

NÃO CONSEGUI SUBMETER NO INTERCOM JR, FAVOR PEDIR ALTERAÇÃO

Horizontal ou Vertical? As dimensões da narrativa e a usabilidade no conceito de *mobile first*¹

Jéssica Karina WEIRICH²

Faculdade IELUSC, Joinville, SC

Kérley WINQUES³

Faculdade IELUSC, Joinville, SC

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O crescente uso do *smartphone* como principal forma de acesso à internet modificou a sociedade em diferentes aspectos, principalmente no consumo de informações jornalísticas. As redes sociais também têm um papel importante nesse contexto. Os jovens são a fatia da população onde é possível perceber isto de maneira mais evidente. Este artigo busca investigar se o *Snapchat* e o *Instagram/Stories* influenciam na preferência dos usuários da geração Z pelo consumo de narrativas horizontais no jornalismo digital, a partir do princípio do *mobile first*. Por meio de grupos focais, onde foram feitos questionamentos em relação ao design e a usabilidade, identificou-se a opção deles pela narrativa vertical, apesar de apontarem vantagens e desvantagens nos dois formatos. Um dos principais resultados foi a percepção e manifestação do desejo de que as narrativas explorem as funções nativas do *smartphone*.

PALAVRAS-CHAVE: *Mobile first*; Usabilidade; Jornalismo digital; Narrativas;

INTRODUÇÃO

Para o jornalismo, o surgimento dos dispositivos móveis significou uma mudança em quase todos os aspectos, desde a produção até o consumo. A mobilidade pode ser encarada como uma facilitadora nos processos de construção de conteúdos para os jornalistas, à medida que torna muitas práticas mais simples e possibilita a compilação de inúmeras funcionalidades à palma da mão e em um único aparelho. Para o leitor/usuário, torna o consumo igualmente mais prático, pois viabiliza o consumo de conteúdos jornalísticos durante o transporte com a facilidade dos cliques (no caso dos *smartphones*

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Jornalismo pelo Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/Ielusc, e-mail: jessica_weirich@hotmail.com.

³ Orientadora da pesquisa. Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina. Professora nos cursos de jornalismo e sistemas para internet na Faculdade IELUSC. E-mail: ker.winques@gmail.com.

e *tablets*, dos toques), o aumento exponencial do acesso à informação (graças à internet), além de experiências de consumo totalmente novas.

Essa nova modalidade de interação que os dispositivos móveis – em especial o *smartphone* – proporcionou às pessoas tem um potencial inovador e transformador no jornalismo digital, à medida que cria um leque ainda maior de possibilidades narrativas. Para explorar esse potencial de forma satisfatória, entretanto, é necessário se atentar para aspectos como o design responsivo e usabilidade.

As redes sociais na internet são outro aspecto que causa grande impacto no jornalismo. Essas ferramentas, que são amplamente utilizadas atualmente, causaram um grande impacto na maneira como a sociedade se relaciona e se comunica (RECUERO, 2009b). No início, criadas com o simples propósito de conectar pessoas por meio dos computadores e *notebooks*, hoje essas redes são grandes empresas de tecnologia – como o *Facebook* – que exercem influência em diversos setores e estão muito presentes na vida de pessoas no mundo todo.

No jornalismo, acrescentaram novas formas de distribuir e produzir o conteúdo, tornaram mais complexos os processos de discussão e debates levantados pela mídia, além de modificar também as formas de consumo dos leitores/usuários – que chegam até as notícias de diferentes formas, principalmente por meio das redes sociais. Até aspectos como o design desses sites influenciaram mudanças no meio jornalístico, como uma renovação no layout de alguns dos portais de notícia nacionais (como o *GI*), que passaram a organizar as chamadas para as notícias em forma de *feed* vertical, e não mais como uma página estática. Este trabalho tem o intuito de investigar a influência de duas delas no meio jornalístico: o *Snapchat* e o *Instagram* – mais especificamente a funcionalidade *Stories*. Para obter os resultados da pesquisa, foi realizado um grupo focal com adolescentes, no qual eles consumiram duas narrativas (uma horizontal e outra vertical) e foram questionados sobre suas preferências em relação ao design e usabilidade.

O *Snapchat* foi criado em 2011 e sua principal premissa é o *storytelling*⁴, de acordo com Wanderley et al (2016). Atualmente, a rede social conta com 173 milhões de usuários ativos diariamente⁵. Neste aplicativo, os usuários podem enviar fotos e vídeos

⁴ Sabrina de Sousa (2017) se baseia em Antonio Núñez (2007) para explicar o *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”, que não é nova e pode ser usada em vários suportes, de forma oral e escrita, afim de atrair a atenção da audiência (NÚÑEZ apud SOUZA, 2017, p.3).

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/LciueX>.

para sua rede de contatos – outros usuários adicionados no próprio *app* – que ficam disponíveis por um determinado período de tempo: no máximo 10 segundos por mídia publicada. Além disso, o usuário pode adicionar esse conteúdo à sua “história”, assim fica disponível para visualização por 24 horas.

O *Instagram* foi idealizado e desenvolvido em 2010, com o objetivo de ser uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Hoje é uma das redes sociais mais populares, com 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões de acessos diários⁶. Em 2016, o *Instagram* lançou a funcionalidade *InstaStories*, após várias tentativas do *Facebook* de comprar o *Snapchat*. Essa atualização é muito semelhante ao aplicativo do fantasma: o usuário pode enviar fotos que vão se “autodestruir” para sua rede de contatos, ou adicioná-las ao seu *Stories* por 24h. Da mesma maneira que o *Snapchat*, as mídias também têm um tempo de visualização determinado e atrativos que foram implementados após o lançamento – como a possibilidade de escrever nas imagens, os filtros animados e as figurinhas. Em cerca de seis meses, o *InstaStories* alcançou a marca de 150 milhões de usuários ativos – pouco, se comparado aos mais de 500 milhões de usuários do *Instagram*, mas bastante se comparado ao relatório do *Snapchat* da mesma época, que apresentava o mesmo número. O destaque para ambas as funcionalidades vai para o fato de que a narrativa das “histórias” é horizontal, diferente da narrativa vertical comum nos feeds de redes sociais: para passar para a “história” seguinte, o usuário precisa arrastar a tela horizontalmente.

LAYOUT, NARRATIVAS E DESIGN NA INTERNET

O conteúdo e a linguagem deixaram de ser os únicos aspectos fundamentais em um produto jornalístico, passando a dividir espaço com a tecnologia, o *layout* e o design. Na produção de narrativas para a internet, o profissional do jornalismo não trabalha mais sozinho, mas tem que trabalhar em conjunto com profissionais do design e desenvolvedores para construir bons produtos, que atendam às necessidades dos leitores/usuários (CUNHA, 2014, p.2). A parte visual de uma narrativa é fundamental, principalmente quando se trata de uma grande quantidade de dados.

Paschoarelli, Campos e Santos (2015), acerca da estética e do design, argumentam que estes aspectos estão diretamente ligados à “sensação de bem-estar e identificação

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/EQ5wzv>

entre usuário e produto durante sua interação” e por este motivo defendem o estudo da relação entre características do design na usabilidade de um produto (PASCHOARELLI; CAMPOS; SANTOS, 2015, p.83). Os autores destacam que

utensílios com estética atraente tornam-se fáceis de utilizar por causa das sensações de prazer, satisfação e alegria que são determinadas por sua aparência. Além disso, tais sentimentos potencializam a capacidade de raciocínio. Insere-se, assim, a definição de usabilidade aparente, que é a percepção dos usuários quanto à facilidade de uso de determinado utensílio na fase que antecede a utilização deste. A diferença entre a usabilidade aparente e a usabilidade percebida é que, embora ambas sejam avaliações subjetivas da opinião dos usuários, a usabilidade percebida ocorre somente após o uso efetivo do produto (PASCHOARELLI; CAMPOS; SANTOS, 2015, p.83).

Para eles, a estética de um produto influencia diretamente a usabilidade aparente, e “podem atrair ou repelir os usuários, influenciando-os na decisão de compra” (PASCHOARELLI; CAMPOS; SANTOS, 2015, p.83). Em relação às narrativas jornalísticas nos meios digitais, é seguro afirmar que problemas de usabilidade – que podem estar ligados ao design – são fatores determinantes para a permanência (ou não) do usuário na página. Sendo assim, a falta de cuidado com a estética pode acarretar na desistência do leitor no início de uma reportagem multimídia, por exemplo.

Silveira (2016) se baseia em Ramos para afirmar que “no caso do jornalismo digital é preciso levar em consideração as características dos dispositivos em que os formatos serão apresentados para que se possa modelizar a informação de acordo com a lógica do artefato” (SILVEIRA, 2016, p. 6). Esta necessidade está ligada com os conceitos de usabilidade e design responsivo. Para Bertocchi (2013),

o design da interface (o desenho conceitual e técnico da interface com formas, cores, tipografia, imagens e demais elementos gráficos definidos, além das interações homem-interface previstas) é o lugar onde o formato se substancializa e ganha vida aos olhos daqueles que o acessam, visualizam e com ele interagem, construindo uma experiência narrativa jornalística (BERTOCCHI, 2013, p.160).

A autora acredita que criar essas narrativas é “refletir sobre o tipo de experiência narrativa que os usuários finais irão vivenciar”, e que esta prática é fundamental para produzir narrativas digitais de qualidade. Uma das formas de garantir esta qualidade é com a usabilidade, que, de acordo com Marco Winkler e Marcelo Pimenta (2002), é “a qualidade de uso de uma interface” (WINKLER; PIMENTA, 2002, p.2). Acerca da

usabilidade, Elisabeth Torres e Alberto Mazzoni (2004) afirmam que é o “grau de facilidade de uso do produto para um usuário que ainda não esteja familiarizado com o mesmo” (TORRES; MAZZONI, 2004, p.152).

Observar esse aspecto é importante pois, para Winkler e Pimenta (2002), “interfaces com usabilidade aumentam a produtividade dos usuários, diminuem a ocorrência e erros (ou a sua importância) e, não menos importante, contribuem para a satisfação dos usuários” (WINKLER; PIMENTA, 2002, p.2). Podemos destacar a demora na busca por informações, o desconforto visual e a inadequação do design ao formato como exemplos de problemas de usabilidade, que podem estar presentes em narrativas jornalísticas.

No caso dos dispositivos móveis, especialmente o *smartphone*, a usabilidade pode ser observada nos gestos. Agner, Gomes e Muniz (2014) definem um gesto – principal forma de interação entre usuário e dispositivo móvel – como “qualquer movimento físico detectado através de sensores por um sistema digital” (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014, p.58).

Outro aspecto que deve ser considerado para construção de uma experiência narrativa de qualidade, levando em consideração o consumo nos dispositivos móveis, é o design responsivo. De acordo com Tércio Zemel (2012), o design responsivo pode ser definido como “web design que responde a quaisquer dispositivos/resoluções e, devido a uma série de características técnicas bem específicas, é bem apresentado em qualquer um deles” (ZEMEL, 2012, p.21).

O autor apresenta o que ele chama de “trinca tecnológica do web design responsivo”, três pontos principais para a aplicação deste conceito: a) layout fluido; b) imagens e recursos flexíveis e c) *media queries*. O primeiro ponto seria desenvolver os sites sem especificar medidas fixas no layout, para que a adaptação nas diferentes telas ocorra com mais naturalidade e fluidez, sem cortar nenhuma parte do desenho. O segundo ponto diz respeito à flexibilidade de resolução e medidas dos chamados *assets* (imagens, vídeos e outros recursos), de forma complementar ao primeiro aspecto. Por fim, as *media queries* possibilitam “esconder” os elementos que não precisam aparecer em todas as resoluções, para que o *layout* se encaixe nas diferentes telas.

Este conceito está ligado ao conceito de usabilidade, afinal um design responsivo influencia diretamente na satisfação (ou não) do usuário em relação a uma interface. É de extrema importância que os profissionais do jornalismo compreendam estes conceitos e

façam deles práticas recorrentes nas redações, pois não é mais suficiente se preocupar apenas com o conteúdo das produções jornalísticas.

JORNALISMO, INOVAÇÃO E O CONCEITO DE *MOBILE FIRST*

Para Cortés (2011) a inovação é “um processo que acontece permanentemente no presente” (CORTÉS, 2011, p. 441), e é parte do papel do Jornalismo acompanhar os avanços. O modo de produção deixou de ser industrial para se tornar informacional, e a sociedade deixou de ser uma audiência massiva para se tornar uma audiência participativa. Esses fatores influenciam o campo do Jornalismo e do ciberjornalismo. O autor destaca que o jornalismo deve fazer uso das tecnologias para isso.

A inovação faz parte da essência do Jornalismo. Para Ana Marta Flores (2017), a inovação é “a busca constante pelo novo” e, portanto, o jornalismo está muito ligado a esse termo, já que um dos seus pilares é a atualidade, a novidade. O conceito de inovação também está presente em diversas outras áreas de atuação, e seus significados variam de acordo com elas. Segundo a autora, as áreas de Economia e Administração a entendem “não necessariamente como uma invenção, mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes (FLORES, 2017, p.166).

No jornalismo digital, a inovação está nos formatos, na linguagem e nas narrativas. Os autores Dave Francis e John Bessant (2005) dividiram o conceito de inovação a partir dos chamados 4Ps: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posicionamento e inovação paradigmática (FRANCIS & BESSANT apud FLORES, 2017, p.166). Porém, para relacionar mais esse conceito com a comunicação, os autores Storsul e Krumsvik (2013) adicionaram mais um aspecto aos 4Ps: a inovação social.

A utilização inovadora de serviços de mídia e comunicação para fins sociais não implica necessariamente em novos produtos ou serviços, mas também poderia envolver a utilização de serviços ou produtos existentes de forma criativa para promover objetivos sociais. Por isso, acrescentamos a inovação social como um quinto tipo de inovação para conceituar a inovação dos meios de comunicação (Storsul & Krumsvik apud FLORES, 2017, p. 167).

Flores (2017) destaca que o conceito de jornalismo de inovação está relacionado às mudanças “nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas” (FLORES, 2017, p.168), e é esse o conceito que está ligado ao tema deste artigo. Por fim,

a autora acredita que a inovação é um fenômeno constante no jornalismo, e propõe aderir a um "comportamento de inovação", seja em formato, narrativa ou modelo de negócio (FLORES, 2017, p.183).

Com o objetivo de identificar e compilar formatos inovadores no jornalismo digital, o produtor executivo de Pesquisa e Desenvolvimento da *BBC*, Tristan Ferne, listou uma série deles: a) vídeos curtos e verticais, b) histórias horizontais, c) *longform srollytelling*, d) notícias estruturadas, e) *live blogs*, f) matérias em listas, g) *newsletters* e *briefings*, h) linhas do tempo, i) *bots* e *chats*, j) formato personalizado e k) realidade virtual e realidade aumentada. Segundo ele, o formato de notícias com 800 palavras, já tradicional nos meios digitais, não é mais suficiente para descrever as variações de produtos que surgiram nos últimos anos (FERNE, 2017, online).

Podemos perceber, então, que o momento pelo qual o jornalismo digital está passando, somado ao perfil e necessidades da audiência, pede um olhar mais cuidadoso em relação aos formatos, narrativa e design inovadores. Os dispositivos não são meros suportes, mas são elementos fundamentais no processo de produção e consumo dos conteúdos. O jornalismo deve se apropriar desses conceitos e teorias para inovar em seus produtos e narrativas.

Uma maneira de aplicar todos os conceitos vistos até aqui e dar a devida importância às narrativas produzidas para os meios digitais, é utilizando o *mobile first*. Em poucas palavras, pode-se dizer que o *mobile first* é uma metodologia “do menor para o maior”, ou seja, primeiro deve-se pensar no layout e conteúdo para o dispositivo móvel e depois projetar estes aspectos pensando nos dispositivos maiores (ZEMEL, 2012).

Um dos motivos principais para o uso do *mobile first*, segundo o criador da metodologia, Luke Wroblewski (2009), seria utilizar as funcionalidades e recursos nativos e únicos, como localização, interação com múltiplos toques simultâneos, acelerômetro e giroscópio, entre tantos outros existentes e em desenvolvimento nos dispositivos móveis (WROBLEWSKI, 2009, online).

Zemel (2012) destaca que adotar o princípio *mobile first* é a melhor alternativa no design responsivo, pois, assim, fica mais fácil adaptar o *layout* progressivamente para as telas maiores. Entretanto, o autor salienta que, para desenvolver páginas para a internet pensando nesta metodologia, é necessária uma “revisão mental”, ou seja, uma reformulação de conceitos, práticas e ideias sobre desenvolvimento web. Da mesma forma, podemos ressaltar que produzir uma narrativa jornalística para os meios digitais

requer o mesmo tipo de esforço: desde a concepção da pauta, os profissionais envolvidos devem pensar as abordagens, a construção dos textos e dos elementos multimídia com o olhar voltado para o mobile.

Quando se cria um conteúdo ou uma narrativa *mobile first*, é possível “proporcionar experiências inovadoras” de acordo com o dispositivo em questão, afinal os desenvolvedores – assim como os jornalistas e os designers, no que diz respeito a reportagens multimídia – são estimulados a pensar a partir das funções que o dispositivo móvel oferece. Isso significa pensar a partir de interações gestuais, recursos imersivos que utilizem a funcionalidade de giroscópio, desenhar o *layout* para uma tela pequena (em comparação às telas de *notebooks* e *desktops*), entre outros exemplos. Por esse motivo, reafirmamos a importância e o potencial inovador que o princípio *mobile first* tem no jornalismo digital.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia foi dividida em duas etapas: uma quantitativa – por meio de aplicação de questionário fechado – e uma qualitativa – por meio de grupos focais. A primeira decisão metodológica adotada foi em relação aos participantes deste estudo. Percebemos, na geração Z, uma oportunidade de investigar os interesses de um público que está presente nas redes sociais e está constantemente conectado. A geração Z compreende os nascidos a partir de 1993, de acordo com Winqes (2016).

Para a realização da etapa quantitativa, os participantes foram os estudantes dos 1º e 2º anos do ensino médio do Colégio Bom Jesus/Ielusc, em Joinville, Santa Catarina. Um fator que auxiliou na escolha do grupo foi a questão de os alunos pertencerem ao mesmo espaço social, característica importante para a amostra dos grupos focais, pois, desta forma, os alunos não possuem disparidade de classe e ambiente de circulação, aspectos que poderiam alterar as percepções acerca do objeto empírico. No total, 83 alunos de três turmas consentiram em participar e responderam as 14 perguntas do questionário. Eles têm entre 15 e 18 anos e são, na maioria (60,7%) mulheres. Esta etapa foi realizada no dia 1 de novembro de 2017.

Etapa quantitativa

O objetivo da aplicação do questionário era coletar dados sobre os hábitos de consumo destes adolescentes no ambiente digital, bem como filtrar as respostas para a

seleção dos participantes da segunda parte da pesquisa, o grupo focal. A primeira parte do questionário buscava saber sobre o acesso dos estudantes à internet. O dispositivo mais utilizado para se conectar é o *smartphone* – 83,3% das respostas – enquanto o computador de mesa/desktop e o *notebook* ocupam lugares secundários – ambos com 8,3% das respostas. Entre os motivos pelos quais eles utilizam esses dispositivos, estão praticidade (59,5%), não terem outro dispositivo (13,1%), navegação/leitura mais rápida (11,9%), privacidade/segurança (8,3%) e melhor visualização/conforto visual (7,1%). As atividades que eles mais realizam nos dispositivos escolhidos foram redes sociais (56%), mensagens instantâneas (17,9%), trabalho escolar/pesquisa (11,9%), jogos (10,7%), notícias (2,4%) e e-mail (1,2%).

A segunda parte do questionário era mais específica sobre o uso do *smartphone*. A maioria dos alunos (96,4%) possui o dispositivo. Quando perguntado sobre para qual atividade eles mais utilizam o *smartphone*, 57,1% deles escolheu redes sociais, 25% escolheu mensagens instantâneas, 7,1% utiliza principalmente para jogar, 4,8% para trabalhos escolares/pesquisa, 2,4% para consumo de notícias, 2,4% afirmou que não usa ou não possui o dispositivo, e 1,2% utiliza para compras. Entre as redes sociais mais utilizadas no dispositivo, eles escolheram o *Instagram/Stories* (46,4%), o *Facebook* (38,1%), o *Twitter* (10,7%) e, por último, o *Snapchat* (4,8%).

A última parte do questionário tinha como foco o consumo de informação/notícias. O meio mais utilizado pelos estudantes para obter informação são as redes sociais (39,3%), seguido pelos sites de notícias/blogs (25%), pela televisão e pelo jornal digital (ambos com 15,5%) e por revista digital (3,6%). O principal dispositivo utilizado para consumir notícias é o *smartphone* (67,9%), enquanto que o *notebook* e o computador de mesa obtiveram, ambos, 13,1% das respostas. Uma minoria (6%) afirmou não acessar notícias. A praticidade (48,8%) foi o principal motivo pela escolha do dispositivo de acesso, seguida de: melhor visualização/conforto visual (21,4%), navegação/leitura mais rápida (11,9%), a falta de outro dispositivo (8,3%), privacidade/segurança (3,6%) e por ser mais barato (1,2%). Uma fatia de 4,8% dos estudantes afirmou não acessar notícias. Por fim, quando questionados sobre quais assuntos eles costumam se informar, as respostas foram: todos os assuntos (23,8%), “só leio assuntos pontuais que me interessam” (21,4%), esporte (16,7%), música (9,5%), entretenimento e cultura pop (6%), educação/vestibular (6%), política, tecnologia/jogos

e notícias locais (todas com 3,6%), moda/beleza/comportamento e economia (ambas com 2,4%) e “nenhum assunto” (1,2%).

Etapa qualitativa

Já para a etapa qualitativa, optou-se pela metodologia de grupos focais, que, segundo Winques (2016), “está ligada à ideia de comentar e discutir em grupo sobre o objeto empírico, o que oferece respostas qualitativas, consistentes, opinativas e engajadas com a experiência do leitor” (WINQUES, 2016, p. 181). Para a escolha dos participantes do grupo focal, os seguintes critérios foram utilizados: a) estudantes que utilizam principalmente as redes sociais *Snapchat* e *Instagram* e b) estudantes que consomem notícias principalmente pelo *smartphone*. Além destes dois critérios, também foram observados sobre quais assuntos os adolescentes mais costumam se informar, para a posterior construção do objeto empírico.

Seis estudantes foram selecionados para participação do grupo focal, no qual três fizeram a leitura de uma narrativa horizontal e três realizaram a leitura de uma narrativa vertical (*longform*). Para estabelecer o número de estudantes, o argumento de Nielsen (2000) de que com cinco participantes são suficientes em testes de usabilidade foi norteador para a decisão. O autor afirma que, com este número de participantes, é possível encontrar 85% dos problemas de usabilidade. O grupo focal foi realizado no dia 24 de novembro de 2017.

Para a realização do grupo focal, o método de Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*) foi utilizado, com base em Winques (2016) e Agner *et al* (2012). De acordo com Winques (2016), “esta metodologia é caracterizada por entrevistas fundamentadas em cenários, tarefas e observações de usos dos usuários – registradas em áudio ou vídeo” (WINQUES, 2016, p.183). Um roteiro foi elaborado para fomentar o debate entre os participantes. O grupo foi realizado em uma sala de aula do Bom Jesus/Ielusc, e os estudantes utilizaram seus próprios *smartphones* e fones de ouvido para consumir as narrativas.

Para a realização do grupo focal, optou-se por uma reportagem da série *UOL Tab*⁷ que mais se enquadrasse nos interesses de consumo dos adolescentes selecionados. O

⁷ Lançada em outubro de 2014, a série TAB produz semanalmente reportagens multimídia interativas, com o objetivo de oferecer conteúdos aprofundados sobre temas variados.

segundo passo foi a adaptação do conteúdo e criação de uma narrativa horizontal⁸ e outra vertical⁹ exclusivamente para o *smartphone*. A utilização da reportagem original foi descartada pela impossibilidade de aplicar os elementos multimídia na narrativa horizontal, já que estes estão disponíveis apenas no servidor do *UOL*. A plataforma online *ReadyMag*¹⁰ foi utilizada para a adaptação das narrativas, por ser gratuita e oferecer as possibilidades de criação e edição necessárias, como conteúdo multimídia, design de diferentes telas, entre outras. Com base nas respostas do questionário, a reportagem utilizada foi *Cliques e Famosos*¹¹, sobre os *youtubers* brasileiros e a relação deles com a fama.

Devido à limitação do número de telas da plataforma *ReadyMag* – na versão gratuita só é possível criar dez telas – e da indisponibilidade de alguns elementos multimídia da reportagem original, o conteúdo sofreu algumas modificações no tamanho dos textos e teve substituições de alguns vídeos e imagens por outros disponíveis na *web* – com a mesma temática dos originais. A paleta de cores se manteve a mesma, e a tipografia dos títulos sofreu modificações para causar mais impacto e tornar a leitura mais atrativa. Os elementos gráficos que se movimentavam na reportagem original – com a ajuda do *JavaScript* – foram descartados pela impossibilidade do uso desse recurso na plataforma *ReadyMag*. A ferramenta possibilita a criação de conteúdos *mobile first*, pois disponibiliza uma opção de alternar as resoluções de tela e visualizar a distribuição do conteúdo para dispositivos móveis e *desktop*.

No total, a adaptação de narrativa horizontal ficou com dez telas, um vídeo, sete imagens, uma galeria de fotos e cinco subtítulos divididos em dez blocos de texto¹². A narrativa vertical totalizou uma tela com barra de rolagem infinita, e a mesma quantidade de elementos e blocos de texto.

RESULTADOS OBTIDOS

Conforme apresentado desde o início deste artigo, o objetivo principal era investigar se redes sociais como o *Snapchat* e o *Instagram/Stories* influenciam na preferência pelo consumo de narrativas horizontais no jornalismo digital, utilizando a

⁸ Disponível em: <https://goo.gl/pQJ2mA>

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/gY9x27>

¹⁰ readymag.com/

¹¹ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/fama/>

¹² Narrativa vertical: <https://goo.gl/gY9x27>. Narrativa horizontal: <https://goo.gl/pQJ2mA>.

metodologia de grupos focais para compreender esta preferência nos nativos digitais e entender as percepções da geração sobre o design e o *layout* nestas narrativas. Com as respostas obtidas dos adolescentes entrevistados, pode-se chegar a alguns pontos.

A primeira impressão acerca do produto consumido – no caso, uma narrativa jornalística na internet – tem um peso importante no que se refere à decisão do usuário em continuar ou não a leitura. Os estudantes apontaram aspectos do design que causaram insatisfação e destacaram suas desconfianças em relação ao texto de introdução, que não deixava claro qual seria a abordagem adotada ao longo da reportagem. Estes fatores negativos têm potencial de influenciar na decisão do leitor por deixar a página antes mesmo de iniciar a leitura de uma reportagem – conforme apontaram Paschoarelli, Campos e Santos (2015).

A geração Z é unânime na preferência pelo consumo de conteúdo mais rápido e dinâmico, ponto que ficou claro com a manifestação das opiniões acerca do tamanho do vídeo e do design dos textos das narrativas apresentadas. Os adolescentes preferem vídeos curtos, que exploram características como o humor, e um design mais fluido, em vez de blocos grandes de texto. Estas preferências estão totalmente ligadas ao fato de que estes jovens são nativos digitais, e possuem características e hábitos marcantes como a rapidez. Esta característica também se mostrou influente no que diz respeito ao consumo dos elementos interativos, como a galeria de fotos – que era um recurso automático (não precisava de cliques), mas os adolescentes não esperaram para descobrir esta funcionalidade e clicaram para visualizar a foto seguinte. O uso das funcionalidades do dispositivo em questão – no caso, o *smartphone* – colabora para que o usuário tenha uma experiência narrativa de qualidade. Os alunos destacaram a necessidade da opção de rotação da tela nos recursos visuais, como o vídeo e a galeria de fotos.

Acerca dos problemas de usabilidade nas narrativas apresentadas, pode-se destacar que os textos longos se encaixam melhor no formato *longform*, pois assim fica visível sua continuidade. Os alunos que consumiram primeiro a narrativa horizontal – onde os textos eram, na maioria, divididos em duas telas – não perceberam a continuidade e acabaram demorando mais para realizar a leitura, o que trouxe insatisfação em relação ao produto como um todo. Outro aspecto que gerou insatisfação foi a escolha das cores – principalmente o fundo amarelo – e tamanho de fontes do texto. Os adolescentes que consumiram a narrativa horizontal destacaram, também, que as telas que continham os

elementos visuais – vídeo e galeria de fotos – poderia ter o espaço melhor explorado, com mais elementos ocupando a tela.

Considerando todos os aspectos da reportagem multimídia nas duas narrativas apresentadas, os estudantes foram unânimes na preferência pela narrativa vertical. Apesar disso, eles destacaram vantagens e desvantagens nos dois formatos, como a facilidade de identificar uma continuidade nos textos *longform verticalizados* e o conforto visual proporcionado pela divisão dos elementos visuais em telas distintas do restante do conteúdo. Sendo assim, pode-se propor um modelo híbrido das narrativas, onde os textos longos ocupam uma única tela – de forma *longform* – e o restante dos elementos ocupe telas diferentes, podendo, assim, ser exploradas as vantagens das duas narrativas.

No caso específico deste estudo, acredita-se que o modelo ideal de narrativa seria um modelo híbrido. Sendo assim, o texto de abertura da reportagem permaneceria na primeira tela – como na narrativa horizontal; o vídeo, na página seguinte, teria a opção de rotação de tela ou seria produzido em orientação vertical, além de ter no máximo 3min; os textos, assim como as fotos que acompanham, seriam no formato *longform vertical*, cada um em uma única tela. O elemento seguinte, a galeria de fotos, seria disponibilizada como o vídeo: de forma vertical ou com a opção de rotação de tela. Por fim, a reportagem teria o fundo branco, deixando as cores para elementos gráficos como os títulos e faixas decorativas.

Com base nas afirmações dos participantes do grupo focal e na teoria trazida nos primeiros tópicos, é seguro afirmar que as redes sociais *Snapchat* e *Instagram/Stories* não possuem influência na preferência por uma narrativa horizontal, já que os estudantes – que utilizam principalmente estas duas redes sociais – preferiram, no geral, a narrativa vertical.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros e; MUNIZ, Maria Isabella. JORNALISMO PARA TABLETS: INTERAÇÕES GESTUAIS EM UM APLICATIVO DE NOTÍCIAS. *Ação Ergonômica: Revista Brasileira de Ergonomia*, v. 9, n. 1, p.55-63. 2014.

AGNER, Luiz; et al. Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: **4º CONGRESSO SUL AMERICANO DE DESIGN DE INTERAÇÃO**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://migre.me/sBJws>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos Dados aos Formatos**: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. 2013. 245 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicação e Artes, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CORTÉS, Carlos Eduardo. Inovação, renovação e ambidestria: chaves para a aprendizagem do jornalismo no século XXI. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.431-445, 8 dez. 2011. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2011v8n2p431>.

CUNHA, Rodrigo. O uso do design da informação na narrativa vertical multimídia. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. Anais. Santa Cruz do Sul: Sbpjor Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2014. p. 1 - 24.

FERNE, Tristan. Beyond 800 words: new digital story formats for News. In: **Medium**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ThqdEo>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research**, S.l., v. 13, n. 2, p.164-167, ago. 2017.

G1. Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. In: **G1**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Gm3bam>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. 2000. Disponível em: <http://migre.me/sCSKf>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.

PASCHOARELLI, Luis Carlos. CAMPOS, Livia Flávia de Albuquerque. SANTOS, Aline Darc Piculo dos. A influência da estética na usabilidade aparente: aspectos para a criatividade e inovação no design de sistemas e produtos. In: FIORIN, Evandro; LANDIM, Paula da Cruz; LEOTE, Rosangela da Silva (Org.). **Arte-ciência: processos criativos**. 1. ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. p. 81-96. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/123646>>. Acesso em: 29 de outubro de 2017.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 38, p. 118-128, abril, 2009.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Design de conteúdos jornalísticos pervasivos: o formato da narrativa digital móvel. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, setembro. 2016.

SOUZA, Sabrina Teixeira de. O Storytelling como Ferramenta do Webjornalismo. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, setembro. 2017. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-0696-1.pdf>>. Acesso em: 22 de novembro de 2017.

TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. **Ciência da Informação**, Brasília, v. v. 33, p. 152-160, 2004.

UOL. UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. In: **UOL Notícias**. 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/PJ8Biu>>. Acesso em: 27 de novembro de 2017.

WANDERLEY, Stewart de Lucema et al. O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru, julho. 2016.

WINCKLER, M. A. ; PIMENTA, M. S. . Avaliação de Usabilidade de Sites Web. In: Luciana Porcher nedel. (Org.). **Escola de Informática da SBC SUI (ERI 2002)**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação (SBC), 2002, v. 1, p. 85-137.

WINQUES, Kérley. **Tem que ler até o fim?** O consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações X, Y e Z nas multitelas. 2016. 352 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2016.

WROBLEWKI, Luke. Mobile First. In: **Lukew**. 2009. Disponível em: <<https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017.

ZEMEL, Tércio. **Web Design Responsivo**: páginas adaptáveis para todos os dispositivos. São Paulo: Casa do Código, 2012.