



## Mudanças na leitura: do jornalismo impresso ao digital<sup>1</sup>

Jéssica Fernanda de SOUZA<sup>2</sup>

Nathalie Cristine GALLO<sup>3</sup>

Wanderley Florencio GARCIA<sup>4</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### RESUMO

Este estudo apresenta o projeto de pesquisa que está em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Serão analisadas as mudanças na forma de leitura de notícias publicadas em veículos impressos e digitais. Além disso, a pesquisa proposta possibilitará a reflexão sobre como as mídias digitais mudaram a recepção da informação em relação aos sentidos e percepção dos leitores. Será tomado como base o pensamento de Marshall McLuhan, que marcou o campo das teorias da comunicação com a expressão “*o meio é a mensagem*”. Como metodologia proposta, serão feitas entrevistas abertas e fechadas, com aplicação de questionários a leitores de notícias do impresso e do digital, em especial nos dispositivos móveis, *tablets* e *smartphones*.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo impresso, jornalismo digital; leitura; percepção; mobilidade.

### INTRODUÇÃO

Há duas décadas, a expansão das mídias digitais altera a forma de comunicação social. Trata-se de um movimento que modificou e ainda modifica, de forma profunda, a comunicação mediada por veículos jornalísticos.

Para manterem-se no mercado, as empresas jornalísticas têm procurado as mais diversas formas de produções textuais e visuais, com o intuito de manterem o impresso e explorarem o digital. Como consequência da incorporação de novas tecnologias, vem crescendo, desde a década de 90, o número de pessoas que utilizam ferramentas digitais cotidianamente - por meio de celulares, *tablets*, *notebooks* e *desktops* – para realização de compras, interações sociais e também para suas leituras jornalísticas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) email: [jessicasouza91@hotmail.com](mailto:jessicasouza91@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: [nathaliecristinegallo21@gmail.com](mailto:nathaliecristinegallo21@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Ciência da Informação, professor do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: [wanderleyfgarcia@gmail.com](mailto:wanderleyfgarcia@gmail.com)



Com pesquisas sobre o que o leitor digital quer, procura e necessita, os jornais buscam formas de manter seu público. Percebe-se mudanças nos hábitos de leitura que o jornalismo digital trouxe. Ao refletir sobre essas modificações, é interessante identificar os estudos do filósofo Marshall McLuhan, que observava as mudanças perceptíveis com a tecnologia tipográfica, desde o surgimento da eletricidade, até a dependência do ser humano por tecnologias da comunicação.

É importante promover a reflexão sobre como a forma de ler conteúdos jornalísticos digitais e impressos modificaram e modificam a percepção e absorção da informação dos leitores, para que se entenda a relação do leitor com as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICS). Também é preciso compreender a rotina do público - leitores do jornal impresso e também digital, e descobrir quais são as mudanças na percepção que a leitura digital de informações jornalísticas provoca no leitor.

O objetivo é buscar as características de perfil destes públicos, compreender suas rotinas e identificar o nível de mudanças dessa absorção. Se a tecnologia digital altera o ambiente humano, em âmbitos de percepção e hábitos, será mais claro entender as necessidades de inovações dos veículos de comunicação. Com isso, ao observar e estudar um “simples” gesto, como portar um celular com uma rede disponível, percebe-se a relevância de estudos neste campo da comunicação.

## **A INCORPORAÇÃO DAS TECNOLOGIAS**

Para McLuhan, a procura insaciável por tecnologias e ferramentas sempre aconteceu no ambiente humano.

O homem – homo faber, o homem criador de instrumentos – quer na fala, quer na escrita, quer no rádio, há muito vem-se empenhando em atender um ou outro de seus órgãos dos sentidos a ponto de perturbar todos os seus outros sentidos e faculdades. (MCLUHAN, 2005, p.20 e 21).

A tecnologia digital muda o ambiente social de maneira que tornou-se uma extensão humana, ou seja, a sociedade urbana contemporânea já não consegue ficar sem utilizá-la, tanto nas atividades pessoais, como no trabalho. “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação do nosso corpo, e essa extensão exige



novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo”. (MCLUHAN, 2005, p.63).

Nesta mesma linha, o filósofo Andy Clark, em *Natural-Born Cyborgs* (CLARK, 2003, apud Molina, 2007), usa o termo ciborgue para retratar essa introdução tecnológica na vida do ser humano. Esse termo é usado por ele também para associar a cultura do pós-humano, onde não é mais possível estabelecer uma linha de individualização, ou seja, onde começa e acaba o humano e a máquina. Em entrevista a revista *Época*, Clark trata da incorporação cognitiva dos objetos a que estamos acostumados a lidar:

Somos cyborgs por natureza no sentido de que temos uma simbiose com a tecnologia, uma interação muito estreita com dispositivos que inventamos para facilitar nossa vida. Da mesma maneira como você pode incorporar a seu corpo uma estrutura para funcionar como parte dele – é o que acontece quando você se torna muito bom em usar uma raquete de tênis, por exemplo [...] Incorporamos a tecnologia em nossa maneira de processar informações e adquirir conhecimento. É uma incorporação cognitiva. (BUSCATO, 2009).

Lévy (1999) também defende que a tecnologia não é um ator autônomo, e que “é impossível separar o humano de seu ambiente material”. Já McLuhan diz que a extensão da tecnologia amplia nossos sentidos, causando mudanças na cultura de uma determinada sociedade, resultado de um processo de incorporação inconsciente da nova tecnologia.

## **MUDANÇAS NO ACESSO AOS CONTEÚDOS**

Para o jornalista, uma vez que trabalha com informação, é imprescindível que saiba detectar aquilo que os usuários do ambiente digital, bem como do jornal impresso, querem receber.

Já que o trabalho vem se efetuando através de uma interface computarizada, há necessidade de se saber como uma informação deve ser apresentada, de forma a garantir o bom desempenho do usuário. As questões que importam no bom design de displays dizem respeito a todo o contínuo de processamento de informação, desde a detecção e percepção da informação. (GUIMARÃES, 1996).



O editor-executivo da Folha de S. Paulo, Sérgio Dávila, em entrevista para a reportagem “Como os jornais estão se reiventando” (CARVALHO, 2013), disse: “é complicado fazer previsões no nosso negócio, a única certeza é que temos que fazer jornalismo de qualidade e sempre reforçar a marca”. Ele apontou que quando a Folha de S. Paulo decidiu cobrar pelo seu conteúdo também digital, independentemente da plataforma de notícias, jovens repórteres pensaram que a informação na internet não deveria ser cobrada, mas sim, livre. Segundo Dávila, o pensamento de que as pessoas não iriam pagar por conteúdos na internet, não procedia:

Jogamos fora essa premissa e fomos ver como eram os modelos internacionais e achamos que o do The New York Times poderia ser adaptado ao nosso grupo. Resultamos em mais audiência, crescimento em assinaturas digitais e descobrimos que o leitor está, sim, disposto a pagar por conteúdo de qualidade. (CARVALHO, 2013).

De acordo com o editor de Novas Plataformas do jornal Folha de S. Paulo, Roberto Prata de Lima Dias, em entrevista por e-mail às autoras deste projeto<sup>5</sup>, o processo de adoção de assinatura digital surgiu por consequência natural da mudança tecnológica, que influi nos hábitos dos leitores. Segundo o editor, o jornal implementou suas primeiras assinaturas digitais em 2010, que afetava apenas da réplica da versão impressa. “No ano seguinte [a empresa] passou a discutir uma maneira de fortalecer sua oferta de conteúdo digital, e a implementação de um modelo de cobrança em suas versões na internet surgiu como opção natural. Então o chamado *paywall* poroso foi implementado primeiro no nosso aplicativo para *tablets* e celulares, utilizado como laboratório no processo, a partir de dezembro de 2011”.

Com um processo que demorou dois anos, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal a implementar esta ferramenta no Brasil, que consiste em possibilitar a navegação gratuita até um determinado número de textos e acessos por mês. Após este período estabelecido pelo jornal, é necessário fazer uma assinatura paga para seguir com o acesso. “Em junho de 2012, a partir da experiência satisfatória no aplicativo, ele passou a ser utilizado em nosso site”.

A ferramenta *paywall* poroso adicionada às mudanças de hábitos dos leitores resultou no crescente interesse por assinaturas digitais. “No digital, a interação tende a ser muito mais frequente por causa da facilidade de comunicação. O *feedback* dos

---

<sup>5</sup> Entrevista fornecida por Roberto Prata Dias, por e-mail, em dezembro de 2014.



leitores diz respeito a tudo como questões editoriais, navegação no site, distribuição do conteúdo em diferentes plataformas e contato com jornalistas da casa”.

## **A PERCEPÇÃO DO LEITOR**

Se há a possibilidade de os leitores exercitarem sentidos como o tato, a audição, e a visão ao acessarem os conteúdos informativos dentro da rede digital, no jornalismo impresso, o público desfruta do tato, visão e olfato.

Compreender como se dá a leitura em diferentes suportes (impresso e digital) passa pelo entendimento de como as mudanças na percepção do público acontecem. Essas mudanças na percepção não são um fenômeno recente, mas já explicado desde a Revolução Industrial, como escreveu Sevcenko (2001, p. 64):

[...] dois novos fatores associados – a aceleração dos ritmos do cotidiano, em consonância com a invasão dos implementos tecnológicos, e a ampliação do papel da visão como fonte de orientação e interpretação rápida dos fluxos e das criaturas, humanas e mecânicas, pululando ao redor – irão provocar uma profunda mudança na sensibilidade e nas formas de percepção sensorial das populações metropolitanas. (SEVCENKO, 2001, p.64).

Castells (2003) diz que “...as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a”. Neste sentido, é possível perceber que tanto as pessoas modificam a tecnologia, bem como são modificadas por ela, através de sua percepção tátil, visual, auditiva, principalmente, com relação ao campo da internet. “A internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por esta nova tecnologia da comunicação” (CASTELLS, 2003, p. 10).

McLuhan (1977, p.15) explica que “qualquer nova tecnologia de transporte ou comunicação tende a criar seu respectivo meio ambiente humano”. Nesta passagem, o autor relembra que o manuscrito e o papiro criaram o ambiente social em conexão com os impérios da antiguidade.

Com relação à percepção, para Lévy esta “função é claramente externalizada pelos sistemas de telecomunicação. O telefone para a audição, a televisão para a visão, os sistemas de telemanipulações para o tato e a interação sensório-motora, todos esses dispositivos virtualizam os sentidos”. (2011, p. 28)



Assim, torna-se importante compreender como funciona a percepção humana.

A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações, como queria a psicologia clássica. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. [...] Um retângulo nos parece maior do que outro, porque eles são vistos na dependência de sua posição dentro do ângulo. Não vemos partes isoladas, mas relações, isto é, uma parte na dependência da outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesma fora desse todo. (WERTHEIMER, apud FRACCAROLI, 1952, p. 11)

Para o indivíduo, ler uma notícia desperta sensações ao interagir com meio de comunicação e também com o assunto da matéria jornalística. As sensações são afetadas tanto no modo de recepção da informação e também com relação a quais sensações adquire ao espantar-se, entristecer-se, indignar-se, revoltar-se com o conteúdo lido. É possível perceber que as sensações não são apenas físicas, mas emocionais e mentais ao usar hiperlinks no jornal online, visualizar vídeos, fotos, galerias de imagens.

Koffka (1935) estuda o fenômeno da percepção visual através da divisão entre forças externas e forças internas, para explicar: “porque vemos as coisas como a vemos”. Neste sentido, Fraccaroli (1952, p. 13) explica que as forças externas são constituídas, conforme teorizou Koffka (1935), pela estimulação da retina através da luz proveniente do objeto exterior. “Essas forças têm origem no objeto que olhamos, ou melhor, nas condições de luz em que se encontra” (FRACCAROLI, 1952, p. 13). Já as forças internas, como formulou Koffka (1935), e explica Fraccaroli (1952, p. 13), referem-se às “forças de organização que estruturam as formas numa ordem determinada, a partir das condições dadas de estimulação, ou seja, das forças externas”.

## **O LEITOR *MOBILE***

Neste trabalho é realizada a reflexão sobre como a introdução da tecnologia *mobile*, relacionada aos hábitos de leitura do público à informação acessada por meio de celulares e *tablets*, promove mudanças no ambiente em que é inserida e também no usuário.

Batiston e Bello Neto (2013, p. 2) escrevem que a prática jornalística está se desenvolvendo por meio de novas tecnologias, como os *tablets*, que possibilitam o



desenvolvimento de “aplicativos de jornais e revistas, além de versões de sites ou publicações específicas para estes aparelhos. Aos poucos, elabora-se uma nova forma de explorar os recursos interativos possibilitados por esta plataforma”.

O uso do tato chama a atenção dos autores:

Através do toque, desenvolve-se uma nova maneira de, literalmente, manusear a informação. Além disso, o seu formato similar ao de um livro, mais confortável ao manuseio que um computador de mesa ou *notebook*, permite leituras mais longas e profundas. Essas duas características, interação por toque e portabilidade, situam o aparelho como uma mistura do meio impresso com o digital. (BATISTON; BELLO NETO, 2013, p. 2).

A percepção do leitor pode ser explicada pelo resultado das sensações provocadas pelos cinco sentidos:

Emerge um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial, não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos. (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p.297)

Segundo Batiston e Bello Neto (2013, p. 2), uma pesquisa do Poynter Institute (POYNTER INSTITUTE, 2012, apud BATISTON; BELLO NETO), de São Petersburgo, cidade localizada no estado americano da Flórida, nos Estados Unidos, publicada em outubro de 2012, indicou que: os computadores de mesa e *notebooks* são mais usados durante o horário de trabalho, os *smartphones* são utilizados para navegação rápida na internet ao longo de todo o dia e os *tablets*, por sua vez, tendem a um uso mais lento, ideal para leituras mais profundas.

Os autores (POYNTER INSTITUTE, 2012, apud BATISTON; BELLO NETO, 2013, p. 3) escrevem que “dois dos pesquisadores que participaram da pesquisa do Poynter Institute, Sara Quinn e Jeremy Gilbert, participaram de um chat público online sobre os resultados obtidos” e “ao serem questionados sobre as semelhanças observadas entre pessoas que leem em *tablets* e pessoas que leem jornais ou websites, responderam que parece haver uma ligação emocional com os *tablets*, que os usuários falam em levar os equipamentos para a cama. Portanto, há uma ligação emocional diferente entre os *tablets* e os computadores de mesa. Tocar diretamente a tela com o dedo provoca



sensações diferentes de usar o mouse e o teclado. O uso da sensação tátil aproxima o *tablet* do jornal e da revista, não só no aspecto visual, mas na sensação que provoca.

Na pesquisa “O consumidor móvel: Um panorama global” (NIELSEN, 2013), realizada em 2012, pela Nielsen Company, em que envolveu como fonte de pesquisas os países Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Coreia do Sul Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos, são revelados os perfis dos usuários *mobiles* e seu considerável crescimento.

Entre consumidores brasileiros com mais de 16 anos, 84% são assinantes de celulares multimídia, destes, 36% usam *smartphone* e 44% telefones comuns. A mesma pesquisa mostra que 43% dos proprietários de *smartphones* são masculinos, contra 27% do sexo feminino, com idades entre 16 e 24 anos são 41%.

Em relação ao uso dos *smartphones*, o brasileiro lidera como usuário de redes sociais, com 75%. Os coreanos são mais ativos no uso do celular para funções multimídia ou atividades comerciais, com 44%. Os estadunidenses lideram com o uso da navegação de buscas, com 82%, que inclui pesquisas de preços e produtos. Em relação a aplicativos, o Brasil fica com o segundo lugar de usuários de games, com 68%, atrás da China, com 70%. Para o acesso à informação, apenas 36% dos brasileiros possuem como finalidade de uso, contra 53% dos EUA.

“O aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel no país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados”. (LEMOS e JOSGRILBERG, 2009, p.11)

Barsotti e Aguiar (2013) relatam que pesquisas realizadas nos Estados Unidos têm mostrado que é no período após as 17h que os usuários de *tablets* mais utilizam esses aparelhos. Para eles, o *tablet* é propício para uma leitura mais relaxante, após a jornada de trabalho, quando o usuário está voltando para casa. De acordo com dados da pesquisa 2012 *RJI Mobile Media News Consumption Survey*, realizada pelo *Reynold Journalism Institute*, 60% das mais de mil pessoas entrevistadas dizem gastar mais de uma hora por dia lendo notícias em seus dispositivos (BARSOTTI; AGUIAR, 2013).

O editor de plataformas digitais de *O Globo*, Pedro Doria, comparou o site do jornal com o vespertino *Globo a Mais* utilizado em *tablet*, comentando que “a experiência era interessante, mas definitivamente não tão íntima” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p.305).



A evolução da interface gráfica vai então, no sentido de uma utilização ágil, fácil, onde o programa e o usuário jogam, fazendo “como se”. A interatividade digital tem por objetivo aperfeiçoar a forma de diálogo (interação), entre o homem e máquinas digitais. (LEMOS e JOSGRILBERG, 1997, p.6)

Em 2011, foi realizada pela Folha uma pesquisa sobre o perfil de seus leitores. O resultado apontou que 9 milhões de pessoas têm a Folha.com numa lista de sites que acessam, destes, 6 milhões declaram acompanhar o veículo com alguma regularidade.

Segundo uma avaliação cooperativa aplicada em jornal para *tablet*, como análise de caso o jornal Globo a Mais, Cordeiro, Freitas e Lessa (2013) dizem que, “pode-se concluir que elementos multimídia são fundamentais, sendo um diferencial para a experiência do usuário”.

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para a realização do estudo, já está em procedência a pesquisa bibliográfica que será concluída no primeiro semestre de 2015. No segundo semestre deste ano serão realizadas entrevistas em profundidade, dos tipos entrevista fechada e entrevista aberta, que geralmente possibilitam entrevistar a fonte individualmente, e são adequadas, segundo Duarte (2005, p.64), “para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”.

Serão entrevistados leitores que acompanham jornais impresso, como também o público que lê conteúdos jornalísticos digitais no computador e nos *tablets*. De acordo com Duarte (2003, p. 67), este tipo de entrevista é realizada a partir de questionários já estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer comparação entre respostas. O método foi escolhido para levantar pontos e realidades iniciais e poder relacioná-los.

O questionário aplicado às pessoas será misto, com perguntas fechadas e também abertas, para que seja possível que os entrevistados exponham suas observações e relatem suas impressões e sensações diante da leitura de notícias no impresso e digital.

Entre as sugestões de perguntas, serão aplicadas: “Por onde você lê notícias?”; “Em qual plataforma você mais costuma ler notícias?”, “Como você caracteriza as suas leituras no digital”, “O que você mais lembra após ler uma notícia digital?”, “O que falta para você nas notícias online?”, “Utiliza aplicativos? Quais?”; “Encontra no *Facebook* alguma chamada para a página da notícia ou entra no site?”; “Como é sua



navegação pelos sites jornalísticos? Adota algum padrão?"; "Como é a sua rotina? Há algum horário fixo para a leitura digital?"; "Quanto tempo leva para você fazer a leitura no impresso/digital?"; "Há preferência de plataforma (impressa ou digital)?"; "O que você lê? Você lê apenas o texto ou acessa também vídeos, áudios, gráficos, tabelas, fotos, galerias e outros conteúdos jornalísticos?"; "Quando você lê as notícias no digital, você parte para outras ou retorna à página inicial do site?".

O perfil dos entrevistados na fase de pesquisa de campo ainda será definido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica, leitura das pesquisas já realizadas até o momento sobre a leitura de notícias em jornais impressos e em *tablets* e também da pesquisa de campo, a equipe espera colaborar na compreensão das mudanças de percepção do conteúdo jornalístico em função do suporte em que é apresentado. Desta forma, acredita-se que é possível identificar as alterações nos padrões de leitura e de compreensão das notícias. E estes resultados, aliados às outras pesquisas desenvolvidas sobre esta temática, colaborem para a compreensão do desenvolvimento do jornalismo digital para dispositivos móveis e também de novas formas de produção do jornalismo impresso.

## REFERÊNCIAS

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. **Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment** In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros LABCOM, 2013, p. 295-318. Acesso em: 02 mar. 2015.

BATISTON, Bruno da Silva; BELLO NETO, Giovanni Battista. **Jornalismo para tablets: a dialética entre pesquisa e prática**, 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/10822289/Jornalismo\\_para\\_tablets\\_a\\_dial%C3%A9tica\\_entre\\_pesquisa\\_e\\_pr%C3%A1tica\\_experi%C3%Aancias\\_desenvolvidas\\_na\\_universidade](http://www.academia.edu/10822289/Jornalismo_para_tablets_a_dial%C3%A9tica_entre_pesquisa_e_pr%C3%A1tica_experi%C3%Aancias_desenvolvidas_na_universidade)> Acesso em: 08 mai.2015.



BUSCATO, Marcela. **Somos todos cyborgs**. Rio de Janeiro: Globo, 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI79112-15224,00-SOMOS+TODOS+CYBORGS.html>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 23 abr. 2015.

CORDEIRO, Raquel; FREITAS, Sydney; LESSA Washington Dias. **Avaliação cooperativa aplicada em jornal para tablet**: análise de caso de O Globo a Mais, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/raquelccordeiro/avaliao-cooperativa-aplicada-em-jornal-para-tablet-anlise-de-caso-de-o-globo-a-mais>>. Acesso em: 08 mai. 2015.

DIAS, Roberto Prata de Lima. **ENTREVISTA - Dúvidas** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[roberto.dias@grupofolha.com.br](mailto:roberto.dias@grupofolha.com.br)> em 12 de dezembro de 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.62-83.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRACCAROLI, Caetano. **A percepção da forma e sua relação com o fenômeno artístico**: O problema visto através da Gestalt (psicologia da forma). Disponível em: <[http://www.fau.usp.br/atelier/A\\_percepcao\\_da\\_forma\\_e\\_sua\\_relacao\\_com\\_o\\_fenomeno\\_artistico.pdf](http://www.fau.usp.br/atelier/A_percepcao_da_forma_e_sua_relacao_com_o_fenomeno_artistico.pdf)> Acesso em: 11 abr. 2015.

GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Aspectos perceptivos da interação homem-computador**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/lia5.html>> Acesso em: 10 abr. 2015.



**LEITOR DA FOLHA É ULTRAQUALIFICADO, MOSTRA PESQUISA.**

São Paulo, 16 out. 2011. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

LEMOS, Ricardo e JOSGRILBERG, Fabio. **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em:  
<[http://www.poscom.ufba.br/arquivos/livro\\_Comunicacao\\_Mobilidade\\_AndreLemos.pdf](http://www.poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf)> Acesso em: 26 abr. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg:** A formação do homem tipográfico. São Paulo: 1319 Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: 409 Cultrix, 2005.

MOLINA, Suely Fernandes. **Ciborgue:** A Mente Estendida de Andy Clark. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Ufscar, São Carlos, 2007. Cap. 1. Disponível em: <<http://www.dfmc.ufscar.br/uploads/publications/4f05ddf8792f8.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

**NEW POYNTER EYETRACK RESEARCH REVEALS HOW PEOPLE READ NEWS ON TABLETS.** 17 out. 2012. Disponível em:  
<<http://www.poynter.org/how-tos/visuals/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/>> Acesso em: 08 mai. 2015.

NIELSEN, The Company. **O consumidor móvel:** um panorama global. São Paulo: The Nielsen Company, 2013. Disponível em:  
<[http://www.perkons.com/upload/tiny\\_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf](http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf)> Acesso em: 06 mar. 2015

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI:** No loop da montanha russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.