jornalística, formato de publicação e consumidor final, contudo, essas são questões iniciais que impulsionam futuros desdobramentos que podem trazer contribuições para além do consumo da informação.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; et al. Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: **4º CONGRESSO SUL AMERICANO DE DESIGN DE INTERAÇÃO**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://migre.me/sBJws>. Acesso em: 04 de janeiro de 2016.

ALMEIDA, Gustavo Tomaz de. **O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z**. 2014. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2014. Cap. 2. Disponível em: <http://migre.me/rYpLq>. Acesso em: 30 de outubro de 2015.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. Interfaces gráficas e educação à distância. In: NOVA, C., ALVES, L. **Educação e tecnologia**: trilhando caminhos. Salvador: UNEB, 2003.

ANTUNES, R. **Amostragem aleatória estratificada**. Blog Sondagens e Estudos de Opinião, 2011. Disponível em: <http://migre.me/tTU9A>. Acesso em: 01 de novembro de 2016.

ASSIS, Francisco de. A dimensão técnica dos gêneros jornalísticos: definições e tipologias em manuais de redação. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de; LAURINDO, Roseméri (Orgs). **Gêneros jornalísticos teorias e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível em: <http://migre.me/hUrFq>. Acesso em: 12 de jan. de 2015.

BARBOSA, Susana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: **XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, 2014, Belém.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: **Galaxia**. São Paulo, n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <http://migre.me/t5XSF>. Acesso em: 25 de fev. de 2016.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica**. ed. 2. Porto Alegre: Sulina, 1980a.

_____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980b.

_____. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BOTÃO, Alexandre Magno Santos. **A notícia na ponta dos dedos: as multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis**. 2013. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Cap. 1. Disponível em: <http://migre.me/t3UUf>. Acesso em: 20 de julho de 2015.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 11-136

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

BRASIL, Antônio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. In: **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, v. 18, n. 30, 2013. p. 127-136.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, Modos de ser - Vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping**: collaborative online news. In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quartely Journal of Media Research and Resources, n. 107, 2003. p. 31-44.

BUCKINGHAM, David. Is there a digital generation? In: BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (eds.). **Digital Generations: Children, Young People and New Media**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (orgs). **Jornalismo Online**. Covilhã: Projecto Akademia, 2003.

_____. **Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido**: entre la convergencia e la divergencia. In: 5º Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario, 2012. Disponível em: <http://migre.me/t5pFa>. Acesso em: 24 de fev. de 2016.

_____. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Cavilhã: Labcom, 2007.

_____. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://migre.me/o6LLX>. Acesso em: 13 de jan. de 2015.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características** que marcam a diferença. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 3-24.

_____. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada:** o contexto na palma da mão. In: Verso e Reverso, janeiro-abril 2013. Unisinos. p. 2-8.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In: CANAVILHAS, João; FIDALGO, Antônio (orgs). **Comunicação Digital – 10 anos de investigação.** Covilhã: Livros LabCom, 2014. P. 35-60.

CANCLINI. Néstor García. Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. In: **Dia-logos de la comunicación**, Lima. N°32, FELAFACS, 1992.

_____. **Consumidores e cidadãos;** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

_____. **Culturas Híbridas:** Estratégias para entrar e sair da Modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; et al. **Mobile communication and society.** Cambridge: MIT Press, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar:** travessia para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

COMTE, Augusto. **Cours de philosophie positive.** Vol. 1-2, Paris: Hermann [The positive philosophy, Sunrise, FL.: AMS, 1988.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2015. p. 39-52.

DAMÁSIO, Manuel José. Convergência e tecnologia em comunicação. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (orgs). **Jornalismo Online**. Covilhã: Projecto Akademia, 2003.

DILTHEY, Wilhelm. **Introdução às ciências humanas**: tentativa de uma fundamentação para o estudo da sociedade e da história. Rio de Janeiro: Gen: Forense Universitária, 2010.

DOMINGUES, José M. **Gerações, modernidade e subjetividade**. In: Revista Tempo. USP: São Paulo, 2002.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

EDO, Concha. **Periodismo informativo e interpretativo**: El impacto de Internet em la noticia, las fuentes e los géneros. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. In: **Revista Sociedade e Estado**. UnB: Brasília, 2010.

GARCÍA, Guillermo López. Géneros interpretativos: el reportage y la crónica. In: NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramon. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 449-494.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem**: a arte da investigação. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOSS, Bruna Marcon. **Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis**. 2015. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Cap. 3. Disponível em: <http://migre.me/t5dut>. Acesso em: 17 jul. 2015.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Teoria das Mediações: atualidade, críticas e usos do pensamento de Jesus Martín-Barbero. In: **I CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANO**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://migre.me/szpTd>. Acessado em: 21 de julho de 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. In: **MATRIZES**, V. 8, n. 1, São Paulo, 2014.

HJARVARD, Stig. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, V. 8, n. 1, São Paulo, 2014.

IANNI, Octavio. **Enigmas da Modernidade-Mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INAF. **Indicador de alfabetismo funcional**. 2011. Disponível em: <http://migre.me/t2RTB>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2016.

INGLATERRA. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. **Reuters Institute digital news report 2015**. Oxford, 2015.

JACKS, Nilda. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JOHNSON, Steve. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KASTRUP, Virgínia. Novas tecnologias cognitivas: o obstáculo e a invenção. In: PELLANDA, Nize Maria Campos; PELLANDA, Eduardo

Campos. **Ciberspaço**: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p. 38-54

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Editora Ática S.A. 1989.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAFUENTE, Florência. A era do raciocínio artificial. In: **HSM Management**, ed. 86, maio-junho/2011, p. 80-86.

LARRONDO URETA, Ainara. El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n. 57, jan-jun. 2004. Disponível em: <http://migre.me/obpA5>. Acesso em: 18 de jan. de 2015.

_____. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. In: **Comunicación y Sociedad**, Vol. XXII, N. 2, 2009. p. 59-88.

LAZO, Carmen Marta. **Reportaje y documental**: de géneros televisivos a cibergéneros. Espanha: Idea, 2012.

LEITE, Marcelo; DIAS, Roberto. Réplica: audiência de ‘crise da água’ mostra interesse do leitor. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 set. 2014. Disponível em: <http://migre.me/oKqzG>. Acesso em: 24 nov. 2014.

LEVINE, Michelle; HIATT, Anna; SHAPIRO, Michael. Do começo ao fim. In: **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, v. 4, n. 15, p.20-23, out. 2015. Trimestral.

LÉVY, Pierre. A internet e a crise do sentido. In: PELLANDA, Nize Maria Campos e PELLANDA, Eduardo Campos (orgs). **Ciberspaço**: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p. 21-35

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editôra, 1969.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**. Mídia culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LONGHI, Raquel Ritter. Infografia online: narrativa intermídia. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI, n. 1. jan./jun. 2009. p. 187-196. Disponível em: <http://migre.me/pBnu7>. Acesso em: 12 de jan. de 2015.

_____. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro 2014. p. 897-917.

_____. Bearing Witness, jornalismo em Flash e formatos da linguagem jornalística digital. In: **Contracampo** (UFF), v. 21, p. 191-205, 2010. Disponível em: <http://migre.me/pBmfa>. Acesso em: 10 de jan. 2015.

_____. Intermedia, ou para entender as Poéticas Digitais. In: **XXV CONGRESSO DA INTERCOM**, Grupo de Trabalho de Comunicação Audiovisual, 2002. Disponível em: <http://migre.me/o5ggP>. Acesso em: 12 de jan. de 2015.

LONGHI, Raquel; SILVEIRA, Mauro César. A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com. In: **Rev. Estud. Comun.** Curitiba, v. 11, n. 25, p. 157-166, maio/ago. 2010. Disponível em: <http://migre.me/o7IQe>. Acesso em: 13 de jan. 2015

LONGHI, Raquel; WINQUES, Kérley. O lugar do *longform* no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 10, n. 3, 2015. Disponível em: <http://migre.me/ugNr5>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediação e recepção**. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: MATRIZES, V. 8, n. 1, São Paulo, 2014

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 137-158.

MACHADO, Irene A. **Gêneros no contexto digital**. In: LEÃO, Lúcia (org.). Interlab. Labirintos do Pensamento Contemporâneo, São Paulo: Iluminuras, 2002. P. 211-234.

MANNHEIM, Karl. El problema de las generaciones. In: **Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)**, n. 62, p. 145-168, 1993[1928].

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MARQUE DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de; LAURINDO, Roseméri (orgs). **Gêneros jornalísticos teorias e práxis**. Blumenau: Edifurb, 2012.

_____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

_____. **Communication, Culture, and Hegemony**: From the Media to Mediations. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1993.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MARTINS, Vera Guimarães. **Quando o conteúdo é demais**. Folha de S.Paulo. 21/09/2014. Disponível em: <http://migre.me/t5dos>. Acesso em: 22 de nov. de 2014.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MEDINA, Cremilda de Araújo; LEANDRO, Paulo Roberto. **A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo**. São Paulo: Média, 1973.

MELLO, Aline F. de; et al. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Orgs: CANAVILHAS, João Canavilhas; SATUF, Ivan. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 83-102.

MELLO, Aline Ferreira; PELLANDA, Eduardo Campos; CUNHA, Karen Sica da. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. In: **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 18, 2013, p. 09-16.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: **XII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. CD-ROM, 2003. Disponível em: <http://migre.me/o5Do3>. Acesso em: 1 fev. 2014.

MIELNICZUK, Luciana, *et al.* **A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis**. In: CANAVILHAS, João Canavilhas; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 127-152.

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. **Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica**. Soc. estado. [online]. 2010, vol.25, n.2, pp. 175-184. Disponível em: <http://migre.me/rOFZv>. Acesso em 15 de out. de 2015.

NÊTO, Juliana Caetano. La emergencia de la multitud y las prácticas de crowdmapping. In: **Revista Arte y políticas de identidad**. Volume 12, Jun. 2015. p. 97-110. Disponível em: <http://migre.me/t5VC3>. Acesso em 25 de fev. de 2016.

SANTOS NETO, Elydio dos; FRANCO, Edgar Silveira. Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. In: **Revista de Educação do COGEIME**, n. 36 – janeiro/junho 2010, p. 9-25.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. 2000. Disponível em: <http://migre.me/sCSKf>. Acesso em: 06 de janeiro de 2016.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 69-77

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 89-110

_____. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas**: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Artigo produzido para discussão na Lista JnCultural, em fevereiro de 2003, disponível no site da FCA, PUC Minas Gerais: <http://migre.me/o5ilq>. Acesso em: 12 de jan. de 2015

PALACIOS, Marcos; et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João Canavilhas; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 7-42.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticibilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea**, v10, 3, 2012. p.668-685.

PASSARELI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antonio Helio; ANGELUCI, Alan César. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. In: **MATRIZES**, V. 8 - nº 1 jan./jun. São Paulo: USP, 2014. p. 159-158

PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (orgs). **Jornalismo para tablets: pesquisa e prática**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 15-27.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 159-186.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (orgs). **Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA, 2009. p. 11-18.

PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a comunicação social – ERC. **Públicos e consumos de mídia: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países**. Lisboa, 2015.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. Part 1. On the Horizon. Vol 9, nº 5. Setembro/Outubro, 2001.

RONSONI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2010.

ROSSINI, Miriam de Souza. Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2015. p. 235-252.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 53-88.

SÁ, Sônia. O espectador em alta definição. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2015. p. 145-168.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (orgs). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 25-52.

_____. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.

_____. **Seis líneas de innovación, periodismo en 2014: balance y tendencias**. Publicado em: 19/01/2015. Disponível em: <http://migre.me/odvNu>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Revista Trípodos. Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SANTANA, Liliam Marrero. **El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual**. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. In: Revista Latina de Comunicación Social. Terenife. n. 63, jan. 2008. Disponível em: <http://migre.me/ocejw>. Acesso em 20 de jan. de 2015.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João Canavilhas; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 441-468.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Cavilhã: Labcom, 2009.

SELIGMAN, Laura e COZER, Karis Regina Brunetto. **Jornais Populares de qualidade**: ética e sensacionalismo em um novo padrão do jornalismo de interior catarinense. Disponível em: <http://migre.me/t8Yog>. Acesso em: 20 de jan. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Carlos Eduardo de Martin. Experiência com jogos digitais e causas sérias. In: **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.7, n.11, p. 74-84, jul/dez 2008. Disponível em: <http://migre.me/of2B1>. Acesso em: 20 de jan. de 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (orgs). **Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, EDUFBA, 2009. p. 69-88.

SILVA, Heli. As mídias sociais motivando as gerações. In: BRAMBILLA, Ana; SANTOS, Cristiano (orgs). **Para entender as mídias sociais**: volume III. Salvador: Edições VNI, 2015. p. 210-216.

SILVERSTONE, Roger. **Why Study the Media?** London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 13-38.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica da reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA E SILVA, Adriana. Do ciber ao híbrido. Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: ARAÚJO, Denize Correa de. **Imagem (Ir) realidade. Comunicação e cibernídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-51.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

VIEIRA, Livia de Souza. Vale tudo pelo clique? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015. p. 67-84.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim**. Soc. estado. [online]. 2010, vol.25, n.2, pp. 205-224. Disponível em: <http://migre.me/rOG6q>. Acesso em: 15 de out. de 2015.

WINQUES, Kérley. **Infografia**: descobrindo emoções. 2013. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013. Cap. 2. Disponível em: <http://migre.me/t5dgi>. Acesso em: 20 jul. 2015.

WINQUES; Kérley; TORRES, Ricardo. Qual o papel das novas ferramentas na transformação do jornalismo? In: In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015. p. 49-66.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Ed. UNB, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: QUESTIONÁRIO DE PERFIL SOCIOECONÔMICO E CONSUMO DA INTERNET EM DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS

Questionário de perfil socioeconômico e consumo da internet em dispositivos eletrônicos

Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Pós-graduação em Jornalismo

Responsáveis pela pesquisa: Mestranda Kérley Winques e Prof Dra Raquel Ritter Longhi

Termo de consentimento livre e esclarecido *

Prezado estudante: o instrumento a seguir faz parte de um estudo com alunos de ensino médio, graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado). A pesquisa em andamento vem sendo realizada em nível de mestrado acadêmico stricto sensu, intitulada “O consumo da grande reportagem multimídia nas multiteelas: um estudo da série Tudo Sobre da Folha de S.Paulo”. O objetivo da pesquisa é descobrir de que formas se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z nas grandes reportagens dessa série, observando tanto como essas gerações consomem a GRM nas multiteelas – computador, tablet e smartphone – quanto a leitura, cliques em vídeos, áudios e slideshows, tempo de permanência em cada página, interpretação de imagens e infografias estáticas ou animadas, navegação e o interesse em textos longos. Este estudo se justifica, tendo em vista o contexto das diferentes telas e as publicações jornalísticas envolvendo textos longos e elementos multimídia, as chamadas grandes reportagens multimídia. Ainda não foram encontrados estudos que acompanhem o consumo deste tipo de narrativa, somados ao fato de que as gerações X, Y e Z são pouco citadas em pesquisas que envolvem o consumo de produtos jornalísticos. Sendo assim, ressaltamos a importância de sua participação para esta pesquisa. Como benefícios deste trabalho, podemos apontar um maior conhecimento sobre o consumo da grande reportagem multimídia nas multiteelas por diferentes gerações. Individualmente, esta pesquisa pode fomentar reflexões sobre o papel do jornalismo, a leitura de textos longos e a importância de elementos multimídia em materiais webjornalísticos. Em relação ao método de estudo, este será conduzido por meio de duas etapas: a primeira referente à aplicação de questionários e a segunda referente à realização de grupos focais. Esta é a primeira etapa do estudo, e, você, como participante desta fase de ensino, está sendo convidado a participar como voluntário nesta pesquisa. A única identificação solicitada ao longo do estudo é o seu nome e e-mail, para que possamos contatá-lo na etapa posterior (grupos focais) e convidá-lo novamente a participar, se for do seu interesse. Nesta etapa, você deverá responder a uma ficha de dados socioeconômicos e uso da internet em dispositivos eletrônicos. O preenchimento desta ficha tomará aproximadamente 10 a 15 minutos. A sua colaboração poderá auxiliar na compreensão dos processos de consumo das diferentes gerações no que se refere às reportagens da série “Tudo Sobre” da Folha de S.Paulo. É importante salientar que a sua participação na pesquisa é voluntária; portanto, caso não queira participar basta não responder o instrumento a seguir, interrompendo sua participação a qualquer momento sem prejuízo a você ou ao estudo. Além disso, caso tenha dúvidas acerca da proposta da pesquisa, você pode entrar em contato com o pesquisador via e-mail, a fim de esclarecê-las. Você também pode retirar seu consentimento em qualquer etapa da pesquisa, entrando em contato com o pesquisador responsável por meio de e-mail, sem que isso acarrete prejuízos a você e ao estudo. Os resultados globais desta pesquisa serão posteriormente tornados públicos em congressos ou em publicações científicas, resguardado o anonimato de todos os participantes. Os dados individuais fornecidos não serão objeto de divulgação. Esta pesquisa é orientada pela professora Dr^a Raquel Ritter Longhi, e conduzida pela mestrandia Kárley Winqes, ambas do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Mais informações, caso seja do seu interesse, podem ser obtidas pelo e-mail: ker.winqes@gmail.com. Ao concordar em participar da pesquisa (clikando no espaço CONCORDO) você declara que está de acordo com este termo e que está ciente: a) da liberdade de participar ou não da pesquisa, bem como do seu direito de deixar de participar do estudo, sem que isto lhe traga qualquer prejuízo; b) da garantia de receber resposta a qualquer dúvida acerca dos procedimentos e outros assuntos relacionados com a pesquisa; c) da segurança de que não haverá divulgação de dados pessoais e que se manterá o caráter confidencial das informações registradas. Desde já, agradecemos a sua colaboração!

- Estou ciente dos critérios e CONCORDO em participar do estudo

Questionário de perfil socioeconômico e consumo da internet em dispositivos eletrônicos

*Obrigatório

Dados Socioeconômicos

Nesta primeira etapa serão coletados dados do perfil socioeconômico dos estudantes

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Qual seu nome completo? *

Qual sua idade? *

Aquí, você deve escrever em número, por exemplo "25"

Qual seu email para contato? *

Onde e como você mora atualmente? *

- Em casa ou apartamento próprio, com sua família
- Em casa ou apartamento alugado, com sua família
- Em casa ou apartamento próprio, sozinho(a)
- Em casa ou apartamento alugado, sozinho(a)
- Em casa ou apartamento de outros familiares
- Em casa ou apartamento alugado, com amigos

Quantas pessoas moram em sua casa? *

Incluindo você

- Duas pessoas
- Três pessoas
- Quatro pessoas
- Cinco pessoas
- Seis pessoas
- Mais de 6 pessoas
- Moro sozinho

Qual o principal meio de transporte que você utiliza para chegar à escola ou universidade? *

- A pé/carona/bicicleta
- Transporte escolar
- Transporte coletivo
- Transporte próprio(carro/moto)

Qual é sua participação na vida econômica de sua família? *

- Você não trabalha e seus gastos são custeados
- Você trabalha e é independente financeiramente
- Você trabalha, mas não é independente financeiramente
- Você trabalha e é responsável pelo sustento da família

Qual é o grau de instrução do chefe da família? *

Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II
- Fundamental completo/Médio
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo

A sua rua é...*

- Asfaltada/pavimentada
- De terra/cascalho

A água da sua casa é...*

- Encanada
- Poço ou nascente

Quais dos itens abaixo há em sua casa?*

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone fixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
computador/desktop/PC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notebook (computador portátil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefone celular/smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet ou iPad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso à Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv por assinatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista/diarista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Voltar

Continuar »



50% concluído

Consumo da internet em aparelhos eletrônicos

Nesta segunda etapa serão coletados dados referentes à internet e os dispositivos eletrônicos e notícias

Há quanto tempo você acessa a internet? *

- Mais de 10 anos
- Mais de 5 anos
- 4 anos
- 3 anos
- 2 anos
- 1 ano
- Não acesso

Onde você mais acessa a internet? *

- Em casa
- No trabalho
- Escola/Universidade
- Casa de amigos ou parentes
- Lugares públicos (shopping, biblioteca, restaurantes...)
- Lan House
- Não acesso

Para quais atividades você usa a internet? *

Caso você tenha respondido NÃO ACESSO na questão anterior, responda NÃO para as questões abaixo.

	Sim	Não
Trabalho escolar/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem computador/desktop/PC? *

- Sim
- Não
- Não, utilizo apenas na escola

Para quais atividades você usa o computador/desktop/PC? *

Caso você tenha respondido NÃO na questão anterior, responda NÃO para as questões abaixo.

	Sim	Não
Trabalho escolar/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem notebook (computador portátil)?

- Sim
 Não
 Não, utilizo apenas na escola

Para quais atividades você usa o notebook (computador portátil)? *

Caso você tenha respondido NÃO na questão anterior, responda NÃO para as questões abaixo.

	Sim	Não
Trabalho escolar/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem telefone celular/smartphone? *

- Sim
 Não
 Não, utilizo apenas na escola

Para quais atividades você usa o telefone celular/smartphone? *

Caso você tenha respondido NÃO na questão anterior, responda NÃO para as questões abaixo.

	Sim	Não
Trabalho escolar/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você tem tablet?

- Sim
- Não
- Não, utilizo apenas na escola

Para quais atividades você usa o tablet? *

Caso você tenha respondido NÃO na questão anterior, responda NÃO para as questões abaixo.

	Sim	Não
Trabalho escolar/pesquisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagens instantâneas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[« Voltar](#)[Continuar »](#)

75% concluído

Qual dispositivo você mais usa para acessar a internet?*

- Computador/desktop/PC
- Notebook (computador portátil)
- Telefone celular/Smartphone
- Tablet
- Nenhuma das opções anteriores

Por quê?*

Destaque o principal motivo pelo qual usa o dispositivo marcado na questão acima.

- Praticidade
- Privacidade/Segurança
- Melhor visualização (conforto visual)
- Mais barato
- Melhor navegação
- Não tenho outro dispositivo
- Tenho acesso na escola

Qual meio você mais usa para se informar?*

- Televisão
- Rádio
- Sites de notícias/ notícias online
- Sites de revistas/ revistas online
- Aplicativo de notícias
- Redes sociais
- Revista impressa
- Jornal impresso
- Outro:

Há quanto tempo você lê notícias na internet?*

- Comecei este ano
- Comecei ano passado
- 2-3 anos
- 4-5 anos
- Há mais de 5 anos

Com que frequência acessa notícias na internet?*

- Nunca
- Todos os dias
- Somente fim de semana
- 4-6 vezes por semana
- 1-3 vezes por semana
- Somente quando acontece algo que interessa muito

Com qual dispositivo prefere acessar notícias na internet? *

- Computador/desktop/PC
- Notebook (computador portátil)
- Telefone celular/Smartphone
- Tablet
- Não acessa

Sobre quais assuntos você se informa regularmente? *

	Sim	Não
Esporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia/Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação/Vestibular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias locais (cidade ou estado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notícias divulgadas nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só leio fatos pontuais que me interessam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhum assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você prefere... *

- Textos curtos
- Textos longos
- Ambos
- Nenhum

Você leria quais das reportagens a seguir? *

- A Batalha de Belo Monte (A usina hidrelétrica na Amazônia)
- O Golpe e Ditadura Militar (Os 50 anos do Golpe e da Ditadura Militar)
- Crise da Água (A crise dos recursos hídricos no Brasil)
- Crime sem Castigo (O comércio ilícito nas fronteiras brasileiras)
- O Rio em transformação (O Rio de Janeiro e as reformas dos jogos Olímpicos)

[« Voltar](#)[Enviar](#)

Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

100% concluído.

APÊNDICE 02: CONVITE PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA VIA E-MAIL

Prezado(a) estudante do curso de Graduação em Pedagogia ou Pós-graduação em Educação, sou Kérley Winques, mestranda do programa de pós-graduação em Jornalismo – UFSC. Sou orientanda da professora Dr^a Raquel Ritter Longhi e juntas estamos desenvolvendo um estudo que tem como objetivo descobrir de que formas se dão os processos de consumo das gerações X, Y e Z nas grandes reportagens multimídia da Série “Tudo Sobre” da Folha de S.Paulo, observando como essas gerações consomem tal produto nas multitelas – computador, tablet e celular/smartphone.

Esta pesquisa se divide em duas etapas, a primeira referente à aplicação de questionários e a segunda referente à realização de grupos focais. Esta é a primeira etapa do estudo, e, você, como participante desta fase, está sendo convidado a participar como voluntário nesta pesquisa.

Nesta etapa, você deverá responder a uma ficha de dados socioeconômicos e uso da internet em dispositivos eletrônicos. O preenchimento desta ficha tomará aproximadamente 10 minutos. Ressaltamos a importância da sua participação para a pesquisa.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido encontra-se na primeira página do questionário que está disponível no link:

https://docs.google.com/forms/d/1F9gpq3y9gvF27uOILS0q85ngz8Wm3Ims7uTPvE1Qkhw/viewform?usp=send_form

APÊNDICE 03: TERMO DE AUTORIZAÇÃO RESPONSÁVEIS
LEGAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que eu, _____, portador da Cédula de Identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____, residente à Rua _____ nº _____, Florianópolis – SC, representante legal de _____, nascido em _____, menor de idade, aluno da escola _____, AUTORIZO que meu filho(a) faça parte da pesquisa intitulada “O consumo da grande reportagem multimídia nas multitelas: um estudo da série *Tudo Sobre da Folha de S.Paulo*”, de autoria de Kérley Winkes sob orientação da professora Dr^a Raquel Ritter Longhi. Estou ciente que meu filho(a) vai participar de um grupo de alunos que realizará a leitura nas multitelas (computador, tablet e smartphone) da grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe de 1964 e da Ditadura Militar que foi publicada pela *Folha de S.Paulo* em 2014. Sendo que, este grupo terá as discussões gravadas em áudio, sem qualquer uso de imagem ou revelação da identidade dos participantes.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso dos dados levantados na pesquisa acima mencionada em todo

território nacional e no exterior. Estou ciente que será mantido sigilo quanto ao nome e identidade dos alunos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo a participação de meu filho (a), e assino a presente autorização.

Florianópolis,

Responsável Legal – Telefone p/ contato:

Nome do aluno:

APÊNDICE 04: QUESTIONÁRIO SOBRE OS PROCESSO DE CONSUMO NA GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA NAS MULTITELAS

No primeiro contato e familiarização dos participantes com a grande reportagem multimídia, um cenário é apresentado:

Gerações X e Y: “Você está sentada(o) no corredor do Bloco B do Centro de Ciências da Educação, aguardando o início da próxima aula. Um amigo indica a grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar, publicada na série *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo*, e você começa a leitura deste especial (no *smartphone*, *tablet* ou computador de acordo com sua preferência)”;

Geração Z: “Você está na sala de computação do Colégio Aplicação. Um amigo indica a grande reportagem multimídia sobre os 50 anos do Golpe e a Ditadura Militar, publicada na série *Tudo Sobre* da *Folha de S.Paulo*, e você começa a leitura deste especial (no *smartphone*, *tablet* ou computador de acordo com sua preferência)”.

Após a familiarização, iniciam-se as tarefas e os questionamentos:

Primeira tarefa: “Acesse a reportagem *O Golpe e a Ditadura Militar* – e realize a leitura da *Introdução*”.

Questionamento 1 – Ficou interessada(o) pelo texto de introdução da grande reportagem?

Questionamento 2 - Você teve curiosidade em acessar os vídeos para entender “Por que Jango foi deposto em 1964”? O que achou do material?

Segunda tarefa: Passe para a próxima página. Realize a leitura do capítulo intitulado *A Crise*.

Questionamento 3 – O tema sobre *A Crise* despertou interesse pela leitura? Na sequência do texto tem um vídeo, algo te chamou atenção no vídeo?

Questionamento 4 – Sobre o item *Omissão é crime*, você clicou? Achou importante o resgate de imagens jornalísticas de arquivo que noticiaram o período?

Questionamento 5 - Jango, seus aliados e os personagens do Golpe que o depôs. Houve interesse em conhecer os aliados de Jango?

Questionamento 6 – Texto, vídeos, áudios e infográficos, o que você achou? O que mais chamou sua atenção?

Questionamento 7 – Houve interesse no vídeo que traz o depoimento de Fernando Henrique Cardoso?

Questionamento 8 – O que você descobriu no item *Diálogos na Casa Branca*?

Terceira tarefa: Passe para a próxima página. Realize a leitura do capítulo sobre *A Ditadura*.

Questionamento 9 – Fotografias históricas aparecem na página. Este tipo de resgate interessou a você?

Questionamento 10 – O infográfico *A escala da Repressão* chamou sua atenção? Por quê?

Questionamento 11 – Em seguida, dois vídeos surgem em meio ao texto, o que achou do tamanho e conteúdo deles?

Questionamento 12 – Nas imagens seguintes, houve interesse em ler as legendas? O que você achou do conteúdo das fotos?

A **quarta tarefa** diz respeito a um infográfico presente no capítulo que trata sobre *A economia*. Realizem a leitura e análise somente até o infográfico *Do milagre à bancarrota*. Outros elementos fazem parte da estrutura, mas possuem o mesmo formato de outros que já foram discutidos pelo grupo.

Questionamento 13 – Em meio ao texto, surge o infográfico *Do milagre à bancarrota*, o que achou da forma como as informações estão ilustradas? Por quê?

O próximo capítulo da grande reportagem multimídia intitulado *A Abertura*, traz elementos que foram visualizados e apontados anteriormente, por isso a **quinta tarefa** diz respeito a leitura e análise do capítulo *O acerto de contas*, a leitura deve ser realizada até o infográfico *Mortos na contramão*.

Questionamento 14 – Após o texto surge o infográfico interativo sobre *Mortos na contramão*. Conseguiu clicar? Movimentar os bonequinhos? O que mais chamou sua atenção nesse infográfico? Este tipo de conteúdo interativo te atrai? (Opção disponível apenas para computador e *tablet*) – (No caso do *smartphone* é possível observar apenas a ficha com foto e informações dos mortos e desaparecidos).

Ao final da reportagem, surgem os questionamentos sobre *e se...* não tivessem ocorridos determinados fatos. *E se...* inclusive dá nome ao capítulo. Essa é a **sexta e última tarefa** da qual o grupo estava encarregado de realizar a leitura.

Questionamento 15 – Ao ler as informações neste último capítulo, surgiram questionamentos? Quais? Foi importante observar essas informações no final da reportagem?

Os próximos questionamentos não se referem ao texto, mas às contribuições do grupo sobre o produto e as diferentes telas.

Questionamento 16 – O que você achou da grande reportagem multimídia?

Questionamento 17 – Este material te fez lembrar de algum outro produto jornalístico com mesmo tema ou mesmo estilo de publicação?

Questionamento 18 – Qual a contribuição desta reportagem para seu dia-a-dia?

Questionamento 19 – Se fosse um assunto da atualidade, você faria a leitura deste tipo de reportagem? Qual assunto chamaria sua atenção para a leitura?

Questionamento 20 – Qual tela, computador, *tablet* ou *smartphone*, você acha que melhor se adapta a este tipo de leitura? Por que?