



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

SELINA JANIA RODRIGUES SILVA

A ESTÉTICA NA LEITURA DE REPORTAGENS HIPERMÍDIAS LONGFORM PELA  
GERAÇÃO Z

Goiânia - GO  
2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## **TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### **1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)**

Nome completo da autora: SELINA JANIA RODRIGUES SILVA

Título do trabalho: A ESTÉTICA NA LEITURA DE REPORTAGENS HIPERMÍDIAS LONGFORM PELA GERAÇÃO Z

### **2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [ x ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>**

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)s autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

#### **Casos de embargo:**

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

**Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Lisbeth Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 17/11/2021, às 11:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **SELINA JANIA RODRIGUES SILVA, Discente**, em 17/11/2021, às 12:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2494724** e o código CRC **0A3CD9F1**.

SELINA JANIA RODRIGUES SILVA

A ESTÉTICA NA LEITURA DE REPORTAGENS HIPERMÍDIAS LONGFORM PELA  
GERAÇÃO Z

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a Obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Lisbeth Oliveira

Goiânia - GO  
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Silva, Selina Jania Rodrigues

A estética na leitura de reportagens hipermídias longform pela geração Z [manuscrito] / Selina Jania Rodrigues Silva. - 2021. 138 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Lisbeth Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Jornalismo, Goiânia, 2021.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Narrativa Hipermídia Longform. 2. Estética. 3. Linguagem Webjornalística. 4. Geração Z. I. Oliveira, Lisbeth, orient. II. Título.

CDU 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao(s) dezesseis dias do mês de novembro do ano de 2021 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “A ESTÉTICA NA LEITURA DE REPORTAGENS HIPERMÍDIAS LONGFORM PELA GERAÇÃO Z”, de autoria de SELINA JANIA RODRIGUES SILVA, do curso de Jornalismo da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Os trabalhos foram instalados pela Profa. Dra. LISBETH OLIVEIRA (FIC/UFG), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: LUANA SILVA BORGES (PPGCOM/FIC UFG) e RANIÊ SOLAREVISKY (CIAR/UFG). Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição da estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de (10,0) , tendo sido o TCC considerado aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Lisbeth Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 17/11/2021, às 10:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUANA SILVA BORGES, Usuário Externo**, em 17/11/2021, às 10:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raniê Solarevisky de Jesus, Usuário Externo**, em 17/11/2021, às 11:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2494721** e o código CRC **3FA49DEA**.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que esteve ao meu lado em todos os momentos, me sustentando e dando forças, sendo a minha esperança em momentos nublados e ensolarados da vida.

Agradeço aos meus pais, Gildeon e Rosilene, que sempre me apoiaram nessa jornada me oferecendo todo o suporte e incentivo do início ao fim da graduação.

Às minhas queridas irmãs, Ana Paula e Giovanna Rebeca, que foram as minhas companheiras nos momentos difíceis, desempenhando um papel muito importante em minha jornada acadêmica.

Agradeço a minha vó pelos cafezinhos da manhã e tarde que ajudaram a repor as energias.

Agradeço a meus amigos que sempre estiveram ao meu lado tornando a vida mais alegre. Às minhas queridas amigas que foram fadas enviadas por Deus para acompanhar nessa jornada.

Agradeço a minha orientadora Lisbeth, que sempre foi um exemplo de dedicação no ensino do curso de Jornalismo, além da paciência e confiança na execução desse trabalho. Agradeço, também, a outros professores que contribuíram na minha formação acadêmica e impactaram diretamente na construção desta monografia, entre eles: Raniê Solarevisky e Luana Borges.

E, por fim, agradeço a universidade que me possibilitou vivenciar momentos únicos e de muito aprendizado que certamente me acompanharão por toda vida.

"Agir na verdade, praticar a verdade (Jo 3.20 ss.),  
satisfaz tanto a vida, quanto a liberdade e,  
inevitavelmente, também a beleza". (H. R.  
Rookmaaker)

## RESUMO

Com advento da internet, os formatos de produção jornalística passam por adaptações e transformações para se estabelecer no meio digital. Nessa nova realidade, o jornalismo de formatos longos precisa enfrentar desafios para alcançar o público mais presente nas redes: a Geração Z, uma nativa digital habituada a uma época de instantaneidade e velocidade no consumo de informações. Esta pesquisa tem como objetivo entender o papel da estética na leitura de reportagens hipermídias longform na web e se esta pode ser um fator importante para despertar o interesse da Geração Z. Para isto, foi realizada uma revisão teórica dos conceitos de estética e narrativa webjornalística e foi selecionado como objeto de estudo as reportagens da categoria edições do TAB Uol. A metodologia da pesquisa se baseou na triangulação de métodos, sendo utilizado para a coleta de dados a realização do grupo focal para a leitura das reportagens com a geração Z, entrevista em profundidade com a editora-chefe do TAB Uol e observação direta da pesquisadora. A partir da análise de dados foi possível concluir que a estética desempenha um papel importante na leitura das longforms ao proporcionar dinamicidade no texto e imersão do leitor no conteúdo da reportagem. No entanto, os desafios para o jornalista estão em usar os elementos estéticos a serviço da usabilidade, sendo essencial garantir a coerência entre conteúdo e forma.

**Palavras-chave:** Narrativa Hipermídia Longform. Estética. Repor. Geração Z.

## ABSTRACT

The advent of the Internet made the journalistic production formats undergo adaptations and transformations to establish themselves in the digital environment. In this new reality, longform journalism must face challenges to reach the most present audience on the networks: Generation Z, a digital native used to a time of instantaneity and speed in information consumption. This research aims to understand the role of aesthetics in reading longform hypermedia reports on the web and whether it can be an important factor to arouse the interest of Generation Z. For this, a theoretical review of the concepts of aesthetics and webjournalistic narrative was carried out, and the news reports from the TAB Uol editions category were selected as the object of study. The methodology of the research was based on the triangulation of methods, being used for data collection the focus group for reading the reports with generation Z, an in-depth interview with the editor-in-chief of TAB Uol and direct observation of the researcher. From the data analysis it was possible to conclude that aesthetics plays an important role in the reading of the longform hypermedia news reportage by providing dynamism in the text and immersion of the reader in the content. However, the challenges for the journalist are in using the aesthetic elements in the service of usability, being essential to ensure consistency between content and form.

**Keywords:** Longform narrative. Hypermedia news report. Aesthetics. Generation Z.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 —	Triangulação de Métodos . . . . .	16
Gráfico 1 —	User testing diminishing returns curve . . . . .	17
Figura 2 —	Print Screen do menu com reportagens para grupo focal . . . . .	20
Gráfico 2 —	Google Trends: aesthetic (Brasil, 2016 - 2021) . . . . .	23
Figura 3 —	matriz avaliativa do jornalismo visual . . . . .	28
Figura 4 —	O sucesso meteórico da internet . . . . .	32
Figura 5 —	Homepage da FolhaWeb em 96. . . . .	33
Figura 6 —	Home Page Universo Online, 1996 . . . . .	34
Figura 7 —	Página Inicial do especial 25 anos sin Franco . . . . .	35
Quadro 1 —	Seis características da linguagem jornalística . . . . .	41
Figura 8 —	Características do Webjornalismo . . . . .	44
Quadro 2 —	Tipos de Transtextualidades . . . . .	46
Figura 9 —	Tipologia dos Links . . . . .	48
Figura 10 —	Códigos Linguísticos . . . . .	52
Figura 11 —	Códigos Sonoros . . . . .	53
Quadro 3 —	Códigos Icônicos . . . . .	54
Figura 12 —	Códigos Estilísticos . . . . .	55
Quadro 4 —	Diferenças entre Interatividade Seletiva e Comunicativa . . . . .	57
Esquema 1 —	Características da Narrativa Hipermídia Longform . . . . .	59
Figura 13 —	Esquema de leitura verticalizada . . . . .	63
Quadro 5 —	Parâmetro - Narrativa visual . . . . .	66
Quadro 6 —	Parâmetro - Edição visual . . . . .	66
Quadro 7 —	Parâmetro - Design . . . . .	67
Quadro 8 —	Massacre na internet: narrativa visual . . . . .	68
Quadro 9 —	Massacre na Internet: edição visual . . . . .	68
Quadro 10 —	Massacre na internet: design . . . . .	69
Quadro 11 —	Vida de Refugiado - narrativa visual . . . . .	70
Quadro 12 —	Vida de Refugiado . . . . .	71
Quadro 13 —	Vida de refugiado: design . . . . .	71
Quadro 14 —	Mundo Sensível: narrativa visual . . . . .	72
Quadro 15 —	Mundo sensível: edição visual . . . . .	72
Quadro 16 —	Mundo sensível: design . . . . .	73
Quadro 17 —	Humano Baldio: narrativa visual . . . . .	73
Quadro 18 —	Humano Baldio: edição visual . . . . .	74
Quadro 19 —	Humano Baldio: edição visual . . . . .	75
Quadro 20 —	Garimpo do zapzap: narrativa visual . . . . .	76

Quadro 21 — Garimpo do zapzap: edição visual . . . . .	76
Quadro 22 — Garimpo do zapzap: design . . . . .	77
Quadro 23 — Fuga para o Brasil: narrativa visual . . . . .	77
Quadro 24 — Fuga para o Brasil: edição visual . . . . .	78
Quadro 25 — Fuga para o Brasil: design . . . . .	78
Quadro 26 — Mil desculpas: narrativa visual . . . . .	79
Quadro 27 — Mil desculpas: edição visual . . . . .	80
Quadro 28 — Mil Desculpas: design . . . . .	80
Quadro 29 — Os Imperfeitos: narrativa visual . . . . .	81
Quadro 30 — Os Imperfeitos: edição visual . . . . .	81
Quadro 31 — Os Imperfeitos: design . . . . .	81
Quadro 32 — A cabeça do pop: narrativa visual . . . . .	82
Quadro 33 — A cabeça do pop: edição visual . . . . .	83
Quadro 34 — A cabeça do pop: design . . . . .	83
Imagem 1 — Humano Baldio: menu interno . . . . .	85
Gráfico 3 — Idade dos participantes . . . . .	88
Gráfico 4 — Frequência em que leem reportagens longforms na web . . . . .	89
Gráfico 5 — Escolha das reportagens do grupo 1 . . . . .	89
Figura 14 — Escolha das reportagens do grupo 2 . . . . .	90
Tabela 1 — Motivação para a escolha da reportagem . . . . .	90
Imagem 2 — Bloco de texto Reportagem Fuga para o Brasil . . . . .	93
Figura 15 — Bloco de imagens da reportagem Fuga para o Brasil . . . . .	93
Quadro 35 — O que mais gostaram na primeira reportagem . . . . .	94
Quadro 36 — O que mais gostaram na segunda reportagem . . . . .	95

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	15
3	<b>ESTÉTICA, JORNALISMO E GERAÇÃO Z</b> .....	23
3.1	COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO JORNALISMO .....	26
3.2	PERCEPÇÃO ESTÉTICA NA GERAÇÃO Z .....	28
4	<b>UMA VISÃO SOBRE O LONGFORM NO WEBJORNALISMO</b> .....	31
5	<b>NARRATIVA E LINGUAGEM JORNALÍSTICA</b> .....	40
5.1	LINGUAGEM WEBJORNALÍSTICA .....	42
5.1.1	<b>Hipertextualidade</b> .....	45
5.1.2	<b>Multimedialidade</b> .....	50
5.1.3	<b>Interatividade</b> .....	56
5.2	NARRATIVA HIPERMÍDIA LONGFORM .....	57
6	<b>CASO TAB UOL: A LEITURA DE LONGFORMS PELA GERAÇÃO Z</b> ...	61
6.1	ANÁLISE DAS REPORTAGENS LONGFORMS ESPECIAIS DO TAB ....	65
6.1.1	<b>Primeira Etapa</b> .....	65
6.1.2	<b>Segunda Etapa</b> .....	75
6.2	DISCUSSÃO DE RESULTADOS DAS REPORTAGENS .....	84
6.2.1	<b>Dimensão</b> .....	84
6.2.2	<b>Recursos Técnicos</b> .....	84
6.2.3	<b>Elementos de Qualidade</b> .....	86
6.3	RESULTADOS GRUPO FOCAL .....	87
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	98
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	101
	<b>APÊNDICE A — ENTREVISTA EDITORA-CHEFE DO TAB UOL</b> .....	106
	<b>APÊNDICE B — PLANEJAMENTO GRUPO FOCAL</b> .....	121
	<b>APÊNDICE C — ENTREVISTAS REALIZADAS NOS GRUPOS FOCAIS</b> .	122
	<b>APÊNDICE D — QUESTIONÁRIO SOBRE AS REPORTAGENS LONGFORMS LIDAS DURANTE O GRUPO FOCAL</b> .....	128
	<b>ANEXO A — MATRIZ AVALIATIVA - JORNALISMO VISUAL</b> .....	134

## 1 INTRODUÇÃO

Ao folhear as páginas do jornal impresso ou de um site jornalístico na web, os olhos do leitor passam pelas chamadas, editorias e se detêm nas informações que chamam mais atenção ou são de seu maior interesse. Um clique pode levar à reportagem que será lida nos próximos minutos. Mas quais serão os fatores que contribuirão para a continuidade ou não da leitura?

O jornalismo desde a sua consolidação como uma prática conhecida, retrata a vida e as experiências humanas. Diferente do trabalho de um historiador ou arqueólogo, o produto jornalístico sempre teve em si a missão de informar acontecimentos da atualidade à sociedade. De acordo com Lima (2009) é isso que de fato diferencia o jornalismo das outras atividades, o ato de informar e orientar. Para essa missão, técnicas de objetividade e imparcialidade se tornaram sinônimos de qualidade no jornalismo e objeto de estudo na área da comunicação. Como resultado, pôde-se perceber na grande mídia, um afastamento da preocupação estética dos produtos jornalísticos. Para Marcondes (2018), o jornalismo ao se confundir com o documentarismo, mascara-se com um discurso de objetividade ao invés de enfrentar e discutir as limitações na representação da realidade.

A internet se tornou um dos meios principais para divulgar e compartilhar informações. O jornalismo teve de se adaptar a essa nova realidade, migrando das mídias tradicionais para as plataformas digitais. Atualmente, a porcentagem de consumo de notícias e conteúdo jornalístico na mídia impressa se mostra inferior ao digital, indicando que o público tem se adaptado ao consumo de notícias em sites e, principalmente, nas redes sociais. E quando se trata de nativos digitais, damos um destaque à Geração Z, aqueles que nasceram em um mundo onde a internet estava chegando a indivíduos comuns e conectando o mundo através dos computadores. A pesquisa feita pela GWI (2021), “Brazil Key digital behaviors and trends over time and across demographics”, aponta que o tempo médio gasto online por dia, tanto em dispositivos móveis quanto em desktop, pela Geração Z é superior a todas as outras gerações.

Winqes (2016) em suas considerações finais na dissertação de mestrado “Tem que ler até o fim?” O consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações x, y e z nas multitelas”, indaga se de fato a Geração Z consome menos produtos jornalísticos, já que é uma das que mais apresentam o hábito de leitura entre as gerações e o que estaria faltando para o jornalismo atingir esse público. Winqes (2016) deduz que talvez não foi encontrada a fórmula ideal que possa atrair esse público. Diante disso, ao identificarmos a Geração Z como o nosso maior público de internautas e que alegam a leitura como um de seus principais hobbies, a

presente pesquisa se propõe a compreender melhor a leitura de reportagem hipermídia longform por esse público. Portanto, essa pesquisa se justifica ao trazer em debate um tema atual e pouco discutido, pois ainda não há respostas concretas que guiem o jornalista que se dedica na produção de reportagens em profundidade, próprias para web: as reportagens hipermídias longform.

Tendo em vista esses fatores, esta pesquisa teve como objetivo investigar o papel da estética na leitura das reportagens hipermídia longform pela Geração Z com a hipótese de que ao aliar a reportagem longform na web com os recursos hipermídias proporciona uma experiência estética rica para o leitor, sendo assim, uma forma estratégica de atrair uma geração que a todo momento consome informações rápidas e instantâneas.

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender o papel da estética e suas implicações na experiência de leitura realizada por indivíduos da Geração Z de reportagem hipermídia longform. Como objetivos específicos para alcançar respostas para a nossa questão problema, buscou-se

- entender o conceito de estética e como ela se relaciona com o jornalismo;
- conhecer os principais aspectos narrativos e estéticos do webjornalismo, em específico da reportagem hipermídia longform;
- analisar a experiência de leitura das reportagens pela Geração Z.

As reportagens especiais da plataforma TAB Uol foi o objeto empírico escolhido para compor o nosso corpus de análise. Esta escolha se justifica no fato de suas produções apresentarem as características de uma reportagem hipermídia longform, além de o site se destacar no meio webjornalístico como um dos precursores do formato no Brasil com publicações semanais desde o ano de 2014.

Para que se chegasse aos resultados esperados, esta pesquisa se baseou na triangulação de métodos, tendo em vista validar, a partir de diferentes ângulos, os resultados alcançados. Portanto, foram utilizados como recursos para a coleta de dados: a realização do grupo focal com participantes da Geração Z; entrevista em profundidade com a editora-chefe do TAB Uol e a observação direta da pesquisadora no processo de análise das reportagens e, também, durante as experiências de leitura no grupo focal.

Esta pesquisa foi estruturada em sete capítulos. Sendo a Introdução o primeiro capítulo, em que são apresentadas a contextualização do tema, problematização e visão geral da pesquisa. No segundo capítulo está detalhada a metodologia em que essa pesquisa se baseou e como foi desenvolvida. No terceiro capítulo foi realizada uma revisão bibliográfica abordando os principais conceitos de estética e como ela se relaciona com o jornalismo e a geração Z.

Com o conceito de estética e geração Z esclarecidos, no quarto capítulo

tem-se uma visão do longform no webjornalismo por meio da revisão cronológica da evolução do jornalismo na web até a atualidade. Já no quinto capítulo, são apresentadas as características da narrativa e linguagem jornalística, sendo abordadas no subcapítulo 5.1 as características da narrativa webjornalística e no 5.2 as características da narrativa hipermídia longform, concluindo a revisão teórica e bibliográfica dos principais conceitos que envolvem a questão problema desta pesquisa.

O capítulo 6 é composto inicialmente pela exposição da plataforma TAB Uol apresentando suas características editoriais e os dados apurados na entrevista com a editora-chefe; as análises das reportagens longforms e os resultados gerados a partir da realização do grupo focal. Por fim, no sétimo capítulo estão as considerações finais, elencando os principais resultados da pesquisa, as limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 METODOLOGIA

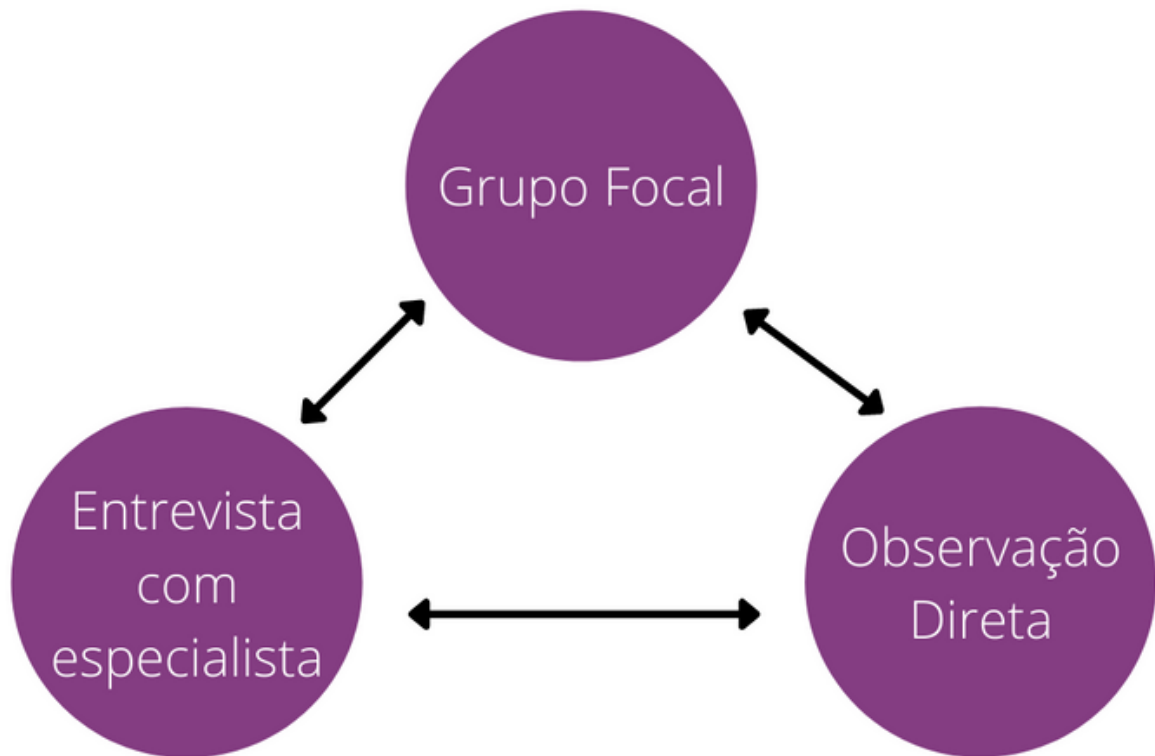
A pesquisa qualitativa foi a abordagem científica escolhida para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso. Esta escolha se deve à sua ampla aceitação e difusão nos estudos do campo da comunicação por oferecer métodos que suprem, de forma positiva, as limitações que envolvem o campo de pesquisa comunicacional. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa se situa em um terreno fértil para a diversidade e multiplicidade de práticas interpretativas, ou seja, um mesmo método ou estratégia de pesquisa pode receber múltiplos usos e significados.

Com o objetivo de identificar o papel da estética na leitura das reportagens longforms, foram escolhidos como métodos de coleta de dados a entrevista em profundidade com especialista, o grupo focal com a observação do comportamento dos participantes durante a leitura das reportagens selecionadas, através da gravação das telas, e a aplicação do questionário semi-estruturado. A mescla destas metodologias teve o objetivo de obter resultados mais completos com dados qualitativos e quantitativos.

Sendo assim, a fundamentação metodológica desta pesquisa teve como base a triangulação de métodos. Segundo Flick (2013, p. 183) optar pela triangulação é "assumir diferentes perspectivas" no processo de exploração e busca por respostas de seu objeto de estudo, possibilitando níveis mais profundos de resultados que não seriam suportados apenas por um método. Essas diferentes perspectivas são "fundamentadas mediante o uso de vários métodos ou várias abordagens teóricas". De acordo com Denzin (1970 apud Flick, 2013, p. 183), a triangulação pode se dar em quatro níveis: *triangulação de dados* (combinação de dados de diferentes fontes), *triangulação do investigador* (diferentes entrevistadores ou observadores), *triangulação de teorias* (diferentes pontos de vistas, hipóteses colocadas lado a lado) e *triangulação metodológica* (dentro de um método ou entre métodos).

Sendo assim, esta pesquisa é fundamentada a partir da seguinte triangulação de métodos:

Figura 1 — Triangulação de Métodos



Fonte: elaborado pela autora

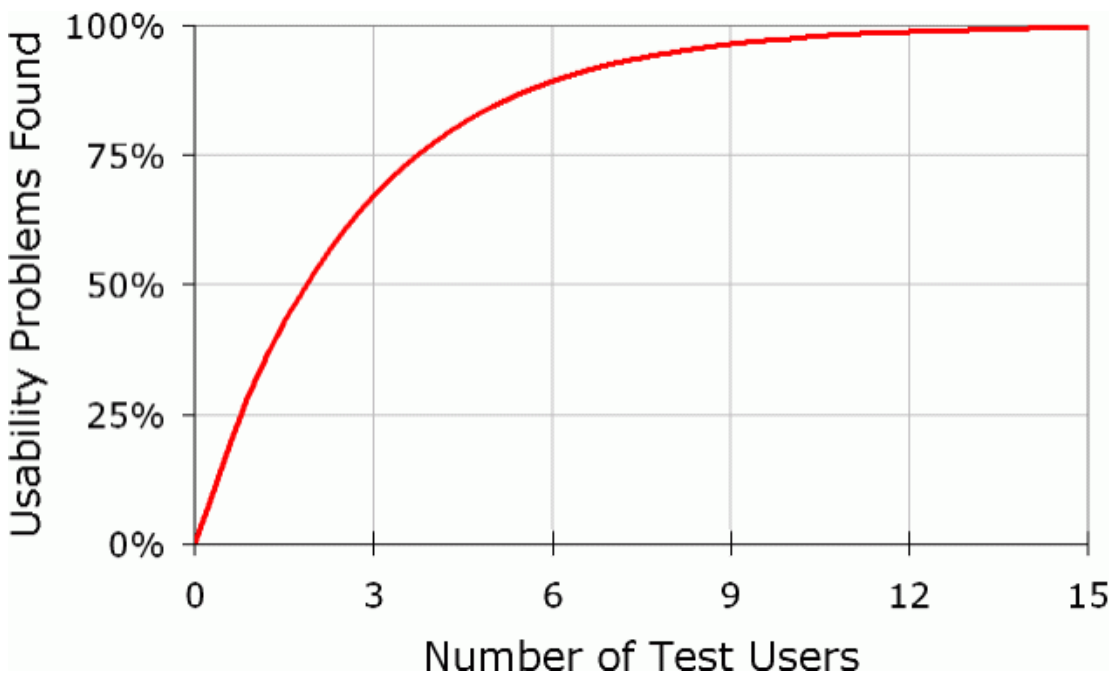
Na fase inicial, o nosso corpus de pesquisa se delimitou no campo de estudos já realizados dentro da Comunicação Social. Primeiro foi realizada uma identificação, localização e seleção destes estudos. Em seguida, para que este passo não se restringisse a uma mera repetição de dados e informações daquilo que já foi escrito ou dito, foi realizada uma leitura interpretativa sobre a bibliografia selecionada, tendo como objetivo principal correlacionar os termos.

A revisão bibliográfica contribuiu para o exercício de revisão dos conceitos das três principais variáveis desta pesquisa: reportagem longform, estética e geração Z. Segundo Marconi e Lakatos (2012) este método de pesquisa tem como finalidade conhecer e atualizar o pesquisador com os conteúdos, em qualquer formato, já produzidos sobre determinado assunto. Portanto, esta fase foi imprescindível para o desenvolvimento da pesquisa, na qual foi possível se aproximar dos conceitos referentes à temática principal.

Neste segundo momento, saímos do campo da pesquisa bibliográfica e documental, para a pesquisa de campo, ou seja, aqui se explicita a Triangulação de métodos. Para isto, foram realizados grupos focais com indivíduos pertencentes a

geração Z. A amostragem dos grupos focais foi por tipicidade, pois o universo geracional é amplo e impede de ser realizado uma amostra probabilística. A quantidade total estimada de pessoas para participarem dos grupos focais foi de 10 pessoas. A escolha dessa quantidade foi baseada na afirmação do cientista da computação e Ph.D. em interação homem-máquina, Jakob Nielsen (2000), que para identificar problemas de usabilidade é preciso de apenas cinco usuários. Segundo Nielsen (2000), essa quantidade se deve ao resultado de sua pesquisa com Tom Landauer, na qual chegaram na fórmula matemática para encontrar problemas de usabilidade:  $N(1 - (1 - L)^n)$ . Sendo N o número de usuários e L a porcentagem de problemas descobertos com apenas um usuário. O valor típico para L encontrado na pesquisa foi de 31%. Sendo assim, chegaram ao seguintes resultados como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 — User testing diminishing returns curve



Fonte: Nielsen (2000)

De acordo com essa fórmula matemática, no teste com o primeiro usuário já é possível identificar quase 1/3 dos aspectos relacionados à interação homem-máquina. A diferença dessa porcentagem só vai diminuindo entre a quantidade dos usuários, percebendo que durante os testes há uma variação cada vez menor de ações diferentes em cada usuário, ou seja, mais ações repetidas e semelhantes são percebidas, se tornando desnecessário o teste com um número maior de usuários.

Portanto, o grupo focal foi realizado com 10 pessoas em uma sala, de ambiente favorável para a leitura nos computadores das longforms analisadas na primeira fase desta pesquisa. Durante a leitura, foi usado o programa *Screencastify*

para a gravação da tela do computador de cada usuário, com o objetivo de registrar o comportamento do leitor durante a navegação. Ao fim da leitura de cada reportagem, foi respondido um questionário individual. Logo após a leitura foi realizada uma roda de conversação com os participantes, de roteiro semiestruturado, para avaliar de forma qualitativa a experiência durante as leituras das reportagens longforms.

A escolha pelos grupos focais se deve ao valor de informações que esse método oferece. Pois, segundo Barbour (2009) eles “proporcionam uma oportunidade de gerar dados que são bons candidatos à análise pela abordagem do interacionismo simbólico”. Para além de uma percepção mais sistemática que um questionário pode oferecer, podemos perceber singularidades nos grupos e resultados inesperados, não programados pelo pesquisador. Neste processo, o computador desempenhou um papel muito importante como instrumento e mediador para o recolhimento e análise de dados. A sua função dentro da história da pesquisa qualitativa se iniciou na década de 70, período em que ela já se destacava pela variedade de estratégias, métodos e paradigmas, de forma que se tornou necessário uma pluralidade de meios de coleta e análises (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 29). A partir desta necessidade encontrada no campo da pesquisa qualitativa

os computadores começaram a ser empregados, atingindo seu pleno desenvolvimento na década seguinte como ferramentas de auxílio à análise dos dados qualitativos, ao lado da narrativa, do conteúdo e dos métodos semióticos de leitura das entrevistas e dos textos culturais.(DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 29).

Durante a definição do corpus das reportagens que seriam analisadas pela pesquisadora e lidas pelos participantes, utilizou-se como critério a seleção de seis reportagens de cada uma das duas fases identificadas no site TAB UOL, em relação a composição visual, o qual discutiremos com mais detalhe no capítulo 6. As doze reportagens longforms foram dispostas em uma página da web<sup>1</sup> elaborada pela autora, em que os participantes deveriam escolher apenas uma de cada etapa e realizar a leitura. A definição por um número maior de opções de longforms foi estratégica para poder identificar melhor as motivações das escolhas dos participantes para efetivar a leitura. Portanto, foram selecionadas:

**Reportagens da primeira etapa (Grupo 2):** Quem manda aqui?<sup>2</sup>, Todo mundo mente<sup>3</sup>, Vida de Refugiado<sup>4</sup>, Massacre na Internet<sup>5</sup>, Mundo Sensível<sup>6</sup>, Humano Baldio<sup>7</sup>.

1 Disponível em: <https://pesquisasacademica.wixsite.com/grupofocal>

2 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/inconsciente/>

3 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/mentira/>

4 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/refugiados/>

5 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/humilhar-internet/>

6 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/internet-coisas/>

7 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/moradores-de-rua/>

8 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/educacao/pop/index.htm#a-cabeca-do-pop>

9 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/educacao/geracao-z#os-imperfeitos>

10 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/educacao/desculpas#mil-desculpas>

11 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/garimpo#garimpo-do-zapzap>

12 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/crise-venezuela#fuga-para-o-brasil>

13 Disponível em: <https://tab.uol.com.br/jovens-fundacao-casa#adeus-as-armas>

**Reportagens da segunda etapa (Grupo 1):** A cabeça do Pop<sup>8</sup>, Os Imperfeitos<sup>9</sup>, Mil desculpas<sup>10</sup>, Garimpo do Zapzap<sup>11</sup>, Fuga para o Brasil<sup>12</sup>, Adeus às armas<sup>13</sup>;







Figura 2 — Print Screen do menu com reportagens para grupo focal

Esta site foi desenvolvido com o construtor de sites WIX.com. Clique aqui para começar.



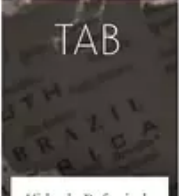



# Grupo Focal A Influência da Estética no consumo de longforms pela geração Z

Escolha duas reportagens para ler  
Atenção: Uma reportagem do grupo 1 e uma do grupo 2

### Grupo 1

 <p><b>A cabeça do Pop</b> O pop, sua origem na sua cabeça e como se tornou um fenômeno de composição.</p>	 <p><b>Os Imperfeitos</b> Geração Z abraça defeitos e memes para aliviar a busca pela "perfeição".</p>	 <p><b>Mil desculpas</b> Por que escrever desculpas padronizadas reflete o contexto social do Brasil?</p>
 <p><b>Garimpo do Zapzap</b> Como um aplicativo virou central de bots e negócios na corrida por minérios no sertão da Bahia.</p>	 <p><b>Fuga para o Brasil</b> A pior crise da história da Venezuela explicada pelos migrantes que tentam sobreviver em Roraima.</p>	 <p><b>Adeus às armas</b> Osmar Lima e Rodrigo, hoje reconhecidos como trabalhadores, a busca dos jovens pelo caminho do bem.</p>

### Grupo 2

 <p><b>Quem manda aqui?</b> Você sabe muito pouco sobre o que acontece em sua própria cabeça. Aprenda: a insipiente é o grande responsável por fazer sua vida funcionar.</p>	 <p><b>Todo mundo mente</b> Não se deixe enganar. Ou não. Bom, tanto faz. A verdade é que todo mundo mente. E muito. E você tem que agradecer por isso.</p>	 <p><b>Vida de Refugiado</b> A atitude que cada região toma na crise dos refugiados pode apontar se ainda vale acreditar que a humanidade pode dar certo.</p>
 <p><b>Massacre na Internet</b> Os atos de compartilhar e curtir com aquele perfil de perfil incerto – podem prejudicar muita gente. Inclusive você.</p>	 <p><b>Mundo Sensível</b> A internet das coisas permite ouvir a natureza em tempo real. Resta saber se o homem terá capacidade de escutar e usar esses dados em benefício do planeta.</p>	 <p><b>Humano Baldio</b> Não finja que não viu. É hora de conhecer os sentimentos, a realidade e os sonhos das pessoas que tornaram como casa a ruína da cidade.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Ao realizar o grupo focal, o primeiro passo foi abordar o tema da pesquisa, contextualizando os termos longform e geração Z. Em seguida, os participantes

receberam as instruções de como ocorreria o processo de leitura. Cada participante escolheu uma reportagem do grupo 1 para ser lida primeiro. Finalizada a primeira reportagem, cada participante respondeu a seção do questionário sobre a experiência de leitura referente à longform da segunda fase para, só então, ler a segunda reportagem. Os mesmos passos foram repetidos na segunda leitura. Finalizando com um questionário com questões comparativas entre as duas reportagens. Os questionários foram elaborados por meio da plataforma formulários do *Google*, o que possibilitou serem respondidos virtualmente.

Uma das dificuldades encontradas no processo da pesquisa foi reunir os participantes e realizar a conversa em grupo após as leituras. Apesar da divulgação e inscrição para participar por meio de formulários, no primeiro dia (30/10/2019) compareceram apenas duas pessoas, as quais não puderam permanecer para a roda de conversa proposta pela metodologia do grupo focal. Já no segundo dia (31/10/2019), compareceram 7 pessoas e foi realizada a conversa em grupo, porém na gravação foram identificados problemas técnicos, deixando grande parte do conteúdo inaudível. No terceiro dia (04/11/2019), compareceu apenas uma participante, sendo realizada uma conversa no final em forma de entrevista. Os dois registros se encontram no Apêndice C com o conteúdo que foi possível ser transcrito.

Para uma melhor compreensão do nosso objeto de pesquisa, as reportagens longforms da categoria Edições/Especiais do TAB Uol, foi realizada uma entrevista em profundidade semiaberta com Olívia Fraga, atual editora-chefe da plataforma. De acordo com Duarte (2005, p. 64), a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível que possibilita uma apreensão da realidade e dos processos complexos no qual o entrevistado está envolvido. Por esta ser uma pesquisa na área da comunicação, é de grande importância entender os processos da produção e os bastidores que envolvem uma redação e não são acessíveis e evidenciados apenas pela observação do produto disponibilizado para o público. Portanto, a partir dessa entrevista foi possível confirmar e correlacionar hipóteses e dados levantados pelo outros métodos de pesquisa através da triangulação de dados, como afirma Duarte

A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (DUARTE, 2005, p. 68).

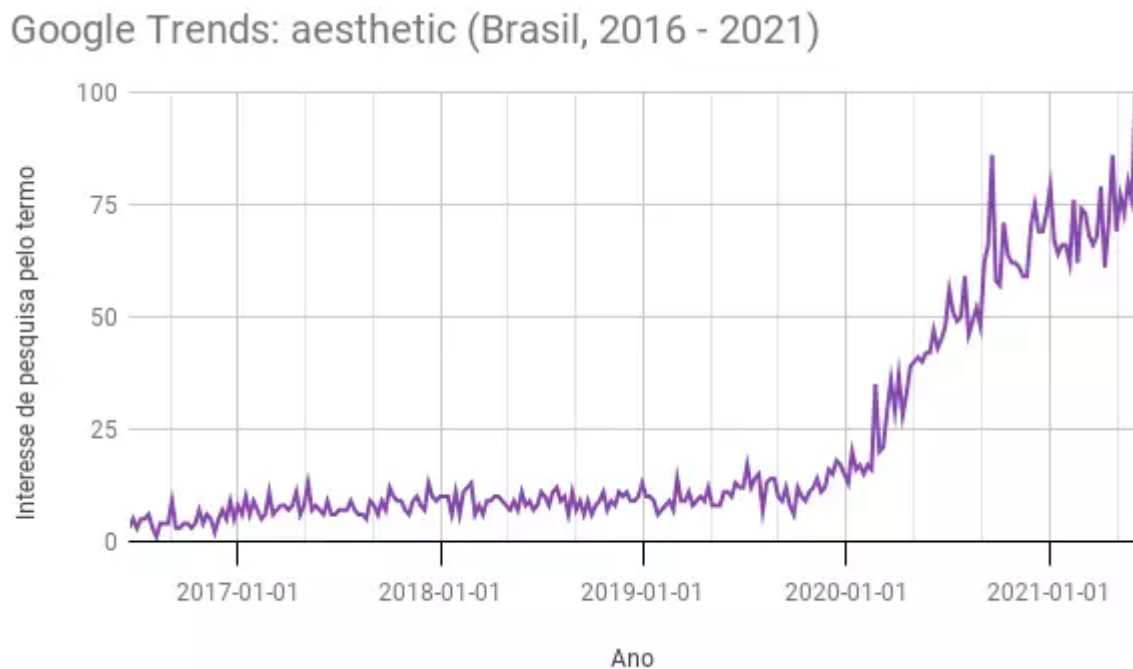
Além da exploração dos dados colhidos durante a pesquisa no grupo focal e na entrevista, também foi realizada a análise das reportagens selecionadas para serem lidas no grupo focal. Para essa etapa foi utilizada, como parâmetros e indicadores, a matriz avaliativa proposta no método de leitura para o jornalismo visual na grande reportagem, elaborada por Yara Medeiros (2020). O método de leitura foi uma proposta elaborada pela autora a partir de uma adaptação e

adequação do método de análise de recursos digitais criado por Lluís Codina (2004 apud MEDEIROS, 2020). Nesta análise, como o objetivo é conhecer melhor a estética longform, não adotamos o sistema de notas avaliativas para cada indicador proposta pelo método e o parâmetro de visibilidade. Para além da matriz avaliativa, foi realizada uma análise complementar a partir das três categorias da reportagem hipermídia longform elencadas por Baccin (2017), sendo elas a dimensão, elementos técnicos e elementos de qualidade.

### 3 ESTÉTICA, JORNALISMO E GERAÇÃO Z

A palavra *estética* tem se popularizado cada vez mais nos últimos anos. Dados disponibilizados pelo Google Trends apontam que o interesse em pesquisas com o termo *Aesthetic*, tradução de "estética" em inglês, no Brasil, teve uma crescente a partir de 2019 e um aumento significativo em 2020, como aponta o gráfico 2. Geralmente, essas pesquisas são associadas a um outro termo para gerar resultados com imagens que estejam em tendência e que sejam belas e agradáveis ao olhar, tal comportamento que mostra que as gerações do novo século se preocupam com a estética daquilo que veem nas telas.

Gráfico 2 — Google Trends: aesthetic (Brasil, 2016 - 2021)



Fonte: Google Trends (2021)

Mas nesta pesquisa, queremos trazer o sentido da estética de um modo mais profundo e filosófico, retomando o seu conceito enquanto uma disciplina da Filosofia com o recorte de sua performance no campo do jornalismo. Etimologicamente, a palavra estética se origina do grego *aisthesis*, que significa a percepção mediada pelos sentidos humanos, mas somente em 1750, por meio de Alexandre Baumgarten, é que a Estética foi inaugurada como uma grande disciplina dentro da filosofia (DRUCKER, 2009). Entretanto, o interesse em compreender como se dão os sentidos e as percepções humanas baseado na busca do ideal, perfeito ou belo, já estava presente nos debates da filosofia desde o mundo antigo. Por exemplo,

Platão (c.427-347 a.C) desenvolveu a teoria das formas, fazendo uma distinção entre o mundo material e imaterial, no qual o ideal e o perfeito se encontravam no mundo das ideias, podendo ser acessados somente por meio da razão, enquanto o mundo dos sentidos, o material, compreendia as versões inferiores, imperfeitas ou uma sombra do mundo das ideias. No entanto, nesse novo momento com Baumgarten a subjetividade e, não a objetividade e razão, toma um lugar de destaque.

Para Eagleton (1993, p. 17), esse novo território da estética é a totalidade da vida sensível e possui a sua própria lógica interna, não podendo ser derivado de leis universais abstratas. Dessa forma, por meio da inauguração do pensamento de Baumgarten abre-se um leque para estudar o mundo da percepção e da experiência. A partir de suas teorias, o que é belo e ideal, deixam de ser baseados no pitagórico, ou seja, não dependem de um padrão geométrico. A perfeição de uma obra passa a ser dependente da "capacidade de estimular representações sensíveis variadas e vívidas" (DRUCKER, 2009, p. 22). Apesar desse novo caráter subjetivo do estético, de acordo com Baumgarten (1993, p. 151) a verdade estética é verossímil. Isto significa, que ela não tem a necessidade de alcançar a "certeza absoluta", mas, também, não se deve encontrar nela "nenhuma falsidade observável".

Todavia, é com Immanuel Kant (1724-1804) que a Estética se consolida como uma área de estudo da arte e ganha um caráter ainda mais subjetivo, pois o sentimento de belo despertado pela arte passa a ser compreendido como uma ocasião não conceitual (DRUCKER, 2009, p. 25). A crítica kantiana, direcionada aos dois extremos, os racionalistas, de um lado, e empiristas, do outro, era de uma abordagem idealista transcendental, pois para o filósofo tanto a razão quanto a experiência eram necessárias para a compreensão do mundo (BUCKINGHAM, 2011).

Na obra *Crítica da Faculdade do Juízo*, publicada em 1790, o filósofo faz uma análise da experiência estética com o objetivo de "captar, interpretar e compreender o que nela está envolvido" (SANTOS, 2021, p. 36). Para Kant (2017) a ideia estética não é um pensamento determinado, mas sim uma representação da imaginação em que não se pode alcançar um conceito ou representação adequada. Isto, porque o juízo estético é subjetivo e está relacionado às sensações do sujeito, ao seu juízo de gosto, enquanto o juízo de conhecimento trata-se das propriedades do objeto. No entanto, para o pensador, o juízo estético possui uma universalidade subjetiva que se dá por meio do livre jogo das faculdades em que a imaginação serve para concatenar o diverso da intuição e o entendimento serve para a unidade do conceito, unificando as representações do objeto, portanto sendo possível a validação do belo

como um assentimento universal. Este pensamento foi um marco na filosofia estética, pois com sua crítica Kant deslocou, do objeto para o sujeito, o centro da existência da Beleza, sendo ela "uma construção do espírito do contemplador colocado diante do objeto" (SUASSUNA, 2013, p. 15).

O idealista alemão George Hegel (1770-1831), considerado um dos maiores pensadores do século XIX, também se dedicou à disciplina de estética, cujo o seu objeto era o reino do belo, mais precisamente a Filosofia da Bela Arte. De acordo com a estética hegeliana, a beleza é a exteriorização da verdade, contrapondo-se criticamente ao pensamento de beleza de Kant como um "universal sem conceito" (SUASSUNA, 2013, p. 41). Sendo assim, Hegel (2020, p. 163) afirma que a missão da arte é "apreender a existência e apresentá-la como verídica nas suas manifestações fenomenais" e que seus efeitos são produzidos mediante a intuição e representação. Portanto, baseado em Hegel, podemos concluir que a experiência estética é uma contemplação completa de unidade entre o conteúdo, que diz a respeito do interior, significativo e subjetivo, e da forma, aquilo que é concreto, exterior e objetivo. Ou seja, trata-se da significação e expressão da obra de arte.

Para Rookmaaker (2018), a concepção estética também deve estar associada à concordância entre o seu conteúdo e forma:

Não podemos separar conteúdo e valor estético. Sempre nos preocupamos com uma representação estética adequada de algo. Uma obra de arte jamais pode ser boa e pura simplesmente porque seu conteúdo é bom. Numa narrativa, o protagonista nunca pode estar no primeiro plano da história sem ao mesmo tempo ter toda a atenção concentrada naquela personagem esteticamente. Conteúdo e forma devem estar em concordância entre si (ROOKMAAKER, 2018, p. 150-151).

De acordo com o autor, uma obra de arte é bela quando satisfaz as normas estéticas. Mas como definir as normas estéticas, já que se trata de campo de pesquisa um tanto subjetivo? Para Rookmaaker (2018), a função estética é normativa e essas normas se dão de diversas formas nas diferentes épocas. O estilo é o modo pelo qual essas normas estéticas são positivadas. De acordo com Gombrich (2012, p. 90) "o estilo domina até mesmo quando o artista deseja reproduzir a natureza fielmente", pois a técnica restringe a liberdade de escolha do artista pois ele está limitado ao que "suas ferramentas e seu meio conseguem executar". Portanto, tendo em vista os conceitos apresentados até aqui, só é possível julgar o valor estético e construir um juízo honesto de uma obra, seja uma canção, poesia ou, até mesmo, um produto jornalístico quando passamos a conhecer os aspectos que envolvem o tempo e espaço que estão situados e, sobretudo, a área de conhecimento a qual pertencem.

Desde então, do século XVIII aos dias atuais, o conceito de estética tem passado por inúmeras transformações e, como podemos ver, suas contribuições podem e devem ser levadas para além da esfera da arte, como veremos no próximo

tópico. Isto porque a experiência estética permeia toda a vida humana, afinal trata das percepções e sentidos. Ela acompanha as necessidades e mudanças ao longo do desenrolar da história da humanidade.

### 3.1 COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO JORNALISMO

Ao percorrer pelos pensadores clássicos da Estética, observou-se que a beleza da arte é o objeto fundamental de seus estudos e conforme Suassuna (2013) a Filosofia da Arte é o núcleo da estética. No entanto, diante das revoluções tecnológicas, tendo a convergência dos meios de comunicação como um dos seus principais efeitos, Santaella (2008) diagnostica a necessidade de pensar uma nova estética para além da esfera da arte. De acordo com Martino (2016) desde os anos 90 tem-se percebido um crescimento de estudos da estética dentro da Comunicação e como resultado dessa apropriação ele identifica

um alargamento acerca da noção de “Estética” que, para além de sua vinculação específica à Arte, também passa a adquirir espaço e forma como um fenômeno estético – na forma de se pensar a comunicação humana, em seu jogo de sentidos, afetos, sensibilidades e inteligibilidades (MARTINO, 2016, p. 14 e 15).

A partir de estudos no campo comunicacional, Leal, Mendonça e Guimarães (2017, p. 4) propõem uma intersecção das noções e dos operadores analíticos da Estética e das Teorias da Comunicação, argumentando que os estudos da dimensão estética dos fenômenos comunicativos não devem ter de forma exclusiva sua fundamentação epistemológica na Filosofia Estética e na Teoria da Arte. Pois, segundo os autores, além de não haver uma complementariedade imediata dos objetos dos dois campos, "a experiência estética não se reduz à ontologia dos objetos artísticos", mas possui uma ênfase na dimensão relacional que "convoca nossa sensibilidade para experimentá-lo e compreendê-lo". (LEAL; MENDONÇA; GUIMARÃES, 2017, p. 3)

A estética da comunicação, segundo Martino (2016, p. 26), não se restringe ao objeto, por exemplo, os produtos midiáticos, mas "procura ressaltar o componente relacional e perceptual da ligação entre os sujeitos". No entanto, para esta pesquisa vamos nos delimitar ao conceito da experiência mediatizada, a qual se refere ao nosso objeto de estudo: a produção webjornalística.

De acordo com Cramerotti (2009), a interação entre estética e jornalismo não é algo novo ou um campo especial, mas sim um elemento comum da prática. O autor evidencia essa relação na reivindicação de um estilo objetivo como prática jornalística no ato de comunicar a informação por meio de uma estética precisa que gera no leitor a sensação de presenciar um relato não mediado. Sendo assim, Cramerotti (2009, p. 22) faz duas considerações em relação ao potencial da estética

no jornalismo:

1. O jornalismo possui uma tradição estética altamente desenvolvida ao longo da história que ganha a marca de objetividade, percebida nas técnicas de compor o texto, foto, vídeo e projeto gráfico que se popularizaram nas mídias tradicionais e são tidas como próprias do jornalismo.
2. O uso de estéticas diferentes como forma de criticar a hegemonia do status quo, propondo um jornalismo estético, em que o uso de novas formas de representação denuncia a afirmação de que o sistema de representação é o mesmo que os fatos representados.

Sendo assim, entende-se que o jornalismo estético de Cramerotti, tem o objetivo de proporcionar ao jornalismo um leque com diversas formas e técnicas da arte para representar o real e enriquecer a narrativa superando o discurso da objetividade e a falsa sensação de não mediação. Para Leal (2011, p. 103) as estéticas narrativas jornalísticas se revelam como modos de autenticação da relação do jornalismo com o público, ou seja, observar essas características que moldam visualmente a informação contribuem na apreensão do jornalismo e da dimensão estética dos fenômenos comunicacionais. De acordo com Leal (2011, p. 108 e 109), o jornalismo é esteticamente híbrido, pois historicamente ele desenvolveu "mais de uma forma de narrar os acontecimentos sociais que compõem sua matéria-prima". No entanto, com as revoluções tecnológicas e o surgimento de novos meios de comunicação que estão em constante transformação, os desafios para compreender a estética no jornalismo se intensificam ainda mais, pois elas são acompanhadas de mudanças como apontadas pelo autor:

Curiosamente, essas mudanças (crise?) trazem consigo também novos modos de narrar e produzir "verdades", mesmo no âmbito do jornalismo, que vê ampliadas as suas formas textuais, seus processos, seus participantes e seus interlocutores, ou seja, seus próprios "modos de ser" (LEAL, 2011, p. 105).

Com narrativas mais complexas, como as grandes reportagens hiper mídias, surge a necessidade de novas metodologias ou adaptações para poder compreender melhor as produções. Para Yara Medeiros (2020, p. 2) o termo jornalismo visual é o que melhor abrange a produção multimídia, pois o conceitua como sendo "a expressão dos elementos do design e da imagem na tessitura da visualidade informativa nas narrativas jornalísticas". Para a autora, a elaboração visual de uma grande reportagem depende do entendimento da estrutura básica da narrativa, pois, no produto final, as estruturas verbais e não verbais se traduzem em um só discurso.

Medeiros (2020), portanto, propõe uma metodologia para a análise do jornalismo visual que surge de uma adaptação do método de análise de recursos

digitais de Lluís Codina (2004 apud MEDEIROS, 2020) que perpassa pelos elementos funcionais (categorias narrativas em ação), estruturais (organização da narrativa) e expressivos (efeitos sensoriais e emocionais pelo design) da narrativa analisada.

A matriz avaliativa do jornalismo visual<sup>14</sup> é composta por quatro parâmetros. A narrativa visual é o primeiro parâmetro, nela é observado como os componentes narrativos são estruturados visualmente, trata-se dos elementos funcionais. O segundo é a edição visual, referente aos elementos estruturais e, também, expressivos, em que se é analisado como foi contada a narrativa e os recursos utilizados para isso. O terceiro parâmetro é o design em que são analisadas as funções práticas que envolvem a acessibilidade e usabilidade do produto. E o quarto parâmetro é a visibilidade, que busca identificar as formas de distribuição e acesso do produto jornalístico.

Figura 3 — matriz avaliativa do jornalismo visual

<b>Parâmetros</b>	<b>Narrativa visual</b>	<b>Edição visual</b>	<b>Design</b>	<b>Visibilidade</b>
<b>Indicadores</b>	Foco Ação Personagem Espaço Tempo	Forma Multimedialidade Interatividade Autoria	Sintaxe visual Leiaute Legibilidade Acessibilidade Adaptação Criatividade	Distribuição Memória

Fonte: Medeiros (2020, p. 10)

A matriz avaliativa do jornalismo visual possibilita analisar os elementos do ponto de vista visual, sem desconsiderar o conteúdo e como estão integrados em um contexto. Portanto, atende como uma metodologia para avaliar o estético com base nas propriedades do objeto. Todavia, para de fato entender como esses elementos são percebidos pelo público é necessário ir além da visão de observador do pesquisador e profissional do jornalismo, é preciso compreender quem é esse leitor e como ele percebe esses elementos.

### 3.2 PERCEPÇÃO ESTÉTICA NA GERAÇÃO Z

Em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*, o ensaísta e crítico literário Walter Benjamin (2017, p. 16) faz um recorte social da época

<sup>14</sup> No anexo 1 encontra-se a matriz detalhada elaborada por Medeiros (2020) com a definição e procedimentos que devem ser tomados para cada indicador

mostrando como as transformações sociais e os meios de produção estão intimamente ligados com a forma que as pessoas percebem o mundo, e conseqüentemente, como elas consomem os produtos culturais. Para o autor, a forma como são organizadas as percepções humanas é afetada ou totalmente transformada sempre que há grandes mudanças nos períodos históricos.

A era digital, especificamente com o advento da internet, pode ser considerada uma dessas grandes mudanças na história da humanidade que impactaram todo o modo de vida e organização social e, portanto, precursora de uma nova geração: a Z. Conhecidos como nativos digitais, a Geração Z compreende os nascidos entre 1995 a 2010 (SEEMILLER; GRACE, 2019, p. 22) e estar online a qualquer momento é uma característica integrante de suas vidas. De acordo com estudos realizados por Seemiller e Grace (2019, p. 50), cerca de dois terços dos Z's utilizam vários dispositivos ao mesmo tempo, enquanto realizam tarefas diárias como trabalhos escolares. Sendo assim, torna-se um hábito dividir a atenção enquanto realiza tarefas, podendo ser um obstáculo quando necessitam dedicar a uma só atividade. Em estudo sobre a percepção dos professores no uso de tecnologias no ensino e aprendizado da Geração Z realizado por Guerin (2020), foi constatado uma falta de concentração e imediatismo por parte dos alunos durante determinadas atividades, que tinham suas atenções facilmente roubadas.

De acordo com Santaella (2004), existe uma pluralidade de leitores, por exemplo, temos o leitor de jornais, revistas, livros, de imagens, o leitor-expectador das imagens em movimento, como o cinema, e o mais recente, leitor das telas eletrônicas. Dessa pluralidade, a autora identifica três tipos principais com base em seus perfis cognitivos, sendo eles: o leitor contemplativo, o leitor movente e o leitor imersivo. O surgimento desses três tipos de leitores acompanham as transformações sociais, que como citado por Benjamin (2017), concebidos a partir da alteração das formas de percepção. É importante ressaltar que esses leitores, a medida que vão sendo desenvolvidos, passam por complexificações coexistindo entre si, ou seja, o surgimento de um não faz desaparecer o outro.

O leitor contemplativo é aquele "solitário e concentrado" concebido em um período em que cultura do livro passa a ser propagada devido a "fundação de universidades e pelo desenvolvimento de instrução entre os leigos" (SANTAELLA, 2004, p. 20). É o tipo de leitor idealizado no período do Renascimento até meados do século XIX, em que ele está presente no espaço, contemplando as "belas artes":

esse primeiro tipo de leitor é aquele que tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis: livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. É o mundo papel e do tecido da tela. O livro na estante, a imagem exposta, à altura das mãos e do olhar. Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo. Um leitor que contempla e medita (SANTAELLA, 2004, p. 24).

O segundo leitor, o movente e fragmentado, é desenvolvido junto com a

revolução industrial e a representação do homem moderno. Segundo Santaella (2004, p. 29) é "aquele que nasce com o advento do jornal e das multidões nos centros urbanos habitados de signos". Esse tipo de leitor, também, foi identificado por Walter Benjamin (2017) e um de seus traços é a distração em seu modo de percepção, pois a fugacidade e velocidades das informações que vão se sobrepondo umas às outras torna mais difícil a atenção aos detalhes. Em contrapartida, com a reprodutibilidade também houve um aprofundamento da percepção consciente, isto, por que as ações apresentadas pelas novas mídias, como no cinema "podem ser analisadas com muito mais exatidão e sob muito mais pontos de vistas do que as ações representadas na pintura e no teatro" (BENJAMIN, 2017, p. 29). Portanto, esse leitor fugaz, conforme alegado por Santaella (2004, p. 29) é um "leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulos, e na falta do tempo para retê-los".

O leitor imersivo é o que surge na era digital, suas características são construídas pelo modo de leitura digital, o qual a Geração Z se enquadra. Esse tipo de leitor é mais livre que os outros, já que ele mesmo tem a liberdade de criar as suas rotas

pois não se trata mais de um leitor que tropeça, esbarra em signos físicos, materiais, como é o caso desse segundo tipo de leitor, mas de um leitor que navega numa tela, programando leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis. [...] Trata-se, na verdade, de um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópico tridimensional onde cada novo nó e nexos pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Ao decodificar signos, escolher caminhos, resolver problemas ao clique do mouse ou nas pontas dos dedos, são modos de leituras imersivas e interativas possibilitada pelo digital, que de acordo com Santaella (2004, p. 34), "envolve transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que trazem conseqüências também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental". Sendo assim, esse terceiro tipo de leitor possui complexidades, pois sua percepção e experiência estética na leitura se dá em níveis diferentes do leitor contemplativo e movente, pois se baseia em estruturas personalizadas e de infinitas possibilidades.

Diante dessas características em relação ao modo de percepção e leitura em que a Geração Z está inserida, é evidente que a produção jornalística longform na web precisa enfrentar obstáculos de uma percepção que foi acostumada a distração e efemeridade de informações.

#### 4 UMA VISÃO SOBRE O LONGFORM NO WEBJORNALISMO

O termo longform dentro do cenário webjornalístico brasileiro ainda é recente e pode levantar algumas dúvidas sobre o seu significado e lugar no jornalismo contemporâneo. É um gênero, um formato, um estilo de escrita, um tipo de narrativa ou seria uma área específica dentro do jornalismo?

Em artigo publicado no site *American Journalism Review*, Fischer (2013) problematiza o uso do termo “longform” para as produções jornalísticas que são classificadas nesse formato por apenas serem longas. O argumento da jornalista surge em oposição ao artigo publicado pelo editor-chefe da *Atlantic*, James Bennet, o qual tece uma crítica ao uso do termo, indagando ao leitor se ele se sente atraído a um texto apenas por se dizer longo. No entanto, para Fischer (2013) o termo longform dentro do jornalismo vai além do seu significado denotativo, o que exatamente diz no dicionário, traduzindo para o português por formato longo, mas compreende um significado mais profundo. A autora descreve o termo como um nível profundo e detalhado de relatos, indo além da produção jornalística diária e, acrescenta, “narrativas apresentadas de maneira atraente, geralmente com elementos multimídias que aprimoram a peça” (FISCHER, 2013, tradução nossa).

A experiência gerada na leitura através dos recursos oferecidos pela hipermidialidade é o que difere e inaugura de fato o Jornalismo Longform na web. No entanto, é importante ressaltar que dentro do longform há também produções que não se utilizam de mídias como os Especiais da Revista *Piauí* que priorizam o texto, por exemplo, a série de reportagens *Amazônia* em que a Parte I possui mais de treze mil palavras e nenhuma imagem no corpo do texto. Neste caso, os recursos da escrita literária são indispensáveis para a imersão do leitor. Entretanto, o modelo de narrativa longform que proporciona o marco de textos jornalísticos longos na web é o da grande reportagem multimídia (LONGHI, 2014) e, também, o nosso objeto de estudo.

De acordo com Longhi (2014, p. 906), a grande virada nas produções noticiosas hipermídia se deu a partir do momento em que o jornalismo decidiu arriscar no texto mais longo. Mas até chegar a esse “turning point”, o jornalismo na web passou por inúmeras transformações, uma história que anda lado a lado com a da internet. Para ilustrar melhor esse caminho percorrido no webjornalismo até o marco das reportagens hipermídias longform, a autora define quatro fases evolutivas dos formatos noticiosos hipermidiáticos (LONGHI, 2014).

A primeira, de 1995 a 1998, é a fase zero, caracterizada pela quase nenhuma exploração de recursos multimídia. Nesse período, a internet era uma novidade e começava a ganhar caráter comercial, chegando aos poucos nas residências dos

brasileiros. Circunstância que demorou cerca de 30 anos desde o surgimento da tecnologia, datada na década de 60, fruto de pesquisas voltadas para o serviço militar. A ARPANET foi a primeira rede da internet que tinha o objetivo de estabelecer uma comunicação rápida para o Departamento de Defesa do Estados Unidos sobre qualquer informação relacionada à possibilidade de ataques vindos da União Soviética (FERRARI, 2014).

Já nas décadas de 70 e 80, a função da internet passa a ser em grande parte de caráter acadêmico em que os computadores com acesso às redes estavam presente em grandes universidades. Sendo assim, a internet traça esse caminho que passa de um caráter militar para acadêmico e, por fim, comercial, quando o cenário muda no ano de 1995 e torna possível acessar a internet de um computador pessoal (FERRARI, 2014).

A capa da revista Veja de março de 1995 representava bem essa nova conjuntura para o brasileiro ao estampar a seguinte promessa: "Internet a rede planetária que você ainda vai se plugar". E as previsões estavam corretas, pois o sucesso da internet seria "meteórico" comparado a outras inovações, conforme mostra o gráfico (figura 3) publicado em 1998, em outra edição da revista.

Figura 4 — O sucesso meteórico da internet



Fonte: Nonumora (1998)

O quadro é um comparativo do tempo que as principais invenções levaram para serem utilizadas por mais de 50 milhões de pessoas. Em apenas quatro anos, contando de 1993, data que marca a criação do primeiro browser, o Mosaic, a internet já havia ultrapassado essa quantidade. A velocidade da incorporação e aceitação da internet no cotidiano das pessoas foi rápida e mesmo aqueles que não tinham a condição de ter em casa, pois era investimento caro, conversavam, liam e ouviam sobre ela. Alcântara (1995), em matéria na qual apresenta aos brasileiros

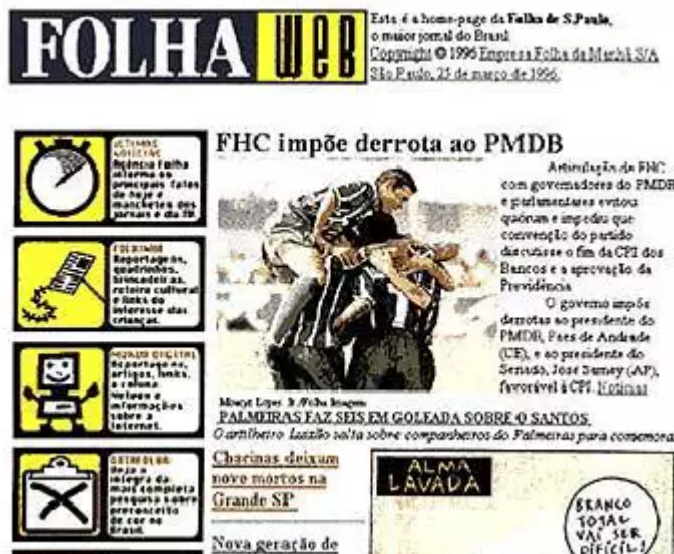
essa nova fase, intitulada "A rede que abraça todo o planeta", faz uma descrição imagética do que a internet representava e do poder que ela tinha de transformar matéria em bits

A melhor imagem para descrevê-la é de uma infovia, uma estrada digital por onde trafegam riquezas devidamente transformadas em bits. Transformar átomos em bits significa digitalizar, reescrever a informação contida na voz, na cor, nas luzes, nas letras, nos filmes e nas formas, colocando tudo isso para viajar de uma tela para outra. (ALCÂNTARA, 1995, p. 51).

Nessa estrada digital, o jornalismo brasileiro decidiu pegar carona seguindo a onda da web e logo no primeiro ano, inúmeros jornais começaram a disponibilizar um tímido conteúdo na web. Uma tecnologia que para a imprensa brasileira, em primeiro momento, seria apenas um apoio, mas que no futuro se tornaria uma das principais plataformas do fazer jornalístico e suscitaria questionamentos nas redações como por exemplo: se a internet provocaria o fim do impresso.

O primeiro grande jornal brasileiro a disponibilizar conteúdo jornalístico na web foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, e, seguindo o exemplo, logo outros jornais também começaram a colocar suas edições em versão eletrônica. Como exemplo, a Folha de S. Paulo que entrou no ar, em julho do mesmo ano, como Folha Web (Figura 4) e, em 28 de abril de 1996, tornou-se o Universo Online, que seria a tão conhecida UOL.

Figura 5 — Homepage da FolhaWeb em 96.



Fonte: Folha Uol (2005)

Nesta fase zero, quase não havia uso de elementos hipermídia, raramente se

utilizavam imagens nas notícias e, também, de hiperlinks que eram basicamente usados apenas na Home Page pra levar o usuário para a página da notícia. Como podemos ver na figura 6, no design da primeira homepage da UOL não havia uso de imagens ou gráficos.

Figura 6 — Home Page Universo Online, 1996



Fonte: Folha Uol (2005)

Na primeira fase, de 1999 a 2000, de acordo com Longhi (2014, p. 908) aparecem os primeiros produtos multimídias e slides-shows noticiosos, porém ainda com uma exploração reduzida desses recursos pelos jornais. A autora traz como destaque dessa fase o especial *25 años sin Franco* publicado em 2000 pelo jornal espanhol *El Mundo* (Figura 6). Explorando a linguagem *html* e usando elementos *Flash*, o especial chamava atenção por trazer um visual inovador. O especial apresentava uma página de capa elaborada que levava ao índice principal com inúmeras ramificações para páginas de textos acompanhados de fotos, vídeos ou algum gráfico especial elaborado com a tecnologia flash, a qual viria a ser realmente explorada a partir de 2002.

Figura 7 — Página Inicial do especial 25 años sin Franco



Fonte: Arroyo e Martín (2000)

A pouca utilização desses recursos pode ser entendida por dois fatores determinantes. O primeiro, ao fato de o jornalismo na web surgir como uma transposição do impresso, ou seja, os conteúdos não eram criados explorando a linguagem própria da web. Em segundo, quando passa a priorizar a velocidade de publicação de notícias em tempo real, a partir de 1999 quando é inaugurado o Folha Online, "o primeiro canal de notícias em tempo real da língua portuguesa" (FOLHA ONLINE, 2005) e vários portais começam a competir com essa instantaneidade. Como o caso do portal de notícias Último Segundo do iG que concorria com o UOL em audiência e velocidade na publicação de informações:

No começo pela guerra de audiência com o UOL, a meta do Último Segundo, jornal virtual do iG comandado por Matinas e Leão Serva, era de colocar 1.800 notas por dia. Todos os funcionários desse jornal on-line tinham um computador ligado no UOL enquanto produziam notícias - inclusive transformando em notícias os erros que a redação cometia devido a pressão de meta de quantidade (VIEIRA, 2003, p. 148).

Esses dois fatores ajudaram a promover um webjornalismo brasileiro caracterizado por textos superficiais, com pouca profundidade e uma preguiçosa desenvoltura da linguagem hipermídia em seus produtos noticiosos. Esses fatores faziam realmente questionar se um jornalismo de profundidade e textos longos teriam um lugar na web, assim como a discussão levantada pelo editor-chefe da Atlantic, James Bennet citada no início deste capítulo.

De 2002 a 2009, os formatos noticiosos hipermídia passam pela fase dois, quando aparecem os primeiros especiais multimídias, a infografia online, as pictures

stories e exploração do Adobe *flash* nas produções, conhecido como *Flashjournalism* (LONGHI, 2014). O *Adobe flash* proporcionava, através de plugins, a criação de gráficos interativos, slides de imagens, vídeos entre muitas outras possibilidades. Era necessário que os internautas instalassem o plugin para desfrutar do conteúdo completo oferecidos por notícias e materiais jornalísticos com elementos em flash em seu computador.

O período do *Flashjournalism* foi uma etapa importante no webjornalismo, proporcionando na profissão uma nova exploração dos elementos da web para uma linguagem mais interativa com o usuário. No entanto, essa fase passa por uma transformação em 2011 com a chegada do HTML5<sup>15</sup>, o qual aos poucos foi deixando a necessidade dos plug-ins, sendo possível desenvolver elementos hipermídias através da linguagem web sem a necessidade do flash, que então chega ao seu fim em dezembro de 2020, anunciado pela empresa desenvolvedora em meados de 2017 (ADOBE COMMUNICATIONS TEAM, 2017).

Portanto, a partir de 2011, de acordo com o quadro evolutivo de Longhi (2014), inicia-se a fase seguinte, caracterizada pelo surgimento da grande reportagem multimídia e do jornalismo longform

Na “Fase Três” compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o parallax scrolling, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto long form, dentre outras características inovadoras de design e navegação (LONGHI, 2014, p. 908).

O design na web passa por uma grande transformação com a evolução dos recursos da web. A característica do webjornalismo de quadros e janelas únicas passa a dar lugar a uma leitura verticalizada possibilitada pelo recurso de rolagem de tela, o *scrolling*. O efeito *scrolling parallax*, em que ao deslizar a página é proporcionado ao leitor um efeito de movimento e profundidade dos elementos, protagoniza essa virada no jornalismo. Essas novas ferramentas do design, propiciaram o surgimento da narrativa longform na web, a qual para Longhi (2014, p. 912) é a renovação da narrativa jornalística, antes dominada pelos especiais multimídias em que textos longos eram fragmentados em várias partes do produto.

A grande reportagem multimídia *Snow fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, publicada em 2012 pelo The New York Times, marca essa nova fase, consolidando o modelo de jornalismo longform na web, e quebra resistências no meio jornalístico em relação a produção de materiais de profundidade com elementos audiovisuais (CASTILHO, 2013; LONGHI, 2014; BACCIN, 2017). Sendo assim, o questionamento que surge sobre haver lugar no jornalismo online para produções longas que demandam tempo do leitor é respondido com o sucesso em

<sup>15</sup> Hyper Text Markup Language: responsável pela anatomia da página e como os elementos irão aparecer

acessos de Snow Fall, levando muitos outros jornais a arriscarem nesse tipo de narrativa jornalística, como a criação do UOL Tab, em 2014, com o objetivo de oferecer conteúdos multimídias de qualidade sobre assuntos da atualidade.

Apesar da novidade do longform, as narrativas longas já eram existentes antes de ingressar na web, por exemplo, em grandes reportagens especiais no impresso, no rádio e no telejornalismo. Mas independente dos formatos, uma narrativa de profundidade, de qualidade e rica em detalhes sempre passa por questionamentos, pois demanda tempo dos jornalistas e investimento, além, dos aspectos sociais e históricos que envolvem o ato de narrar. E portanto, de tempos em tempos podemos observar crises e críticas sobre a sobrevivência da narrativa de profundidade no jornalismo. Walter Benjamin (1987), em sua obra *O Narrador*, inserido em um contexto entre a I e II Guerra Mundial, faz uma análise de seu tempo afirmando que a arte de narrar estaria a caminho de extinção e, como uma das provas, aponta para "o nível baixo" dos jornais de sua época, identificando um processo de emudecimento causado pela guerra em todos os aspectos da sociedade. Além disso, para Benjamin, a arte de narrar está intrinsecamente ligada às experiências comunicativas, ou seja, a força do narrador se encontra na experiência.

Em contrapartida, quase um ano depois do fim da II Guerra Mundial, no dia 31 de agosto de 1946, a revista *The New Yorker* publica a grande reportagem escrita por John Hersey, intitulada *Hiroshima*, mostrando que ainda prevalecia a arte de narrar. Com um texto de profundidade e uma riqueza de detalhes e recursos literários, a reportagem ocupou o lugar de todas as seções da revista, sendo publicada na íntegra. Mesmo sem recursos audiovisuais, a reportagem de mais de 30 mil palavras teve recorde de vendas nas bancas, sendo até lida em programas de rádios, causando grande comoção no público (SUZUKI JR., 2002). A estética narrativa da reportagem, ao utilizar de recursos literários do romance, trazia vividez aos fatos narrados de forma que não era necessário imagens. Era como estar sendo transportado ao trágico acontecimento da bomba nuclear lançada em Hiroshima. Através da narrativa de John Hersey, podiam-se ouvir os gritos e lamentos, podiam se imaginar com clareza as imagens de horror e caos diante dos olhos. Apesar, desse clássico que marca o jornalismo na década de 40, a consolidação de uma narrativa de profundidade que abusa dos recursos literários no jornalismo só viria a ser concretizada, ou pode-se dizer, viralizada, na década de 60 com o chamado *New Journalism*.

O *New Journalism* surge nos Estados Unidos em um período de grandes transformações sociais, em que o sonho americano dos anos de ouro estava em choque com grandes movimentos de contracultura (LIMA, 2009). Diante desse

contexto, a ascensão do jornalismo no campo literário, o qual podemos chamar de jornalismo literário, se dá na captação das nuances dessa realidade social por jornalistas que se aventuraram em traduzi-las em forma de narrativas chamativas as quais ressaltavam cada detalhe, cores e expressões através dos recursos da escrita literária. Além disso, outro fator contribuinte para o fortalecimento do *New Journalism* foi a não atenção dos próprios romancistas da época às experiências sociais contemporâneas, como descreve Edvaldo Pereira Lima

Nada desse caldeirão efervescente mobiliza a veia criadora dos romancistas. Porque, na opinião de Wolfe, esses tinham gradativamente, desde após a Segunda Guerra, afastado-se do instrumental que lhes permitia a abordagem adequada de todo o fenômeno: o realismo social (LIMA, 2009, p. 194).

Sendo assim, no *New Journalism* são atendidos os anseios da sociedade ao se ver caracterizada e identificada nas produções jornalísticas não supridas pelos romances. Para Lima (2009, p. 191) a ousadia experimental do *new journalism* foi a oportunidade do jornalismo se igualar a qualidade narrativa literária sem perder o caráter do fazer jornalístico. E a maneira de realizar isto, seria "sofisticar seu instrumental de expressão, de um lado, elevar seu potencial de captação do real, de outro" (LIMA, 2009, p. 191).

Diante disso, podemos verificar essas duas características sendo concretizadas no jornalismo longform, em que há a sofisticação no instrumental de expressão, através dos elementos hipermídias, ou seja, o conteúdo é expressado explorando os vários sentidos, e, também, da captação do real, ao passo que o jornalista para produzir seu material necessita capturar e registrar seu objeto de pesquisa e investigação não somente pelo relato oral, mas, também, através de fotografias e vídeos.

Para Jacobson, Marino e Gutsche Jr (2016) o jornalismo longform é a inovação digital do *New Journalism*. Os autores, também, identificam no jornalismo longform três principais funções literárias, sendo elas, a de criar significado dentro das histórias por meio das interações multimídias e técnicas literárias; situar tempo, lugar e caráter das histórias com o uso de vídeos e, a de uma nova forma de narrativa hipertextual na web, por meio de uma única página de rolagem com efeitos paralaxes.

Portanto, o jornalista é um narrador de histórias, mas que pode deixar de ocupar esse lugar quando passa a simplesmente informar fatos com um único intuito de gerar volumes e volumes de rasos produtos noticiosos. Sendo assim, demorou quase 20 anos para que o longform tomasse forma no jornalismo na WEB e isso surge justamente com o avanço das modalidades comunicativas, que são todos os "recursos utilizados para contar história, como texto, áudio, vídeo, gráficos, links,

newsgames, quiz, animações, aplicativos" (BACCIN, 2017, p. 93) dentro da linguagem web, principalmente proporcionadas pelo HTML 5.

De acordo com o caminho percorrido até chegar no webjornalismo, podemos concluir que o longform pode ser considerado um formato dentro do jornalismo, pertencente ao gênero da reportagem, porém tendo um estilo narrativo próprio caracterizado por Baccin (2017) como narrativa hipermídia longform. Trataremos de suas características no próximo capítulo.

## 5 NARRATIVA E LINGUAGEM JORNALÍSTICA

A narrativa é o conceito dado a forma pela qual os relatos e histórias são estruturados e contados, permeando todo o fazer jornalístico. Através dela os fatos são entremeados pelo jornalista dando forma a um produto jornalístico que é entregue e, por fim, compreendido pelo leitor. Para Sodré e Ferrari (1986) até mesmo as notícias mais simples possuem em si uma estrutura narrativa embrionária que ao serem desdobradas, aprofundando-se em suas camadas, terão de fato uma estrutura narrativa

não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que discursivamente trabalhados tornam-se *reportagem* (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11).

Sendo assim, na construção da reportagem, o jornalista irá trabalhar discursivamente o seu material, seguindo uma estrutura narrativa jornalística. Isto, porque apesar de a narrativa no campo jornalístico ter suas raízes na literatura, possui característica própria que as diferenciam. Segundo Lima (2009, p. 173) jornalismo e literatura se aproximam a partir da modernização da imprensa e evolução do texto jornalístico da notícia para reportagem implicando na necessidade de aprimoramento das técnicas de redação. Nos primeiros anos do século XX, as duas áreas se confundem, pois os jornais tornam-se espaços fundamentais para a publicação de textos literários, por exemplo, os folhetins.

Para o autor, esse encontro da literatura e imprensa industrial se explica através da Teoria Geral dos Sistemas em que sistemas estão interligados a partir de troca de funções. Neste pensamento, quando um novo sistema surge, este depende totalmente dos sistemas ao qual está integrado, pois seus insumos e matérias primas também provêm do sistema do qual foi emergido. Mas, com sua evolução, vai tomando características próprias e individuais a partir do princípio de competição e diferenciação. Essa diferenciação precisa ser notada em suas funções e no material que é produzido, tomando características próprias, principalmente pelas demandas do contexto ao qual está inserido. Baseado nessa teoria, verifica-se que no jornalismo e na literatura, essa interação é dada através de movimentos que resultam no aprimoramento e diferenciação da narrativa jornalística, conforme ilustra Edvaldo Pereira Lima (2009, p. 178), em que "num primeiro movimento, o jornalismo bebe na fonte da literatura. Num segundo, é esta que descobre, no jornalismo, fonte para reciclar sua prática". A representação do real efetivo somada ao estilo de expressão de escrita literária com a "precisão, clareza e simplicidade" gradativamente diferencia e consolida a linguagem narrativa do jornalismo, precisamente, da reportagem.

Canavilhas (2007, p. 35) também afirma que a linguagem jornalística é uma evolução da linguagem literária, porém, seria um equívoco atribuir a narrativa jornalística a uma categoria subjacente da literatura, já que esta ganha autonomia e diferenciação. Conforme verificado por Lima (2009, p. 178), essa diferenciação pode ser percebida nas exigências que o jornalismo impõe sobre as formas de expressões importadas da literatura para retratar o real. Assim, reveste-se de particular importância identificar essa diferenciação que marca e consolida a linguagem jornalística.

Na linguagem jornalística, Albertos (1998) elenca seis principais características que podem ser evidenciadas em seus códigos linguísticos, não só do jornalismo escrito, mas também em suas outras formas de expressão.

Quadro 1 — Seis características da linguagem jornalística

Características	Descrição
Correção	Uso de uma linguagem próxima ao coloquial culto
Concisão	Precisão e exatidão da informação trazem qualidade ao texto
Clareza	Eficácia da informação, sem deixar espaços para ambiguidades
Captação do receptor	Necessidade de cativar a atenção do leitor já nas primeiras linhas através do lead
Produção Coletiva	Vários autores em uma produção jornalística, com maior ou menor grau de responsabilidade na construção narrativa.
Linguagem Mista	Estrutura narrativa composta por uma pluralidade de códigos.

Fonte: Albertos (1998, p. 234)

A linguagem mista, conforme o quadro 1, traz um aspecto importante para entender a riqueza da narrativa no jornalismo. De acordo com o autor, a linguagem jornalística é mista, pois os códigos concorrentes fazem com que as diferentes linguagens condicionem entre si. Nesse condicionamento, o código regente, por exemplo a linguagem escrita no impresso, também sofre influência dos códigos menores. Logo, este ponto nos leva a refletir sobre uma outra característica conseguinte a esta da linguagem jornalística, a de possuir aspectos diferenciados dependendo da forma que se dá a articulação de seus códigos linguísticos. E a presença ou não desses códigos, também são condicionados pela natureza do suporte a qual o produto jornalístico é destinado.

Nilson Lage (2005, p. 5) também conceitua essa abrangência da linguagem jornalística ao afirmar que esta não só compreende o enunciado linguístico, mas também as expressões que o envolvem, do projeto gráfico de uma publicação às estratégias cenográficas e sons envolventes". Sendo assim, essas unidades

expressivas devem valorizar e evidenciar o conteúdo com o objetivo de destacar a informação.

Para Canavilhas (2007) a conexão entre o estilo e a mídia resulta em diferentes tipos de linguagens jornalísticas. De início, o jornalismo tem seu próprio sistema de signos que ao longo da história vai se adaptando e agregando novos códigos. Por exemplo, o jornalismo escrito inicia-se tendo como código a linguagem verbal, depois são acrescentadas as imagens e gráficos. Da mesma forma, acontece com o rádio, televisão e webjornalismo até chegar nos formatos e estilos que vestem as expressões jornalísticas na atualidade.

Portanto, podemos concluir que a estrutura da narrativa jornalística, não só têm características gerais do campo, mas também ganha aspectos distintos de acordo com os tipos de linguagens e códigos suportados pela mídia que será veiculada (CANAVILHAS, 2007, p. 44). Ou seja, a narrativa jornalística possui aspectos gerais que são comuns em suas diversas áreas de atuação, como no jornal impresso, no rádio, telejornalismo ou webjornalismo, e em cada uma dessas áreas é identificada uma linguagem jornalística própria.

## 5.1 LINGUAGEM WEBJORNALÍSTICA

A linguagem jornalística compreende todos os códigos e elementos que juntos resultam na narrativa, que só então dá forma ao material jornalístico. Sendo assim, para compreender e diferenciar os tipos de linguagens dentro do jornalismo é preciso analisar e categorizar cada elemento. Muitos autores, ao longo da história do jornalismo, se ocuparam em sistematizar a linguagem dos meios de comunicação, mas como se trata de uma área em evolução, as categorias de análises propostas inicialmente para o estudo dos elementos do jornalismo impresso precisaram ser revistas e aprimoradas para a linguagem do rádio, depois da televisão e, por fim, do webjornalismo.

Começamos com a sistematização proposta por Veron (1971), uma análise da comunicação da mídia impressa para as massas, que qualifica o seu objeto de estudo tendo como característica a infraestrutura material, referente ao veículo que carrega a mensagem, e a matéria significante, que são os elementos sensoriais os quais constroem os significantes da mensagem. Na mídia impressa, o autor identifica dentro da matéria significante o significante visual, o qual divide em três series informacionais corroboradas por Albertos (1998, p. 105):

I. Séries visuais linguísticas: discurso na transcrição gráfica (linguagem escrita) Ex: textos informativos e publicitários desenvolvido de forma linear e discursiva.

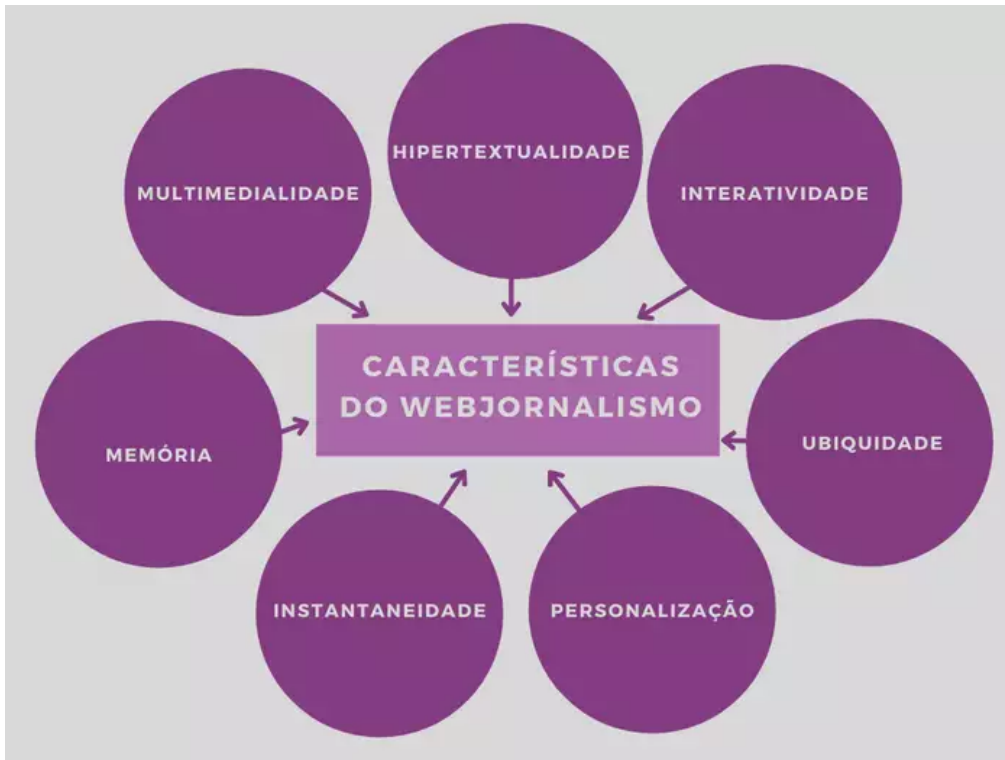
II. Séries visuais paralinguísticas: variações que cumprem de forma análoga às funções paralinguística como gestos e expressões na comunicação interpessoal, por exemplo: o negrito e itálico para ênfase, títulos, legendas, gráficos, mensagens publicitárias e de humor com componentes icônicos e etc.

III. Séries visuais não linguísticas: recursos tipográficos da edição, fotografias, ilustrações, cores, ou seja, todo tipo de elemento estético.

Como podemos perceber, o autor se limita ao espectro visual estático da linguagem, servindo muito bem para análise dos elementos estéticos do jornalismo impresso, mas insuficiente para o rádio, que a comunicação se dá através da oralidade e audição do ouvinte. Segundo Canavilhas (2007, p. 41 e 42) na mídia sonora o receptor precisa ouvir e compreender imediatamente, portanto as formas de manejar as palavras são adaptadas a este objetivo. Dessa forma, a palavra, música e efeito sonoros se tornam os principais códigos da linguagem radiofônica. Já no telejornalismo, onde há a mescla da linguagem visual e sonora, são definidos pelo autor sendo característicos do suporte os códigos icônicos, linguísticos e sonoros.

A linguagem webjornalística agrega todos os tipos de códigos presentes nos outros suportes, ou seja, todas as formas de expressão semiótica, as quais Canavilhas (2007) separa, inicialmente em três tipos: linguagem verbal escrita, verbal oral e não verbal. Mas a forma que esses elementos são combinados e construídos se diferem dos outros meios devido às características próprias da web. No capítulo anterior, foi evidenciado que a assimilação da capacidade dos recursos da web por parte dos jornalistas ocorreu de forma lenta e gradativa, sendo inicialmente uma transposição dos materiais produzidos para os outros meios, mas que no decorrer do tempo foi tomando forma própria e adquirindo características únicas. Sendo assim, ao observar as possibilidades e funcionalidades aliadas à prática jornalística, foi possível identificar sete características que marcam e diferenciam o conteúdo do webjornalismo de qualquer outro suporte, conforme a figura abaixo:

Figura 8 — Características do Webjornalismo



Fonte: adaptado de Canavilhas (2014, p. 1-2)

Ao observar, as características reunidas por Canavilhas (2014), podemos questionar se estas são de fato únicas do webjornalismo. No entanto, esse diferencial está no grau e na forma como cada um desses atributos são identificados. Isto, porque são as potencialidades oferecidas pela plataforma virtual que condicionam as características do jornalismo feito para web (CANAVILHAS, 2007, p. 51) e diferente de outros suportes, onde há limitações sensoriais, através do computador e dispositivos móveis as interações do leitor com o conteúdo são exponencialmente aumentadas. Veja alguns exemplos: enquanto no impresso, o conteúdo está preso ao papel podendo ser acessado somente através daquele material, na web o conteúdo está disponível para ser acessado instantaneamente em qualquer dispositivo, independente do horário e localidade. No rádio, temos a instantaneidade, ou seja, qualquer ouvinte com o aparelho pode se sintonizar, mas as informações são de captação imediata, passado aquele segundo a mensagem se torna inacessível, a mensagem se perde. Na web, a informação fica disponível, caso não seja apagada pelo veículo, por todo o tempo. Pode passar anos da publicação do conteúdo, que ao digitar o seu endereço ainda será possível o seu acesso. Da mesma forma do rádio, no telejornalismo a informação é acessível só para o instante da transmissão, porém pode ser ouvida e vista ao mesmo tempo, diferente do impresso, em que a linguagem é visual, e do rádio em que a linguagem é sonora.

Apesar de a televisão e o webjornalismo terem em comum o suporte da linguagem audiovisual, a forma como esses elementos são combinados e disponíveis para o usuário é fortemente diferenciada. Assim sendo, a linguagem na web agrega características de todos os suportes, inclusive tendo a possibilidade de apenas reproduzi-los. No entanto, a forma que o produto jornalístico para web é produzido e os seus códigos são combinados se diferencia pelas suas ferramentas e funcionalidades tecnológicas.

A partir destas primeiras impressões que diferenciam a linguagem webjornalística das outras, dentre as 7 características apresentadas na figura 5, discorreremos sobre a hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, pois são os principais elementos que diferenciam o webjornalismo e, também, as características evidenciadas por Baccin (2017) na narrativa hipermídia longform.

### 5.1.1 Hipertextualidade

O texto em si, carrega a primazia do fazer jornalístico, antecedendo todos os outros códigos que gradualmente foram sendo incorporados na prática. De forma semelhante, no surgimento do webjornalismo o texto, também, é o principal recurso utilizado para comunicar a informação, primeiro, por ter uma relação umbilical com a imprensa escrita e, também, pelas vantagens de oferecer uma "paginação leve e flexível"(CANAVILHAS, 2014, p. 3). Dessa transposição do papel às telas, o texto digital ganha novas dimensões, ou seja, ele "desestabiliza os limites textuais" evidenciados nas outras mídias, característica potencializada pelo hipertexto (BACCIN, 2020, p. 34).

O termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson no início dos anos 60 para descrever o seu projeto Xanadu, uma grande rede virtual que segundo Lévy (1993) seria uma Biblioteca de Alexandria da atualidade, onde poderia ser armazenada uma riqueza de conteúdos literários e científicos. Os usuários poderiam acessar o conteúdo em tempo real, se interconectar, interagir, escrever e comentar todos os tipos de mídias. Porém, anterior a Nelson, em 1945, o engenheiro e inventor Vannevar Bush idealizou o Memex, uma máquina capaz de armazenar informações e fazer associações entre elas, semelhantes ao funcionamento da mente humana, uma crítica aos modelos hierárquicos dos sistemas de indexação da época. Tal invenção foi considerada precursora do Hipertexto (LÉVY, 1993; CANAVILHAS, 2014; BACCIN, 2020, p. 34).

Lévy (1993, p. 20) define o hipertexto como um conjunto de nós ligados por conexões. Esses nós podem ser palavras, imagens, gráficos, sons, arquivos audiovisuais, documentos, materiais complexos ou serem, também, um hipertexto.

Para o autor, navegar por esses nós é perfazer um percurso complexo, pois cada nó acessado tem a possibilidade de ser uma rede completa. No período em que Pierre Lévy discorre sobre o pensamento na era da informática e suas tecnologias do futuro, sistemas como proposto em Xanadu e Memex, não existiam ou estavam em desenvolvimento, portanto sem uma terminologia. Sendo assim, o autor em uma pergunta retórica, indaga o leitor se outros conceitos seriam mais assertivos como multimídia interativa ou hipermídia, mas deixa claro a escolha pelo termo Hipertexto e afirma que tal terminologia não exclui a dimensão audiovisual.

No campo da literatura, o conceito de hipertexto também foi apropriado, não sendo considerado como único do digital. Genette (2006) identifica em seu objeto de estudo a transtextualidade entendido como transcendência textual, ou seja, as relações explícitas e implícitas entre textos. Nesta classificação, o autor enumera cinco categorias, sendo uma delas a hipertextualidade:

Quadro 2 — Tipos de Transtextualidades

Tipo	Descrição
Intertextualidade	presença de um texto no outro. Por exemplo, de forma explícita a citação e implícita a alusão, que espera um conhecimento prévio do leitor.
Paratextualidade	espécie de aparato ao texto servindo de apoio ao leitor. Exemplos: títulos, subtítulos, notas de rodapé, epígrafes, notas, ilustrações e etc.
Metatextualidade	comentário sobre outro texto, tendo a necessidade ou não de citar diretamente. Exemplo: crítica.
Hipertextualidad e	Texto derivado de outro texto (hipotexto) por transformação, transposição, tradução ou transestilização, mas que pode ser compreendido de forma autônoma.
Arquitextualidad e	arquitetura do texto, status genérico não explícito em seu conteúdo, deixando ao leitor o papel de identificá-lo ou, também, especificado através de uma paratexto. Exemplos: gênero, romance, poesia, notícia e etc.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Genette (2006)

Com o desenvolvimento da escrita digital a hipertextualidade e o desenvolvimento de estudos do campo são intensificados, proporcionando uma nova configuração do espaço visual que é "multidimensional" por haver camadas ocultadas de informação, uma característica do hipertexto (BACCIN, 2020, p. 34).

Segundo Baccin (2020, p. 35) a Teoria do Hipertexto parte "do viés da teoria crítica literária para pensar a escrita hipertextual e a narrativa", ou seja, uma ligação direta da literatura de ficção. Landow (2009) é um dos autores que se dedicou a elaborar uma Teoria do Hipertexto, porém com esse viés inclinado às produções ficcionais. Em sua obra, Landow (op. cit, 86-102) identifica características e reconfigurações advindas da hipertextualidade. Por exemplo, para o autor a

narrativa hipertextual é aberta, não linear, descentralizada, intertextual, com diversidades de vozes e rizomática, ou seja, não hierárquica.

A partir da Teoria do Hipertexto proposta por vários estudos de Landow e outros autores, Baccin (2020) propõe uma atualização da teoria para caracterização do Hipertexto Jornalístico. A autora reconhece que as características do hipertexto atribuídas aos textos literários se diferem do texto jornalístico e, portanto, ao analisar e refletir estudos a respeito de narrativas jornalísticas hipermídias com aproximação da Teoria do Hipertexto chegou a seguintes categorizações que atendem ao hipertexto jornalístico: tipologia dos links, a multivocalidade e a estrutura de navegação.

O link é uma funcionalidade que diferencia a hipertextualidade de produtos criados para a web de outras mídias do jornalismo. Através dele uma reportagem pode conter links no corpo do matéria que levam a outras páginas e informações, denominados de hiperlinks ou hiperligações. Para Baccin (2020, p. 39), além de conectar textos, os links também conferem credibilidade aos dados e às informações apresentadas no produto jornalístico. Essa prática oferece ao leitor maior facilidade de acesso às informações e dados que foram evocados pelo jornalista, além de propor caminhos para uma leitura personalizada. A figura abaixo, apresenta uma tipologia atualizada, elaborada por Baccin (2020), com as várias funcionalidades que um link pode desempenhar dentro de uma produção webjornalística:

Figura 9 — Tipologia dos Links



Fonte: elaborado pela autora a partir de Baccin (2020, p. 41-42)

As quatro categorias que classificam os links, conforme demonstrado na

figura 9, ajudam não somente identificar no processo da análise as funcionalidades do link na reportagem webjornalística, mas também auxiliam o jornalista a explorar as possibilidades que os recursos da plataforma oferecem. Tais estruturas de navegação do leitor através dos links, só são possíveis na plataforma web, ou seja, característica que marca e diferencia a hipertextualidade dos outros suportes jornalísticos.

A multivocalidade é a segunda característica do hipertexto, mencionada por Baccin (2020, p. 42). Com o termo, entende-se a pluralidade de vozes na produção, aspecto que nos lembra a pluralidade de códigos proposta por Albertos (1998) nas seis características ideais da linguagem jornalística. Baccin (2020) afirma que uma narrativa jornalística nunca é apenas de uma voz, pois o próprio "autor carrega consigo outras vozes expressas na obra" e o leitor, ao ler, interpreta "com sua experiência de vida". No entanto, com o hipertexto essa multiplicidade também é potencializada. Segundo a autora, ela pode ser identificada através

- da presença de vozes expressas nas obras, inclusive através de uma variedade de formatos: texto, fotos, vídeos e áudios. Ex.: repórter, editor, fontes, linha editorial;
- da construção narrativa em cooperação com o leitor. Ex.: envio de arquivos, relatos e comentários;
- do ponto de vista da operacionalidade no ato da produção: autor, editor, redator, equipe de arte, audiovisual e etc.

A Estrutura da Navegação é a terceira característica que retoma a tipologia de links. Para entender melhor a necessidade identificada por Baccin (2020) de adaptar essa categoria para o hipertexto jornalístico, voltemos a dois aspectos importantes da Teoria do Hipertexto de Landow (2009): a descentralização e o rizoma . Segundo o autor, o sistema de uma narrativa hipertextual desencadeia uma leitura ativa em que a centralidade da cadeia de informações depende das ações e interesses do leitor

El hipertexto se experimenta como un sistema que se puede descentrar y recentrar hasta el infinito, en parte porque transforma cualquier documento que tenga más de un enlace en un centro pasajero, en un directorio con el que orientarse y decidir adónde ir a continuación. (LANDOW, 2009, p. 89).

Essa descentralização ocorre por não haver uma hierarquia de informações, deixando a cargo do leitor estabelecer, de modo passageiro, o núcleo da informação. Segundo Baccin (2020), esta característica ocorre no jornalismo quando as narrativas estão estruturadas no modelo de hipertexto espacial que atua como "um organizador conceitual, proporcionando aos usuários a capacidade visual e espacial para organizar e interpretar a informação"(BACCIN, 2020, p. 43). Essa

espacialidade também pode ser identificada no hipertexto escultural, em que a informação é moldada de acordo com informações do leitor, por exemplo, conteúdos inteligentes que aparecem em nossos dispositivos de acordo com a personalização do uso da geolocalização.

Deleuze e Guattari (1995) conceituam o rizoma uma estrutura sem início ou fim em que qualquer ponto pode ser conectado a outro, essas ligações são heterogêneas e multilíneas, como muitas vias de "entrada e saída". Para Baccin (2020, p. 44) no jornalismo "algumas particularidades do rizoma convergem com o hipertexto jornalístico", por exemplo, a de multilinearidade ao permitir através da estruturação da reportagem possibilidades de caminhos durante a leitura. Mas, essa característica é limitada pelas "especificidades jornalísticas, como coerência e coesão"(BACCIN, 2020, p. 44).

Entretanto, essas duas características para Baccin (2020, p. 44) não se concretizam na narrativa jornalística em sua plenitude, por isso, propõe a partir da estruturação de navegação, baseada na tipologia dos links, para identificar as retóricas de orientação ao leitor dentro da narrativa. Sendo, os links conjuntivos e disjuntivos elementos usados para a estratégia de navegação.

Como podemos observar, a hipertextualidade na escrita digital traz uma nova configuração para o modo de estruturar a narrativa jornalística e, também, à forma de recepção e interação do leitor com o produto jornalístico.

### 5.1.2 Multimídia

"Comunicar para os cinco sentidos" é como Salaverría (2014) concebe o conceito de multimedialidade, o qual escolhemos aqui usar em sua forma mais completa. Identificado como uma das características marcantes da narrativa jornalística na web, o conceito denota a multiplicidade de códigos que podem ser combinados na plataforma web, como textos, vídeos e elementos sonoros. A multimedialidade webjornalística se destaca por ser multiplataforma e pela sua combinação de elementos (SALAVERRÍA, 2014, p. 26).

Com as evoluções tecnológicas, multiplicam-se as possibilidades de plataformas de acesso à internet por meio dos dispositivos móveis como smartphones, laptops, tablets, TV's Smarts entre outras tecnologias que surgem a todo momento. A partir desses novos dispositivos, o acesso ao conteúdo na web não necessita mais de um aparelho desktop fixo ligado ao cabo de rede para navegar nas páginas da web. Diante desse novos modelos, o jornalismo na web se vê na necessidade de produzir conteúdos que possam ser acessados em qualquer tela ou dispositivo, portanto multiplataforma.

O design responsivo veio para suprir essa necessidade. Antes, havia uma maior dificuldade na criação de conteúdos compatíveis em várias telas devido à grande demanda de trabalho e tempo, pois era necessário criar um layout específico para cada modelo de dispositivo. Com o design responsivo, através do algoritmo e código da página esse conteúdo é adequado automaticamente para a tela que está sendo utilizada (JUSTO, 2017, p. 136).

Elaborar um conteúdo multiplataforma implica na usabilidade, ou seja, pensar na experiência do leitor com o conteúdo nas várias plataformas. Segundo Cybis, Betiol e Faust (2017) o conceito de usabilidade está associado à eficácia do usuário em realizar uma tarefa na interface. No caso do jornalismo multimídia, o objetivo é que o usuário tenha o acesso a todo conteúdo com o auxílio das estruturas de navegação e consiga apreender a informação. Por isso, ao criar um conteúdo multimídia para web, o jornalista precisa pensar na usabilidade do leitor e em recursos de acessibilidades. Por exemplo em como estarão dispostos os elementos e se eles conversam entre si.

Salaverría (2014, p. 26) identifica de uma forma mais exaustiva oito tipos de elementos diferentes que podem conter no produto multimídia, desmembrando as categorias de texto, imagem e som:

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.

Já Canavilhas (2007, p. 53), de modo mais completo, conceitua e identifica esses elementos, e outros mais, como códigos do webjornalismo, classificando-os em códigos linguísticos, sonoros, icônicos e estilísticos. As classificações elaboradas pelos dois autores se complementam, sendo assim, elaboramos a seguinte classificação dos códigos webjornalísticos de acordo com Canavilhas (2007) e Salaverría (2014) :

Figura 10 — Códigos Linguísticos

	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ELEMENTO
CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS	PALAVRA ESCRITA	Elemento base do jornalismo na web, se assemelha ao impresso, mas com algumas diferentes técnicas de redação, diferenciado pela hipertextualidade.	Texto: compreende todos os elementos textuais
	PALAVRA ORAL	Código dominante no campo do som. No webjornalismo, pode ser usado para complementar o texto escrito através da mídia sonora: compreenda a fala e todos os aspectos da linguagem oral.	Discurso Oral: Ex: "voz off": narrador que acompanha imagens. Entrevistas com fala das fontes e etc.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Canavilhas (2007) e Salaverría (2014)

Os códigos linguísticos compreendem todo discurso escrito ou oral usado na produção jornalística. Relembramos da Série Visual Linguísticas e Paralinguística identificada por Veron (1971), em que ambas se referem à palavra escrita, a primeira, diretamente às lexias e a segunda as paratextualidades encontradas nas produções: como títulos e indicativos que remetem as expressões. A segunda oralidade compreendida pela palavra, que também pode ser caracterizada pelos subcódigos do jornalismo radiofônico:

- a) Color de la palabra: dimensión compleja que resulta de la relación entre timbre, tono e intensidad de la voz.
- b) Melodía de la palabra: expresa la dramatización de la realidad y la continuidad mediante la asociación entre diferentes partes del texto.
- c) Armonía de la palabra: efecto resultante de la producción simultánea de ciertas notas.
- d) Ritmo de la palabra: cadencia a la que se repiten los elementos sonoros (CANAVILHAS, 2007, p. 41).

Figura 11 — Códigos Sonoros

	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ELEMENTO
CÓDIGOS SONOROS	MÚSICA	Ajuda no imaginário e ambientação na experiência do usuário. Pode desempenhar uma função expressiva e descritiva de ambiente e, também, semântica. (Canavilhas, 2007, p.42)	Música. Subcódigos: ritmos, melodia e harmonia.
	EFEITOS SONOROS	Sons não verbais, naturais ou artificiais que transmitem sensações e, também, servem para contextualizar alguma situação.	Efeito Sonoro. Ex: Ruídos, sons ambientes, silêncio.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Canavilhas (2007) Salaverría (2014)

Os códigos sonoros (figura 11), identificados primeiramente no jornalismo de rádio, são também adaptados ao webjornalismo, principalmente no formato de podcasts, sendo utilizados também em reportagens e notícias. Estes elementos servem de complemento aos códigos linguísticos e desempenham funções que podem potencializar a experiência estética do usuário, despertando sensações ao promover uma contextualização mais imersiva.

Quadro 3 — Códigos Icônicos

	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ELEMENTO
CÓDIGOS ICÔNICOS	IMAGEM EM MOVIMENTO	Na web o vídeo ganha um importante papel na narrativa multimídia, priorizam-se vídeos mais curtos e fragmentados.	Vídeo, Animações (3D)
	FOTOGRAFIA	Conteúdo visual resultado da captura do real. Geralmente é usada como complementar ao texto jornalístico, com o objetivo de ilustrar e contextualizar a informação. Valoriza o produto jornalístico.	Fotografias digitais e análogas
	GRÁFICOS, INFOGRÁFICOS	Informações representadas de forma visual com o objetivo de serem facilmente compreendidas.	Gráficos, Infográficos, ilustrações, ícones e etc.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Canavilhas (2007) Salaverría (2014)

O códigos icônicos, segundo Albertos (1998, p. 565) se baseiam nas percepções visuais. Segundo Vilches (1995) a imagem pode ser entendida como um discurso visual, pois se trata de um todo que é indivisível de seu significado em que existe em si uma lógica semântica que assegura a coerência entre seu conteúdo e expressão. Para o autor, de forma geral as imagens podem ser

compreendidas e lidas sem auxílio de um texto de contextualização, mas na imagem informativa, é despertada a curiosidade do leitor que certamente irá recorrer a uma legenda ou texto verbal que a contextualize. No webjornalismo o uso de imagens é predominante e valoriza a informação. Diferente do impresso ou na televisão, não se impõe limites de quantidades e tamanhos de fotos, um exemplo são os slides-shows que agrupam uma diversidade de fotografias.

Figura 12 — Códigos Estilísticos

	CÓDIGO	DESCRIÇÃO	ELEMENTO
CÓDIGOS ESTILÍSTICOS	USABILIDADE	Regras de composição dos elementos informativos no ambiente gráfico. Compreende todo o Layout e como é organizada a informação	Subcódigos: disposição dos elementos na página, menus, motor de busca, contato, scrolling, divisão de blocos.
	TIPOS DE LETRAS, CORES E FUNDOS (ELEMENTOS DE DESIGN)	Relacionado aos princípios de webdesign aplicados ao webjornalismo para uma melhor leitura da informação. Como pensar o contraste e legibilidade.	Tipografia, cores, fundos, entre outros elementos de design.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Canavilhas (2007)

Os códigos estilísticos (Figura 12) compreendem todos os elementos e recursos que promovem a usabilidade e, inclusive, desempenham um papel importante no objetivo de proporcionar interatividade para o leitor, como os espaços para comentários e compartilhamentos. Os elementos de design, também, se encaixam nessa categoria como, por exemplo, a tipografia do texto, divisão de blocos e espaçamentos, as cores usadas, fundos, linhas de divisões, ou seja, componentes que caracterizam o layout da página na web.

Segundo Justo (2017, p. 132) a direção do olhar em uma página digital se difere do impresso, mas a "disposição dos elementos nela tende a seguir os

mesmos padrões de um jornal impresso" como em dispor as informações mais relevantes no topo. O autor compara o padrão de leitura na página da internet com a forma da letra "F":

O leitor geralmente começa varrendo toda parte superior da página, da esquerda para direita. Depois continua a varrê-la, agora no local um pouco abaixo do observado da primeira vez, só que de maneira mais rápida, também da esquerda para direita. Depois o leitor corre os olhos para baixo na direção do canto inferior esquerdo, à medida que busca os conteúdos mais relevantes (JUSTO, 2017, p. 131-132).

Segundo Jolie (1996:97, p. 45) esta forma de leitura é explicada pelo padrão de leitura ocidental, da esquerda para direita e de cima para baixo, sendo determinante no sentido da leitura.

Para Guimarães (2003, p. 29) as cores ajudam a compor a narrativa visual no jornalismo podendo desempenhar dois tipos de relação com a narrativa:

1. sintaxes e taxionômicas: "os princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura e etc."
2. relações semânticas: "ambientar, simbolizar, conotar ou denotar".

A forma que os códigos estilísticos são combinados com os outros códigos estará diretamente relacionada à experiência estética da informação vivenciada pelo leitor. Como ressalta Canavilhas (2007, p. 44) ao afirmar que esse modo de combinar, regido por princípios de construção, interfere diretamente no equilíbrio e compreensão da informação pelo receptor.

### 5.1.3 Interatividade

A interatividade é outro aspecto que marca a linguagem na web, diferente de outros meios de comunicação, nela o usuário tem a liberdade de acessar de uma forma mais independente e personalizada os conteúdos, além de poder interagir nesses espaços. Para Rost (2014, p. 55) a interatividade é uma forma dos meios de comunicação darem poder ao seu público através da seleção de conteúdos, a qual ele classifica como "interatividade seletiva" e por meio dos caminhos possíveis entre expressão e comunicação, denominada "interatividade comunicativa".

No quadro abaixo, o autor exemplifica as diferenças entre esses dois tipos de interatividade:

Quadro 4 — Diferenças entre Interatividade Seletiva e Comunicativa

	<b>Interatividade Seletiva</b>	<b>Interatividade Comunicativa</b>
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Fonte: Rost (2014, p. 59)

Conforme o quadro apresentado, a interatividade seletiva é efetivada com a comunicação do leitor com as opções disponibilizadas na interface, esse não produz um conteúdo ou informação. Na segunda, o público leitor tem a oportunidade de contribuir com a informação e acrescentar conteúdo, seja por envio de uma resposta, comentários nas redes sociais ou envios de arquivos. Apesar dos dois tipos serem caracterizados por uma leitura ativa, na segunda o resultado dessa participação adquire dimensões públicas.

Esse leitor do ciberespaço é aquele denominado por Santaella (2004), como imersivo. Comparado com os leitores que surgiram em épocas anteriores, este é mais livre, pois demanda liberdade de escolha, porém, também exige iniciativa de busca para que ocorra essa leitura imersiva. Este, também pode ser denominado de leitor hipertextual interagente por não apenas reagir ao conteúdo navegando pelos links e blocos informativos, mas também participar colaborativamente em uma relação mútua com o autor do texto (STORCH, 2009).

## 5.2 NARRATIVA HIPERMÍDIA LONGFORM

Até este ponto, discutiremos sobre as principais características da narrativa webjornalística, as quais influenciam diretamente nos variados formatos dos

produtos jornalísticos criados para a web e, também, na experiência do leitor. No entanto, os diferentes formatos na web também vão adquirindo especificidades que os diferem enquanto formato e gênero, assim como ocorre com o jornalismo longform. Portanto, a narrativa Hipermídia Longform possui as características da linguagem web jornalística porém com algumas especificidades.

Em pesquisa realizada por Baccin (2017), foram identificadas características próprias da narrativa hipermídia longform a partir de três categorias de análise:

I. **Dimensão:** amplitude/ profundidade da história narrada, tempo de produção demandado a equipe envolvida, tempo de leitura;

II. **Recursos Técnicos:** recursos de usabilidade, layout e design, por exemplo, com finalidade de "provocar algum efeito ou para facilitar a evolução da história e para a adequação às várias telas de leitura" (BACCIN, 2017, p. 95);

III. **Elementos de qualidade:** Especificidades da narrativa hipertextuais: elementos expressivos, textuais, linguísticos e etc.

Baseado nestas três categorias de análises e conceitos já apresentados sobre a narrativa longform, a autora constatou as seguintes características como diferenciais deste tipo de produção jornalística, conforme mostra o esquema a seguir:

Esquema 1 — Características da Narrativa Hiperfídia Longform



Fonte: elaborado pela autora a partir de Baccin (2017, p. 97)

Conforme verificado por Baccin (2017), a construção de uma reportagem

longform multimídia, esteticamente elaborada, demanda tempo, profundidade e a disponibilidade de recursos. Além disso, para se caracterizar como uma reportagem hipermídia é essencial que esta tenha o uso de base de dados, hipertextualidade, multimídia e interatividade. Sendo assim, todas estas características somadas às outras enumeradas no quadro acima, ao estarem integradas, têm a capacidade de proporcionar ao leitor uma "experiência perfeita" (Baccin, 2017, p. 97).

## 6 CASO TAB UOL: A LEITURA DE LONGFORMS PELA GERAÇÃO Z

O caminho percorrido até aqui, desde os conceitos de estética até as características das narrativas longforms, nos serviu de aporte para responder os questionamentos levantados na pesquisa e de base para as observações empíricas realizadas pela autora. Por meio da bibliografia apresentada, pudemos constatar que o trabalho exercido pelo jornalista na construção da reportagem longform, ao combinar os códigos, vai além da simples exposição da narrativa sendo, também, parte do objetivo fundamental proporcionar uma experiência agradável, imersiva e cativante para o leitor.

Sendo assim, nos é levantado questionamentos a respeito do impacto da experiência estética, vivenciada pelo leitor, na leitura de longforms na web. A estética da reportagem atua como agente importante em cativar o leitor da Geração Z a consumir mais produtos jornalísticos de formatos longos na web? Quais são os elementos principais que contribuirão para que este leitor, em meio a tantas possibilidades de caminhos e janelas, permaneça até o fim do texto?

Para responder essas perguntas, selecionamos como objeto de estudo as reportagens longforms da editoria de Especiais do TAB UOL, a qual teve o seu início no ápice das produções jornalísticas hipermídias e, que continua, até a atualidade, a produzir e publicar reportagens longforms semanalmente e com editorias voltadas a um público mais jovem. Além das pesquisas e observações sobre a plataforma, foi realizada uma entrevista com a atual editora-chefe do TAB UOL, que trouxe elementos importantes a respeito da editoria e percepções do caráter estético de uma reportagem. A partir dos dados coletados na entrevista, foi reforçada a constatação identificada pela autora de uma mudança significativa na produção das reportagens longforms da plataforma.

O TAB foi lançado no ano de 2014 como a primeira marca, dentro do portal de notícias Uol, dedicada a produção de longas reportagens multimídias semanais. Olívia Fraga (2021), editora-chefe do TAB desde 2019, conta que, até aquele momento, o que existiam eram grandes reportagens publicadas em editorias variadas como de esporte e política, mas não com um layout bem definido. Durante o lançamento, o então diretor de conteúdo, Rodrigo Flores, comentou em entrevistas que a iniciativa do TAB surgiu da necessidade de atender a demanda por um conteúdo de "qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos" (FLORES, 2014) e com o objetivo de aumentar o diálogo com o público jovem "que busca experiências variadas ao acessar um conteúdo e tem hábitos de navegação diferentes do usuário tradicional do portal" (LESSA, 2014).

De acordo com dados mencionados em entrevista por Fraga (2021), a faixa

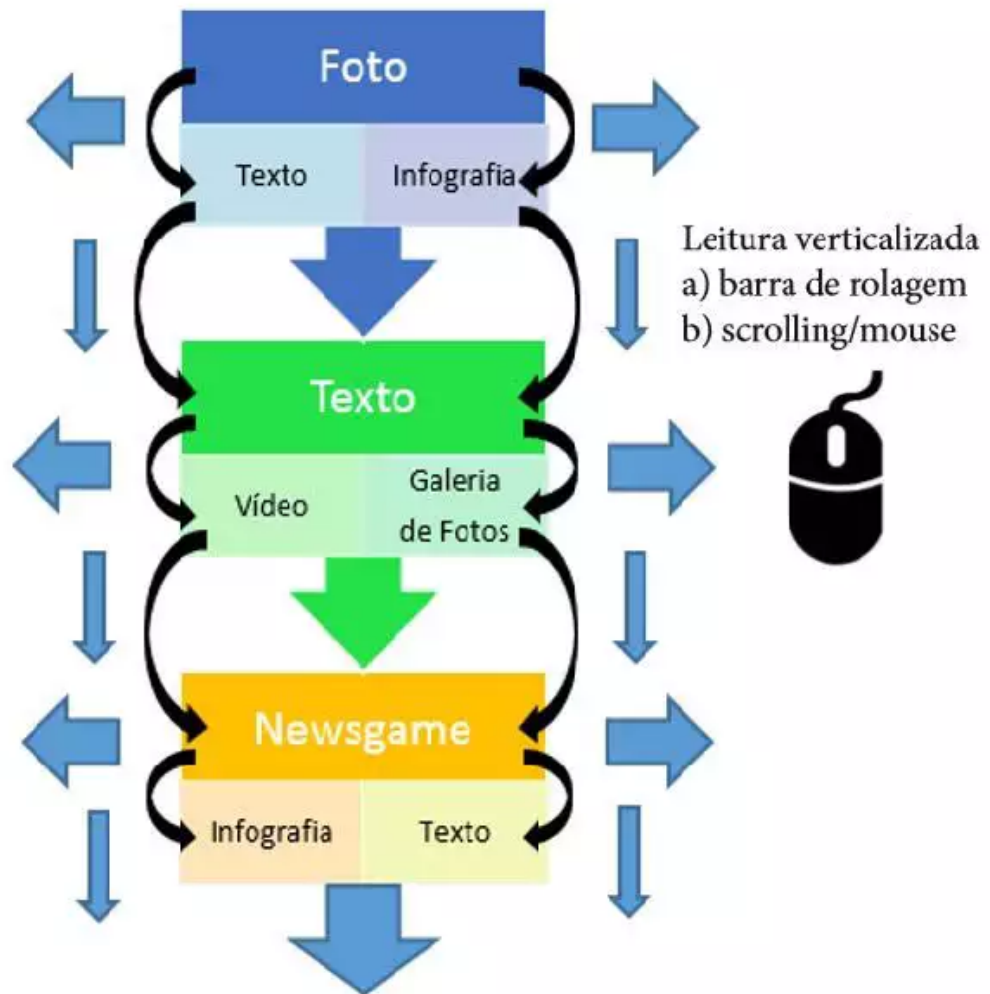
etária que acessa ao site do TAB UOL de fato é mais jovem, variando entre a idade de 18 a 24 e 24 a 36 anos. Sendo assim, a Geração Z compõe grande parte do público que acessa o conteúdo.

Desde o seu lançamento em 2014, o TAB passou por muitas mudanças editoriais que refletiram diretamente nos produtos publicados no portal. Olívia Fraga (2021), narrou este caminho percorrido pelo TAB, ilustrando como era em seus primeiros anos de vida até chegar nos formatos que são hoje. Segundo a editora-chefe, desde o princípio havia uma dedicação à artesanaria das reportagens produzidas pensando em como seriam apresentadas ao leitor. Esse processo demandava uma grande equipe, o que era possível devido aos altos investimentos para o projeto. Enquanto todas as editorias do portal UOL dividiam a mesma equipe de produção de arte, o TAB tinha a sua própria, conforme narra Olívia Fraga:

Cada especial publicado no TAB era feito com muitas mãos. Os repórteres do UOL se revezavam para ir para o TAB, então tinha uma equipe fixa de edição e de arte e de vídeo [...], além do editor. Alguns repórteres iam se revezando, passavam 6 meses no TAB e depois voltavam para sua editoria original. [...] E com essa equipe grande, os especiais eram planejados com muita antecedência. Então, tinha um grande planejamento, tudo era muito bem orquestrado para funcionar a página, para funcionar a reportagem (FRAGA, 2021).

Caracterizada pelos vários elementos multimídias, as reportagens eram programadas em linguagem HTML de forma personalizadas e individuais, através de um serviço terceirizado. Ou seja, cada reportagem, apesar de seguir um certo padrão, tinha características únicas tanto de recursos e disposições de elementos. Winques (2015) ao analisar as reportagens do TAB, ainda nessa fase inicial do projeto, a qual nomeamos de "primeira fase", identifica algumas características da narrativa: leitura verticalizada, uso do scrolling, paralaxe e efeito cortina; e elaborou um esquema que representa o formato das publicações, conforme a figura abaixo:

Figura 13 — Esquema de leitura verticalizada



Fonte: Winques (2015, p. 14)

Durante a navegação nas páginas do TAB, com o objetivo de conhecer e entender o nosso objeto de estudo, foi identificada uma mudança significativa no layout das publicações dos especiais. A última reportagem que segue o mesmo modelo usado desde a inauguração do TAB na internet, conforme a figura 7, foi *Sexo Ideal?*<sup>16</sup> publicada no dia 28 de março de 2016. A partir dessa data, muda-se para um layout mais clean, o qual ainda pode ser identificado nas publicações recentes.

No início de 2019, por decisão da direção do UOL, o Tab é transformado em uma editoria de reportagens diárias e especiais. Segundo Olívia, nesse mesmo momento, há um desmonte da equipe de arte e vídeo que era unicamente dedicada as edições do Tab, passando a ficar dependente dos serviços de arte e vídeo da equipe que atendia todo o UOL, impactando diretamente na produção dos especiais. Sendo assim, há uma perda em interatividade e multimídia nos especiais.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://tab.uol.com.br/sexo-internet/>

Nesta fase, também se consolida um layout genérico para os especiais, o qual foi sendo aprimorado ao longo dos anos e depois disponibilizado a todas as editorias do UOL que também produzem conteúdo verticalizado. Devido ao novo layout, deixa de ser realizada a terceirização da programação em HTML das reportagens especiais. Portanto, como afirma a editora-chefe do TAB

Há uma perda nesse momento de interatividade. As páginas ficam mais simples. Em que, hoje, os especiais quase sempre são compostos por grandes fotos, às vezes com colagens, montagens e algum tipo de artifício de arte, infografia e texto dividido em blocos. (Apêndice A)

No entanto, apesar da perda na produção dos elementos visuais interativos, o TAB ganha uma equipe fixa de jornalistas e, em agosto de 2020, passa por mais uma mudança em seu enfoque, tornando-se em uma editoria de reportagens especiais na rua e de perfis. Anteriormente, as pautas eram mais voltadas para tendências e comportamentos digitais. Apesar da mudança recente, Olivia Fraga destaca que esse olhar pelas histórias e reportagens realizadas nas ruas já estava presente nas produções, sendo, agora potencializadas. Sendo assim, observa-se que a linguagem narrativa do TAB estava mais voltada para uma espécie de dossiê, e que agora passa a ter maior ênfase em uma narrativa jornalística humanizada.

Com pautas potenciais para serem publicadas em forma de especiais e diárias, a qualidade das imagens e recursos visuais da história tem um peso maior para decidir qual vai ou não para a categoria de especiais. Essa escolha, deve-se ao impacto do visual no leitor, explicado por Olivia Fraga:

Uma boa foto ganha o leitor. Eu acho que a imagem ainda é preponderante sobre o texto, é importante dizer. A gente prima por um texto maravilhoso, super redondo, mas a imagem se impõe, não tem como. Tem histórias lindas que eu vendi com fotos ruins que não viraram e tem histórias mixurucas com fotos excelentes que foram super acessadas (FRAGA, 2021).

Como podemos observar, produzir uma reportagem longform hipermídia demanda serviço, recursos, trabalho em equipe e, também, tempo. O tempo estendido de produção é uma característica da narrativa longform (BACCIN, 2017). As reportagens do TAB demandam em média um mês de produção, podendo variar de acordo com o tipo de conteúdo que será desenvolvido. Por exemplo, a reportagem *A cidade é minha roça*<sup>17</sup>, levou cerca de dois meses e meio para ser finalizada e outros projetos podem levar mais tempo ainda. No caso do TAB, a falta de equipe própria de arte também influencia nesse prazo. Os arquivos contendo todos os elementos e instruções para a reportagem como texto, fotos e informações de infografia devem ser entregues à equipe de arte e vídeo com no mínimo 15 dias de antecedência da data prevista para publicação.

<sup>17</sup> Disponível: <https://tab.uol.com.br/edicao/carroceiros-em-bh/>

Além desse processo na produção, a editora-chefe do Tab conta da necessidade de pensar a usabilidade do leitor. Na pós produção, principalmente quando é um produto jornalístico hipermídia com variedade de elementos, antes de ser publicada para o público, testes em diferentes dispositivos são feitos para verificar se o conteúdo pode ser acessado integralmente, sem perda de qualidade e informação nos diferentes dispositivos. Segundo Fraga (2021), a estética precisa andar a serviço da usabilidade em que todos os elementos e formas precisam servir à função. Para editora, o importante é que o "leitor encontre o conteúdo e vá até o final, sem que ele perca nenhuma parte da história".

A partir do relato de Olívia Fraga e da observação realizada na pesquisa dos produtos jornalístico do TAB, foi possível constatar três pontos importantes:

- houve transformações na construção das reportagens hipermídias longforms ao longo da trajetória do TAB, ocasionadas por mudanças editoriais e, também, pela disponibilidade de profissionais durante a produção;
- foi identificada pela pesquisadora, a partir da observação, uma mudança significativa no layout e elementos estéticos da reportagem a partir de março de 2016;
- o público da plataforma é predominantemente jovem, com grande expressão da Geração Z;

## 6.1 ANÁLISE DAS REPORTAGENS LONGFORMS ESPECIAIS DO TAB

Para compreender melhor as características e diferenças entre as reportagens de narrativa hipermídia longform produzidas pelo TAB, foram realizadas análises detalhadas somente das reportagens selecionadas para serem lidas pelos participantes durante o grupo focal. O método aplicado foi o de leitura para jornalismo visual na grande reportagem proposto por Medeiros (2020) e, depois, uma análise comparativa entre as duas etapas referente às categorias anunciadas por Baccin (2017) presentes na narrativa hipermídia longform.

### 6.1.1 Primeira Etapa

A primeira etapa estética das edições do TAB UOL engloba o período que vai do primeiro conteúdo publicado em outubro de 2014 até março de 2016. Uma característica forte deste intervalo é a personalização de cada produção que se torna única pela forma que as narrativas visuais são construídas, além da exploração dos recursos multimídias e interativos.

<sup>18</sup> Fonte: <https://tab.uol.com.br/inconsciente/>

A reportagem hipermídia longform *Quem manda aqui*<sup>18</sup>. foi publicada em 26 de janeiro de 2015, escrita por Juliana Carpanez e Lilian Ferreira e com design elaborado por René Cardillo. Sendo a 15ª edição publicada, a longform tem como tema o inconsciente e como ele está presente no dia-a-dia das pessoas. A produção reúne várias opiniões de especialistas e pesquisas envolvendo o inconsciente, além de questionários interativos.

Quadro 5 — Parâmetro - Narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	O foco da narrativa visual é claro, pois em toda a reportagem o tema "inconsciente" fica explícito. As autoras optaram por uma narrativa ilustrativa, comunicando-se com o leitor de forma mais lúdica e interativa. As várias formas e multiplicidade de elementos em cores variadas em grande parte têm um caráter decorativo e em alguns momentos como complemento da informação. O uso de questionários interativos foi uma forma de reforçar o objetivo do texto e manter um diálogo dinâmico com o leitor.
Ação	Cada bloco do texto possui ações que vão sendo geradas a medida que o leitor avança na leitura. Apesar de não ter fotografias que complementem as informações, há um grande número de elementos ilustrativos e animados que incorporam a narrativa, gerando dinamicidade.
Personagem	Nesta longform o personagem é o Inconsciente. Por ser um conceito da psicologia e de representação não-concreta, foram utilizadas ilustrações de cabeças humanas, olhos e formas abstratas para representar conceitualmente na narrativa. Em certos momentos, o próprio leitor se torna personagem da narrativa, possível pelo diálogo que as autoras imprimem no texto e a personalização através dos recursos de interação.
Espaço	Como o tema não apresenta uma narrativa de fatos, não há um espaço representado de forma física, mas espaços psicológicos com uma temática psicodélica.
Tempo	A discussão sobre o inconsciente surge na modernidade tendo a subjetividade como característica fundamental para o estilo. Sendo assim, os recursos visuais reforçam no leitor o senso de atualidade, novidade e descobertas.

Fonte: O autor (2021)

Quadro 6 — Parâmetro - Edição visual (continua)

Indicadores	Descrição
Forma	O conteúdo é disposto em One Page, sendo acessado apenas pelo scrolling. O formato da leitura é linear, com blocos dinâmicos. Ex: alternância da rolagem vertical para horizontal.
Multimedialidade	É uma reportagem multimídia, que utiliza os seguintes códigos: texto,

Quadro 6 — Parâmetro - Edição visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
	fotografias (como background), vídeo, iconografia e ilustrações estáticas e em movimento; além de jogo/quiz interativo;
Interatividade	A interatividade é um ponto forte nesta produção. A abertura já inicia com uma imagem, sob o título (header), apresentando uma animação ao rolar a página. Alguns elementos iconográficos alteram de cores a medida que usa o scrolling. Além do uso de quiz/jogo interativo.
Hipertextualidade e	Não foi identificado no texto o uso de hiperlinks.
Autoria	Os créditos de texto e design são colocados no topo da reportagem, logo após o título principal, secundário e texto de chamada.

Fonte: O autor (2021)

Quadro 7 — Parâmetro - Design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Uma grande parte dos elementos ilustrativos não servem como um complemento do texto, tendo um papel mais decorativo. Mas, em dado momento servem de complemento e interatividade com o leitor, inclusive brincando com as formas do próprio texto como um recurso a mais para a narrativa.
Legibilidade	A legibilidade em algumas partes do texto foi prejudicada pela sobreposição de elementos e uso de um background colorido podendo dificultar a leitura.
Acessibilidade e	O tipo de navegação permite que o usuário acesse todo o conteúdo com facilidade. No entanto, o bloco que apresenta o vídeo, no desktop possui uma desconfiguração que coloca o vídeo para fora da área de visualização da janela, sendo possível o acesso se diminuir o zoom da tela. No dispositivo móvel não apresenta esse problema.
Layout	Pode-se observar que o layout foi pensado de forma a representar a temática da reportagem. Sendo assim, há uma sintonia entre forma e conteúdo. O texto em si não é tão valorizado no layout, imagens e formas disputam o espaço com os parágrafos.
Adaptação	O design é responsivo, portanto o conteúdo é acessível em diferentes dispositivos. No entanto, nos dispositivos móveis foi dispensado o uso do efeito <i>parallax scrolling</i> .
Criatividade	No todo a reportagem é criativa, pois transforma um tema, que poderia ser mais um conteúdo explicativo e puramente informativo, em algo interativo e dinâmico a partir da combinação de elementos multimídias.

Fonte: O autor (2021)

*Massacre na Internet*<sup>19</sup>, edição de nº 33, foi publicada no dia 15 de junho de

<sup>19</sup> <https://tab.uol.com.br/humilhar-internet/>

2015, por Juliana Carpaneaz, design de René Cardillo e colaboração de Maryah Kay na edição de vídeo. A reportagem aborda a temática do bullying digital e do perigo de pequenas ações dos internautas que podem causar avalanches destruindo vidas. A pauta envolve os crimes digitais e traz histórias de vítimas em variados formatos e tem o objetivo de mostrar ao leitor como essas ações podem estar a um click de distância .

Quadro 8 — Massacre na internet: narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	Há uma clareza no foco da narrativa entre o que a autora propõe e os elementos visuais. O projeto gráfico escolhido para contar a história foi a partir de um ângulo interpretativo por meio de analogias, característica também presente na escrita da autora. A escolha principal, que permeia todo o design, foi o uso de armas e tiro ao alvo para representar a gravidade dos crimes digitais.
Ação	Logo no início, ao invés do título, tem uma frase de comando para o leitor que gera uma ação (acerta um tiro no alvo com efeito sonoro) caso o leitor faça o comando. Sendo assim, a narrativa já começa no ponto alto da ação, contextualizando o leitor e preparando para o objetivo proposto pelo autor ao longo da produção. Há uma diversidade no uso de recursos digitais para cada história contada, como vídeos e uma espécie de slide-show com colagens. Ilustrações bem elaboradas servem como divisões para as partes da narrativa junto com o subtítulo.
Personagem	A principal história relatada é de Monica Lewinsky, pincelada na introdução e retomada quase no fim da narrativa. Já a de outros personagens, não há uma costura do relato nos outros blocos após sua exposição. Ex: A primeira história apresentada é de Rose Leonel por vídeo, depois disso não é mais citada em outras partes do texto. Ou seja, são exemplos usados, para dar vividez, sustentação e volume ao tema abordado.
Espaço	Fotografias em recortes apresentam visualmente a história dos personagens. Em alguns casos, são usados apenas recortes de algum objeto da cena como o de um avião, pra representar o aeroporto, e a taça de bebida para representar o bar.
Tempo	Os relatos narrados representam fatos que foram vividos e superados pelas fontes, nota-se a escolha da escala de cinza e pouca saturação nas fotos e recortes utilizados.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 9 — Massacre na Internet: edição visual (continua)

Indicadores	Descrição
Forma	Formato digital em One Page. Conteúdo predominante verticalizado com efeito <i>parallax scrolling</i> . Utiliza de caixa de informação que abre ao clicar e conteúdo horizontal em formato de slideshow.
Multimedialidade	Utiliza recursos multimídias variados na composição da reportagem: fotografia,

Quadro 9 — Massacre na Internet: edição visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
	ilustrações, vídeo, infográficos e efeitos sonoros.
Interatividade	O elemento <i>interatividade</i> é proporcionado logo no início da reportagem, a partir de uma ação que é comandada ao leitor em que, com um clique no mouse, é simulado um tiro. Há também o uso estratégico de sons de tiros que são disparados automaticamente ao rolar a página em pontos estratégicos, pegando o leitor desprevenido.
Autoria	Os créditos são dados no início e final do texto e, também, na edição do vídeo, em que aparece o nome de outros colaboradores.

Fonte: elaboração da autora

Quadro 10 — Massacre na internet: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Nesta produção o texto e o design trabalham em conjunto para fornecer ao leitor o sentido completo da narrativa. O uso do vermelho, a facilidade de apertar o gatilho em um clique por parte do usuário e, também, o som inesperado do tiro durante a transição de bloco contribuem pra reforçar a narrativa que se não houver cuidado por parte dos usuários da internet facilmente podem cometer crimes digitais e/ou ser uma vítima.
Legibilidade	O blocos de textos são legíveis, pois optaram por usar um background de cores sólidas, o que facilita a leitura e não confunde texto com imagens. Tanto nos infográficos e corpo do texto a tipografia tem formato legível optando pela categoria de fonte sem serifa.
Acessibilidade	Por ser One Page, a acessibilidade do conteúdo é boa. Algum ou outro conteúdo pode passar despercebido caso não fique atento a informações que só são reveladas com a ação (além do scrolling) do usuário.
Layout	O layout segue um modelo contínuo, dividido em blocos que alteram entre textos e infográficos e elementos multimídia. No todo, ele favorece e enriquece o conteúdo.
Adaptação	No dispositivo móvel foram desabilitados os elementos de interatividade: o efeito parallax scrolling, a ação interativa no início e efeitos sonoros automáticos. Mas todo o conteúdo é acessível e responsivo.
Criatividade	A reportagem é bem criativa, tanto na escrita, quanto nos elementos visuais que a complementam. Fatores proporcionados pela exploração dos elementos multimídias e recursos interativos.

Fonte: elaborado pela autora

20 A reportagem também contou com os seguintes apoio para a sua produção: "7Irisfilmes, câmera; Cecília Dale, globo da capa; Cáritas Brasileira Regional São Paulo; Igreja Missão Paz; Centro de Divulgação do Islã para América Latina; Comitê Nacional para os Refugiados; Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania da Prefeitura de São Paulo; Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados; Abrigo Terra Nova."

*Vida de refugiado*<sup>20</sup> foi publicada no dia 21 de setembro de 2015, escrita por Mariana Zylberkan e com design feito por Denise Saito, de aproximadamente 23 226 caracteres. A reportagem desvela a realidade de imigrantes e refugiados que encontram o seu destino no Brasil em busca de sobrevivência. Além do relato de histórias de imigrantes e o contexto de seus países, a longform também mostra as falhas nas políticas públicas brasileiras, como a falta de abrigo e as dificuldades para se arrumar emprego.

Quadro 11 — Vida de Refugiado - narrativa visual

indicadores	descrição
Foco	O foco da narrativa visual é bem construído na reportagem, todos os elementos estão em sintonia: conteúdo e forma transmitem uma mesma ideia. Por exemplo, a paleta de cores utilizada: vermelho, tons de bege e preto, são cores encontradas nas bandeiras de quase todos os países de origem dos refugiados. A escolha foi de usar fotografias em escala de cinza com o foco no perfil dos personagens.
Ação	A partir do material usado na reportagem, identificamos que houve uma apuração in loco para produção de vídeos e fotos, além do uso de arquivos como a foto famosa de uma criança encontrada morta na praia da Síria sendo carregado por um policial. As fotos ganham grande destaque na narrativa, no entanto, outro recurso utilizado que trouxe uma visibilidade dos fatos foi o uso de infográficos.
Personagem	Na narrativa é contada a história de muitos refugiados, alguns ganharam mais espaço na narrativa contada no corpo do texto, enquanto outros tiveram um pouco mais de destaque no vídeo realizado pela produção. Percebe-se que a história dos personagens poderiam ser melhor aprofundadas no texto, muitos aparecem apenas em frase destacada ou em foto. Já visualmente, há um grande destaque para os entrevistados. A fotografia foi a escolha pra representar esses personagens visualmente na narrativa. Na composição deu-se preferência em destacar bem o rosto e, principalmente, o olhar dessas pessoas. As frases ditas por elas, também ocuparam um lugar de visibilidade, trazendo um impacto na fala.
Espaço	A ambientação é representada de modo físico através do local que as fotografias e vídeos foram capturadas e, também, por meio de gráficos como o mapa que traça a peregrinação dos imigrantes desde a origem ao destino no Brasil.
Tempo	É um tema atual, apesar do uso das fotos em escala de cinza, são fatos, mesmo os de arquivo, não tão distantes do tempo que a reportagem foi publicada. Não há uma distinção visual nítida entre esses tempos narrados. Mas, um recurso utilizado para mostrar a situação em diferentes épocas foi o do infográfico com destaque para dados e números.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 12 — Vida de Refugiado

Indicadores	Descrição
Forma	O formato da reportagem foi em <i>One Page</i> com informação que são reveladas a partir da interação do usuário.
Multimedialidade e	Utiliza recursos multimídias para compor a narrativa: Fotografias, vídeo e infográficos.
Interatividade	A interatividade nesta produção é garantida através dos efeitos parallax scrolling, que geram a sensação de imersão e movimento, mas principalmente através dos infográficos que revelam informações ao passar o mouse, ao clicar para mudar de tela e, também, como no mapa que mais informações são reveladas ao arrastá-lo.
Autoria	Os créditos de autoria são apresentados no início da reportagem e no fim e, também, no vídeo. No entanto, não são usados créditos em imagens de arquivo, como o nome do fotógrafo ou fonte.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 13 — Vida de refugiado: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Todos os elementos não estão apenas soltos dentro do texto e compõe a ideia construída pela narrativa. Mas há algumas lacunas entre algumas imagens e o texto que segue, faltando em alguns momentos essa conexão que dá o gancho entre as partes
Legibilidade	As informações são bem posicionadas e legíveis. Os blocos de texto, também possuem uma boa legibilidade. A visualização de algumas partes de fotografias é prejudicada devido à escolha do layout e efeitos de transição e movimento ocasionadas pelo efeito <i>parallax scrolling</i>
Acessibilidade e	O design e os elementos apresentados que compõe o layout são de fácil compreensão e acesso, apenas descendo a barra de navegação pode ser acessado o conteúdo com facilidade.
Layout	Este layout, também, segue um modelo contínuo, dividido em blocos que alteram entre textos e infográficos e elementos multimídia. Utiliza blocos grandes de imagens, no entanto devido a configuração do layout, prejudica na visualidade total das fotografias. Mas no geral, principalmente o texto e infográficos, foram bem valorizados na narrativa.
Adaptação	O design é responsivo e se adequa a diferentes telas. Em dispositivos móveis como o celular, foram feitas alterações para adaptar a usabilidade e acesso adequado a todas informações para esse tipo dispositivo. Nesse caso, também foram desabilitados os os efeitos de interatividade.
Criatividade	A reportagem utiliza de recursos criativos, principalmente pela forma que as informações foram construídas nos infográficos.

Fonte: elaborado pela autora

21 A reportagem também contou com os seguintes apoio para a realização: "Lucas Britto, modelo; Beto França, maquiagem; José Paulo Molin, LEB/ESALQ/USP; Ricardo B. Machado, UnB; Embrapa; DEV Tecnologia; John Deere, Máquinas Agrícolas; Department for Environment, Food & Rural Affairs – Reino Unido; National Institute of Food and Agriculture - EUA; Massachusetts Institute of Technology; WWF Brasil; Denis Pose, desenvolvimento."

*Mundo sensível* foi a 46ª produção do Edições, publicada no dia 28 de setembro de 2015, com texto de Marco Britto, design de René Cardillo e fotografia de Reinaldo Canato<sup>21</sup>. A reportagem aborda como a IOT, internet das coisas, está sendo e pode ser usada em benefício do planeta. Através da tecnologia é possível trazer sensibilidade, percepções e tomadas de decisões nas coisas tornando-as em objetos inteligentes. Na reportagem são relatadas ações de instituições que usam da tecnologia como forma de monitorar expedições em prol da preservação de espécies e ecossistemas.

Quadro 14 — Mundo Sensível: narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	Nesta reportagem a escolha para representar visualmente a narrativa foi a junção performática de um ensaio fotográfico artístico (modelo com pele pintada de branco) e ilustrações representando a natureza/cidade. A representação do meio ambiente fica mais evidente no projeto gráfico comparada a tecnologia.
Ação	Grandes imagens esteticamente elaboradas dividem as várias partes da história representando o assunto que será abordado que exige certa interpretação por parte do leitor para desvendar o conceito.
Personagem	Os personagens que aparecem durante a narrativa não são bem explorados visualmente, mas há o uso de duas galerias de fotos.
Espaço	A ambientação da narrativa pode ser percebida através das ilustrações que representam a natureza e, principalmente, o recurso sonoro no quadro interativo em que se pode escutar sons de animais com o objetivo do leitor se imaginar no lugar dos pesquisadores.
Tempo	A partir do projeto gráfico percebe-se características visuais que remetem a um tempo futurístico.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 15 — Mundo sensível: edição visual (continua)

Indicadores	Descrição
Forma	Formato <i>One Page</i> em que os blocos guiam para uma leitura verticalizada e contínua.
Multimedialidade	A reportagem utiliza os códigos: textuais, fotografia, ilustração, vídeo e efeitos sonoros.
Interatividade	O longform propicia ao leitor uma expedição sonora em que tem a oportunidade de desempenhar o papel de um pesquisador que utiliza dos recursos da IoT. Além, de um quadro que tem o objetivo de mostrar em tempo real os componente identificados no ar de São Paulo, mas o recurso não funciona mais mostrando os números zerados.

Quadro 15 — Mundo sensível: edição visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
Autoria	Os créditos de autoria da longform são localizados no início e final do texto. O vídeo produzido pela equipe também possui os créditos, assim como, as fotografias de arquivo.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 16 — Mundo sensível: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Todo o projeto gráfico é coeso em si. Do início ao fim, segue-se a estética proposta pelo designer. O uso verde nos elementos multimídias, quanto ao elementos também utilizados no vídeo, é um detalhe que mostra conexão entre os elementos, seguindo uma identidade visual própria da reportagem.
Legibilidade	Os blocos são bem divididos o que proporciona uma leitura melhor do texto, assim como dos recursos multimídias utilizados ao longo da longform.
Acessibilidade e	Todo o conteúdo é de fácil acesso pelo usuário, todas as informações são visíveis e intuitivas.
Layout	Segue um modelo de divisão entre blocos de texto e outros elementos visuais.
Adaptação	O conteúdo pode ser acessado integralmente em variadas telas. Em relação aos dispositivos móveis foram realizadas modificações para adaptar as características próprias de usabilidade dos smartphones. Por exemplo no quadro interativo em que se pode ouvir os sons dos animais, foi disposto apenas um por vez na tela ao invés de expor todos os seis ao mesmo tempo.
Criatividade	O modo de ilustrar a longform foi não convencional, mostrando criatividade visual e na composição dos blocos. Outro ponto de criatividade foi o uso de recursos sonoros em formato de quiz para ambientar o leitor.

Fonte: elaborado pela autora.

*Humano Baldio*<sup>22</sup>. foi publica no dia 07 de dezembro de 2015, com texto de Felipe Pereira, design de René Cardillo e fotografia de Reinaldo Canato. A produção multimídia traz a luz a história de sete moradores de rua ao falar sobre a realidade e sonhos de cada um.

Quadro 17 — Humano Baldio: narrativa visual (continua)

Indicadores	Descrição
Foco	O foco narrativo visual se concentra em cada uma das personagens abordadas na produção. Percebe-se nas escolhas da equipe o objetivo de destacar o máximo a personalidade de cada um dos moradores de rua. A fotografia foi a principal

<sup>22</sup> <https://tab.uol.com.br/moradores-de-rua/>

Quadro 17 — Humano Baldio: narrativa visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
	ferramenta utilizada para contar a história e dar visibilidade para cada uma das histórias narradas, pois ganhou um destaque visual ocupando toda a tela. Já o texto foi coadjuvante, estando presente nas legendas e em blocos com breve relato da história de cada personagem. Também fica claro o objetivo de informar as formas possíveis de ajudar pessoas que se encontram em situação de rua com os dados no final de cada história.
Ação	Foi um trabalho de apuração <i>in loco</i> , portanto foi levado para a composição das histórias contadas o lugar onde os moradores de rua vivem, passam o dia ou a noite. A fotografia e o vídeo deram vividez e voz aos relatos ao abrir uma janela da realidade dos entrevistados para o leitor.
Personagem	Cada personagem foi bem valorizado na narrativa ao ter um bloco dedicado a história de cada um. Eles são representados no espaço onde vivem. Os autores ressaltaram o que há de extraordinário nessas pessoas diante da situação de vulnerabilidade e de invisibilidade que se encontram, pois conseguiram captar, através das lentes, a beleza individual de cada um deles.
Espaço	A ambientação segue o objetivo da reportagem: as ruas de São Paulo. Portanto, as fotos são nesse cenário. As cores preto, azul, vermelho e verde compõe a visualidade representando a mistura entre realidade e sonhos.
Tempo	A narrativa mostra de forma atual a condição das personagens. É através das fotos tiradas pelos próprios entrevistados que passam a sensação de registro e temporalidade. E as feições e expressões representam as impressões do passado e esperança/desilusão do futuro.

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 18 — Humano Baldio: edição visual

Indicadores	Descrição
Forma	A narrativa não tem uma ordem. Cada uma das histórias são independentes entre si. No início foi feito a escolha de utilizar um sumário para cada personagem em que o leitor tem a liberdade de escolher o caminho que quer percorrer.
Multimedialidade	A fotografia foi a principal mídia usada para compor visualmente a narrativa. No entanto, também foi utilizado um vídeo para cada entrevistado e áudios de um especialista, mas com baixa qualidade técnica.
Interatividade	A interatividade se dá na possibilidade do leitor traçar seu próprio caminho de leitura.
Autoria	No início aparecem os créditos e no final novamente, mas com uma descrição criativa com o que cada um aprendeu com a experiência de produzir a reportagem.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 19 — Humano Baldio: edição visual

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Todo o arranjo gráfico é bem coeso. Mesmo sendo histórias diferentes e que não compõe uma linearidade, a edição visual consegue integrar como uma grande narrativa de várias histórias.
Legibilidade	Alguns componentes podem passar despercebidos caso não haja uma observação atenta do leitor. As legendas utilizam uma fonte pequena, diferente dos blocos de textos que são mais legíveis.
Acessibilidade e	O formato pode ser um pouco confuso, pois são muitas informações, mas é possível perceber uma preocupação do design em deixar um menu com as histórias acessível em cada bloco.
Layout	O layout favorece o conteúdo, pois foi pensado para favorecer o material produzido pela equipe de reportagem. Como são histórias diferentes, sem necessidade de uma linearidade entre cada, a opção por blocos fragmentados foi uma forma de valorizar a individualidade de cada protagonista.
Adaptação	O conteúdo foi adaptado para dispositivos móveis e para maior usabilidade reduzida alguns elementos e botões de ações encontrados no desktop.
Criatividade	A forma de narrar as histórias foi não convencional, não havia uma linearidade, portanto inovadora. Pois, dá ao leitor uma autonomia diante do conteúdo. Além disso, essa autonomia não se limita ao formato podendo ser percebida, também, nas escolhas do autor ao deixar uma câmera nas mãos dos entrevistados para que eles mesmo pudessem capturar instantes do seu dia-a-dia.

Fonte: elaborado pela autora

*Todo Mundo Mente* foi publicada no dia 03 de março de 2014, escrita por Lilian Ferreira, fotografia de Flávio Florido, design de Luiz Ribalta, produzida por Cristiane Spina e Beto França e edição de vídeo de Eduardo Bonavita e Eduardo Piagentini. Sendo a 4ª edição publicada no TAB, seu conteúdo foi bem trabalhado com uma diversidade de elementos multimídias e interativos contando com uma grande equipe de produção. A longform teve como objetivo mostrar e comprovar ao leitor que todo mundo mundo através de pesquisas e experimentos durante a narrativa. Ao invés de um lead convencional e informativo, a produção já inicia com uma enquete e segue essa linha interativa ao longo do conteúdo. A reportagem *Todo mundo mente* não foi escolhida para ser lida por nenhum dos participantes, portanto não foi realizada uma análise detalhada.

### 6.1.2 Segunda Etapa

A segunda etapa estética identificada inicia em 2016. Há uma modificação

nítida na composição visual das longforms publicadas na categoria Edições, passa a ser utilizado um mesmo layout que segue uma linha de divisões entre os blocos informativos, ideia que já vinha sendo construída aos poucos nas produções anteriores.

A reportagem *Garimpo do zapzap*, escrita por Rodrigo Bertolotto foi publicada no dia 16 de outubro de 2017, contou com a edição e fotografia de Ugo Araujo e direção de arte de Marcelo Gerab. A produção narra a realidade de garimpeiros no Sertão da Bahia e como em poucos dias mais de cinco mil pessoas foram atrás de minérios após terem visto a notícia correr pelo whatsapp.

Quadro 20 — Garimpo do zapzap: narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	As pedras ametistas são o foco da narrativa visual, este ponto focal pode ser observado na escolha de colocar todas as fotos e vídeos na escala de cinza deixando apenas em colorido a cor roxa das pedras. Isto reflete a narrativa dos personagens, em que o objetivo de cada um está em poder avistar nos entremeados e profundezas da paisagem as pedras que vão garantir a sua riqueza ou pelo menos o prato de comida do dia.
Ação	Todo o conteúdo da reportagem foi produzido a partir da apuração <i>in loco</i> e complementam a narrativa textual. Ao invés de subtítulos, vídeos anunciam as divisões dos blocos de texto.
Personagem	Os personagens são retratados através dos vídeos em formato de documentário, que dão espaço e voz aos depoimentos dos entrevistando transpondo a história de alguns para o texto.
Espaço	Os espaços são apresentados de modo físico, explorados tanto no recurso multimídia utilizado, quanto também nas descrições feitas pelo repórter.
Tempo	Não há diferenças de tempo na narrativa visual, o autor se situa no presente e deixa claro que se trata de histórias em andamento. No texto ou fala dos personagens há menção de fatos como memórias e lembranças.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 21 — Garimpo do zapzap: edição visual (continua)

Indicadores	Descrição	Pontuação
Forma	Reportagem em <i>One Page</i> . Os elementos da página ganham destaque em seus devidos blocos, não dividindo atenção a outros elementos na tela. Ex: No bloco de texto não a outros elementos que possam desviar a atenção do leitor.	2,0
Multimedialidade	Para narrar o texto foi utilizado o texto, vídeo e fotos.	1,5
Interatividade	Não houve exploração de recursos interativos na narrativa.	0,0

Quadro 21 — Garimpo do zapzap: edição visual (conclusão)

Indicadores	Descrição	Pontuação
Autoria	Os créditos principais aparecem logo no início da reportagem e uma ficha técnica detalhada com toda a equipe envolvida no final da longform.	2,0

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 22 — Garimpo do zapzap: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	A reportagem possui uma composição visual coerente com a proposta do texto. Da imagem do título a galeria de fotos que encerra a reportagem, todas refletem uma unidade na identidade visual da reportagem
Legibilidade	Todo os elementos apresentam uma boa legibilidade para o autor.
Acessibilidade	O conteúdo é acessível e bem visível ao leitor, pois segue uma logica linear.
Leiaute	O layout é em blocos, que intercala mídia e texto.
Adaptação	O conteúdo é responsivo, sendo facilmente acessado em outros dispositivos
Criatividade	A criatividade na reportagem pode ser identificada na forma em que a história é contada pelo jornalista e nas escolhas para produzir os vídeos em formato de documentário, que foge do molde tradicional de reportagem para TV.

Fonte: O autor (2021)

A reportagem de André Naddeo e direção de arte de Marcelo Gerab, *Fuga para o Brasil*<sup>23</sup>. foi publicada no dia 29 de janeiro de 2018. A produção faz uma exposição da crise humanitária da Venezuela que se estende ao território brasileiro através dos relatos de imigrantes que buscam abrigo e sobrevivência em Roraima, fatos apurados e da experiência do jornalista.

Quadro 23 — Fuga para o Brasil: narrativa visual (continua)

Indicadores	Descrição
Foco	Registros feitos pelo repórter compuseram a expressão visual da reportagem inseridos na paleta de cores azul, vermelho e amarelo: cores da bandeira venezuelana. Sendo assim, a composição da narrativa visual tem um foco bem claro e em concordância com a narrativa expressa no texto.
Ação	A fotografia foi um dos principais recursos utilizados para apresentar o contexto e a situação dos imigrantes. No entanto, a descrição no texto foram essenciais para apresentar as tensões e ações das fontes.
Personagem	As personalidades que tem seu relatos e vidas contadas na longform são apresentadas depois que é dado ao leitor um contexto geral e do testemunho daquilo que foi presenciado pelo jornalista. Depois disso, abre-se o microfone para

23 Fonte: <https://tab.uol.com.br/edicao/crise-venezuela/#imagem-11>

Quadro 23 — Fuga para o Brasil: narrativa visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
	que os imigrantes com suas histórias. Sendo apresentadas em blocos coloridos, em que alguns são acompanhados por fotografias. O vídeo apresenta o depoimento de imigrantes, retratando a realidade vivida por eles. Além de blocos com montagens de foto com legendas. Sendo assim, foi escolhida a fotografia como forma de representação.
Espaço	O espaço e ambientação do contexto narrado foram visualmente apresentados pelas fotografias, vídeo e pela escolha das cores.
Tempo	Trata de uma narrativa atual, focada nos relatos de acontecimentos recentes da data de publicação. As fotografias foram utilizadas com efeitos das cores da bandeira da Venezuela, que podem parecer de um tempo passado, mas não são.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 24 — Fuga para o Brasil: edição visual

Indicadores	Descrição
Forma	A narrativa é linear, dividida em blocos. No entanto, foram utilizadas montagens para colocar fotos com descrições e também os relatos dos entrevistados.
Multimedialidade	Nesta longform foram utilizados como recursos narrativos o texto, hiperlinks narrativo de complementação, fotografias, vídeo e um infográfico.
Interatividade	Não foi explorada a interatividade na narrativa.
Autoria	Os créditos foram colocados no início e no final da reportagem. O vídeo também possui a ficha técnica.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 25 — Fuga para o Brasil: design (continua)

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Foi bem construída a elaboração de sentido entre os códigos linguísticos e icônicos. As legendas utilizadas foram essenciais para contextualizarem as fotografias.
Legibilidade	As legendas são pequenas. Nos depoimentos o uso do contraste entre as cores pode causar alguma dificuldade e cansar a leitura.
Acessibilidade	A navegação é acessível, pois segue uma linearidade e todos os arquivos e informações estão disponíveis de forma clara ao leitor
Leiaute	O layout segue a formatação de blocos, em que intercala texto com multimídia. No entanto, foi utilizado grandes blocos no formato de imagem pra integrar texto e foto, além dos depoimentos em 3 colunas, lembrando a configuração de impressos.
Adaptação	O conteúdo foi adaptado para ser lido em outros dispositivos, podendo notar

Quadro 25 — Fuga para o Brasil: design (conclusão)

Indicadores	Descrição
	diferenças no layout entre o destinado para desktop e
Criatividade	Usar o formato de imagem como uma montagem entre texto e fotografia, foi uma alternativa criativa para dispor os elementos independentes do layout pré-definido do veículo.

Fonte: elaborado pela autora

Mil desculpas<sup>24</sup>, publicada no dia 13 de maio de 2019, é uma reportagem de Carina Martins, arte de Carla Borges, animação por Daniel Neri e desenvolvimento por Tiago Barbosa<sup>25</sup>. A longform tem objetivo de gerar um questionamento sobre as notas padronizadas com desculpas rápidas que afastam a responsabilidade e culpa dos responsáveis, diante das situações, como nos desastres de Mariana e Brumadinho e na morte do músico Evaldo Rosa dos Santos alvejado por 80 tiros, reforçando ainda mais a impunidade e o contrato social no Brasil.

Quadro 26 — Mil desculpas: narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	O foco da narrativa são as notas oficiais que lamentam ocorridos e se eximem da culpa o quanto podem. Sendo assim, todo o projeto gráfico reflete o objetivo que o autor quer passar a partir do produto jornalístico. Logo no início, o título é composto por um vídeo com palavras comuns em comunicados, notas divulgadas, fotografias e símbolos que envolvem os acontecimentos narrados.
Ação	Foi utilizado fotografias para compor visualmente a narrativa e ilustrar as cenas de destaque na narrativa. Para a cobertura da ação foi utilizado imagens de arquivo.
Personagem	A reportagem faz um dossiê de situações exemplos citados no texto, portanto alguns personagens ganham mais visibilidade visual no enredo como o destaque com edição na fotografia do presidente da Vale, Fabio Schwartsman, sentado durante o minuto de silêncio em homenagem as vítimas de brumadinho na Câmera dos deputados.
Espaço	Os espaços são representados a partir da montagem e animação de fotografias e também dos recursos interativos que fazem o leitor navegar pelas desculpas oficiais.
Tempo	Trata-se de uma reportagem que reúne fatos não tão distantes da data de publicação, portanto percebe uma atualidade no projeto gráfico e optou-se por usar pouca saturação nas fotografias, deixando mais evidente as tonalidades de vermelho. Seguindo a paleta do projeto com as cores preto e vermelho.

Fonte: O autor (2021)

24 <https://tab.uol.com.br/edicao/desculpas/#cover>

25 Complemento da ficha técnica: "Edição: Daniel Tozzi; Reportagem: Kaluan Bernardo, Letícia Naísa, Rodrigo Bertolotto, Tiago Dias; Vídeo: Rodrigo Souto;"

Quadro 27 — Mil desculpas: edição visual

Indicadores	Descrição
Forma	A reportagem é em <i>One Page</i> e de leitura linear. Segue o modelo de divisão em blocos, em que cada ocupa praticamente toda a tela, sendo assim os elementos possuem uma visibilidade equivalente na produção e não hierárquica.
Multimedialidade e	Foram utilizados recursos de interatividade na navegação pelas notas e também no "gerador de desculpinhas" que usa links de estrutura de navegação conjuntiva. As imagens usadas todas foram trabalhadas com efeitos. Foi utilizado o recurso de vídeos criados a partir de fotomontagens sem áudio que lembram o efeito de gif, reproduzindo automaticamente em um loop. Também, foi utilizado na narrativa hiperlinks para complementar e validar as informações citadas no texto.
Interatividade	A construção da reportagem foi composta por dois momentos de interatividade em que o leitor pode navegar pelas Desculpas padronizadas e, também, no gerador de desculpas.
Autoria	Os créditos são localizados no início e no final da reportagem. Não há menção de autoria nos elementos durante a reportagem.

Fonte: O autor (2021)

Quadro 28 — Mil Desculpas: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Os elementos visuais estão bem integrados ao conteúdo do texto. Imagens e texto se complementam quanto a informação e contextualização do leitor.
Legibilidade	As informações são bem legíveis no texto, com tipografias adequadas e em bom tamanho. As cores usadas em contraste com as fontes não atrapalham a legibilidade.
Acessibilidade e	O conteúdo é de fácil acesso para o leitor, pois exige apenas a rolagem da página. Nos elementos de interatividade, as informações estão bem sinalizadas com os elementos que possuem ação de linkagem interna.
Layout	O layout utilizado é funcional, reflete o modelo de longform e favorece o conteúdo. Há uma eficiência e praticidade estética.
Adaptação	O conteúdo é responsivo e se adequa a outros dispositivos móveis.
Criatividade	Os recursos interativos e a forma que foram apresentadas as imagens na narrativa foi principais pontos de criatividade utilizados na reportagem.

Fonte: elaborado pela autora

"Os Imperfeitos: Mais realista, geração Z usa o deboche para definir espírito do tempo e abolir a busca pela perfeição", publicada no dia 03 de junho de 2019, é uma reportagem de Tiago Dias, com arte elaborada por Carla Borges e Daniel Neri e vídeo por Rodrigo Ferreira. A longform faz um recorte da Geração Z com o objetivo de mostrar suas preferências, como ela pensa, vive e a relação com a perfeição.

Quadro 29 — Os Imperfeitos: narrativa visual

Indicadores	Descrição
Foco	O foco da reportagem é a Geração Z e todos os elementos foram pensados para comunicar ao leitor o tema. Muitas cores compõe os elementos, a arte recorre ao uso dos memes para compor visualmente as imagens e animação. Passa a ideia de muita informação e personalidade forte.
Ação	Os detalhes dos elementos icônicos ambientam o leitor a esse mundo Z pincelado pelo jornalista e entrevistado. Houve uma apuração in loco, das principais fontes do texto que, também, protagonizam o vídeo, além do uso de elementos de arquivo, principalmente os de redes sociais.
Personagem	Para representar os personagens foram utilizadas animações que mesclam fotografias e recortes de elementos da web, como memes e publicações de rede sociais.
Espaço	A principal característica é o espaço virtual e abstrato. Apenas no vídeo que explora melhor o espaço em que os personagens estão.
Tempo	A composição ressalta características da atualidade e da juventude da segunda década do século XXI. Para fazer uma diferenciação entre as gerações foi utilizado uma cronologia que vai dos baby boomers em 1946 até 2018 com a geração alpha. Foram usados principais acontecimentos históricos para caracterizar cada geração nessa linha do tempo.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 30 — Os Imperfeitos: edição visual

Indicadores	Descrição
Forma	A reportagem é em formato <i>One Page</i> , leitura linear predominantemente vertical, sendo vertical apenas no recurso da linha do tempo. Segue o layout de divisão de blocos que intercalam entre texto e mídia.
Multimedialidade	Foram utilizadas imagens com colagens, uso de hipertexto, vídeo documentário, infográficos e quiz interativo.
Interatividade	Nesta reportagem, a interatividade foi utilizada como forma de entretenimento com o quiz para descobrir qual é a geração ideal para o leitor.
Autoria	A autoria principal fica no início da reportagem e a ficha técnica detalhada com todos os envolvidos na produção no final da reportagem.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 31 — Os Imperfeitos: design (continua)

Indicadores	Descrição
Sintaxe Visual	Todo o projeto gráfico é coerente com a proposta do texto. Mas não é feita uma relação direta da imagem com o bloco de texto que segue a imagem. A impressão que são mais decorativos. Já os infográficos possuem um relação direta com a

Quadro 31 — Os Imperfeitos: design (conclusão)

Indicadores	Descrição
	ordem do texto, complementando as informações dadas no texto.
Legibilidade	A tipografia utilizada na longform é moderna e sem serifas. As fontes possuem um tamanho bom que não atrapalham a leitura do texto. Um ponto positivo foi a forma que organizaram os infográficos, os dados ficaram bem expostos e compreensíveis de leitura.
Acessibilidade	A composição da reportagem e layout utilizado facilitam o acesso de toda a informação do texto para o leitor. Todas as informações são visíveis e bem posicionadas.
Layout	O layout é padrão, com a narrativa dividida em blocos, com textos seguidos de fotos ou algum elemento multimídia.
Adaptação	A produção foi pensada também para ser acessada em dispositivos móveis, tendo uma configuração específica no modo que os elementos dos infográficos são dispostos
Criatividade	Nesta produção, o tema sobre a Geração Z foi abordada de forma criativa, principalmente pelo uso dos elementos interativos para compor a narrativa e imergir o leitor no tema abordado.

Fonte: elaborado pela autora

*A cabeça do Pop*, publicada no dia 28 de outubro de 2019, é uma reportagem de Amanda Cavalcanti e Tiago Dias e arte por Alex Kidd e Eduardo Asta<sup>26</sup>. A longform aborda como é realizado o processo de produção musical de um hit, traçando um histórico dos sucessos que grudaram na cabeça do povo desde a década de 60 e prenuncia um caminho possível para o futuro da música pop.

Quadro 32 — A cabeça do pop: narrativa visual (continua)

Indicadores	Descrição
Foco	O foco da narrativa visual está nos elementos que envolvem o universo da produção musical. A escolha feita pela produção foi de ilustrar a narrativa por um ângulo interpretativo através das foto-ilustrações, montagens e, também, ao transformar o conteúdo em infográficos criativos.
Ação	Na reportagem a narrativa foi trabalhada em três tipos de códigos principais: por meio do texto, vídeo "Como nasce um hit Pop" (com entrevistas e edição elaborada) e através dos infográficos.
Personagem	A reportagem possui muitos personagens que são apenas citados no texto, exceto aqueles presentes no vídeo sobre a construção de um hit. Já os artistas musicais são retratados visualmente no texto nos infográficos e arte a partir de recortes.
Espaço	Não há espaços físicos e sim abstratos a partir dos elementos icônicos utilizados.
Tempo	As imagens utilizadas foram todas em escala de cinza não havendo uma diferença

<sup>26</sup> Ficha técnica completa: "Arte: Alex Kidd, Eduardo Asta; Edição: Olívia Fraga, Rodrigo Bertolotto; Edição de Arte: Mariana Romani; Reportagem: Amanda Cavalcanti, Tiago Dias."

Quadro 32 — A cabeça do pop: narrativa visual (conclusão)

Indicadores	Descrição
	temporal dos dados, a não ser pela indicação da data em formato de legenda. Apesar de falar sobre a música pop atual foi usado como elemento ilustrativo principal o disco de vinil.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 33 — A cabeça do pop: edição visual

Indicadores	Descrição
Forma	A estrutura da reportagem é em <i>One Page</i> , o conteúdo é linear e verticalizado.
Multimedialidade e	Nesta narrativa foi realizado um uso notável dos infográficos para deixar as informações mais acessíveis e atrativas para o leitor. O que pode facilitar a compreensão dos dados. Além dos infográficos, foi utilizados imagens artisticamente trabalhadas, conteúdo textual, audiovisual e hipertexto.
Interatividade	Nesta reportagem não foi utilizado recursos interativos.
Autoria	A autoria da longform aparece no início e no final de forma mais detalhada. Nos infográficos foram mencionados a fonte das informações.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 34 — A cabeça do pop: design

Indicadores	Descrição
Sintaxe visual	O arranjo gráfico é complementar na informação e dá sentido a narrativa. Todos os elementos visuais combinam entre si, o que gera uma interação visual dos elementos. Alguns elementos não possuem caráter informativo e sim de valorizar visualmente a produção.
Legibilidade	As tipografias utilizadas possuem uma boa legibilidade e o contraste das cores da fonte e background são adequadas.
Acessibilidade e	O design oferece uma boa compreensão da narrativa. Não há obstáculos para o acesso e navegação do conteúdo.
Layout	O layout segue o mesmo modelo de conteúdo dividido em blocos o que valoriza cada elementos utilizado na narrativa.
Adaptação	O design é responsivo e sofre algumas alterações para adaptar e facilitar a leitura dos dispositivos móveis.
Criatividade	O vídeo relata de forma bem elaborada o processo de produção de um hit, com uma edição bem feita e criativa. A disposição das informações por meio de infográficos foi uma forma criativa de disponibilizar ao leitor dados que poderia ficar confusos e densos no corpo do texto.

Fonte: elaborado pela autora

*Adeus as armas*<sup>27</sup>, publicada no dia 15 de janeiro de 2018, é uma reportagem de Giacomo Vincenzo, com direção de arte de Solenn Robic e ilustrações de Estevan Silveira. A produção conta a história de dois jovens que cometeram atos infracionais e tiveram que passar por medidas socioeducativas. O repórter escolheu a animação como forma de mostrar ao leitor sobre quem são os internos e o infográfico para detalhar em passo a passo o que acontece do ato da infração à extinção das medidas. Na reportagem audiovisual que traz o depoimento dos jovens e pessoas envolvidas em suas histórias, os rostos dos dois principais personagens não são identificados e a estética narrativa é construída a partir do relato dos entrevistados, sem o uso de um narrador. A reportagem trabalhou bem as fotografias utilizando efeitos visuais para não revelar a identidade dos personagens.

## 6.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS DAS REPORTAGENS

### 6.2.1 Dimensão

Em todas as reportagens que compõem o corpus de análise desta pesquisa foram identificadas as três características da categoria dimensão apresentadas por Baccin (2017): narrativa longa, período estendido de produção e exigência de longo tempo de leitura. Portanto, as reportagens selecionadas, por possuírem um conteúdo de profundidade e multimidiático, possuem uma narrativa mais longa, a qual demanda um grande tempo de produção, como já citado pela editora-chefe Olívia Fraga e, portanto, uma demanda de tempo maior do leitor. No grupo focal, os participantes levaram em média 25 minutos para lerem as reportagens completas, dado importante que indica o tempo que o conteúdo precisa cativar e prender o usuário para que chegue até o fim da leitura.

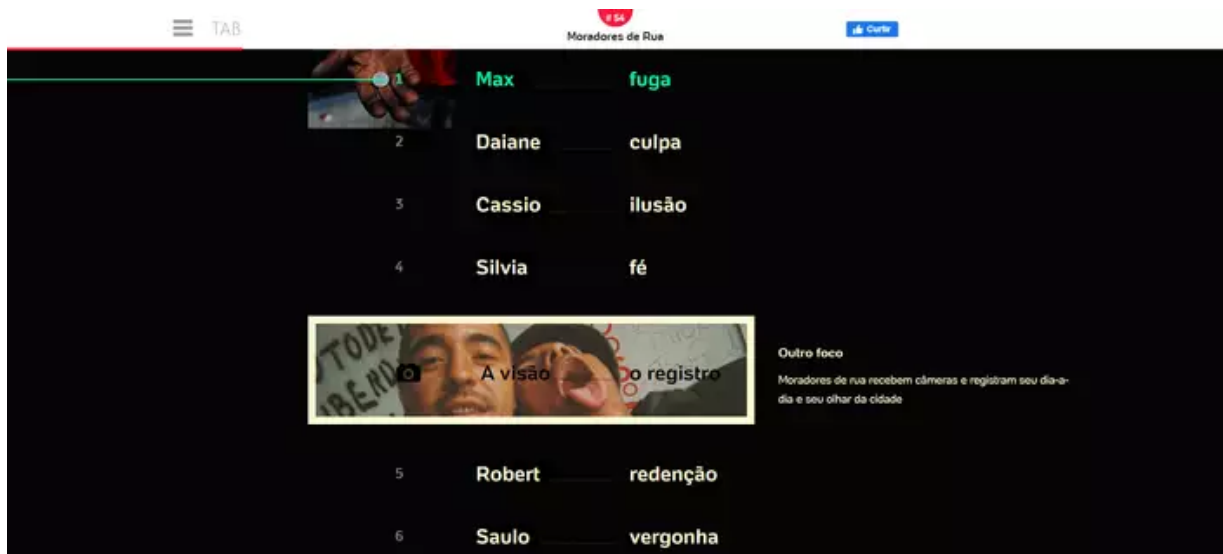
### 6.2.2 Recursos Técnicos

Uma das principais características das reportagens da primeira etapa é a ampla utilização dos recursos técnicos e elementos em HTML. Nas reportagens *Quem manda aqui?*, *Todo mundo mente*, *Vida de Refugiado*, *Massacre na Internet*, *Mundo Sensível* e *Humano Baldio*, apesar de estarem no mesmo grupo, são encontradas grandes diferenças estruturais de uma para outra.

Por exemplo, o especial *Humano Baldio* possui um menu logo após o lead, o qual o usuário pode selecionar por quais narrativas quer navegar propondo a possibilidade de uma narrativa não linear. As histórias de cada um dos personagens contados são separados em blocos imersivos em que o conteúdo se estende tanto

na vertical como na horizontal.

Imagem 1 — Humano Baldio: menu interno



Fonte: captura de tela

Esse tipo de menu já não é encontrado nas outras reportagens, ou seja, foi pensado e criado exclusivamente para narrar as histórias dos moradores de rua. Essa característica confirma o que Olívia Fraga diz sobre inicialmente cada reportagem do Edições<sup>28</sup> ser programada em HTML na "unha". Por mais que se tenha semelhanças nas produções da primeira fase, os recursos técnicos utilizados variavam de forma e estrutura em cada edição. Canavilhas (2007, p. 61) descreve esse tipo de estrutura da narrativa como uma "estrutura multienlace" em que o leitor precisa interacionar para descobrir essas camadas de informação.

O uso do paralaxe e efeito cortina foram identificados somente nas reportagens da fase um. Ao deslizar a tela por meio do "scrolling" os elementos vão surgindo ou desaparecendo, dando a sensação de movimento. Na reportagem *Massacre na Internet*, para além do efeito *parallax scrolling* aplicado nos elementos visuais, foram utilizados recursos do HTML, CSS e Javascript para disparar o efeito sonoro em momentos estratégicos no texto.

Na primeira etapa, foram mais utilizados os links de estrutura de navegação e organizativo para compor esteticamente as reportagens, enquanto na segunda etapa o tipo de link mais recorrido foi o de complemento de narrativa por meio do hipertexto.

Diferente das reportagens da fase um, as mudanças no TAB impactaram diretamente na utilização dos recursos técnicos. Nesse novo modelo não existe mais o uso do paralaxe e efeito cortina. Como também, todas as reportagens passam a

<sup>28</sup> Principal editoria do TAB que passa a ser intitulada por Especiais em 2021

ser estruturadas em blocos fixos. Os efeitos de movimento passam ser usados através de imagens em movimento no formato de vídeos. Outra diferença entre os modelos se mostram nos blocos em que há uma narrativa horizontal, em que na fase um o conteúdo se move apenas com o uso do scroll, mas no atual layout isso não acontece. Mantém-se a possibilidade dos dois tipos de narrativas (horizontal e vertical) no novo modelo, mas com a necessidade de utilizar o cursor do mouse para mover a informação.

A subcategoria “design responsivo” foi primeiramente identificada apenas nas reportagens da segunda etapa. No entanto, ao longo da execução dessa pesquisa foi notada uma adequação das longforms da primeira etapa para dispositivos móveis. Segundo Olívia Fraga, no início, as reportagens eram pensadas para serem acessadas no desktop fazendo com que muitos recursos ficassem desconfigurados em outros dispositivos. Apesar de toda elaboração estética através dos recursos de design e da interatividade, as produções falhavam na usabilidade. Essa disfunção foi identificada e, como identificado durante as análises, solucionada.

Sendo assim, pôde ser constatada a importância de pensar na estética da informação priorizando a experiência do usuário independente do dispositivo de leitura que ele esteja usando. Neste sentido, a editora-chefe corrobora com esse argumento ao afirmar que "a estética tem que andar, também, a serviço da usabilidade. Não dá para você querer coisas muito maravilhosas, mas não funcionarem".

### **6.2.3 Elementos de Qualidade**

Os elementos de qualidade estão relacionados à forma em que são estruturadas a narrativa visual e as funções que esses elementos desempenham na compreensão do conteúdo. A partir deles, é observado um aprofundamento do tema que exige recorrer aos recursos visuais para deixar um conteúdo que seja denso e, ao mesmo tempo, fácil de compreender. Por exemplo, na reportagem Adeus às armas, foi utilizado um infográfico para tornar visualmente compreensivo o caminho passo a passo desde o ato infracional cometido pelo adolescente até a extinção da medida. Estas informações, que são mais carregadas por dados técnicos, poderiam ficar cansativas ao serem descritas em um bloco de texto corrido. Sendo assim, as reportagens se aprofundam no tema abordado, mas ao mesmo tempo deixam o conteúdo leve e de fácil leitura.

Os elementos base de dados, contextualização e memória também são utilizados no texto a partir do uso de links e recursos multimídias. É interessante notar que no primeiro momento, não foi tão explorado o acionamento de base de

dados e memória anteriores, concentrando toda a atenção do leitor aos elementos gerados da própria produção da reportagem. Já no segundo grupo, foram acionados links que levam o leitor para notícias de dados mencionados (dando exclusividade aos portais de notícia do próprio UOL) e, também para outras reportagens correlacionadas do TAB. É interessante notar que evitou-se usar fontes de outros veículos e empresas.

Uma das características observadas do TAB em relação a composição das narrativas está no empenho da construção de uma identidade visual para cada reportagem de acordo com o tema. As cores dos elementos variam e possuem significados, desempenhando funções simbólicas e carregadas de discurso conforma identifica Guimarães (2003) como a cor sendo uma informação no texto e não uma escolha aleatória. Como exemplo, a reportagem *Fuga para o Brasil* é toda construídas nas cores azul, vermelho e amarelo que também representam a bandeira da Venezuela.

A humanização das narrativas também foi identificada nas narrativas que contavam histórias de pessoas, dando voz para os personagens. Por exemplo, os vídeos documentados seguem um roteiro em que não é utilizado a narração do repórter, mas sim a voz dos participantes combinando com as imagens capturadas pela equipe de fotografia e filmagem. Portanto, vê-se uma grande preocupação de não só dar espaço a especialistas e dados, mas aos personagens comuns que protagonizam suas histórias.

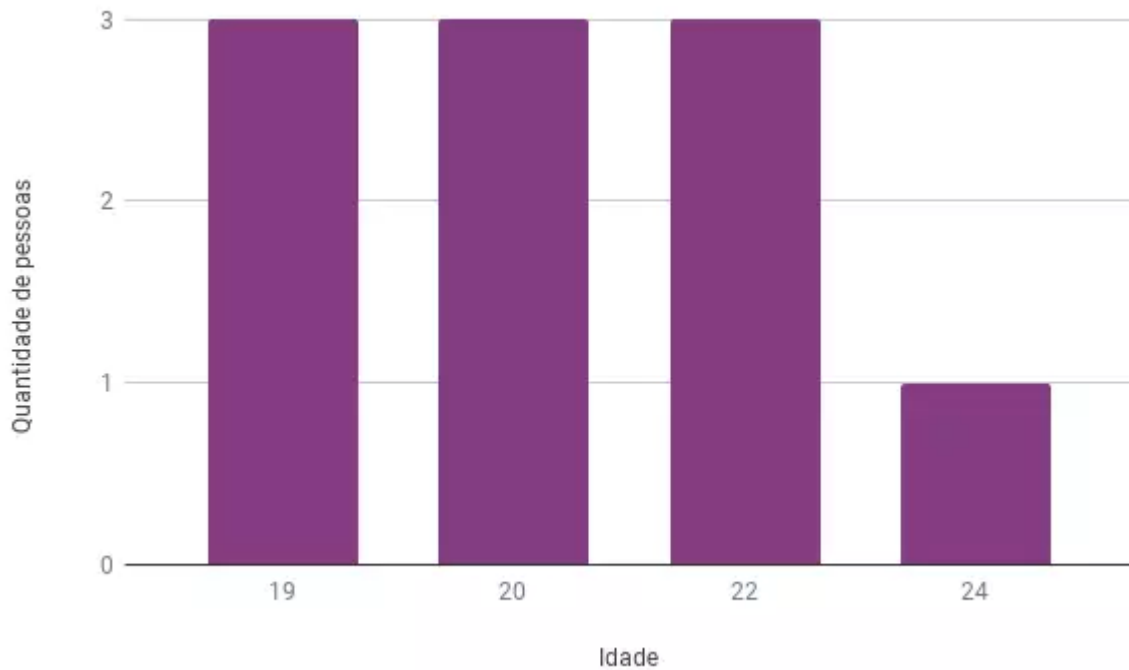
A multimídia continua sendo um fator marcante da reportagem longform, porém ela se diferencia de uma etapa para a outra, na forma que é organizada e inserida na narrativa. No primeiro, os elementos disputam espaço na tela esperando serem notados pelo leitor, já no segundo, os blocos são bem divididos, evitando essa disputa pela atenção de ser notado, sendo acionados gradativamente.

Outra questão identificada, foi uma redução da interatividade nas reportagens mais recentes em comparação as mais antigas. Um exemplo é a reportagem *Quem manda* aqui que possui três blocos interativos, enquanto a reportagem *Os Imperfeitos* possui apenas um e *Fuga para o Brasil* nenhuma interatividade. Tal constatação confirma as mudanças que ocorreram no processo de produção da editoria no TAB, ocasionadas principalmente pela perda de uma equipe própria de mídia, redução orçamentária e mudança no layout.

### 6.3 RESULTADOS GRUPO FOCAL

A nossa amostragem para representar o universo da Geração Z, foi compreendida pela faixa etária de 19 a 24 anos, a qual também compreende uma das variações do público do TAB, citada por Olívia Fraga.

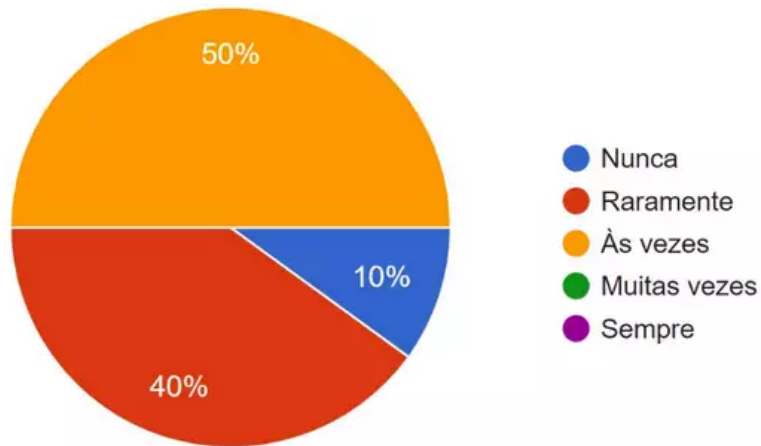
Gráfico 3 — Idade dos participantes



Fonte: elaborado pela autora (2021)

No questionário, foi perguntado aos participantes a frequência em que leem reportagens longforms na web. Pode ser constatado, que nenhum deles possuem esse tipo de leitura como um hábito frequente, em que 50% responderam que leem as vezes, conforme o gráfico a seguir:

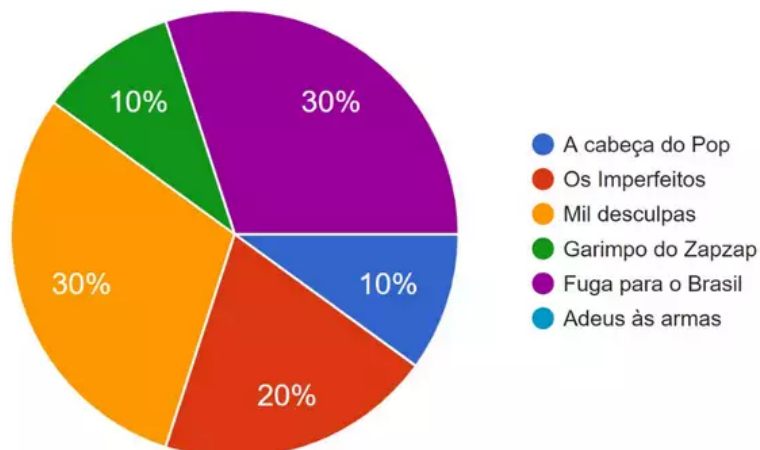
Gráfico 4 — Frequência em que leem reportagens longforms na web



Fonte: elaborado pela autora

Das seis opções de reportagens do primeiro grupo, apenas a *Adeus as armas* não foi escolhida para ser lida. *Mil desculpas* e *Fuga para o Brasil* foram as mais lidas, seguida de *Os imperfeitos*.

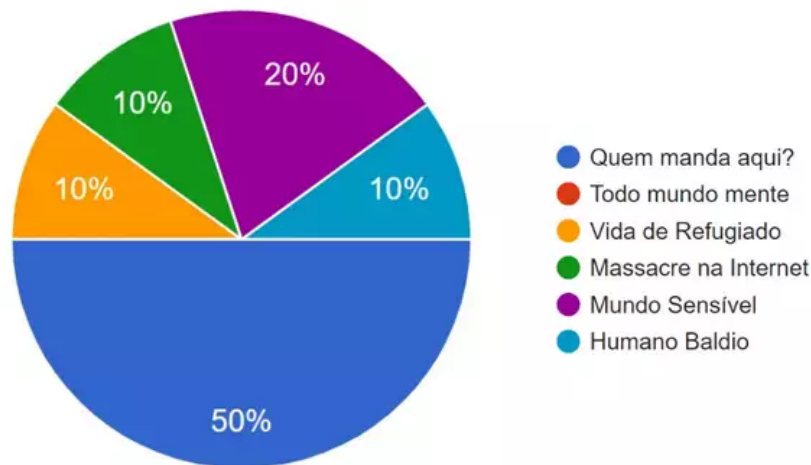
Gráfico 5 — Escolha das reportagens do grupo 1



Fonte: elaborado pela autora

Já no grupo dois, a reportagem mais lida foi *Quem Manda Aqui* sendo o tema e a imagem de abertura os fatores que chamaram a atenção do leitor.

Figura 14 — Escolha das reportagens do grupo 2



Fonte: elaborado pela autora

De acordo com os dados obtidos nos questionários, pôde ser observado que o título ainda é um dos maiores motivadores para despertar o interesse pela leitura de uma reportagem. Olívia Fraga, ao falar sobre o que chama a atenção do leitor para a reportagem, afirma que o título é importante pois "títulos incríveis vendem coisas ruins e coisas boas". Na tabela abaixo, a resposta do participante 8 (P8), mostra que não apenas um elemento, como o título, foi responsável por chamar atenção para a leitura, mas uma combinação de interesses que gera identificação. Como exemplo, a reportagem *Os imperfeitos: Geração Z abraça deboche e memes para abolir a busca pela "perfeição"* une uma chamada criativa a um tema atual que gera interesse e identificação.

Tabela 1 — Motivação para a escolha da reportagem (continua)

Participante	Reportagem 1	Motivação	Reportagem 2	Motivação
P1	Garimpo do Zapzap	Por curiosidade	Mundo Sensível	Por curiosidade e também o assunto da reportagem é interessante
P2	Fuga para o Brasil	Conhecer mais a situação atual dos venezuelanos.	Vida de Refugiado	Continuar a conhecer sobre a vida dos refugiados no Brasil e no mundo.

Tabela 1 — Motivação para a escolha da reportagem (continuação)

Participante	Reportagem 1	Motivação	Reportagem 2	Motivação
P3	Mil desculpas	O fato de que os pedidos de desculpas que escuto, na maioria das vezes, só me causam mais remorso, ou tristeza pelo ocorrido.	Quem manda aqui?	A questão do inconsciente me atrai muito, por não ter um conhecimento grande dele.
P4	Os Imperfeitos	Entender mais sobre o termo Geração Z e quem são as pessoas que fazem parte dessa geração	Quem manda aqui?	Achei o tema interessante
P5	Fuga para o Brasil	A vontade de me informar sobre algo que parece tão distante, mas na verdade está cada vez mais próximo.	Quem manda aqui?	A princípio ,eu iria escolher a reportagem "Mundo Sensível" pois engloba a minha área de estudo, entretanto, eu gosto muito de aprender sobre a mente humana e personalidade das pessoas. Por isso decidi mudar a escolha.
P6	Mil desculpas	Titulo	Quem manda aqui?	a ilustração inicial
P7	Mil desculpas	Foi a primeira vez que vi o assunto ser trabalhado, ainda mais com essa profundidade.	Mundo Sensível	A perspectiva de esperança no futuro que a reportagem passava e como a tecnologia pode ser mais amiga do que vilã.
P8	Os Imperfeitos	O título e a descrição do texto chamaram minha atenção pela importância e atualidade do tema, também por esse estar sendo muito discutido até mesmo nas redes sociais. Ou seja, me chamou atenção pela possibilidade de me identificar com o assunto.	Humano Baldio	O título do texto "humano baldio" me chamou a atenção para um texto que pudesse expor a realidade real dos moradores de rua
P9	Fuga para o Brasil	O momento em que estamos vivendo hoje em dia, se trata de seres humanos e sabendo que	Quem manda aqui?	Pelo fato de achar interessante este assunto, tratando de psicológico mais

Tabela 1 — Motivação para a escolha da reportagem (conclusão)

Participante	Reportagem 1	Motivação	Reportagem 2	Motivação
P10	A cabeça do Pop	não é possível fechar os ouvidos para esses acontecimentos. Eu amo música, tudo o que a constrói me interessa. Imaginei que era algo sobre processos ou curiosidades.	Massacre na Internet	especificamente o inconsciente. O subtítulo do texto e a forma como ele foi direta me direcionando ao conteúdo do qual tenho interesse.

Fonte: elaboração da autora (2021)

Em relação á estrutura da reportagem do grupo 1, apenas 20% consideraram que os blocos de textos eram muito grandes, tornando a leitura cansativa. Os outros afirmaram que os blocos tinham o tamanho ideal para uma leitura confortável e consideraram que as passagens de blocos foram bem feitas, contribuindo para a imersão do leitor no conteúdo. Já no segundo grupo, foi unânime a opinião de que o tamanho dos blocos eram ideais e confortáveis para a leitura, em contrapartida 30% dos participantes, que leram as reportagens Quem manda aqui, Massacre na Internet e Humano Baldio concordaram que as passagens de um bloco para outro eram confusas, dificultando o entendimento linear da narrativa. Essas três reportagens têm em comum blocos com leituras horizontalizadas e, Humano Baldio possui uma proposta de leitura não-linear que pode deixar o leitor perdido nas informações e de qual caminho seguir.

Sobre o uso de infográficos na narrativa, 100% dos participantes afirmaram que o recurso ajuda na compreensão dos dados e 90% considera o uso do infográfico como um atrativo visual para a composição da reportagem.

A legibilidade das fontes utilizadas nos títulos e corpo do texto teve uma boa avaliação, nenhum recebeu nota regular ou ruim quanto a tipografia, tamanho e cor. Também, foram unanimes quanto a combinação da paleta de cores utilizada nas reportagens em relação ao tema abordado. Mas, na reportagem Fuga para o Brasil o participante informou como ponto negativo a fonte avermelhada atrapalhando na leitura e o excesso de fotos em um só bloco. Nesta reportagem foram utilizados os recursos de montagem para a construção do bloco com os depoimentos dos entrevistados e também das fotografias. A escolha das cores, apesar de estar em concordância com o tema, dificultou a leitura.

Imagem 2 — Bloco de texto Reportagem Fuga para o Brasil

## CUBA NÃO É PARA VENEZUELANOS

Pedro Torres, 33, motorista

Nós éramos de uma família humilde, tranquila. Nunca tinha faltado nada, graças a Deus. Minha mãe trabalhava, eu também. Tudo corria bem. Tínhamos paz. Quando veio esse governo, as coisas foram desaparecendo, e minha família se foi dissolvendo. Alguns foram para o Peru, alguns para outros lugares, e eu vim para o Brasil.

Sou motorista de ônibus em Maturín, capital do Estado de Monagas, e foi impressionante perceber como as peças de reposição da empresa [onde eu trabalhava] foram desaparecendo. Não se encontravam mais pneus. Não tinha mais emprego, o setor de transporte entrou em colapso. E aqui estou, buscando uma oportunidade para manter a minha família por lá.

Quando o falecido (Hugo) Chávez era presidente, tinha o apoio dos demais países, como o Brasil, a Colômbia e o México, no que diz respeito ao abastecimento de alimentos para o povo venezuelano. Com a entrada do (Nicolás) Maduro, o plano do partido comunista para o país foi um fracasso. A criação dos Claps (Comitês Locais de Abastecimento e Produção) também foi um fracasso (desde 2016, o governo centraliza a produção nacional de alimentos e distribui), a preços populares, para as famílias cadastradas. Eles falam de um abastecimento que nunca aconteceu. Fazem propaganda enganosa. Como faz o gordinho lá da Coreia do Norte (Kim Jong-un), sabe?

Há muita pobreza hoje no meu país, há muita desnutrição, muitas coisas ruins. E ele (Maduro) não se dá conta de que estão morrendo muitas pessoas. Ele entrou numa briga com a Polar (empresa que deteve, por décadas, o controle da produção de alimentos e bebidas no país), aumentou o valor do dólar, desvalorizando o bolívar para que os produtos básicos ficassem mais caros, e o que

aconteceu foi uma parada da produção nacional. Nem os empresários produzem, nem o governo dá conta de alimentar a população.

O resultado? Não temos na Venezuela nem farinha de trigo mais. As padarias não produzem um pão sequer. Sem contar que eles querem que tudo chegue pelas mãos do governo. Se você tem uma padaria autorizada pelo governo, todo pão tem que ir para o Clap. Eles têm na cabeça a ideia de transformar a Venezuela em uma Cuba, algo inviável, porque a Venezuela é um país grande demais. Éramos um país rico, onde éramos felizes.

Pela primeira vez, vi crianças mexendo no lixo que os restaurantes botam nas ruas, tentando achar algo para comer. As crianças vão ao colégio de chinelos, porque já não têm um sapato. Fiquei sabendo de muitos que morrem por problemas cardíacos, porque se desesperam e sobe a pressão. Porque todos os dias é a mesma pergunta: "O que eu vou dar de comer para os meus filhos amanhã?"

Eles (o governo) não querem admitir que escapou das mãos esse sistema cubano e estão arrastando milhares de inocentes para a morte por desnutrição. Hoje, 21 de novembro de 2017, o salário mínimo na Venezuela está em 500 mil bolívares (R\$ 157). Ai você vai comprar um frango, que custa 120 mil bolívares. Um azeite [de 500 ml] está em 80 mil. Um [quilo de] arroz custa 40 mil. Um quilo de açúcar vale 70 mil. Só ai já vai praticamente todo o seu salário. Então, você não compra um sapato, um chinelo, você não é capaz de dar nada aos seus filhos.

Para você comprar um pacote de fraldas, por exemplo, tem que ter 160 mil bolívares. É um pacote com 20 fraldas. Um bebê faz suas necessidades três vezes ao dia,

não? Esse pacote vai durar quatro ou cinco dias. É um salário que não dá para nada. Não estamos vivendo dignamente, como tem que viver um ser humano. É por isso que estamos fugindo. Neste momento, estou no Brasil e consigo comer. Mas meus familiares e amigos, não. Ali o que se come é mandioca com sardinha. Todo o santo dia. No café da manhã, almoço e janta. As pessoas vêm para cá para trabalhar e mandar um pouco de dinheiro para a Venezuela para alimentar a família. Uma diária aqui [em Boa Vista, como pintor, funileiro e outros serviços] vale R\$ 50. Com esse dinheiro, minha família come por uns três, quatro dias.

Agradeço aos brasileiros pela paciência. Sei que muitos não gostam que a gente esteja aqui, existe a barreira do idioma, nós falamos castelhano, vocês, português. Espero que entendam que é uma questão de necessidade. E que não vim aqui para roubar o emprego, nada de ninguém.



Fonte: <https://tab.uol.com.br/edicao/crise-venezuela/#page14>

Figura 15 — Bloco de imagens da reportagem Fuga para o Brasil



Percebe-se em dobro: homossexuais, travestis e transsexuais sofrem nas ruas de Boa Vista pela condição social e também pela orientação sexual, mas nem por isso deixaram de ser as pessoas mais alegres do abrigo

Fetoríferas diante da miséria: famílias montou uma barraca de camping decorada com a bandeira da república bolivariana

Boa Vista fica ao norte da linha do Equador e a temperatura média na cidade, mesmo à noite, sempre ultrapassa os 30°C. Para se refrescar e aliviar o calor, crianças aproveitam os chuveiros d'água do Corpo de Bombeiros

Fonte: <https://tab.uol.com.br/edicao/crise-venezuela/#page14>

Outro aspecto identificado foi em relação as cores, sendo percebidas pelos

leitores como portadores de significados que completam a informação da narrativa, como mencionado pelo participante sobre a reportagem *Mil Desculpas*:

Resposta P8: "O preto e vermelho foram uma ótima escolha, porque são cores associadas ao luto e perigo, respectivamente. Já o branco, tornou essas cores mais legíveis, pelo fator contraste".

Já na reportagem *Massacre na Internet* o participante P10 afirmou que no geral a paleta de cores havia o agrado, mas que em específico a cor azul royal no corpo do texto unida a uma "fonte pesada" não o agradou durante a leitura.

O uso das cores aliadas aos elementos visuais também pode contribuir de forma estratégica para a imersão na leitura, como é afirmado no depoimento do participante sobre o uso das cores na reportagem *Quem manda aqui*:

Resposta P5: "Pois as cores usadas me faziam sentir dentro de um cérebro. No final, quando finalizou a reportagem e usou cores mais claras foi como se eu tivesse saindo da (in) consciência".

A clareza dos detalhes, interatividade, que dá mais realidade aos fatos citados, e a forma criativa de escrita do repórter foram uns dos elementos que mais agradaram os participantes durante a leitura da primeira reportagem escolhida para a leitura:

Quadro 35 — O que mais gostaram na primeira reportagem (continua)

Participante	Resposta	Reportagem
P1	(sem resposta)	Garimpo do Zapzap
P2	A <b>clareza dos detalhes</b> da situação dos venezuelanos.	Fuga para o Brasil
P3	A <b>interação</b> com os blocos em que podemos observar os tipos de desculpas padronizadas utilizadas igualmente em diversas notas. Isso chama atenção para a <b>realidade do fato</b> citado na reportagem.	Mil Desculpas
P4	A forma como no <b>texto</b> o jornalista trouxe elementos de próprios memes e jargões da internet para compor algumas frases, além da <b>escolha de imagens na composição do vídeos e estética em um geral</b> .	Os imperfeitos
P5	As <b>histórias narradas em primeira pessoa</b> , pois deu mais realidade a reportagem.	Fuga para o Brasil
P6	Da <b>fonte</b> que permite uma melhor leitura	Mil Desculpas
P7	O <b>ineditismo</b> em trabalhar o assunto e a maneira bem humorada em que alguns <b>recursos gráficos</b> foram apresentados.	Mil Desculpas
P8	A <b>linguagem acessível</b> , que por isso não deixa de ter uma relevância informativa. A constante citação de situações reais,	Os Imperfeitos

Quadro 35 — O que mais gostaram na primeira reportagem (conclusão)

Participante	Resposta	Reportagem
	conhecidas pelo grande público, mas também uma fundamentação acadêmica, com a abordagem de diversos especialistas no assunto, e uma contextualização do assunto na história de uma maneira didática. Em resumo, o que mais gostei nessa reportagem foi a <b>capacidade de unir a estrutura textual tradicional e informações</b> , a maioria das pessoas tenderia a rejeitar, se viesse em formato tradicional por completo, com o próprio tema da mesma - os memes. Isso proporcionou uma <b>leitura interativa</b> , que respondeu às expectativas e gerou reflexão.	
P9	A forma com a mensagem foi passada, sendo que a <b>harmonia</b> de fotos, vídeos e textos faz com o leitor se interesse pelos escritos e verticalize sua leitura.	Fuga para o Brasil
P10	A forma como houve a <b>mescla de texto, imagens e vídeos</b> , não tive uma leitura monótona, a não ser em uma parte do texto, na qual o bloco de texto era muito extenso, foi um pouco cansativo, mas sem dúvidas o ponto alto foram as <b>informações e o vídeo</b> sobre a construção e processo criativo das músicas da Pablo.	A cabeça do Pop

Fonte: O autor (2021)

Quando indagados sobre o que não gostou na reportagem, alguns alegaram que haviam blocos grandes de texto que deixou mais cansativa a leitura, sugerindo mais vídeos. A repetição de dados mostrados no vídeo e repetidos no texto também foi um ponto negativo na narrativa da reportagem Fuga Para o Brasil e a falta de legenda em algumas fotos. A reportagem Imperfeitos não recebeu nenhum ponto negativo em sua construção.

Na segunda sessão de leitura das reportagens lidas, a interatividade foi um dos pontos mais destacados como elemento da narrativa que mais chamou atenção dos leitores, evitando que a leitura se tornasse monótona. Outro aspecto citado foi a forma literária que o texto foi trabalhado, a intensidade da escrita e modos de narrar que contribuíram para a imersão do leitor naquela realidade abordada. É interessante que esse contato de realidades distintas através da reportagem não só proporcionou uma experiência de conhecimento mas também gerou reflexão e transformação de pensamento através de uma conscientização, como mostra o depoimento do participante P8 no quadro abaixo:

Quadro 36 — O que mais gostaram na segunda reportagem (continua)

Participante	Resposta	Reportagem
P1	A parte que tem os <b>som</b> dos animais	Mundo Sensível

Quadro 36 — O que mais gostaram na segunda reportagem (conclusão)

Participante	Resposta	Reportagem
P2	A <b>intensidade da escrita</b>	Vida de Refugiado
P3	A <b>interação</b> com os jogos, que nos deixam imersos e nos fazem participar do conteúdo em si, mostrando que também fazemos parte dessa realidade, além de deixar a leitura mais descontraída e divertida.	Quem manda aqui?
P4	Os <b>testes</b> entre o texto.	Quem manda aqui?
P5	As <b>interações</b> disponíveis que propiciariam certo aprendizado sobre o meu consciente.	Quem manda aqui?
P6	Dos <b>testes</b> que ajudam o leitor a entender o assunto na prática.	Quem manda aqui?
P7	A <b>maneira literária como o texto é trabalhado</b> e a viagem que ele apresentando, começando em uma expedição no continente africano e depois levando a soluções inteligentes em centros urbanos.	Mundo sensível
P8	A reportagem responde às expectativas do título. Ela consegue <b>imersão o leitor na realidade dos moradores de rua</b> , mesmo com um tempo de vídeo curto, apresenta partes essenciais. Acredito que o grande ponto positivo da reportagem é conseguir levar o leitor a se colocar na realidade do morador de rua, quebrando estereótipos e mostrando a humanidade dessas pessoas.	Humano baldio
P9	As informações foram passadas de uma forma dinâmica, <b>jogos/testes, imagens com profundidade</b> isto atrai a atenção do leitor.	Quem manda aqui?
P10	A <b>forma dinâmica como as informações foram dispostas</b> na matéria, evita uma monotonia no texto, os <b>efeitos sonoros</b> também ajudam.	Massacre na internet

Fonte: elaborado pela autora

As opiniões dos participantes sobre o que não gostaram na segunda reportagem foram mais relacionadas aos aspectos técnicos da construção da reportagem, tendo como exemplo a falha de funcionamento em alguns recursos, denunciando algumas falhas de usabilidade que causaram desconforto durante a leitura. Essas falhas impediram que algumas partes da reportagem fossem acessadas e lidas. Também, foi argumentado pelo participante que leu a reportagem *Quem manda aqui* que a quantidade de imagens poderia contribuir para a distração da leitura. E na reportagem *Mundo Sensível* a leitura apontou a falta da data de publicação na produção, impedindo que soubesse se ações futuras citadas no texto já haviam sido realizadas.

Depois de lidas e respondidas as questões sobre cada uma das reportagens,

foi realizado um comparativo entre as duas, sendo que 60% dos participantes preferiram a primeira reportagem lida, que compreende a segunda etapa de produções da plataforma. Foi perguntado aos leitores, se haviam notado alguma diferença entre as duas reportagens lidas, e assim como foi percebido nas análises das reportagens 90% responderam que notaram essa diferença, conforme apontado pelo leitor:

Resposta P8: "A proposta interativa é a mesma, a diferença da composição visual que mais percebi foi na ordem dos textos e fotos, e a facilidade de acompanhar. A reportagem 1 me pareceu mais linear e, portanto, mais coesa, pois consegui ver todas as partes da reportagem. Na 2, sempre tinha a sensação de não ter clicado em algo, ou que teria mais informações disponíveis em algum lugar".

Ao final do grupo focal ficou claro que todos os participantes envolvidos preferem ler uma reportagem que possui recursos multimídias e interativos. Também, concordaram que a harmonia entre os elementos visuais da reportagem Longform para uma boa leitura é essencial. Ao serem indagados se leriam uma reportagem apenas por ser esteticamente bela, independente de sua afinidade com o tema, três responderam que não:

Resposta P4: "Não, apenas leria se o tema realmente me interessasse. Teria apenas curiosidade sobre os elementos multimídias se fosse apenas pela estética."

Resposta P7: "Não, só leio se me comunicar algo, se me fizer refletir sobre o assunto, trazendo alguma novidade."

Dois dos participantes alegaram que acessaria pela estética, mas se o tema não fosse interessante abandonariam a leitura. E cinco dos participantes responderam que leriam a reportagem por ser esteticamente bela para eles:

Resposta P10: "Claro, a estética é extremamente importante para uma composição gráfica, seja ela qual for, atrair visualmente o público é um dos principais desafios de hoje em dia, ou seja, como eu farei e o que farei para atrair mais leitores para a minha matéria, a parte estética num geral é importante."

Em suma, diante da experiência do grupo focal foi percebida a importância de desenvolver um jornalismo visual em que o conteúdo e a forma estejam em sintonia. No entanto, apenas cores bonitas e bons elementos visuais não são suficientes para prender o leitor. A escrita criativa e uma narrativa bem estruturada, ou seja, um bom texto aliado ao elementos multimídia, são essenciais para manter o leitor até o final.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geração Z se destaca, dos baby boomers a millennials, como a geração que mais está presente no mundo virtual, utilizando as redes sociais e jornais online para se informar. Sendo assim, em um período em que as produções jornalísticas são, cada vez mais, mediadas pelo digital e imperam a visualidade e a efemeridade, esta pesquisa buscou compreender a importância estética como elemento motivador para a prática de leituras de reportagens jornalísticas de formato longo na web pela Geração Z.

Os objetivos estabelecidos no início desta pesquisa foram alcançados de forma satisfatória a partir das metodologias aplicadas, visto que foi possível compreender as forças e limitações estéticas das reportagens hipermídias longform analisadas e lidas durante o grupo focal. Portanto, pode-se observar a experiência de leitura de indivíduos que compõem a Geração Z e como foi a recepção dos produtos através dos questionários respondidos.

Como foi evidenciado durante a pesquisa, a distração é um dos traços que tem caracterizado o modo de percepção das sociedades desde a modernidade devido as revoluções dos meios de produção e comunicação. Com a era digital, essa característica é potencializada, observada na velocidade em que as informações são consumidas. Portanto, tendo em vista que as reportagens hipermídias longform demandam um maior tempo de leitura e concentração, foi levantado o questionamento sobre a importância dos aspectos estéticos para a leitura desse tipo de formato pela Geração Z, sendo ela uma nativa digital e principal consumidora de informações do online.

De acordo com os resultados apresentados, chegou-se a conclusão de que a estética desempenha um papel essencial como forma de atrair esse leitor e contribuir para que ele permaneça até o fim. Mas a estética envolve muitos elementos que perpassam toda a construção da produção jornalística. Sendo assim foi possível entender que uma reportagem que possui uma estética ideal é aquela em que o conteúdo e a forma estão bem integrados, em que o jornalista consegue construir uma boa narrativa visual, abordando o tema de forma criativa e imersiva.

A partir da integração das análises das reportagens e entrevista com a editora-chefe do TAB Uol, foi possível identificar as seguintes características que envolvem a produção de reportagens hipermídias longform na plataforma:

- mudanças editoriais e, também, disponibilidade de profissionais durante o processo de produção trouxeram transformações na construção das reportagens hipermídias longforms ao longo da trajetória do Portal TAB;
- a qualidade das imagens é determinante para a reportagem ser publicada

como especial;

- o público da plataforma é predominantemente jovem, com grande expressão da Geração Z;
- no decorrer da trajetória de vida do TAB foi percebida uma redução da interatividade nas produções;

Durante a pesquisa foi notado um cuidado na produção e construção das reportagens especiais, revelando uma preocupação da equipe do TAB com a experiência estética do leitor. Apesar do grupo de reportagens da segunda etapa das Edições seguir um layout mais padronizado comparado ao primeiro, originalidade e diferenças na narrativa visual foram percebidas durante o estudo.

Em relação as características da reportagem hipermídia longform proposta por Baccin (2017), foi identificado na categoria de recursos técnicos que o paralaxe e o efeito cortina não são mais predominantes nas novas produções. Sendo assim, foi possível evidenciar que as reportagens longforms fizeram um caminho contrário, ao simplificar os recursos utilizados em comparação ao seu marco inicial.

Dos resultados obtidos, também foi possível definir alguns parâmetros que devem ser considerados pelo jornalista na produção da reportagem hipermídia longform tendo como objetivo proporcionar uma experiência estética agradável ao leitor:

1. **A estética precisa estar a serviço da usabilidade:** Ao construir uma reportagem é necessário observar se todos os elementos funcionam nas diferentes telas, se as informações estão de fácil acesso e compreensão. Também, é preciso elaborar formatos que sejam mais leves para o carregamento das informações nos dispositivos móveis, otimizando o conteúdo.
2. **Pensar um bom título:** O título ainda continua sendo um dos principais elementos que atraem o leitor para a reportagem, seguido do tema e dos elementos que compreendem a abertura da reportagem.
3. **Os elementos multimídias precisam estar a serviço da narrativa:** A falta de coerência entre conteúdo e forma faz com que os elementos visuais se tornem uma distração ao invés de proporcionar uma imersão ao conteúdo.
4. **Blocos dinâmicos:** Um bloco de texto muito grande pode deixar o leitor entediado, ao mesmo tempo, que um vídeo extenso no meio da narrativa repetindo informações já mencionadas no texto pode ser cansativo. Portanto, é preciso pensar em uma construção estratégica dos blocos informativos, tendo o cuidado de não ficar repetindo as mesmas informações ou, também, em abordar fatos e elementos e não interligá-los na narrativa.

Em síntese, podemos afirmar sim que a estética desempenha um papel fundamental na leitura das reportagens, principalmente na função de manter a atenção do leitor no conteúdo, mas é importante enfatizar que ela vai além da beleza e harmonia dos elementos visuais. A estética diz respeito a todos os elementos que compõem a narrativa jornalística, priorizando a recepção desse conteúdo e se preocupando com a experiência que será vivenciada pelo leitor através da tela. Portanto, uma reportagem esteticamente elaborada, ao acionar os vários sentidos, pode através dos elementos multimídias gerar uma imersão e conscientização de outras realidades em quem lê.

É importante ressaltar que a estética no campo jornalístico e as produções para o meio digital envolvem níveis de complexidade que não foram contempladas neste trabalho. Trata-se de uma área em constante transformação. No escopo desta pesquisa há limitações quanto à amostra estudada bem como ao fenômeno avaliado. Uma limitação importante diz respeito aos dados coletados para a pesquisa científica. Eles precisariam ser ampliados e complementados, garantindo resultados mais esclarecedores. Isto não foi possível, uma vez que a Pandemia da Covid 19 transformou substancialmente nossas formas de trabalho e convívio em sociedade.

Sendo assim, pretende-se que os resultados que não foram possíveis de serem alcançados e outras indagações, que surgiram durante a pesquisa e não foram respondidas, sejam pontos de partidas para novos estudos. Como entender quais são os caminhos que levam esse usuário a acessar o produto jornalístico? Como são as condições de trabalho de jornalistas nesse novo cenário de modernização das redações? Quem é esse leitor do mundo digital, identificado nesta pesquisa, que prefere narrativas mais lineares com menos elementos de distração comparados ao leitor imersivo proposto por Santaella (2004)? Essas e outras perguntas continuam sem respostas no âmbito deste TCC, mas devem servir de estímulo para futuras pesquisas envolvendo uma temática de fundamental importância no universo do jornalismo hoje.

## REFERÊNCIAS

- ADOBE COMMUNICATIONS TEAM. **Flash & the Future of Interactive Content**. Adobe Blog. 2017. Disponível em: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/07/25/adobe-flash-update.html#gs.1kxI96>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- ALBERTOS, José Luis Martínez. **Curso general de redacción periodística**. España: Paraninfo, 1998.
- ALCÂNTARA, Eurípedes. A rede que abraça todo o planeta: a internet inaugura a aldeia global na maior aventura tecnológica da História da Humanidade. **Veja**, v. 28, n. 9, p. 48-58, 1 Março 1995. Ed. 1381.
- ARROYO, Marta ; MARTÍN, José Luis . **25 años sin Franco**. El mundo. Espanha, 2000. Disponível em: [https://www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/index.html](https://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/index.html). Acesso em: 1 jun. 2021.
- BACCIN, Alciane Nolibos. Hipertexto no Jornalismo: Uma proposta de caracterização do Hipertexto Jornalístico. **Contemporanea**, v. 18, n. 1, p. 31-52, jan - abr 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/contemporanea.v18i1.29356>. Acesso em: 9 jun. 2021.
- BACCIN, Alciane. A narrativa longform em reportagens hipermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, p. 89-101, jan - jun 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p89>. Acesso em: 8 mai. 2021.
- BAUMGARTEN, A. G.. **Estética: a lógica da arte e do poema**. Tradução Mirian Sutter Medeiros. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Tradução João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- BUCKINGHAM, Will et al. **O livro da Filosofia**. Tradução Douglas Kim. 2011. Tradução de: The philosophy book.
- CANAVILHAS, João. **Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW**. Covilhã: Livros LabCom, 2007. 269 p. (Estudos em Comunicação). Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/49>. Acesso em: 19 mai. 2021.
- CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CASTILHO, Carlos. **Efeito 'snowfall' abre oportunidades para o jornalismo multimídia**. Observatório da Imprensa. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-efeito-ldquo-snowfall-rdquo-abre-nova-oportunidade-para-o-jornalismo-multimidia/>. Acesso em: 17 mai.

2021.

CRAMEROTTI, Alfredo. **Aesthetic Journalism: How to Inform Without Informing**. Chicago: Intellect Books, 2009.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. Novatec Editora, 2017.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**, vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, v. 1, 1995.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S.. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 432 p.

DRUCKER, Claudia Pellegrini. **Estética**. Florianópolis: Filosofia, EAD, UFSC, v. 1, f. 167, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: BARROS, Antonio (Org.); DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, f. 190, 2005. 380 p, p. 62-83.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Tradução Mauro Sá Rego Costa. 1 ed. Zahar, 1993. 328 p. Tradução de: *The Ideology of the Aesthetic*.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

FISCHER, Mary Clare. **Longform: Means More Than Just a Lot of Words**. AMERICAN JOURNALISM REVIEW. 2013. Disponível em: <https://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>. Acesso em: 11 set. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um Guia Para Iniciantes**. Tradução Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013. 256 p.

FLORES, Rodrigo. **UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo**. 2014. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FOLHA ONLINE. **História da Folha Online**. Folha Online. 2005. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/10anosdeinternet/historia\\_da\\_folha\\_online.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/10anosdeinternet/historia_da_folha_online.shtml). Acesso em: 12 mai. 2021.

FOLHA UOL. **10 anos de internet comercial no Brasil: Galeria de imagens**. Folha Online. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/10anosdeinternet/galeria.shtml>. Acesso em: 13 mai. 2021.

FRAGA, Olívia. **Entrevista com editora-chefe do TAB Uol**. [mai. 2021]. Entrevistadora: Selina Jania Rodrigues Silva. Goiânia, 2021. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos: A literatura de segunda mão**. Tradução Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: Faculdade de Letras,

2006. 48 p.

GOMBRICH, E. H.. Arte e Psicologia. *In*: WOODFIELD, Richard (Org.). **Gombrich Essencial: Textos Selecionados sobre Arte e cultura**. Tradução Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2012. 624 p. cap. Parte III, p. 83-161.

GOOGLE TRENDS. Google. 2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=aesthetic>. Acesso em: 19 nov. 2021.

GUERIN, Cíntia Soares. **Percepção dos professores sobre o uso da tecnologia no ensino e aprendizagem da Geração Z**, f. 100. 2020 Dissertação (Mestrado em Ensino) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2020.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.

GW. **Brazil: Key digital behaviors and trends over time and across demographics**. 2021. (Latin America).

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Estética: A Ideia E O Ideal**. Tradução Camilo Schussler Barbosa. Edição Kindle. Clube de Autores, 2020.

JACOBSON, Susan; MARINO, Jacqueline ; GUTSCHE JR, Robert E . The digital animation of literary journalism. **Journalism**, v. 17, p. 527-546, 2016. Disponível em: doi: 10.1177/1464884914568079. Acesso em: 12 jun. 2021.

JOLIE, Martine . **Introdução a análise da imagem**. Papirus Editora, 1996:97.

JUSTO, Thiago Cesar Teixeira. **Diagramação: Fundamentos e técnicas**. São Paulo: SESI SENAI Editora, 2017.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura: Versão Original Completa**. Tradução A. Cunha. Ebook Kindle, 2021.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade de julgar**. Tradução Fernando Costa Mattos. Kindle ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017. (Coleção Pensamento HUmano). Tradução de: Kritik der Urteilskraft.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 188 p.

LANDOW, George P.. **Hipertexto 3.0: La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización**. Barcelona : Paidós, f. 265, 2009. 530 p.

LEAL, Bruno Souza. As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. *In*: SILVA, Gislene (Org) *et al.* **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador : EDUFBA; Brasília: Compós, 2011, p. 103-117.

LEAL, Bruno Souza (Org.); MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.); GUIMARÃES, César (Org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Ebook ed.

Autêntica, 2017. Disponível em: <https://pt.scribd.com/book/405835811/Entre-o-sensivel-e-o-comunicacional>. Acesso em: 31 out. 2021.

LESSA, Katia. TAB, UMA DAS MAIORES INOVAÇÕES NA HISTÓRIA DO UOL, ESTREIA HOJE COM A ASSINATURA DO MESA&CADEIRA. **DRAFT**, 2014.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem editor como extensão do jornalismo e da literatura. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, v. v.21, n. 3, p. 897-917, set - dez 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era informática. Tradução Carlos Irineu da Costa. Editora 34, 1993. 127 p.

MARCONDES, Rodrigo de Souza. **POÉTICA DA INFORMAÇÃO**: Um estudo do papel da arte na representação da notícia. Campinas, 2018 Dissertação (Divulgação Científica e Cultural) - Universidade Estadual de Campinas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sá . Aproximações entre Estética e Comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre os conceitos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 14-29, maio/ago 2016.

MEDEIROS, Yara. Um método de leitura para o jornalismo visual na grande reportagem. *In*: 18º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 2020. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2755/1337>. Acesso em: 17 out. 2021.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. Nielsen Norman Group. 2000. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 16 dez. 2020.

NONUMORA, Eduardo. Hipertexto. **Veja**, v. 31, n. 30, 29. julho 1998. ed. 1557.

ROOKMAAKER, H. R.. **Filosofia e Estética**. Tradução William Campos da Cruz. 1 ed. Brasília: Monergismo, 2018. Tradução de: Philosophy and Aesthetics - The Complete Works of Hans R. Rookmaaker, volume 2.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferenç. Covilhã: Livros LabCom, 2014. cap. 3.

SALAVERRÍA, Ramon . Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*:

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Livros Labcom, 2014. cap. 2, p. 25-51.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**: projetos para mestrado e doutorado. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Questões fundamentais da comunicação: 5 / coordenação Valdir José de Castro).

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulos, 2004.

SANTOS, L. R. dos. A concepção Kantiana da experiência estética: novidades, tensões e equilíbrios. **TRANS/Form/Ação: Revista De Filosofia**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 35-76, 2021. DOI: 10.1590/S0101-31732010000200004. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/transformacao/article/view/1031>.. Acesso em: 14 out. 2021.

SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. **Generation Z: A Century in the Making**. Routledge, 2019. 321 p.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Reportagem**: Notas sobre a narrativa jornalística. 6ª ed. São Paulo: Editora Summus, 1986.

STORCH, Laura Strelow . **A leitura ativa no Jornalismo Online**: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística. BOOC. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética** . 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013. (recurso eletrônico).

SUZUKI JR., Matinas. Jornalismo com H. *In*: HERSEY, John. **Hiroshima**. 2ª ed. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2002.

VERON, Eliseo. Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. *In*: VERÓN, Eliseo; et. al. **Lenguaje y comunicación social**. Buenos Aires: Nueva Vision, f. 114, 1971. 228 p.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. 1 ed. Barueri, SP: Manole, 2003. 286 p.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2003. 286 p.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen**: prensa, cine, televisión. 5 ed. Buenos Aires: Paidós, 1995.

WINQUES, Kérley. **"Tem que ler até o fim?": O CONSUMO DA GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA PELAS GERAÇÕES X, Y E Z NAS MULTITELAS**. Florianópolis, 2016 Dissertação (Pós Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

WINQUES, Kérley. Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. *In: 6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO*. 2015, Campo Grande - MS, 2015.

## APÊNDICE A — ENTREVISTA EDITORA-CHEFE DO TAB UOL

Entrevistada: Olívia Fraga, Editora-Chefe do TAB UOL

Data: 26/05/2021

Plataforma: Google Meet

**Selina:** Primeiro eu gostaria de saber quando que você começou a ser a editora-chefe, o seu esse início da jornada no UOL. E, uma dúvida também que eu tenho é o TAB ou a TAB?

**Olívia:** É o TAB Uol “Vou te explicar um pouco do TAB antes né? O TAB ele surge de 2014 para 2015! E ele surge como a primeira marca dentro do UOL, que é um portal de notícias brasileiro, como a primeira marca para reportagens mais longas, para reportagens mesmo né? O que existia até a hora em que o TAB é criado, eram reportagens dentro das editorias mas que não tinham uma cara muito definida, em geral o layout de uma grande reportagem dentro de esportes, dentro de política tinham a mesma cara e o mesmo visual. Então o TAB quando ele é criado, ele é criado, acho que pelo departamento de marketing, veio uma demanda comercial porque teve uma injeção de dinheiro para investimento no projeto de jornalismo multimídia, essas informações todas inclusive se você precisar dá para confirmar com o Daniel Tozzi, que era o antigo editor do TAB que foi o cara que esteve desde o zero, só que agora está na CNN. Ele trabalhou no UOL muitos anos, passou por várias equipes, mas ele é o cara que estava no número zero do TAB e saiu em 2019. Foi quando ele sai eu entro né ele acaba fazendo outras coisas no UOL e eu vou para o TAB vou pra editoria onde ele estava, mas é isso ! O TAB foi criado nesse momento para fazer reportagens LONGFORMS semanais. 03:12 Então o TAB é uma editoria de especiais, não tem uma cobertura quente ele pega uma temperatura circunstancial alí, pega tendências, pega comportamento digital. Mas ele não precisa cobrir noticiário, e se dedica muito à artesanania dessa reportagem. Como é que você vai apresentar isso para o leitor, né?

Cada especial publicado no TAB era feito com muitas mãos. Os repórteres do UOL se revezavam para ir para o TAB, então tinha uma equipe fixa de edição e de arte e de vídeo. Dentro do UOL tinha pessoas para fazer um vídeo pessoas que fazem áudio e arte. O TAB tinha uma equipe própria para isso, além do editor. Alguns repórteres iam se revezando passavam 6 meses no TAB e depois voltavam para sua editoria original. Então era muito legal esse clima porque a pessoa estava cobrindo há muito tempo, sei lá, cidades, aí ela tinha uma grande reportagem para fazer, aí ficavam tempo lotada ali no TAB fazia essa reportagem e voltava para estação onde ela trabalhava. E com essa equipe grande, os especiais eram

planejados com muita antecedência. Então tinha um grande planejamento, tudo era muito bem orquestrado para funcionar a página, para funcionar a reportagem. Em termos de linguagem HTML mesma linguagem digital o TAB era feito no dedo cada especial tinha uma linguagem HTML própria ele era programado fora do UOL. Então tinha um custo de programação dessas coisas para que elas funcionassem na página, para usabilidade e naquele tempo não tinha tanto smartphone então preocupavam-se muito mais com a versão desktop do que mobile nas matérias, tudo isso é um tijolinho a mais preocupação e atenção. Isso rola no TAB com um puta sucesso, é a primeira marca do UOL a ter essa cara e identidade própria! Rola até 2019. Em 2019, perto do meio do ano, na verdade até um pouco antes de março, se não me engano, eu não estava lá ainda estava no Nexô, a direção do UOL decide transformar o TAB numa editoria de reportagens diárias e especiais. Então o que acontece: na prática a parte de vídeo e arte é desfeita, essas pessoas vão trabalhar para o UOL, não tem mais equipe própria o TAB. Rola uma desconstrução da marca. Então, sem uma equipe própria, nesse primeiro momento ainda tinha uma pessoa de arte dedicada só ao Tab, mas não tem mais vídeo. Então toda vez que fizéssemos um especial, a gente teria de entrar na fila para fazer [ a arte por] uma equipe que servia a todo UOL. E o TAB começou a publicar diariamente e publicar o que? Ele publica reportagens pegando o clima do momento, pega carona no noticiário, faz segundo momento que a gente diz né? Que é a repercussão de coisas que estão rolando e dedica-se, ainda, às segundas-feiras, que era um dia tradicional de tão especial do Tab, para os especiais. Com esse desmembramento, essa parte interativa, multimídia das páginas perde importância. A gente deixa a gente fazer os especiais fora (ruído). Cria-se um template de especiais dentro do UOL acessível a todas editorias e também pelo TAB. Então, o TAB acabou criando, forjando, modelos de especiais para o UOL inteiro. Em 2015, ele foi aprimorando isso e em 2019 o UOL inteiro vai ter a acesso aquela programação, aqueles recursos. Então, uma certa herança aí que o TAB deixa. Hoje toda editoria dentro do UOL faz especiais com cara de TAB né?! Então isso acabou sendo um ganho, né? A gente acaba migrando esse processo, esse projeto para fora. Aí o que acontece ... em 2019 acontece isso e eu entro no TAB em agosto de 2019 já nessa mudança como editora assistente, porque o Tozzi sai e vai para uma área de diversidade dentro do UOL e acima de mim ficou encarregado de edição o Rodrigo Bertolotto que é um grande repórter especial. Então, nesse começo a gente estava tentando entender ainda o papel de cada um. Ele era muito mais a reportagem, eu já vinha há alguns anos trabalhando com edição e meses depois já no comecinho da pandemia, em março de 2020, o Bertô, vai para uma outra área. Eu fico como editora do TAB. Então eu viro editora do TAB em março de 2020, essa é minha primeira parte. A gente

continua fazendo isso que eu te falei, reportagens diárias, duas três publicações por dia. O TAB ganha uma equipe fixa isso é importante nesse momento ele contrata três repórteres traz um de entretenimento e contratar dois mais Juniors. E o “Berto” estava nesse primeiro momento e eu. Então éramos uma equipe cinco pessoas precisando acessar os canais de arte e vídeo do UOL como toda editoria do UOL, então eu acho que há uma perda nesse momento de interatividade as páginas ficam mais simples. Que a gente tem hoje especiais quase sempre são compostos por grandes fotos, às vezes com colagens, montagens, algum tipo de artifício de arte, mesmo, infografia e texto divididos em blocos. A gente tem acessões ali as seções de texto. Em março de 2020, a gente continua nessa “toada” e até que em Agosto e Setembro de 2020 a diretoria do UOL mesmo decide transformar o TAB em uma outra coisa que aí a gente vira uma editoria de reportagens especiais na rua e perfis. Isso sempre teve no TAB! É uma coisa interessante de notar, não é uma coisa que tirou da cartola. O TAB acabou tendo ao longo dos anos uma cara de editoria jovem. Editora que pega a tendência subindo né tá ele joga na tua cara coisas que tão acontecendo que daqui 6 meses todo o mundo vai falar e eu lembro como leitora teve grandes acertos, né? O TAB falou coisas pela primeira vez na internet e com uma grande audiência. O UOL é um portal de grande audiência. Só que sempre foi para Rua as reportagens especiais quase sem envolver uma saída de repórteres fotografia trazer material e tal, então não é uma coisa fora do normal voltar aos primórdios do jornalismo de rua foi feito para estar na rua reportando, ne? Aí com essa mudança em setembro do ano passado a gente preserva os especiais, continuamos especiais agora as terças-feiras e a gente segue com reportagens de rua e perfis, continuamos falando de comportamento digital a gente tem um olhar para isso mas não é o nosso foco falar de tendência né esse é o TAB de hoje eu acho que o TAB de hoje ele tem oceanos de diferença em relação ao tamanho de antigamente principalmente em relação à estrutura e olhar para pauta mas a essência do jornalismo O que é essa de ir para Rua capturar uma realidade trazer de volta já tinha eu encontro eu estava em 2019/2020 a gente fez vários especiais que envolviam rua que envolviam movimentos periféricos aí você vai levar a câmera tinha isso então não é um completo absurdo essa virada né e agora estamos assim!

É um caminho né de mudanças que vai acontecendo e na internet é assim, Sempre mudando inclusive até em quando eu comecei em 2019 Eu já percebi uma diferença a partir de, não sei se foi final de 2016 que já teve uma mudança realmente na no design ali né do das reportagens que a gente no início Muito muitos efeitos parallax imagem texto junto e depois esse modelo de blocos né que é o que que tem até hoje inclusive realmente eu percebi também outras editorias da UOL esse mesmo modelo acho da universa...É a universa, a viva bem.. Aí o que acontece

é que ao longo desses anos também foram surgindo outras marcas dentro do bloco. Não somos mais a única vertical, que a gente fala, né? Nesse mergulho né, verticalizar a cobertura, olhar para baixo nas várias camadas. então surge assim a Universa, Viva Bem, Tilt, que é uma editoria que fala de tecnologia e tem comportamento digital também, Start fala de jogos e o Nossa! o Nossa é o filhote mais recente. Acho que foi em 2019, que eu estava entrando no UOL e eles criaram. Na verdade era o antigo Uol estilo, né? o Uol estilo era uma editoria que era de femininas Lifestyle e turismo e comida, então teve um desmembramento, eu ainda trabalhei uns 4 meses em universa editando junto com TAB, a Universa fica com a diversidade e temas relacionados à mulher e o Nossa pega LifeStyle, turismo e comida que eram outras grandes áreas dentro do Uol e é isso.

**Selina:** A herança, né?

**Olívia:** Sim uma herança, vai desmembrando mas as pessoas vão pegando o que resta, né?!

**Selina:** E a minha minha dúvida mesmo era realmente saber quais foram esses critérios da mudança. Se foi realmente essa questão do corte de orçamento ou foi um estudo em relação ao público? Quais realmente foram os critérios de mudança?

**Olívia:** Olha, tem uma parte dessa história um pouco off, (risos), os critérios na verdade não sei se houve um estudo a respeito. Eu não sei se isso chegou para mim via direção do Uol numa reunião pela sensibilidade do diretor de conteúdo do UoL, que é o Murilo Garavello né ele pede outra mudança no produto que ele não tinha criado, isso é importante dizer! O Murilo é “cria” do Uol, trabalhou muitos anos no Uol em esportes, eu sei que ele saiu um momento e voltou, quando eu vou para Uol ele já é diretor de conteúdo e ele na volta dele ao UOL cria algumas dessas verticais de que eu falei, né? O TAB já era, ele já existia antes inclusive o Tozzi primeiro editor do TAB trabalhou com o Murilo em esportes, o Bertolotto também estavam todos na mesma turminha aí. E aí o que acontece é que para mim quando eu entro no TAB, eu percebo que ele perde essa equipe e é um Downgrade não deixa de ser a gente deixa as coisas desse jeito passa Olhar de outro mas a gente continuou fazendo coisa muito interessante eu acho que o Murilo ele enxergou a possibilidade de ter dentro do UOL um negócio que estava se perdendo no jornalismo como um todo né que a reportagem de rua e dentro do mesmo dentro do UOL eu acho que a rapidez da Notícia essa pressão pela audiência e pelo novo né antes de todo mundo Furo e tal eu acho que acaba botando a equipe inteira para trabalhar no modo automático de redação sem sair, né? É notinha é bate isso rápido e tal, então acho que tinha um desejo dele de fazer no TAB algo novo algo que tivesse mais a ver com que ele acredita ser importante para o jornalismo essa

mudança acontece numa transição até que rápida porque parte disso já era possível aplicar não muda muito em termos de procedimento muda a cabeça né a gente vai começar a olhar para coisas de uma forma diferente né e eu vejo com bastante alegria assim eu acho que o TAB já era muito legal do jeito que era mas ele ganha uma coisa! E aí como leitor eu digo, é muito difícil você ver reportagem de rua hoje né a gente tem sorte né felizmente a gente tem bastante iniciativa independente surgindo no Brasil de jornalismo brasileiro fazendo reportagem a gente tem coisas como o Joio e o trigo a gente tem coisas que um agência pública, a repórter Brasil, o Nexo mesmo, O Jota, eu acho que a gente é tem coisas muito legais sendo oferecidas ao leitor e é um em geral esses veículos eles oferecem grandes reportagens né grandes reportagens mergulhos, bastante Jornalismo investigativo e o que não tínhamos tanto na internet é o modelo de jornalismo um pouco mais livre, com cara autoral que é uma coisa que a gente raras vezes vê inclusive na imprensa como um todo a gente tem isso na Piauí basicamente, O impresso, né? E vez ou outra você vê no Estadão , você vê na Folha mas não tem um lugar que concentra tudo isso. Então a direção decide, a gente abraça, a gente acata. O “Berto” que tinha saído, volta! Rodrigo Bertolotto que era meu editor mas era um repórter de especial, né? Ele passou um tempo fora e voltou para ser repórter dentro dessa estrutura o TAB ganha três repórteres novos, né? Tinha três repórteres antes ganhou mais três, então são seis mais a editora e assistente que é a Luiza Saad. E uma das coisas que a gente tem tentado fazer é aumentar a cobertura fora de São Paulo, então tem coisa em Manaus, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Sul do Brasil, Nordeste e queria trazer coisa para o centro-oeste também, tentar criar uma rede de colaboração para trazer jornalismo local dentro do Tab a gente acha isso muito valioso e aproveitar que a internet dar essa ampla possibilidade de estabelecer contato com gente "trocentos" mil lugares diferentes, né? E então eu não sei se a motivação foi comercial, eu posso te dizer um pouco do que uma companhia de grana né? falando disso, sim o TAB era caro ele era um projeto caro para internet, quando eu entrei ele estava mais barato mas eu posso te confessar que ele ficou mais caro agora porque a gente tem pagado melhor colaboradores a gente precisa de reportagens mais robustas, então isso engrossa né esse poder, gente vai mais com fotógrafo para Rua que encarece, então o projeto acabou ganhando vulto financeiro também eu acabo acessando um pouco mais de recurso para contar com essa essa cozinha.

**Selina:** Esse recurso? Ele é realocado para outra finalidade?

**Olívia:** É eu acho que sim! de alguma fonte vinha, e agora eu acesso isso. Então isso é legal porque é difícil você fazer jornalismo de rua, e outra coisa a gente

está em uma pandemia. Uma coisa que pegou muito foi fazer essa mudança no meio de uma pandemia. Eu acho que talvez um conteúdo que tenha chamado a atenção do Murilo nunca conversei com ele direito para saber mas foi uma reportagem que eu fiz, que nós fizemos a Letícia repórter do TAB e agora ela tá em outra editoria do Uol. ela foi com o Emílio Ribas fazer uma cobertura foi fazer assim que o Emílio Ribas ficou totalmente voltado ao atendimento de covid, e foi um material bacana visualmente muito diferente do que a gente publicava com um vídeo, E um texto eu achei o texto depois eu te mando um exemplo, eu acho que isso mostrou deu uma p\*\*\* audiência foi um conteúdo que primeiro que é pandemia começo e tal... Hoje a gente já vive um cansaço né as pessoas não aguentam mais ler sobre pandemia estão isso é um problema inclusive, mas acho que isso revelou que sim a gente pode ir mais para rua. Quando o Lula foi solto a gente fez uma cobertura quente também ele foi solto na sexta para o sábado no sábado ele estava em São Bernardo, o nosso especial de segunda foi sobre isso trabalhando sábado domingo para segunda tá no ar. Então quero dizer que ir na rua ver o quente era uma coisa que já rolava, entendeu?

Então já foi algo que já vinha, né? uma coisa assim que eu acho interessante é que ele permaneceu né? permaneceu enquanto a gente vê aqui quando teve esses experimentos, essas reportagens e até em outros jornais meio que acabou! você não encontra, né? E o TAB, ele continua tendo né e agora com esse viés ainda mais jornalístico que você vê né? dos repórteres, eu até vi a diferença "Repórteres da rua em busca da realidade!" SIM achei muito legal achei muito bom!

**Olívia:** "Foi muito jornalismo verdade, teve polêmicas nesse nome, mas enfim o espírito da coisa está ali, dá pra entender."

**Selina:** SIM então achei isso Interessante e talvez até essa questão da mudança que eu realmente percebi que as últimas têm sido mais texto e foto né também eu acredito que é também uma forma de permanecer né de continuar porque é uma produção semanal né então tem aquele tempo todo e até gostaria de saber como que é feito por trás dessa construção dessa reportagem como que acontece? apesar que você já falou um pouquinho né?

**Olívia:** Então eu vou te dizer, a gente tem o tempo, acho que o especial seja uma boa medida, né as reportagens semanais, essas que saem ao longo dos dias, menores, que não são especiais. A gente tem uma reunião de volta na segunda-feira eu conversei com a equipe toda, a gente vai vendo as ideias e tals fica muito de olho no que pode ser viralizável, naquilo que pode vir chamar atenção, um exemplo que eu te dou, com a história do BBB a gente ficou de olho nos perfis bombando a gente fez um perfil sobre um tiozão do que era um perfil de Instagram de um cara que era fissurado pela Juliette né encarto total. E aí eu acho que o mais legal disso tudo é

essa pauta poderia sair em outro lugar poderia sair no resto do Uol. Qual é a virada do TAB nessa história? É acompanhar a pessoa, você inventa um combo diferente então a gente pode escolher três vezes antes como esse cara vivia e tal e como tem essa dificuldade o cara tá muito longe a reportagem que tava aqui neste caso o ideal seria feito em loco, né? mas não tivermos como por que ele tava numa cidade na Paraíba enfim numa das semifinais do bebê a repórter na verdade a minha assistente a Luiza acompanhou ele, ela ligou a câmera e ficou vendo ele reagir ao programa então tem um jogo alí de bastidor interessante os bastidores das reportagens ficaram mais engraçados mais curiosos né, Isso é muito legal aqui também é um tipo de conteúdo que a gente pretende aproveitar nas redes sociais de repente mostrando alguma foto do repórter na rua fazendo a reportagem o incrível que pareça muita gente não sabe como as coisas são feitas mas acho que a gente pega tudo eu Li aqui, vi aqui e não fui para rua é muito louco explicar o que é jornalismo para o Brasil para as pessoas que não sabem né eu digo isso de experiência própria Meu pai minha mãe às vezes não sabem o que é um artigo de opinião, que é uma reportagem, esses formatos não são de domínio público. Por que o Brasil não é um país de leitores, né? Então assim tem esse exemplo, outro exemplo a Mari fez uma matéria legal, a Prefeitura de São Paulo queria expulsar os moradores de carros, tem gente morando em carro em São Paulo, especialmente nas áreas mais abandonada do centro ali na região do Brás, ela foi para Rua Ela descobriu a pauta e falou “estou indo para lá agora” foi com fotógrafo e quando você vai para rua tem muita coisa né tem mil interesses, você acaba voltando com mais de ideia ou com um p\*\*\* personagem a pauta vira, né? o como era ir para lá com o fotógrafo vou lá vou fazer um jornalismo pé no chão Então vamos sujar bota de Barro aqui e ela descobriu que um personagem fascinante que é um tiozinho que mora dentro de um ônibus escolar com 8 cachorrinhos e um ganso. Então aí tem que ter um retrato desse personagem tem que ter cuidado também para trazer dentro da matéria para não ficar uma coisa e pitoresca demais caricata demais né então o contar essa história do jeito certo é fascinante as histórias a gente por isso que o texto também muito mais editado muito mais vai e vem, eu devolvo 90% do que as pessoas entregam para ficar burilando esse tempo não existe em outras áreas do UOL! Não tem! São raros os exemplos né em geral o editor pede esse tempo quando é um especial e tal, esse cuidado a gente tá tendo cada texto tem hora que a gente acerta mais e tem hora que a gente acerta menos, essa atenção existe em todo material que a gente solta. Os especiais eles são feitos as pautas às vezes surgem com uma pauta simples às vezes é uma decisão é sutil porque que você vai transformar algo especial ou não em geral a imagem dita muito né quando as imagens são muito muito boas e é uma história que tem alguns pontos de vista

eu tento transformar um especial. A gente fez uma esses dias sobre o lixão de Peruíbe não sei se você viu... tem um lixão aqui na no litoral de São Paulo que é Um aterro sanitário na verdade que as pessoas estão indo muito lá para catar papelão, plástico lá para vender só que lugar não tem iluminação e essa catação é de noite porque durante o dia empresa que faz manutenção da que faz esse serviço de aterro e leva o lixo para lá, tá trabalhando! Então a turma vai para lá de noite eles usam uma lanterninha de noite para fazer então assim parece um trabalho de arqueologia mas é catador encontrando plástico para vender depois, então é muito bom Fazer vídeo fazer isso em imagem né o “Berto” foi para lá duas vezes e acompanhou essa turma ninguém quis se identificar e tal Porque é proibido esse tipo de serviço não pode acontecer né? É super inseguro o lugar insalubre cheio de água contaminada chorume Mas ele foi lá duas vezes e trouxe a reportagem. No dia seguinte a gente fez uma parceria com o joio e o trigo para a publicação de um panorama do lixo no Brasil. A gente tem política de resíduos sólidos há 10 anos nada saiu do papel, esse já é um TAB dossiê das antigas assim, esse tipo de dossiê a gente fazia muito no tab e hoje ele sai quando muito uma vez ao mês, por que a gente realmente mudou o foco né Essas coisas demoram mais tempo então às vezes apuração rola rápido e a escrita sai mais fácil mas a elaboração é mais demorada tem bate-bola com a arte tem cai e vem de arte também “aí não gostei dessa foto tem que melhorar iluminação”. Então esse é o tipo de material que tem mais tempo para gente fazer. Vídeo a gente continua fazendo também deve ter um provavelmente no fim de junho de publicar um mini Dock mas aí eu centralizei essa produção com um repórter do TAB que é o Thiago Dias e ele bate uma bola comigo lógico mas com o pessoal de Movie que é a área do UOL que faz podcast esses vídeos né? E cada coisa tem um tempo eu acho que o tem muita coisa que o público que eu falo “putz!! isso aqui poderia ser um especial!”. Por que as imagens são lindas, antigamente eu tinha essa visão muito mais clara, agora é um pouco mais sutil essa vira "Ah isso aqui vai pro especial, e isso aqui não !!" Em geral o que determina é tempo de “feitura”,né? se for simples de resolver meio rápido e tal ou não precisa de mais tempo ali precisa de mais imagem mas teve matéria por exemplo que eu tenho de perfil aí Nossa aqui é um especial a semana passada teve uma história muito boa de uma uma trans que foi morta uma mulher transgênero em Portugal que foi morta faz uns anos, o texto tá espetacular e Adriana Negreiros escrevendo, qual foi o diferencial aí ? Foto! A gente não tinha muita foto, A gente tinha foto dela de arquivo e a gente não conseguiu convencer a família a nos receber para a gente fazer um ensaio fotográfico, então visualmente ia ficar um pouco pobre, cortou o coração porque assim, o texto é maravilhoso! né então poderia ser enriquecido com imagens eu acho que traria muito ganho mas não ia ter

como então para um layout comum. Quando o uol Tab surgiu as pessoas não tinham muitos smartphones, como eu estava te falando. Hoje, a gente testa o especial. A matéria comum é lida normalmente por todo mundo, por qualquer celular carrega legal, mas os especiais não. Então, a gente publica, geral um dia antes da gente divulgar o especial, eu publico ele fora do índice, eu deixo ele isolado para ninguém acessar o material, porque ele ainda está inédito, mas eu passo esse link para todo mundo da equipe testarem em seus celulares, porque tem muita coisa que não funciona, e é probleminha, problema de html, alguma coisa que, às vezes o designer, o cara da arte, da interface não sabe nem explicar porque não funciona, mas dá um “puta” de um trabalho, isso. A gente fez um especial ano passado, no futuro do sexo, que eram quatro partes, todo em HQ, meu, eu fiquei um dia testando só esse material. Porque cada celular é de um jeito, às vezes os sistemas operacionais não são atualizados, por exemplo, no meu celular que é um "xinguilingue" teve especial que não conseguia rodar. Eu tive que atualizar o programa operacional dele para começar a visualizar algum tipo de especial. Então, tem que pensar na usabilidade do leitor, se o leitor não está vendo sua notícia, para que jogar ela no especial? Tudo isso é mais tempo, você perde mais tempo só checando se está funcional a página. Se você voltar a alguns destaques antigos, esses de de 2015/2016 tem muita coisa que já não carrega, tem um vídeo saindo fora ou uma imagem que não está carregando porque está pesada demais, enfim, esse trampo, inclusive, me deixa bem aperreada. Eu tinha vontade de fazer uma grande checagem de arquivo no Uol Tab, para que todas as páginas fossem encontradas. Tem coisas espetaculares que saíram e o leitor que vai atrás não consegue encontrar.

**Selina:** Eu achei ainda que tem até muita coisa funcionando, em relação a outros jornais que eu fui pesquisar mais atrás e nada mais funciona, principalmente de quando usava Flash. Então, graças a Deus com essa evolução a tecnologia melhorou. E é interessante conseguir manter, porque muitas coisas se perdem e você quer voltar e não consegue encontrar mais.

**Olívia:** É muito chato isso. A gente tinha começado a fazer um trabalho de interação e paramos porque o Uol Tab mudou, e em tese, não dá tempo de fazer isso, que no caso é colocar alguém durante uns três meses ali e pagar um freelance para checar se está tudo usável... e é uma pena. Concordo com você, não é tudo, mas tem umas coisas muito boas que a gente não consegue enxergar.

**Selina:** Eu acho que era até em uma reportagem que eu vi, não lembro se é sobre poluição ou algo assim, que tinha um gráfico que mostrava a questão da poluição e ele não tem mais no tempo real.

**Olívia:** Em todo especial do Uol Tab, que eram quatro por mês, tinham

vídeos. E caraca, isso aqui é um banco de informações! Tem muitas reportagens legais que os vídeos ficaram incríveis e quando você vai dar play não consegue.

**Selina:** Qual o tempo médio de produção de um especial?

**Olívia:** Mais de um mês. Quando tem alguma coisa muito rápida, tipo "LULA", a gente vai virar a noite e trabalhar. Os outros especiais demoram mais, porque tem a apuração e em geral eu tenho que entregar para a arte. Agora eu tenho uma fila, eu não tenho uma arte própria, então eu tenho que entregar tudo em um pacotinho: texto, fotos, infografia, informações de infografia e entrego com pelo menos 15 dias de antecedência para eles do dia da publicação. E tem coisas que demoram bastante para terminar a apuração. O especial de ontem, dos carroceiros de BH, demorou uns dois meses e meio. Vídeos demoram mais também, esse vídeo que a gente vai lançar em Junho estamos produzindo desde Fevereiro. Outra coisa foi a pandemia, a pandemia atrapalhou demais, algumas pessoas não querem falar, não querem encontrar o repórter. Então para vídeo complica muito, porque a gente precisa fazer... algum dos nossos projetos de vídeos estão com um tempo muito "tartaruguento", porque a fonte está doente, a mãe dela está doente, enfim, outra coisa que pega até encher o saco. Mas eu diria que o tempo médio é um mês ou um mês e meio, porque até a elaboração, construção do texto, joga na mão da arte com 15 dias, vai dar um mês e meio.

**Selina:** Por isso, pegar coisas "quentes" não é tão fácil, né?

**Olívia:** Não é... Para virar especial não. O especial é um negócio que a gente chama de cauda longa. O interesse sobre ele pode crescer com o tempo, então é um investimento no que as pessoas vão estar falando daqui um tempo. Em termos de imagem, acho que vale ter uma elaboração mais interessante, então exige tempo. Ele é outro "diapasão" que a gente usa de fato. A gente ainda não sabe, por exemplo, no Uol Tab coisas que a gente vai estudar e ver o que... eu queria pensar em um formato visualmente interessante para área "editar perfil", quando eu faço um perfil e edito como uma matéria comum, perde a força, eu sinto. Embora as pessoas leem para "caralho" a gente vê assim que funciona no celular de todo mundo, no computador de todo mundo, as pessoas só leem, a página carrega e tal. Mas visualmente eu acho que a gente precisa dizer que é um perfil e às vezes do jeito tradicional do template nós não dizemos. Teve um lindo que a gente fez da Ilana Cazoy, que é escritora de livros e investiga todos os Serial Killers, e ela é uma "puta" personagem fascinante, porque ela começou a fazer isso depois que tinha 40/42 anos e ela era uma dona de casa, não tinha nenhuma formação investigativa e nem nada, então a história é bem legal e as fotos ficaram muito boas também, mas aí "ah... não dá, vamos fazer e editar normal" e falei: "Puts! Isso aqui poderia sair como especial" e depois a gente se arrepende.

**Selina:** Qual é o principal público alvo que vocês tem? Ou a faixa etária? Não sei se vocês têm esse controle da faixa etária que acessa mais os conteúdos do Tab.

**Olívia Fraga:** Temos, a gente controla. Tem um jeito... o google analytics joga essas informações para a gente. Ela oscila entre 18 à 24 anos e 24 à 36 anos, então é uma faixa etária jovem. Por exemplo, a Home do Uol é a nossa principal vitrine para chegar ao leitor. Dos meios de distribuição de conteúdo, as redes sociais distribuem, mas distribuem menos ainda, a home ainda é o melhor lugar para o leitor saber o que a gente está fazendo. E a Home do Uol tem uma faixa etária mais velha, isso é interessante, eu não sei se está entre 45 e 60, mas, enfim, é para lá dos 40, a faixa etária majoritária de quem visita a Home do Uol. Mas a do Tab é mais jovem, então talvez os conteúdos dialoguem e façam mais sentido para os jovens, para quem acabou de sair da faculdade ou está indo para a faculdade. Tem muita coisa que o Tab ainda é consultado que tem essa cara de cauda longa e interesse perene, acho que tem um interesse educacional. Vira e mexe, tem alguém me mandando mensagem "Puts! Eu queria pegar um trecho desse texto e jogar em uma apostila de um curso", então tem interesses educacionais aí, e isso é muito legal. Mas diverge da faixa etária da Home e eu acho isso sempre curioso, porque a Home é um lugar onde a gente é mais visto, onde a gente está aparecendo mais. E todo mundo quer estar na Home, o Uol inteiro, a folha. Todo mundo quer estar na Home.

**Selina:** Na Home principal, né?

**Olívia Fraga:** Isso, uol.com.br. A home do Uol Tab, acho que é a mais visitada dentro do Uol. Tirando a Home "geralzona" a nossa Home tem muita audiência e eu acredito por que deve ser longa, tem muitos anos, embora... não, não é bem isto, as Homes das marcas surgiram quase simultaneamente, a do Tab não é mais antigas que outras, surgiu com todas as outras marcas, mas é interessante essa data.

**Selina:** É interessante, até porque o Uol é bem pioneiro.

**Olívia:** É, ele é o primeiro de tudo. Foi o primeiro da internet, é o primeiro portal de notícias. Eu acho que é... eu não sei se... acho que é o maior portal de notícias em termo de audiência, maior audiência da internet está lá, acho que só perde para a Google.

**Selina:** E qual é, em média, de duração que o usuário fica ali? Não sei se você tem esses dados.

**Olívia:** Tenho sim. E esse é um dado muito legal do Tab, a nossa maior média de tempo em uma página está entre 9 minutos e 12 minutos, ela oscila bastante. Na média mensal é isso. Se é uma especial eu vejo que o leitor fica mais tempo lendo, passa 15 minutos, 20 minutos. Isso é muito legal, porque nas notícias em geral são segundos ali ou dois minutos.

**Selina:** Essa é uma média muito boa, porque é difícil você ter uma média de 12 a 15 minutos.

**Olivia:** Super! É quase impossível. E para a gente é muito legal, porque não está perdendo, mesmo com as mudanças que a gente fez, editorialmente falando. A gente tem uma média muito alta ainda.

**Selina:** Como você definiria a estética ao longo de uma reportagem jornalística? Você acha que ela é importante?

**Olivia:** Maravilhosa essa pergunta. Sim! Não tem jeito, eu acho que a estética tem que andar também a serviço da usabilidade, não dá para você querer coisas muito maravilhosas mas não funcionarem. A gente aprendeu do jeito ruim, dói saber, mas tem coisas muito incríveis que foram feitas, mas não são usuais nos equipamentos. Então a gente precisa realmente chegar ao leitor, ele tem que ver o teu trabalho. Eu acho que ela tem que caminhar dentro da estética, a forma serve a função. As pessoas tem que olhar, é mais importante para mim que o leitor encontre o conteúdo e que vá até o final dele, que ele não perca nenhuma parte da sua história. Então, quando você está lidando com a internet, redes e velocidade da internet, tudo isso impacta na usabilidade da "coisa" e é uma medida que a gente tem que ter em consideração, as vezes, o cara não tem internet muito boa isso só funciona no (?) 13:29, vivo falando isso para a arte nas grandes conversas que a gente tem aqui com a equipe de tecnologia "Não adianta a gente fazer e no meu computador funcionar se a média de velocidade do brasileiro não chega no 3G, porque aí ele não vai ver meu conteúdo, ele não sai do primeiro bloco porque as coisas não carregaram." Então, tem esse lance. As pessoas pecam em não pensar nisso. E você pode ver em veículos estrangeiros, muitas vezes, a página carrega inteira, você clicou e ela está toda. Você consegue dar um scrow e nada está sem carregar. A infraestrutura de rede faz diferença, em geral, o cara já trabalha com uma linguagem que seja mais responsiva.

**Selina:** É mais leve.

**Olivia:** É mais leve, pesa menos. E isso é muito importante, é fundamental. O Tab tem preocupações estéticas assim do momento zero, e eu acho que a gente acabou emprestando parte desse "jeitão", dessa cara, para o resto do Uol que acaba fazendo coisas muito parecidas, em termos visuais. A gente acessa as mesmas pessoas da arte, a gente acessa as mesmas pessoas da foto. Algumas até batem, mas é fundamental. Uma boa foto ganha o leitor. Eu acho que a imagem ainda é preponderante sobre o texto, é importante dizer, a gente prima por um texto maravilhoso, super redondo, mas a imagem se impõe, não tem como. Tem histórias lindas que eu vendi com fotos ruins que não viraram e tem histórias mixurucas com fotos excelentes que foram super acessadas. Tem a qualidade da coisa, né? Você sabe que 200 mil pessoas entraram ali, mas não sabe quantas realmente leram até o final. Mas a força de atração da imagem é incrível. A gente teve uma matéria,

meses atrás, sobre um casal, formado por uma mulher trans e um cara, que mora na rua, e a história é muito boa. Eles moravam em uma rua muito nobre daqui de São Paulo e foram acolhidos pela vizinhança. A história era maravilhosa, estava super bem escrita e eu lembro que as primeiras fotos que a repórter me mandou, ela tinha feito feitos, e ela falou "ah, eu não faço fotos" e eu falei "bom, me manda que a gente avalia", não estavam legais, aí eu mandei um fotógrafo, inclusive quando ele foi já tinha mudado um pouco a situação do casal e eles já estavam morando um pouco mais afastados, e as fotos vieram maravilhosas e eu lembro que a gente colocou essa matéria no ar em uma segunda feira de manhã e ficou em primeiro lugar na audiência o dia inteiro, porque a foto era incrível. Uma foto de um casal, o cara olhando a menina e dando um beijo no rosto dela. O título era muito bom também, títulos incríveis vendem coisas ruins e coisas boas, mas o título é importante também. Então, sim, não tem como dissociar, a estética é a coluna vertebral das coisas, às vezes.

**Selina:** Chama bastante a atenção do leitor. E pra finalizar a nossa entrevista, quais realmente pra você são os elementos indispensáveis para uma boa reportagem longform na web?

**Olívia:** Essa pergunta é ótima também, vou responder um pouco como editora mas mais como leitora de grandes reportagens, um pouco por que gosto de ler muito e adoro longform. Cara, é um bom lead, um bom lead ele é fundamental, o exercício da escrita é sofrido, é tortuoso, as vezes é um auto flagelo, mas, o repórter, o jornalista, o escritor ele tem que perder uns 50% do tempo dele só com as primeiras cinco linhas assim, é um desafio para gente como editor, para mim, e acho que para todo mundo que edita e coloca coisas no ar, é transformar histórias em grandes histórias. No noticiário, quando você trabalha com notícia quente, você resolve, ou abre o lead da coisa respondendo às perguntas básicas do jornalismo, porque a informação mais importante que a pessoa precisa saber está ali. Quando você está contando história, você tem que atrair esse leitor, tem que cativar esse leitor, e não tem como não ser por meio dessas cinco, seis linhas. Eu acho que esse é o nosso desafio, transformar isso sempre, quando o repórter nos entrega alguma coisa, é você arredondar esse trabalho. Acho que o trabalho da edição também não é reescrever tudo e deixar no seu tom, eu também me polio muito nisso, só que a minha ideia da pauta na é a ideia do jornalista, do cara que foi lá no camelô e entrevistou e passou um tempo dedicado à escrita, também acho importante fazer isso. Eu acho que a gente não presta atenção nessas coisas quando a gente é só leitor, eu não tinha essa noção antes de ser editora, o quanto é difícil. E ler muitas coisas te ajuda a ter bons leads, inclusive você "chupinha" versões daqueles grandes leads, daquelas grandes introduções da literatura que você já leu. E em

geral, isso é uma coisa muito engraçada que está virando mantra aqui para mim e para equipe também, que aquilo que atrai o teu olhar atrai o leitor também, então valorizar um pouco da intuição quando você vai atrás de histórias e algo daquilo, a cena, uma frase, ou um gesto te cativou o olhar, você ficou pensando naquilo, ficou dando risada, falou: “nossa que estranho”. O estranho é notícia, o estranho é história, então isso é importante. E também levar esse leitor até o final, não largar o leitor no meio, é um “puta trampo” né, você tem que chamar atenção aqui mais no meio, quase no final, e o final também tem que se sustentar, você não pode deixar cair no chão o prato. Então, nesses textos de Tab agora eles têm uma qualidade um pouco mais literária. Quando a gente faz especial mais dossiê, você tem blocos de textos, você vai jogando temas e o final tem que ter uma graça ali, tem que ter um arremedo de fecho, de chave. Mas, não é tão primordial quanto em um texto que você está contando a história de alguém. Então, não sei se respondi direito a pergunta, se quiser pode me cortar.

**Selina:** não, é realmente sobre esses elementos indispensáveis em uma reportagem.

**Olívia:** É isso né, ler muito, não tem como, não tem jeito. Ler, e assim, sem vergonha mesmo, tentar reproduzir as passagens que você... Eu faço um exercício com a equipe, que eu faço pouco agora, mas eu fazia antes e queria fazer mais que é: me manda um texto que você gostou muito e a gente vai junto abrir a cortina e ver o que tem nesse texto. Olha, ele começa com uma descrição de cena, aí depois tem um diálogo transcrito em aspas, nossa isso aqui é completamente fora da curva, ele está querendo introduzir uma outra coisa, tira adjetivo, adjetivo é muleta, não é pra escrever telegraficamente, em frases curtas. Às vezes, uma descrição de cena bem feita ela conta a história inteira pra você, só você falando o que tem em cima de uma mesa você já diz que casa é aquela. E se atentar a essas coisas na hora que você for escrever, então, é um exercício de leitura e de dissecação do texto que você curtiu também, tem exemplos ótimos em literatura e em jornalismo também. Ler muitos perfis é importante, né?! E é isso, confiar no taco, às vezes a gente não confia, a Marie é uma repórter que eu tenho que é assim, a Letícia era assim também, não confia muito no que você viu. Quando eu editei, vou mandar pra você o texto pra você dar uma olhada, acho que dava pra ficar melhor até, mas enfim é um difícil exercício. Quando a Letícia foi lá no Emílio Ribas ela voltou e entregou um texto correto, mas eu falei: “meu, isso daqui não tem alma”, aí eu troquei uma ideia com ela, a gente conversou, estava um frio de lascar aquela época, eu falei: “Lets, o que que te chamou atenção lá? Me conta uma coisa que você falou, nossa eu não imaginei que eu fosse ver isso”, e ela falou: “puts! olha, eu achei engraçado que a mulherada usa maquiagem no olho super carregada, achei que a mulherada, as

enfermeiras, médicas fossem menos porque estão em uma uti de hospital. E eles falam muito com o olhar mesmo, porque a máscara atrapalha muito, então os homens levantam muito o cenho, faz muita expressão com os olhos e a mulherada sempre muito pintada. E eu falei: “puta! isso aqui é um abre né, isso aqui... tá, que mais?”, ela falou: “ah, foi engraçado, eles fazem várias reuniões falando de termos muito técnicos, tem muito gesto e parece um balé”. Eu falei: “então, eu acho que a gente pode escarafunchar mais isso”. Então, eu amo ter retorno de repórter, por que às vezes o retorno dele fala, o teu ligue tá aqui, e pra ele não tá claro, e é como contar tua vida pra um terapeuta, na hora que você tá contando você já vê as armadilhas que vc já montou para si mesmo, e está aqui o problema. Então verbalizar, escrever, as vezes antes de escrever definitivamente traduzir isso pra alguém, que seja sua mãe, seja seu namorado, namorada... assim, conta, rebate, vai matutando com aquilo, o editor tem que ficar meio com uma antena também, para puxar, falar “opa, espera lá, captei, acho que é aqui que você tem que ir”, desenvolver essa sensibilidade também é um exercício pra gente nesses tipos de história. Então, acho que é um pouco isso.

## APÊNDICE B — PLANEJAMENTO GRUPO FOCAL

1. Explicar o que é longform e sobre a geração Z
2. Explicar como serão os procedimentos
  - Durante o tempo de leitura, vocês terão que ler duas reportagens.
  - As opções já estão abertas na tela do computador.
  - A 1º reportagem deve ser escolhida entre as opções do primeiro grupo.
  - A 2º reportagem entre as opções do segundo grupo.
  - Após a leitura das duas reportagens, vocês deverão responder a um questionário, que já deixamos aberto nas abas do navegador. O questionário aborda algumas questões relativas a sua experiência de leitura das reportagens
  - Depois de termos lido as reportagens e respondido os questionários. Teremos um breve bate-papo em que todos poderão compartilhar sua impressões e opiniões sobre as reportagens lidas.
  - A tela de todos estarão sendo gravadas, para análise depois. Não utilizaremos a identificação de nenhum de vocês. Então fiquem a vontade para ler da mesma forma que não estivessem sendo gravados.
3. Roda de conversa para aplicação de questionário aberto sobre a experiência de leitura:
  - a. Quem já havia lido reportagens da UOL Tab?
  - b. Perguntar sobre cada reportagem (Quem leu, como classifica a qualidade Estética e de multimídia usada)
  - c. A Estética visual exerce sobre vocês alguma motivação para a leitura. É uma ajuda a manter na página da reportagem ou é uma distração?
  - d. Caso essas reportagens fossem escritas em um texto longo e direto, sem o uso das multimídias. Vocês teriam mais facilidade ou dificuldade de leitura
  - e. Em algum momento vocês tiveram dificuldade de acessar, ler ou entender alguma informação devido a forma que foi colocado na reportagem?
  - f. Pontos positivos e negativos
  - g. Sugestões de melhorias

## APÊNDICE C — ENTREVISTAS REALIZADAS NOS GRUPOS FOCAIS

### 1 DIA 2

Pesquisadora- Quem aqui já tinha lido a reportagem da uol tab? Ou vocês foram a primeira vez?

Participante 1- Sim!

Pesquisadora- Vocês gostaram do estilo da reportagem?

Participante 1- Sim!

Participante 2- Sim. Muito bom!

Pesquisadora- Qual foi a reportagem que você leu?

Participante 2- Eu li “mil desculpas” e a outra foi “mundo sensível”.

S- Dá para você falar um pouco sobre a reportagem?

Participante 2- A “mil desculpas” falava sobre aquela nossas respostas que as empresas divulgam sempre quando acontece algum “acidente”, tipo a de Brumadinho. Às vezes a pressão de segurança de supermercado, que eles mandam sempre uma desculpa meio vaga “estamos apurando”, “nós lamentamos muito”, “estamos interessados em esclarecer os fatos”, “estamos colaborando com as investigações” que não acrescentam em nada, porque é temporária somente para lançar alguma coisa para a imprensa e depois não vão realmente tomar medidas em relação a isso. Agora a “mundo sensível” fala como a internet está colaborando para as coisas, os aplicativos e os sensores de monitoramento podem ajudar a tomar algumas práticas da natureza, por exemplo, apontar o consumo de... teve até um cara que falou, de São Paulo, de colocar um sensor no ar condicionado e um no ambiente externo para medir se a umidade de fora está boa e a qualidade do ar estiver até fresca e não tem necessidade de desligar o ar condicionado lá dentro. seria mais ou menos aparelhos, coisas feitas nos aparelhos e algumas outras coisas para tornarem a vida mais fácil e ajudar na preservação do meio ambiente.

S- E assim, você que leu a “mil desculpas” acha que eles conseguiram utilizar bem a questão dos gráficos e das imagens para representar ali a reportagem?

Participante 2- Eu acho que sim. Até achei meio engraçado porque eles brincaram com isso usando meio que o humor, tornando uma coisa que é completamente pessimista em humorística, por exemplo, eles montaram um nota oficial, um pedido de desculpa, para quando uma pessoa ler alguma mensagem no whatsapp e ignorou “lamentamos muito... e não sei o que” ou alguma desculpa de quando você não pode ir a festa, eles fizeram uma nota oficial dizendo as mesmas

coisas que todos usam para fazer essas notas oficiais, só que no sentido de informar que não iria na festa. Então, eu achei legal a abordagem, foi muito bom para quebrar o “pesado”.

Participante 3- Das duas a que mais me prendeu foi a segunda, porque eu achei que no caso das cores e dos testes eu me prendi mais e também nos testes deu para aprender na prática sobre o que eles estavam falando. Eu acho que talvez não converse na “mil desculpas” que é sobre um assunto um pouco mais sério, mas me prendeu mais justamente por causa das cores. O mais legal dessa é que no final fica tudo branco e aí é tipo como se saísse da sua mente e quando fica tudo colorido é como se estivesse dentro do seu cérebro.

Participante 4- O que eu mais achei interessante foi a “geração z”. Eu achei interessante a forma como o texto foi escrito trazendo elementos de memes, não só fotografias ou na /(? ) 4:27-4:35/ ele traz bastante elementos dessa geração Z, eles representam essa geração. Uma geração que não liga para estereótipos e perfeição, aceitando suas imperfeições e tendo sempre alguma causa para defender. E isso está fazendo sátiras das coisas sérias, por isso que eles fazem os memes. Eu achei interessante a forma como a pessoa construiu o texto, no meio do texto, em algumas frases, tem alguns elementos engraçados que traz o que realmente é essa geração Z e os efeitos que elas estão trazendo tanto na forma de informar, quanto nessa percepção de vida deles.

S- E quem é você nessa enquete?

Participante 4- Milleniuns.

S- Ah, eu também. E você, o que achou do conteúdos e das imagens?

Participante 6- Algumas coisas me chamaram atenção em relação a mistura de textos com fotos, e algo que eu percebi foi em relação a quem /..(?) 05:55/ nessa geração Z. Então, ele vai caracterizando essa geração e monta um texto que seja compreensível também para essa geração. Por exemplo, quando ele faz uma alusão histórica tem uma série de fotos e uma série de desenhos que tornam aquilo mais agradável a quem está vendo. Outra /..(?) 06:25/ então parece realmente muito chato “ ah, 1970...isso aqui e tal” mas isso torna mais interativo e parece que faz mais sentido aquilo que você está lendo e é mais coerente com o que ele está falando. Parece que você consegue ouvir mais os conhecimentos e ao mesmo

tempo que ele nos /..(?) 06:55/ e nos vídeos ele também usa frases e argumentos de pessoas que são especialistas nas áreas, como, nutrólogos, psicólogos ,então você consegue unir coisas de universos diferentes em uma linguagem que você lê o texto de uma forma mais extrovertida. Tipo, quando você está lendo o texto mesmo, que é aquela *partezinha* em branco, como você já saiu de um meio e parece que você lê meio .. sei lá, parece que fica uma conversa com quem está lendo, mesmo quando você acaba pedindo um psicólogo para ler ,então eu acho que torna mais acessível essa questão.

## 2 DIA 3:

Participante: é que nenhum dos dois textos, do corpo do texto, está justificado aí isso meio que causa uma quebra na leitura, na dinâmica estética da leitura. Eu estou lendo aqui aí eu chego no final, tem um parágrafo assim no final, e quando eu volto aí eu vou de novo e isso me cansa. Quando o corpo está justificado fica mais bonito esteticamente, na tela do site fica bem mais bonito.

S- A estética visual exerce sobre você alguma motivação na leitura?

Participante: Demais! eu acho que hoje tudo o que você procura é atrair o leitor, de uma forma geral. Eu acho que tipo, pensando mais nessa parte da diagramação do site, como você dispõem as imagens , o corpo do texto e o tipo de mídia também é muito importante, porque é muito diferente eu ler uma coisa que me atrai visualmente, tipo você comprar um livro, muita das vezes você vai pela capa, aí depois você vai ler o conteúdo. Eu acho que é extremamente importante.

S- Você achou que alguma das duas reportagens pode ter gerado alguma distraída do texto? ou não, todas ajudaram a manter o texto?

Participante: Alguma distraída do texto? As duas tinha um corpo de texto muito grande em algumas partes, tipo tava dinâmico aí do nada vinha um corpo de texto muito grande, aí eu pegava o celular para responder algumas mensagens e voltava a ler. Tinha o corpo de texto muito grande em algumas partes. Eu acho que poderia intercalar. Colocar mais imagens ou colocar outro vídeo falando sobre determinado tema, tipo, teve uma parte que falou sobre aquela mulher que fez um twite falando que ela iria pegar aids, ou alguma coisa assim, uma idiota que não tinha o que falar e fez um twite imbecil, então poderia ter algumas reações das pessoas falando mais sobre aquele tema, fosse mas interessante, acredito eu.

S- Entendi, nessas partes que são maiores.

Participante: É muito grande.

S- E em relação ao texto, nessas partes que são grandes, eram mais chatos os assuntos? Repetia alguma coisa?

Participante: O assunto até que era interessante, só que tinha muitos exemplos falando sobre a mesma coisa. Eu acho que poderia fazer uma coisa mais objetiva.

Participante: E em relação a profundidade da reportagem inteira, você achou que ela foi profunda?

Participante: Sim, super!

S- Em relação que você leu uma reportagem de emprego né?

Participante: Sim, por que isso aí eu sei que eu vou ler e vou lembrar daqui um tempo porque eu li e vi imagens e eu assisti vídeos. E também tem a questão relacionada ao som, que quando você escuta alguma coisa, por exemplo, toda vez que eu ouvir a música da Pablo Vittar eu vou lembrar da construção de como foi feita e tudo mais. E eu fiz anotações, então são coisas que realmente me chamaram atenção.

S- Te aproxima do conteúdo.

Participante: Sim! muito mais do que eu só lendo. Só teve uma coisa que me incomodou nesse corpo de texto na segunda reportagem. Uma foi, aí não vou lembrar o nome técnico agora, mas é quando a primeira letra do corpo do texto é maior. Eu esqueci agora, mas tem um nome técnico, vou dar uma procurada e eu te falo depois. Estava muito grande.

S- É a "capitular".

Participante: Capitular, isto. Estava muito grande, muito grande. Ela pegava três entrelinha, três linhas de texto, eu acho que ela poderia ser um pouco menor e também tinha uma invasão de uma outra tipografia e eu não sei se era a mesma, se ela tava em /(?)/ 4:22/ sei lá, no meio do texto. Tipo, o texto estava aqui corrido, bonito e vinha uma citação, estava lá entre aspas, e ela estava muito grande, muito pesada e com um azul royal marinho que eu não entendi muito bem, que fugia muito da paleta, "sacá"? Aí eu fiquei tipo, isso está muito estranho. Acho que ela poderia ser um corpo de texto menor, maior do que o atual, mas para dar um destaque, mas não tão grande e com uma cor neutra, uma cor que tivesse mais a ver, tipo o vermelho, uma coisa assim, algo que não fugisse da paleta de cor que já está na composição do site.

S- Você já tinha lido uma reportagem do uol tab?

Participante: Foi a primeira vez.

S- Mais alguma consideração que você gostaria de falar?

Participante: Eu acho que entender como que funciona a matéria que você está colocando e que tipo de vídeo que você vai usar. Tipo assim, o texto é muito dinâmico e aí você coloca um vídeo, que é muito parado, eu acho que não combina. Você tem que colocar uma coisa que continue que o leitor mantenha aquele ritmo

pelo menos até... sei lá, conseguir mantê-los até uns 80%, 70% daquele ritmo até o final do texto.

S- Isso aí você encontrou no primeiro vídeo, na primeira reportagem?

Participante: Sim, sim! Na primeira estava um pouco. Agora no segundo, aquela hora que eu te chamei para falar sobre as telas lá, quando eu estava passando, eu entendi depois o que estava acontecendo. Eu estava apertando na seta, só que o tempo de cada imagem é longo para passar, ele estava meio que, alguma coisa assim. Aí quando eu ia passando ele ia correndo, aí eu fui passando e passando aí ele mudava de tela. tipo assim, a dinâmica dele, da leitura, era boa, só que eu perdia muito tempo passando, e eu demorei muito mais tempo passando do que lendo. Então, eu acho que deveria estar em carrossel, tipo o instagram. Por que aí eu conseguia passar na tecla do teclado que ia correndo.

S- Entendi! Eu acho que ele meio que foi pensado para usar a “bolinha” do mouse e não para quem está usando a seta.

Participante: Só que mesmo assim, mesmo quando eu ia passando com o scrow ele demorava muito para passar. É muito longa a timeline dele, é muito extensa, aí eu acho que se fosse em carrossel manteria aquela “acabei de ler, passei. Acabei de ler, passei”. Eu acho que eu perdi muito tempo naquilo lá.

S- E não era muito texto em uma?

Participante: Não, tipo a leitura ela era dinâmica, mas a transição não era...

S- Ótima observação.

Participante: Tem uma outra coisa também, mas eu acho que já falei. Nessa segunda reportagem tem um título, e tem uma parte textual que está destacada e em baixo tem um vídeo, e a entre linha entre esse fragmento de texto e o vídeo está muito próxima. E aí tem um grafismo vermelho, na vertical, que atravessa o vídeo e passa em cima da tipografia, passa em cima do lado do corpo do texto. E isso causa desconforto visual, quando eu estou lendo eu paro para olhar aquele grafismo e depois eu termino a leitura. Aí depois tem o vídeo, aí eu olhei e pensei “não, deve ser só isso aqui. Mas vai que foi um erro” quando eu passei a rolagem para baixo tinha um rodapé e tinha o mesmo grafismo que pegava de cima e ele atravessava o texto inteiro. Aí esse corpo da fonte ele estava menor então o grafismo ficava maior e ele pegava um espaço bem grande da tipografia, aí isso quebra a dinâmica e fica muito ruim de ler, no caso eu não consigo ver duas ou três letras que estão atrás.

S- E assim, da primeira reportagem, além daquilo que você já falou, teria alguma outra coisa que você acha que seria essencial em mudar?

Participante: Na primeira?

S- Isso.

Participante: As telas das imagens são muito grandes, tipo a do mapa, a do

infográfico, que mostra os artistas Anitta, Kevinho. Eu acho que poderia ocupar uma tela só, ou tivesse uma transição igual aquela que corre, não em carrossel, mas é uma que passa e ela vai meio que rotacionando ou então passando para o lado.

S- No caso, seria melhor uma melhor uma orientação horizontal do que vertical.

Participante: Isso, do que vertical. Por que nem todo mundo tem aquela tela em tal. Aí você vai passando e já esqueceu o que leu lá em cima. Aconteceu comigo no mapa, que era do spotify, ele mostrava os estilos mais escutados no país, aí a legenda estava em cima e o mapa estava todo lá embaixo, e esse mapa tava muito grande. Então se eu quisesse ver qual que era, por exemplo, a do Distrito Federal, eu acho que era funk e alguma outra coisa que eu não estou lembrando, eu tinha que voltar tudo e o mapa estava muito extenso. Eu acho que poderia deixar uma coisa mais compacta para a tela do computador, pensando nisso, para o usuário não ter que estar descendo e voltando, pegando uma informação e descendo. Isso faz com que se perca muito tempo. Se fosse em carrossel estava perfeito para mim. Eu achei muito interessante, porque dá para fazer muita coisa boa se você fizer muita pesquisa de usuário. Eu acho que são vários tipos de pessoas, são vários tipos de leitura que são destinada a cada público. Tipo eu, que me chama mais atenção para... eu não queria ver nada triste, então eu passei os de refugiados e essas coisas, porque eu já vejo muito e não queria. Aí eu fui no negócio da música que eu imaginei que seria uma coisa que eu iria gostar, porque eu gosto muito, e no das armas, que eu olhei e parecia um pouco a ver com a da violência, mas eu li o subtítulo e dava para ter uma ideia do que era. Os dois foram o que eu senti.

S- Então a escolha foi mais em relação ao tema.



L- Sim, o tema.

S- Eu percebi que praticamente todas as pessoas elas vão pelo tema.

L- É, pelo tema. Aí eu olho para ver se aquilo me atrai visualmente, se a estética tá legal, aí me dá vontade de ler e eu leio.

S- Muito interessante, obrigada!

## APÊNDICE D — QUESTIONÁRIO SOBRE AS REPORTAGENS LONGFORMS LIDAS DURANTE O GRUPO FOCAL

ÚLTIMAS ASSISTA COLUNISTAS TENDÊNCIA & INOVAÇÃO COMPORTAMENTO ARTE & DESIGN SOCIEDADE NEWSLETTER

### Grupo Focal

Questionário sobre as reportagens longforms lidas durante o grupo focal

**\*Obrigatório**

**E-mail \***

Seu e-mail

**Nome**

Sua resposta

**Idade**

Sua resposta

**Número do Computador**

Sua resposta

**Próxima**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Estrutura e montagem da reportagem

A divisão em blocos é a forma em que os conteúdos são justapostos no decorrer da reportagem. Um bloco pode ser composto de texto ou de algum elemento multimídia como no exemplo abaixo

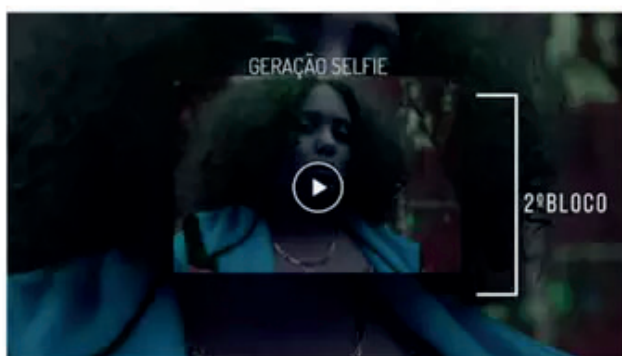
A forma pela qual se organiza a reportagem chama-se **Montagem**. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem.

Em 2012, uma grande rede de comércio varejista lançou uma campanha publicitária. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem.

A reportagem também pode ser organizada de forma diferente. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem.

Com isso, espera-se que o leitor tenha uma experiência mais agradável. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem.

1º BLOCO



### ODE AO IMPERFEITO

A primeira geração nunca chegou ao mesmo nível de fama que os seus pais. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem. Ela organiza a forma pela qual se organiza a reportagem.

De acordo com a divisão de blocos da reportagem lida

- Os blocos de texto tinham o tamanho ideal para uma leitura confortável.
- Os blocos de texto eram muito pequenos. A falta de detalhes e densidade deixou o texto desinteressante
- Os blocos de textos eram muito grandes, tornando a leitura cansativa.

- As passagens de blocos foram bem feitas, contribuindo para a imersão do leitor no conteúdo.
- As passagens de um bloco para outro eram confusas, dificultando o entendimento linear da narrativa.

## A Estética

Classifique a legibilidade da fonte utilizada nos títulos e subtítulos \*

	ótima	boa	regular	ruim	péssima
tipografia (desenho da letra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Classifique a legibilidade da fonte utilizada no corpo do texto

	ótima	boa	regular	ruim	péssima
tipografia (desenho da letra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tamanho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com sua opinião, a paleta de cores combina com o tema?

- Sim
- Não

Justifique a resposta anterior

Sua resposta \_\_\_\_\_

## Infográficos

O infográfico é uma ferramenta utilizada, geralmente, para a representação visual de dados estatísticos. Assim como o exemplo abaixo.



Na sua opinião, o uso de infográficos ajuda na compreensão dos dados?

- Sim
- Não

Você considera o uso do infográfico como um atrativo visual para a composição da reportagem?

- Sim
- Não

## Geral

Com qual frequência você lê reportagens Longforms na web?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Entre as duas reportagens lidas, qual você gostou mais?

- Reportagem Grupo 1
- Reportagem Grupo 2

Você percebeu alguma diferença significativa da composição visual entre a 1° e 2° reportagem?

- Sim
- Não

Se sim, qual foi a diferença percebida?

Sua resposta

Você prefere ler uma reportagem que possui

- Só texto
- Texto e foto
- Texto e multimídias (foto, vídeo, ilustrações, infográficos, interatividade e etc.)

Na sua opinião, a harmonia entre os elementos visuais da reportagem Longform para uma boa leitura é

- essencial
- dispensável

Você leria uma reportagem apenas por ser esteticamente bela, independente de sua afinidade com o tema?

Sua resposta

Voltar

Enviar

Limpar formulário

## ANEXO A — MATRIZ AVALIATIVA - JORNALISMO VISUAL

**Quadro 1 – parâmetro: narrativa visual**

**Parâmetro 1 – narrativa visual – investiga as funções dos elementos visuais a partir de categorias narrativas.**

Indicadores	Foco	Ação	Personagem	Espaço	Tempo
<b>Definição</b>	Clareza do foco da reportagem a partir da observação simples do ponto de vista do narrador.	Utilização dos recursos visuais para apresentar a ação/cena.	Forma de representação dos personagens na narrativa.	Ambientação das cenas da narrativa visual.	Visualização dos tempos da história (do escritor, o histórico e o tempo do leitor) a partir de algum recurso visual.
<b>Perguntas</b>	O foco da narrativa está claro? Os recursos de leiaute e expressão gráfica traduzem o ponto de vista do narrador? A que tipo de imagens ele recorre? Como?	Como as cenas são apresentadas visualmente na narrativa? A ação/cena faz parte ou é adendo da narrativa visual?	Como os personagens aparecem? Eles fazem parte da história ou são ilustrativos? Que espaço visual o narrador dá aos personagens?	Como os espaços da ação dos personagens na história se apresentam visualmente na narrativa? Onde acontecem os fatos?	Como o tempo da história se reflete na narrativa visual?
<b>Explicações e exemplos</b>	O narrador pode escolher mostrar a história de um ângulo objetivo, com fotos factuais, ou mais interpretativo, com foto-ilustração ou de caráter documental. Também pode ser cronológico, com fotos ou desenhos sequenciados.	Para a cobertura da ação é preciso desenvolver apuração <i>in loco</i> ou trabalhar com arquivos. Verificar se fotografias, vídeos ou outros recursos incorporam as cenas da narrativa.	Os personagens podem ser retratados em foto, desenho, vídeo, pintura, arte digital. Ex.: reportagens com crianças em situação de risco ou crimes violentos.	O espaço pode ser representado de modo físico ou abstrato. Há espaços sociais, espaços físicos e espaços psicológicos.	Pode haver tempo do escritor (seu repertório de vida interfere na narrativa), o tempo do leitor (valores da época) e tempo histórico (época que desenrola a história), que podem ser representados por cores, linhas de tempo, comparação antes e depois e relatos cronológicos.
<b>Procedimento</b>	O pesquisador comenta a sua primeira impressão sobre a comunicação visual e depois avalia as escolhas do narrador.	Observar como os desdobramentos da história são mostrados visualmente.	Examinar as imagens dos personagens indicando a forma de representação (foto, desenho, pintura, arte digital). Perceber como as escolhas conectam-se à narrativa.	Anotar como a narrativa visual cria os espaços de ação dos personagens.	Procurar perceber a atualidade ou a historicidade das imagens e demais recursos visuais no desenrolar da história.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3

**Quadro 2 – parâmetro: edição visual**  
**Parâmetro 2 – edição visual – organização e escolhas dos elementos visuais para legitimar o discurso e a compreensão da reportagem.**

<b>Indicadores</b>	<b>Forma</b>	<b>Multimedialidade</b>	<b>Interatividade</b>	<b>Autoria</b>
<b>Definição</b>	Uso dos suportes e da hierarquia visual para favorecer a leitura da reportagem.	Utilização de recursos multimedialidade na narrativa.	Utilização de recursos interativos.	Apresentação da responsabilidade intelectual nos créditos da produção visual.
<b>Perguntas</b>	Qual o formato da grande reportagem? Como a edição organizou a navegação? E o sumário?	Quais elementos visuais, associados ao texto, são utilizados na reportagem? Esses elementos compõem a narrativa? Com o? O impresso informa os conteúdos multimedialidade da reportagem?	A edição previu algum tipo de interação no projeto a partir dos recursos gráficos?	Os elementos visuais estão creditados na reportagem? O expediente inclui profissionais do impresso e do digital? Há como entrar em contato com a equipe?
<b>Explicações e exemplos</b>	A reportagem impressa pode ser série, especial ou caderno especial. Na interface multimedial, a organização pode ser um especial ou apresentar menu horizontal, em capítulos. É importante observar a fragmentação dos conteúdos.	As grandes reportagens cada vez mais oferecem narrativas digitais complexas, com vários recursos (Vídeos, fotos, animações, gráficos e infográficos). No impresso, listar as linguagens utilizadas fora a verbal.	Conforme Codina (2004, p. 12): “Essas interatividades podem incluir gráficos, simulações, diagramas animados e etc”.	Toda grande reportagem deveria apresentar um expediente, combinando as equipes das diferentes plataformas.
<b>Procedimento</b>	Observação e anotação na ficha.	Observar com o as diferentes linguagens apresentam interações com o texto. Apresentar exemplos.	Buscar interagir com os elementos disponíveis e anotar impressões.	Estudar os expedientes e créditos de todos os recursos visuais. Ouvir os profissionais.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3

Quadro 3 – Parâmetros: design e visibilidade

Parâmetro 3 – design – elementos de estilo, tipografia, efeitos visuais como indutores de informação e eficiência no acesso ao conteúdo.				
Indicadores	Sintaxe visual	Legibilidade	Acessibilidade	Leiaute
<b>Definição</b>	Elaboração de sentidos a partir dos textos, design e das imagens em interação.	Facilidade de leitura dos textos e de visualização dos demais elementos.	Facilitação de acesso ao conteúdo para navegação.	Adequação e eficiência estética no modo de formatar a visualidade da reportagem para leitura.
<b>Perguntas</b>	As imagens e demais recursos visuais compõem um todo que se relaciona? A partir do arranjo gráfico é possível estabelecer sentidos para a narrativa?	A tipografia é adequada? Os menus, imagens e elementos de navegação são legíveis?	O design oferece facilidade de compreensão e acesso na navegação a todos os públicos?	O leiaute favorece o conteúdo?
<b>Explicações e exemplos</b>	O editor cria nexos visuais entre os elementos de uma página impressa ou digital. Como dizem no jargão da área, “deixar a matéria redonda”.	Observar se o tamanho das letras e a legibilidade de suas formas facilitam a leitura.	Os caminhos que podem ser seguidos pelo leitor devem ser facilmente visualizados.	A escolha do leiaute reflete o tipo de grande reportagem que foi desenvolvida. Se mais fragmentada em capítulos ou de texto contínuo.
<b>Procedimento</b>	Observar os elementos visuais em interação no projeto visual. O pesquisador deve ler a reportagem para entender os nexos criados.	Anotar as facilidades ou dificuldades de leitura.	Avaliar se a navegação conseguiu apresentar todo o conteúdo da reportagem e se os links dos recursos visuais funcionam.	O pesquisador deve ler as reportagens e observar as funções do leiaute.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3

(cont.) Parâmetro 3 – design		Parâmetro 4 – visibilidade – formas de distribuição.		
Indicadores	Adaptação	Criatividade	Distribuição	Memória
<b>Definição</b>	Adaptação dos conteúdos da grande reportagem conforme personalização do leitor ou a capacidade de adaptar o conteúdo às diferentes necessidades dos leitores.	Criatividade na utilização dos recursos visuais com formatos não convencionais, inspiradores e práticos.	Possibilidade de contato com a grande reportagem por redes sociais, metadados e aplicativos, ou por veículo impresso.	Forma de recuperação da informação.
<b>Perguntas</b>	O leitor se adapta a diferentes telas? Há recursos de personalização disponíveis ao usuário?	O material apresenta ideias originais e de relevância temática? Os recursos visuais apresentam formas inovadoras?	Como a reportagem fica visível na rede? E o material impresso, como chega às mãos dos leitores? Há divulgação em redes sociais? Todos os suportes foram divulgados?	O material tem fácil recuperação de conteúdo na web? Existem canais para acessar conteúdos antigos?
<b>Explicações e exemplos</b>	Com a popularização das telas táteis dos <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> , a leitura de um mesmo conteúdo é realizada em diferentes suportes. Na reportagem multimídia, conteúdos são adaptados e nem sempre se encaixam corretamente em todos os suportes disponíveis.	O território da grande reportagem é de experimentações. As inovações do jornalismo costumam ocorrer nesse gênero.	O design da interface deve prever enlaces para ampliar o acesso ao conteúdo. Na web, a visibilidade é um fator fundamental.	Grandes reportagens são atemporais e podem se configurar também como documentos históricos. O acesso deve ser fácil aos conteúdos antigos.
<b>Procedimento</b>	Ler a reportagem em todas as plataformas disponíveis e anotar a eficiência da adaptação dos conteúdos aos diferentes suportes.	Comparar com modelos convencionais para detectar expressões criativas.	Observar e anotar todos os canais nos quais a grande reportagem fica visível.	Mapear como a reportagem pode ser acessada após sua publicação.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3