

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

RAFAEL TOURINHO RAYMUNDO

NAVEGAÇÕES EM INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Um olhar desde a recepção

SÃO LEOPOLDO

2011

Rafael Tourinho Raymundo

NAVEGAÇÕES EM INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Um olhar desde a recepção

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin

São Leopoldo

2011

R273n Raymundo, Rafael Tourinho.
Navegações em infográficos webjornalísticos : um olhar desde a recepção / Rafael Tourinho Raymundo. – 2011.
159 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

"Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin."

1. Sites da Web. 2. Jornalismo eletrônico. 3. Jornalismo – Recursos de rede de computador. 4. Comunicação de massa e tecnologia. I. Título.

CDD 070.4
CDU 070:004.738.5

Rafael Tourinho Raymundo

NAVEGAÇÕES EM INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Um olhar desde a recepção

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin

Aprovado em 25 de março de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profa. Dra. Suely Dadalti Fragoso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin (orientadora)

A minha família, pela compreensão nos momentos de crise.

AGRADECIMENTOS

É claro que o trabalho do pesquisador é fruto de um esforço individual e tem de ser devidamente valorizado como tal, sem falsas modéstias. No entanto, não fossem as afortunadas contribuições dos aqui mencionados, meu potencial investigativo jamais teria chegado ao nível de hoje. Portanto, várias são as pessoas às quais devo meu muito obrigado.

Em primeiro lugar, agradeço a meus pais pelo apoio incondicional desde sempre. O amor e a dedicação deles contribuíram – e ainda contribuem – para minha educação e para meu caráter. Nada que eu faça será suficiente para retribuir o carinho dos dois.

À professora Jiani, minha orientadora, vai o obrigado pelos puxões de orelha e pelas infinitas correções. Seu preciosismo e sua franqueza apenas evidenciam a dedicação a cada orientando e a vontade de realizar um bom trabalho. Obrigado, também, pelos momentos de quase terapia, em conversas otimistas sobre o presente e o futuro.

Ao professor Efendy Maldonado, obrigado por ter apostado em minha capacidade para a pesquisa, desde a iniciação científica, e por despertar-me uma visão mais ampla e reflexiva da vida, para além dos redutos acadêmicos.

Agradeço ao professor Ronaldo Henn pelos apontamentos e sugestões na banca de qualificação. Como não foi a primeira vez que ele me avaliou em banca, também pude me redimir de um TCC que deixou a desejar...

Os agradecimentos ao professor Fabrício Silveira vão não só pelas contribuições nos momentos da qualificação e da defesa, mas, também, pelas disciplinas ministradas. Graças à bibliografia sugerida, tive contato com autores e teorias da Comunicação que me instigaram a trilhar novos caminhos, num futuro próximo.

Agradeço, também, aos demais professores do PPG, sempre preocupados com a excelência dos trabalhos e com o progresso acadêmico dos estudantes. Em especial, agradeço a José Luiz Braga e a Suely Fragoso, que demonstraram seriedade e compromisso com as necessidades de cada aluno e me fizeram sugestões mais que pertinentes para o avanço do meu trabalho. À Suely, obrigado, ainda, pelos apontamentos na banca de defesa.

Aos colegas do grupo de pesquisa PROCESSOCOM, meu obrigado pelos momentos de reflexão, pelas contribuições solidárias e, claro, pelos encontros festivos. O grupo, há muito tempo, deixou de ser compromisso acadêmico e passou a ser inspiração para a vida. É uma honra fazer parte desta equipe.

Aos colegas do mestrado, meu obrigado pela companhia nos seminários, nos intervalos das aulas e nas viagens a congressos. É sempre bom poder trocar experiências, discutir visões de mundo e compartilhar os prazeres e angústias da vida acadêmica. Saio do mestrado com grandes parceiros, dentre os quais destaco Alex Damasceno, Lisi Aguiar, Rafael Foletto, Rafaela Barbosa, Simone Feltes e Taís Motta.

Agradeço à Simone Velho, minha querida professora de piano. Com ela, também mestranda, desabafei sobre agruras e ironias da academia, entre Beethovens e Chopins.

Obrigado ao Dimas, meu “irmão mineiro”, pela amizade que transcende os limites geográficos; pelas conversas bem-humoradas que aliviam as pressões do dia-a-dia; pela companhia durante as semanas de Intercom e ABCiber, em 2009, e pelas pessoas incríveis que conheci graças a ele.

Ao Renan, agradeço pelo companheirismo; pelos sorrisos, pelas lágrimas e pelos abraços; por inspirar-me com seu talento e seu conhecimento invejáveis; por ter-me feito sentir mais humano e me motivado a querer ser, sempre, melhor; por fazer-me entender que pessoas especiais são para sempre, mesmo que as circunstâncias mudem e os sentimentos se transformem. Senzafine, paulistinha.

Obrigado aos graduandos da turma de Mídia e Cultura 2010/1, que me proporcionaram uma experiência superpositiva de estágio docência. Graças a eles, sinto-me preparado para exercer a função de professor.

Obrigado aos usuários observados nesta pesquisa – sem os quais o trabalho não seria possível –, pelo tempo cedido e pela disponibilidade.

Obrigado ao CNPq, pela bolsa que possibilitou a realização do meu curso de mestrado e custeou minha participação em eventos acadêmicos, ao longo dos últimos dois anos.

Obrigado à Unisinos, por toda a estrutura e todo o apoio prestados nestes seis anos de instituição, desde o curso de Jornalismo. O campus vai deixar saudades.

Look at me still talking when there's science to do.

Jonathan Coulton

RESUMO

Esta pesquisa trata da recepção de infográficos webjornalísticos. O objetivo geral é investigar e compreender os usos, as apropriações e os sentidos produzidos por usuários destes produtos jornalísticos. Também são consideradas três instâncias, aqui tratadas como mediações: competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos; competências tecnológicas; competências culturais – conhecimento e práticas em relação aos assuntos abordados pelos infográficos. Após um resgate histórico do uso jornalístico da linguagem infográfica, são definidos parâmetros para identificar os chamados infográficos webjornalísticos: produtos calcados no binômio imagem + texto, que narram uma história jornalística e apresentam recursos de hipertextualidade, interatividade e multimídia, estando presentes em *sites* noticiosos. Já a recepção é vista como um lugar desde onde compreender o processo comunicacional, não como uma etapa de um movimento que vai do emissor ao receptor. Na *web*, a recepção apresenta especificidades como a imersão, a exploração e a intervenção do sujeito no ambiente digital. Esse indivíduo é aqui trabalhado pelo termo *usuário*, alguém que produz sentidos e se apropria dos produtos midiáticos conforme lógicas perpassadas por matrizes socioculturais – globalização, midiaticização e práticas de consumo. Para compreender os usuários de infográficos webjornalísticos em suas particularidades, então, foi preciso elaborar um arranjo metodológico baseado em entrevistas com os sujeitos e na observação de suas navegações pelos infográficos. Procurou-se apreender, assim, as maneiras de navegação e os sentidos produzidos pelos usuários, tendo em vista sua relação com as mídias, com a tecnologia e com os assuntos abordados em cada infográfico. Percebeu-se que o interesse pelas histórias, bem como por recursos multimidiáticos e/ou textuais dos infográficos, é configurado pelas mediações observadas na pesquisa. Constatou-se, ainda, que os usuários tendem a seguir as lógicas esquemáticas dos infográficos, mesmo identificando a possibilidade de uma navegação não-sequencial.

Palavras-chave: *Web*. Infografia. Recepção.

ABSTRACT

This research talks about the reception of webjournalistic infographics. The main goal is to investigate and understand the uses, the appropriations and the meanings produced by users of these journalistic products. Three mediations are also considered: media/journalism/infographics competences; technological competences; cultural competences – knowledge and practices considering the subjects addressed by the infographics. After a historical review of the journalistic use of the infographic language, we define parameters to identify the so-called webjournalistic infographics: products based on the image + text binomial, which tell a news story, usually in a news site, and present elements such as hypertextuality, interactivity and multimediality. The reception, in turn, is seen as a place from where it is possible to understand the whole communication process, not as a step in a movement that goes from transmitter to receiver. On the web, the reception has specific characteristics such as immersion, exploration and intervention of the user in the digital environment. The user is someone who produces and appropriates media products according to socio-cultural references – globalization, mediatization and consumption practices. To understand the users of webjournalistic infographics, it was necessary to elaborate a methodological arrangement based on interviews with the subjects and on the observation of their navigations by the infographics. We tried to apprehend, thus, ways to navigate and the meanings produced by the users, considering their relationship with the media, with technology and with the subjects addressed in each infographic. We noticed that interest in the stories, as well as in multimediatric and/or textual resources, are configured by the mediations observed in the research. We also found that users tend to follow the schematic logic of the infographics, even though they identify the possibility of a non-sequential navigation.

Keywords: Web. Infographics. Reception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Infográfico sobre o assassinato de Isaac Blight.....	24
Figura 02 – Ilustração publicada no <i>The Pennsylvania Gazette</i>	25
Figura 03 – Infográfico incipiente do <i>Estadão</i>	26
Figura 04 – Infográfico sobre o assassinato de Kennedy.....	26
Figura 05 – <i>A Map of Olympic Medals</i>	30
Figura 06 – Reportagem multimídia <i>Mallu Magalhães</i>	66
Figura 07 – Reportagem ilustrada do <i>GI</i>	75
Figura 08 – Infográfico <i>Casa Sustentável</i>	76
Figura 09 – Gráfico estático no <i>Terra</i>	77
Figura 10 – Infográfico <i>Preparação para Marte</i>	78
Figura 11 – Infográfico <i>Apostas do Brasil para 2014</i>	79
Figura 12 – Tela inicial do infográfico <i>O caminho do tornado em Canela</i>	94
Figura 13 – Infográfico <i>O caminho do tornado em Canela</i>	95
Figura 14 – Mapa com o caminho da destruição.....	96
Figura 15 – Infográfico <i>WikiLeaks</i>	97
Figura 16 – Linha do tempo do infográfico <i>WikiLeaks</i>	98
Figura 17 – Seção <i>O fundador</i>	99
Figura 18 – Infográfico <i>Novembrada 30 Anos</i>	101
Figura 19 – Tela com vídeo do infográfico.....	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Objetivo geral.....	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 ESQUEMA SINÓPTICO DA PROBLEMÁTICA.....	19
2 INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS.....	20
2.1 ELEMENTOS DO INFOGRÁFICO JORNALÍSTICO.....	21
2.2 USOS DA INFOGRAFIA EM MÍDIAS IMPRESSAS.....	23
2.3 CARACTERÍSTICAS DO INFOGRÁFICO NA <i>WEB</i>	28
2.3.1 Multimídia e remediação.....	31
2.3.2 Definindo as noções de interatividade, hipertextualidade e multimídia.....	32
2.4 MULTIMIDIALIDADE NO WEBJORNALISMO: LINGUAGENS, CONCEITOS E APLICAÇÕES PRÁTICAS.....	35
2.5 PARA UMA DEFINIÇÃO DE INFOGRÁFICO WEBJORNALÍSTICO.....	39
3 PERSPECTIVAS PARA ENTENDER A RECEPÇÃO DE INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS.....	41
3.1 SUJEITO NA <i>WEB</i> : IMERSÃO, INTERAÇÃO E USOS.....	41
3.2 INSTÂNCIAS MACROCONTEXTUAIS PARA COMPREENDER A RECEPÇÃO.....	44
3.3 PERSPECTIVAS PARA COMPREENDER A RECEPÇÃO NA <i>WEB</i>	51
3.4 MEDIAÇÕES PARA OBSERVAR OS USUÁRIOS DE INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS.....	55
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	58
4.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	58
4.1.1 Lacunas a serem pesquisadas.....	61
4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	62
4.2.1 Um movimento inicial de observação.....	63
4.2.1.1 Reportagem multimídia <i>Mallu Magalhães</i> : o produto para a navegação.....	65
4.2.1.2 As observações: processos, constatações e pistas.....	67
4.2.1.2.1 <i>Observação 1: Carla</i>	67

4.2.1.2.2 <i>Observação 2: Jonas</i>	69
4.2.1.2.3 <i>Considerações sobre as observações</i>	70
4.2.2 Exploração do produto	72
4.2.3 Exploração do público	80
4.3 ETAPA SISTEMÁTICA DA PESQUISA.....	83
4.3.1 Observação sistemática dos portais de notícias	84
4.3.2 Critérios de diversidade dos sujeitos	86
4.3.3 Plano de pesquisa sistemática: arranjo metodológico	89
4.3.4 O tratamento dos dados	91
5 O CAMINHO DOS USUÁRIOS: ANÁLISE DOS DADOS	92
5.1 OS CAMINHOS DOS INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS.....	92
5.1.1 O caminho do tornado em Canela (infográfico 1)	93
5.1.2 WikiLeaks (infográfico 2)	96
5.1.3 Novembrada 30 Anos (infográfico 3)	100
5.2 OS USUÁRIOS E SUAS NAVEGAÇÕES.....	103
5.2.1 Usuário Ricardo	103
5.2.1.1 Perfil e mediações	103
5.2.1.2 Situação contextual da recepção	105
5.2.1.3 Navegação pelo infográfico 1	106
5.2.1.4 Navegação pelo infográfico 2	107
5.2.1.5 Navegação pelo infográfico 3	109
5.2.2 Usuária Ana	110
5.2.2.1 Perfil e mediações	110
5.2.2.2 Situação contextual da recepção	113
5.2.2.3 Navegação pelo infográfico 1	113
5.2.2.4 Navegação pelo infográfico 2	115
5.2.2.5 Navegação pelo infográfico 3.....	117
5.2.3 Usuário Miguel	118
5.2.3.1 Perfil e mediações.....	118
5.2.3.2 Situação contextual da recepção.....	121
5.2.3.3 Navegação pelo infográfico 1.....	121
5.2.3.4 Navegação pelo infográfico 2.....	122
5.2.3.5 Navegação pelo infográfico 3.....	124

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS.....	132
APÊNDICE A – PLANO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	143
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO PARA IDENTIFICAR MEDIAÇÕES.....	147
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO PARA IDENTIFICAR LEITORES DE NOTÍCIAS NA <i>WEB</i>.....	152
APÊNDICE D – PLANO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA.....	153
APÊNDICE E – REGISTRO DAS NAVEGAÇÕES DOS USUÁRIOS (CD-ROM)....	159

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o acesso doméstico à internet já ultrapassa os 42.600.000 usuários. Os números absolutos correspondem a 22,4% da população do país. A concentração de indivíduos com acesso à rede varia amplamente, sendo maior nas regiões Sul e Sudeste e proporcional à renda dos usuários (FRAGOSO e MALDONADO, 2009, p. 15-21). De todo modo, ainda que navegar pela *web* não seja uma realidade para a maioria dos brasileiros, as transformações que a rede trouxe à sociedade são incontestáveis.

Das relações interpessoais ao modo como se produz e se dissemina conteúdo jornalístico, muito acontece *online*. A sociedade é pautada por assuntos que surgem e se popularizam na rede. Os hábitos dos sujeitos e suas práticas de consumo se alteram. Cria-se um *ethos midiático* (SODRÉ, 2006), em que as experiências do cotidiano são perpassadas pela tecnologia, instituindo espacialidades e temporalidades que subvertem barreiras geográficas e criam outras lógicas culturais.

No âmbito do jornalismo, estas transformações ocorrem num ritmo acelerado. Vive-se um período de transição em que, a cada instante, surgem novas tecnologias e novas possibilidades de construção narrativa e de disseminação de conteúdo. Porém, as tendências e os hábitos de consumo na *web* são fugazes. Tanto, que o ritmo acelerado de transformações “atropela nossa capacidade de entendê-las. Por isso é *essencial estudar a realidade* para procurar achar os elementos que podem nos levar a ver o processo como ele realmente é — e não como gostaríamos que fosse” (CASTILHO, 2011. Grifos do autor).

Foi com esta preocupação que desenvolvi a presente pesquisa. Interessava-me compreender o fenômeno do webjornalismo em meio às já mencionadas constantes transformações, justamente para registrar e entender mais a fundo ao menos uma parte deste processo. Particularmente, interessava-me pensá-lo desde o âmbito da recepção. Conforme fui avançando na pesquisa da pesquisa, recorrendo a trabalhos anteriores, percebi que as investigações brasileiras sobre webjornalismo pouco atentavam para este âmbito tão importante do processo comunicacional. Ora, ao mesmo tempo em que as inovações tecnológicas transformavam as maneiras de se *fazer* jornalismo, o *consumo* jornalístico provavelmente sofreria transformações, também. Logo, julguei relevante pesquisar não um produto webjornalístico em si, mas, sim, percebê-lo desde a ótica da recepção.

Explorações empíricas e buscas em pesquisas anteriores me subsidiaram na tentativa de identificar algum objeto empírico de referência. Minha preocupação era encontrar um produto webjornalístico que me proporcionasse elementos que atendessem ao intuito mencionado. Após cogitar diferentes caminhos, como descrevo no capítulo 4, cheguei aos **infográficos webjornalísticos**.

Infográficos são um gênero jornalístico usualmente empregado para explicar fenômenos complexos de maneira simples, por meio da associação entre imagem e texto. Na *web*, são encontrados em portais noticiosos e incorporam elementos próprios do meio, como a hipertextualidade e a multimídia. Contudo, o uso de infográficos webjornalísticos conflita com limitações tecnológicas – as páginas não podem ser muito pesadas, ou seja, não podem demorar muito tempo para carregar – e cronológicas – tempo hábil para a elaboração do produto antes do *deadline* (CAIXETA, 2005). Além disso, os recursos tecnológicos permitem a experimentação com outras linguagens jornalísticas, como as histórias fotográficas, as reportagens multimídia e as visualizações de dados (ver capítulo 2), que apresentam inovações, ao mesmo tempo em que reconfiguram elementos de outras mídias.

Ao pesquisar a recepção de um produto para a *web* eu deveria, é claro, compreender as particularidades do fenômeno. No ambiente digital, a relação do sujeito com o produto é exploratória e imersiva (SANTAELLA, 2009). O usuário apresenta competências tecnológicas e midiáticas diferentes das de um ouvinte de rádio, por exemplo. Entretanto, ele provavelmente terá alguma relação com outras mídias – até porque a popularização da *internet* aconteceu num passado muito recente e, mesmo hoje, a rede não substituiu outros meios. No mais, o fenômeno da recepção é configurado por instâncias macro que também devem ser compreendidas, para que se consiga entender os usos que os usuários fazem de infográficos webjornalísticos.

Para compreender o consumo dos infográficos webjornalísticos desde a recepção, trabalhei, também, com a noção de *usos e apropriações* (CERTEAU, 1994), entendendo que os sujeitos podem reelaborar os produtos – tanto nas maneiras de fazer, quanto nos sentidos que produzem para o que consomem. Procurei pensar de que maneira os usuários navegariam pelos infográficos e que sentidos produziram a partir disso. Trabalhei com autores do campo da recepção, como Martín Barbero (1998). Ao propor o conceito de *mediações*, o autor explica que estes usos são atravessados e configurados pelos contextos e pela cultura dos sujeitos. Foquei em três mediações que considerei pertinentes para compreender o processo.

Foram elas: *competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos; competências tecnológicas; competências culturais – conhecimento e práticas em relação aos assuntos abordados pelos infográficos.*

Desta forma, os questionamentos que orientaram a pesquisa no âmbito da recepção foram: *quais os caminhos que o usuário percorre pelo infográfico? Que apropriações o usuário realiza dos recursos e possibilidades interativas? Que sentidos produz em relação às propostas do infográfico? Como as mediações consideradas atuam no processo de recepção?*

Para atender ao objetivo da pesquisa, julguei necessário, ainda, elucidar aspectos da construção e das propostas dos infográficos, visto que também são configuradores dos processos de recepção. Assim, as indagações que nortearam a investigação no âmbito do produto foram: *como cada infográfico é construído? Quais elementos apresentam? Quais as possibilidades de navegação de cada infográfico? Quais temas são abordados e de que maneira são explorados em cada infográfico?*

Embora eu percebesse que infográficos webjornalísticos são geralmente utilizados em situações pontuais, também reconhecia o potencial jornalístico do gênero, em consonância com outros autores (RIBAS, 2004; LIMA JÚNIOR, 2008). Desta maneira, busquei focar a pesquisa nestes produtos. Para compreender o fenômeno da infografia desde seu surgimento, na mídia impressa – e antes dela –, até sua utilização em portais noticiosos, trabalhei a teorização e a contextualização orientando-me por certos questionamentos: *o que é a linguagem infográfica e que transformações experimentou ao longo de seu desenvolvimento, dado o atual contexto de midiatização e de convergência/hibridismo de linguagens? Qual o seu uso no jornalismo e, em especial, no webjornalismo?*

A opção pelos infográficos webjornalísticos pareceu-me frutífera, também, dado o pressuposto de que eles facilitariam o entendimento da notícia, devido à esquematização visual. Esse pensamento é desenvolvido e, inclusive, questionado por alguns autores, conforme discuto no capítulo 2. Ao ganhar recursos multimidiáticos e hipertextuais, os infográficos webjornalísticos possibilitam uma exploração diferente da leitura de infográficos impressos. Resta saber, porém, em que medida esses recursos auxiliam ou, até mesmo, dificultam as apropriações e as produções de sentido dos sujeitos.

Compreender o webjornalismo desde a recepção é importante, por fim, para que o mercado jornalístico aprimore suas linguagens e seus produtos. Deste modo, o avanço

tecnológico do meio não será um possível obstáculo, mas, sim, um facilitador para a comunicação. Mais do que imaginar as potencialidades de um gênero jornalístico, é preciso observar sua efetiva manifestação nos meios e de que maneira os usuários se apropriam dele.

No intuito de responder a estas inquietações, realizei esta pesquisa, cuja concepção, desenvolvimento, processos, estratégias e resultados compõem os capítulos deste relatório. Este primeiro capítulo, como visto, é dedicado à apresentação do problema da pesquisa, de sua justificativa e de seus objetivos.

No capítulo 2, sobre infográficos webjornalísticos, explicito as perspectivas teóricas que me ajudam a pensar este conceito. Recorro, também, a uma contextualização da linguagem infográfica para, depois, descrever as particularidades de infográficos na *web*. Produtos do gênero, além de apresentarem o binômio imagem + texto, podem incorporar aspectos de interatividade, hipertextualidade e multimídia, dadas as potencialidades do ambiente digital. Essas características são problematizadas, além de funcionarem como elemento para diferenciar infográficos webjornalísticos de outras linguagens jornalísticas para a *web*.

O capítulo 3 trata do arcabouço teórico construído para pensar a recepção na *web*. Parto de instâncias macro que julgo pertinentes para compreender a recepção: as noções de *globalização* e de *sociedade em midiatização*. Tendo-as como configuradoras da recepção, procuro entender essa última como um *lugar* desde onde se pode perceber o processo comunicacional – ou seja, não se trata de um processo do emissor ao receptor, mas, sim, de lógicas que se atravessam e influenciam-se mutuamente, conforme mediações socioculturais. Penso a recepção na *web* em suas especificidades, dado que o ambiente, ao contrário de outros meios, proporciona exploração e imersão. Isso faz, inclusive, com que o sujeito não seja tratado como receptor, mas, sim, como *usuário*. A adoção do termo também é discutida no capítulo.

As estratégias metodológicas da pesquisa são explicadas no capítulo 4, em que descrevo o percurso, os processos e os procedimentos que levaram aos dados e resultados da investigação. Início pela pesquisa da pesquisa, que me situou no contexto atual das investigações sobre webjornalismo. Após isso, apresento os movimentos exploratórios em busca do produto e do público, cujos objetivos foram identificar lugares onde infográficos webjornalísticos se manifestam, bem como quem consome esses infográficos, e testar maneiras para observá-los e analisá-los. À pesquisa exploratória, seguiu-se a etapa

sistemática, em que foram definidos os infográficos webjornalísticos e os sujeitos a serem considerados na investigação, com base em critérios de diversificação.

No capítulo 5, é feita a análise dos dados obtidos com as entrevistas e com a observação das navegações dos usuários pelos infográficos webjornalísticos. Nesta etapa, procuro identificar os usos e as apropriações desses sujeitos, tendo em vista, também, as mediações nas quais a pesquisa é focada. Em suma, observo de que maneira as mediações atuam no processo de recepção dos infográficos webjornalísticos. Os resultados levam às considerações finais, momento em que intento verificar se os objetivos da pesquisa foram alcançados e as descobertas, realizadas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Investigar e compreender os usos, as apropriações e os sentidos produzidos por usuários de infográficos webjornalísticos, bem como o papel das seguintes mediações neste processo: *competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos; competências tecnológicas; competências culturais – conhecimento e práticas em relação aos assuntos abordados pelos infográficos.*

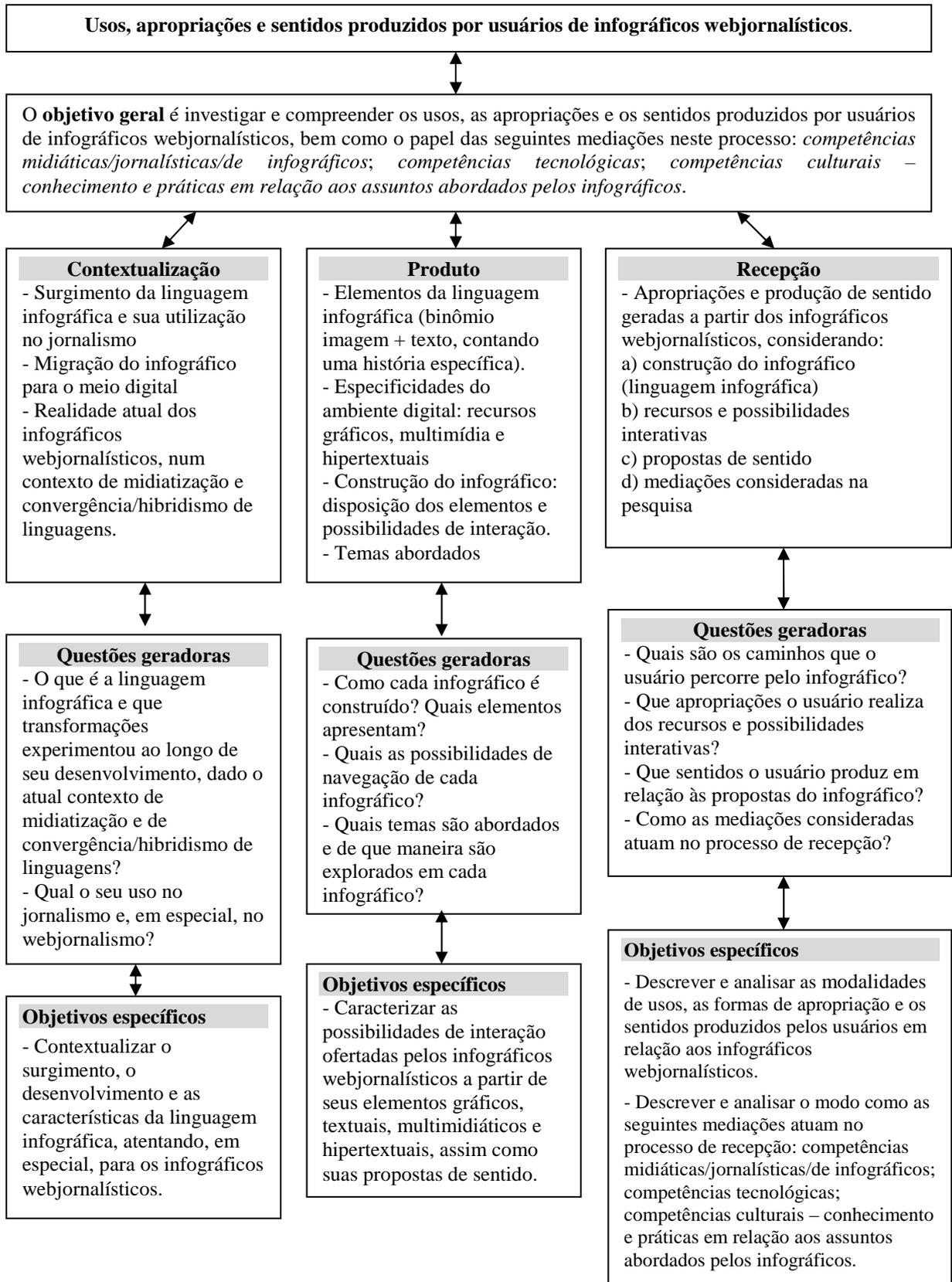
1.1.2 Objetivos específicos

- a) Contextualizar o surgimento, o desenvolvimento e as características da linguagem infográfica, atentando, em especial, para os infográficos webjornalísticos.
- b) Caracterizar as possibilidades de interação ofertadas pelos infográficos webjornalísticos a partir de seus elementos gráficos, textuais, multimidiáticos e hipertextuais, assim como suas propostas de sentido.

- c) Descrever e analisar as modalidades de usos, as formas de apropriação e os sentidos produzidos pelos usuários em relação aos infográficos webjornalísticos.

- d) Descrever e analisar o modo como as seguintes mediações atuam no processo de recepção: *competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos; competências tecnológicas; competências culturais – conhecimento e práticas em relação aos assuntos abordados pelos infográficos.*

1.2 ESQUEMA SINÓPTICO DA PROBLEMÁTICA



2 INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Neste capítulo, apresento as perspectivas teóricas que me ajudam a pensar o conceito de infográfico webjornalístico. Parto de uma contextualização sobre a linguagem infográfica para, depois, explicar especificidades dos infográficos na *web*. Ainda, diferencio o conceito de infográfico webjornalístico de outras modalidades de jornalismo visual e jornalismo multimídia. Ao fim do capítulo, reitero a escolha das nomenclaturas utilizadas, frente às diferentes denominações tanto de pesquisadores, quanto de portais noticiosos.

Embora haja definições variadas para o que seria a infografia, em termos conceituais, pode-se partir de uma *premissa básica*: a infografia surge calcada no binômio imagem + texto (DE PABLOS, 1999, p. 19). Ou seja, para que se tenha um infográfico, é necessário que a imagem não se apresente como mera ilustração, mas, sim, como “a própria informação” (MÓDOLO, 2007, p. 6), como elemento constituinte da história contada.

Justamente devido a esta premissa, porém, os autores divergem quanto ao que poderia ser considerado um infográfico. Levantamento feito por Rodrigues (2009) aponta que, desde o século XVII, publicações noticiosas da Europa e dos Estados Unidos têm utilizado recursos imagéticos para auxiliar na descrição de acontecimentos. No entanto, os autores compilados pela pesquisadora apresentam concepções diferentes para as mesmas imagens. Ao passo que alguns estudiosos consideram mapas e ilustrações como exemplos de infografias, ainda que rudimentares, outros separam estas imagens em categorias diferentes.

Ora, considerado o já citado binômio imagem + texto, pode-se conceber a infografia para além do jornalismo e, inclusive, como uma forma de comunicação anterior a ele. Como afirma De Pablos (1999), a expressão de informações por meio da imagem existe desde as pinturas rupestres e os hieróglifos egípcios. Assim, é possível encontrar infografia tanto no papel impresso, quanto numa peça de cerâmica, ou na tela do computador, desde que exista essa união entre o visual e o informativo.

Logo, não é de se admirar que o uso de diferentes imagens no jornalismo seja classificado sob o guarda-chuva da infografia – ou, mais precisamente, como alguns autores chamam, infojornalismo (MACHADO, 2003; DE PABLOS, 1999). O termo, traduzido do espanhol *infoperiodismo*, diz respeito, justamente, ao jornalismo que utiliza modelos de linguagem gráfica para contar histórias, sem restringir-se ao texto escrito. Machado (2003)

defende que o infojornalismo deve ser considerado um gênero jornalístico próprio, uma vez que as imagens não são utilizadas apenas para fins estéticos. Pelo contrário: os recursos gráficos são utilizados porque melhor enunciam a informação que se deseja passar.

Por outro lado, mesmo que tenham o uso da imagem como essência em comum, diferentes expressões visuais com fins jornalísticos podem apresentar características muito particulares de linguagem. Desta maneira, seria impreciso classificar ícones, ilustrações, tabelas, mapas, gráficos e diagramas sob uma única categoria. Ao longo da História, o jornalismo visual ganhou destaque nas mídias impressas e digitais, diversificando, também, os modos de se elaborar uma reportagem. Nesse contexto, os infográficos aparecem com características bem específicas, sendo necessário um maior detalhamento sobre sua linguagem.

2.1 ELEMENTOS DO INFOGRÁFICO JORNALÍSTICO

Basicamente, o objetivo do infográfico seria facilitar a compreensão de um acontecimento complexo, ou de um processo de movimento: “como um acidente de avião aconteceu, como um vírus ataca o corpo, como é a órbita de um planeta” (SCALZO, 2004, p. 75). Esta aliança entre texto e imagem pode ser utilizada tanto para fins jornalísticos, quanto para fins didáticos e enciclopédicos. Inclusive, até mesmo veículos de comunicação podem se valer de infográficos não-jornalísticos. Teixeira (2006) cita o exemplo da revista *Superinteressante*, cujos infográficos são uma de suas marcas registradas. Por vezes, a revista elabora infográficos didáticos que explicam ao público leigo, por exemplo, o que é determinada doença e como ela afeta o corpo humano. Apesar da pertinência das informações, estas, segundo a autora, não apresentam valor jornalístico, pois não estão associadas a um acontecimento singular. Logo, o que caracterizaria um infográfico como jornalístico seria sua associação a um fato específico, não genérico, de acordo com os valores-notícia de novidade e singularidade (WOLF, 2003).

Autores propõem elementos indispensáveis a todo infográfico jornalístico. Sugere-se o emprego de um título conciso e direto, seguido ou não de uma introdução escrita; textos sucintos, que provejam toda a explicação necessária ao leitor; fontes e créditos, a fim de garantir a credibilidade do que é apresentado (LETURIA, 1998; DE PABLOS, 1999). Afinal,

permanece o compromisso jornalístico com a veracidade das informações (CLAPERS, 1998) e com a explicação do acontecimento, a partir da resposta às perguntas básicas o quê, quem, quando, como, onde e por que (FERRERES, 1995). A esses elementos, é claro, somam-se recursos visuais como ícones, mapas, fotografias e ilustrações (VALERO SANCHO, 2001).

Teixeira (2007) considera a infografia jornalística como um gênero informativo próprio, dada sua capacidade de informação e contextualização. É da autora, também, a proposta que diferencia infográficos de outros recursos visuais para fins informativos. Segundo ela, a fronteira entre o que seria e não seria infográfico “se daria a partir de uma equação bastante simples: um infográfico pressupõe a inter-relação indissolúvel entre texto (que vai além de uma simples legenda ou título) e imagem, que deve ser mais que uma ilustração de valor exclusivamente estético” (p. 113). Ou seja, “nem imagem, nem texto deve se sobressair a ponto de tornar um ou outro indispensável” (idem).

Pela proposta de Teixeira, a imagem de um infográfico deve mostrar o que uma descrição textual não seria suficiente para explicar, enquanto que o texto deve trazer dados e informações que possam ser visualizados na imagem. Se imagem e texto forem dissociados e, ainda assim, as informações mantiverem sentido, então não se tratará de um infográfico. Seria o caso de mapas, tabelas, gráficos e outros elementos visuais que não constituam uma história.

Seguindo esta linha de conceitualização, o gênero infográfico poderia ser visto como uma ramificação possível do jornalismo visual, ou infojornalismo. Em contrapartida, outras modalidades de jornalismo visual não poderiam ser classificadas como infográficos. Um exemplo significativo são as visualizações de dados, a serem descritas adiante; em muitos casos, são chamadas de infográficos por jornalistas e pesquisadores. A proposta também vai de encontro à nomenclatura utilizada em alguns veículos, que classificam como infográficos tabelas, páginas ilustradas e outros elementos que não se enquadram na definição da autora. Também voltarei a este ponto mais tarde.

De todo modo, a proposta de Teixeira define parâmetros para identificar uma linguagem infográfica particular, em meio à profusão de conteúdo jornalístico visual da atualidade. Mesmo que não se adote uma classificação definitiva, do tipo “isto é um infográfico, aquilo não é”, pode-se ter a interdependência do binômio imagem + texto como um elemento-chave desta modalidade de infográficos. São infografias que, geralmente, contam histórias – em oposição às visualizações de dados, que informam dados estatísticos complexos de uma maneira visualmente palatável, mas sem construção narrativa.

Os infográficos a serem trabalhados nesta pesquisa correspondem, em maior ou menor grau, à definição proposta por Teixeira. Portanto, por ora, adoto estas características para definir o que aqui chamo de infográfico, frente a outros possíveis produtos jornalísticos visuais – e, mais adiante, multimídia. Evidentemente, alguns produtos podem suscitar dúvidas, no que diz respeito a sua definição, uma vez que as linguagens visuais estão em constante modificação e hibridação. Mesmo assim, esta definição mais fechada de infográfico servirá para facilitar a discussão aqui proposta.

2.2 USOS DA INFOGRAFIA EM MÍDIAS IMPRESSAS

A definição aqui adotada para infográfico jornalístico – binômio indissociável imagem + texto, contando uma história a partir de um fato noticioso – também facilita a compreensão da evolução histórica desta linguagem. Apesar de manifestações visuais aparecerem em periódicos desde o século XVII (RODRIGUES, 2009), foi apenas num passado recente que a linguagem infográfica foi consolidada, ganhando espaço nos meios jornalísticos, assim como passando a ser objeto de estudo na academia.

A maioria dos estudiosos sugere que o primeiro infográfico jornalístico apareceu no jornal londrino *The Times*, na edição de 7 de abril de 1806, em virtude do assassinato do senhor Isaac Blight (PELTZER, 1991; DE PABLOS, 1999; VALERO SANCHO, 2001; FERRERES, 1995; TEIXEIRA, 2007; RODRIGUES, 2009). A figura mostrava os passos do assassino, desde a invasão da residência de Blight, até o momento do tiro. Era possível saber, também, a trajetória da bala e o local onde o dono da casa caiu morto (figura 01).

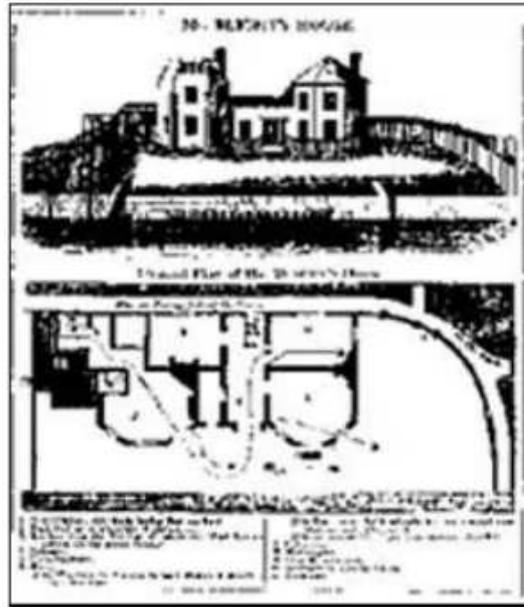


Figura 01 – Infográfico sobre o assassinato de Isaac Blight.
 Fonte: Rodrigues (2009, p. 27).

Antes do infográfico sobre o assassinato de Mr. Blight, já se podia encontrar mapas com rotas de guerra e dados estatísticos sobre o contexto sociocultural daquela época, porém “existe, nos primórdios da infografia, uma linha muito tênue entre o que pode se portar como mapa, ilustração e infografia, propriamente dita” (RODRIGUES, 2009, p. 26). Por isso, os autores destacam o já mencionado gráfico do jornal inglês, que sintetiza um acontecimento complexo por meio da imagem aliada ao texto. Não se trata apenas de um mapa, ou de uma ilustração decorativa, mas, sim, de uma tentativa de elaborar, de maneira fidedigna, uma síntese visual para a história.

Outro gráfico pioneiro foi a ilustração publicada no *The Pennsylvania Gazette* de 9 de maio de 1754. Na imagem (figura 02), uma serpente cortada em oito pedaços simbolizava os primeiros oito estados americanos. No entanto, pode-se interpretá-la como uma figura de cunho político e ideológico, perdendo-se, assim, o caráter jornalístico da imagem (RIBEIRO *apud* RODRIGUES, 2009).



Figura 02 – Ilustração publicada no *The Pennsylvania Gazette*.
Fonte: Rodrigues (2009, p. 27).

No Brasil, um dos primeiros exemplos do uso de recursos gráficos no jornalismo impresso foi localizado na edição de 18 de agosto de 1908 d'*O Estado de São Paulo* (RODRIGUES, 2009; TEIXEIRA, 2009). Uma ilustração semelhante a uma linha do tempo (figura 03) mostrava a expansão do comércio internacional no país e como isso afetava a navegação brasileira.

Agora, mesmo com exemplos tão antigos, a infografia só foi se popularizar a partir do século XX. Durante os tempos anteriores, não havia, por exemplo, a tecnologia necessária para a elaboração de conteúdo imagético. Antes da informatização das redações, infografias e ilustrações eram feitas à mão, o que demandava maior tempo de confecção das imagens. O exemplo citado por Peltzer (1991), mostrado na figura 04, foi elaborado sem o auxílio de um computador. Trata-se de um infográfico sobre o assassinato do presidente americano John Kennedy, publicado no jornal britânico *Sunday Times* nos anos 1960.

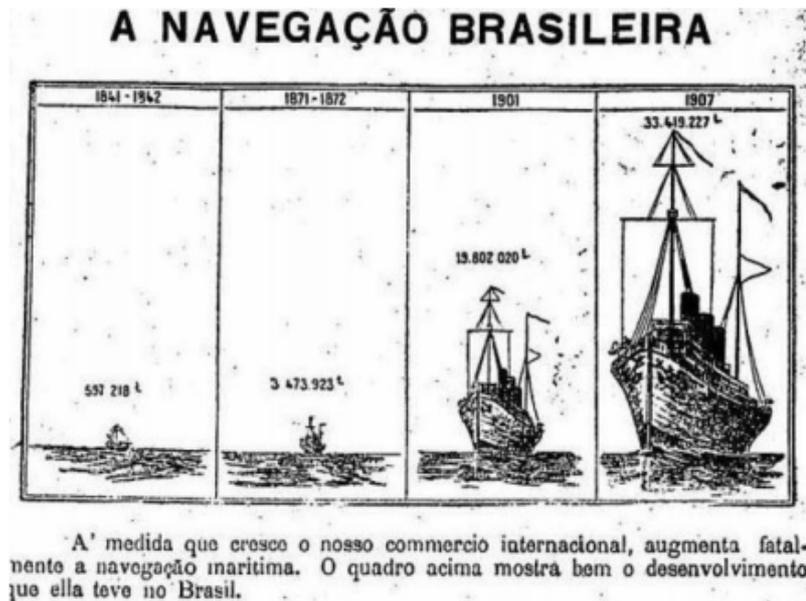


Figura 03 – Infográfico incipiente do *Estadão*.
Fonte: Teixeira (2009, p. 9).

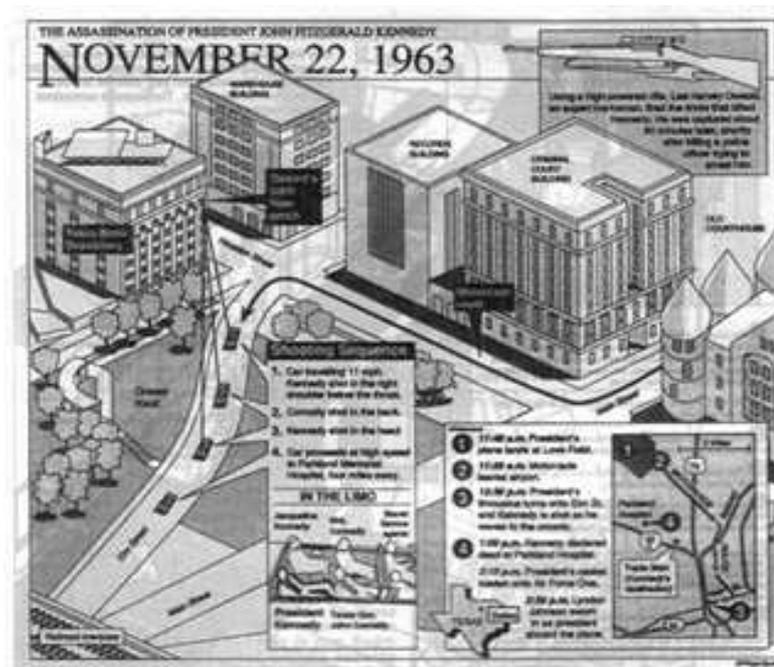


Figura 04 – Infográfico sobre o assassinato de Kennedy.
Fonte: ¿Cuál fue la primera infografía en el periodismo? (2008).

Foi somente na década de 1980 que a infografia ganhou destaque nas páginas dos periódicos. Para isso, foram fundamentais dois fatores. A informatização dos jornais e revistas foi um deles (PELTZER, 1991; DE PABLOS, 1999; VALERO SANCHO, 2001; ABREU

SOJO, 2000). Com o surgimento dos computadores *Macintosh*, da *Apple*, e o lançamento de *softwares* de edição e tratamento de imagens, o processo de criação e a qualidade técnica das infografias publicadas foram aprimorados. A utilização dos *Mac* por artistas gráficos tornou-se um paradigma já nesta época (ABREU SOJO, 2000, p. 126)¹.

O segundo fator para a adoção de infográficos nas publicações foi a emergência de uma cultura audiovisual. Conforme Ferreres (1995), o público médio norte-americano apresentava um nível cultural *descuidado*², além de tomar boa parte de seu tempo com a jornada diária de trabalho. Assim, os leitores careciam de explicações mais visuais para as notícias, que fossem compreensíveis facilmente e em menos tempo. Deste modo, alguns jornais passaram a buscar uma linguagem mais próxima à da televisão (ABREU SOJO, 2000), ou seja, uma linguagem propriamente visual (PELTZER, 1991). Dentre eles, destacou-se o *USA Today*, pioneiro no uso de textos curtos e grande quantidade de imagens – infográficos, inclusive. O jornal tornou-se sucesso de vendas e influenciou a linguagem das demais publicações, popularizando o uso dos infográficos (VALERO SANCHO, 2001; ABREU SOJO, 2000). Essa influência chegou até a imprensa brasileira: periódicos como os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Dia*, além de revistas da editora Abril, foram alguns dos primeiros a utilizar infográficos no Brasil, a partir dos anos 1990 (CAIXETA, 2005; TEIXEIRA, 2009).

A consolidação dos infográficos como gênero informativo, por sua vez, deu-se em 1991, durante a Guerra do Golfo (DE PABLOS, 1999; MACHADO, 2003; RIBAS, 2004; RODRIGUES, 2009). Na ausência de fotografias e vídeos dos fronts de batalha, devido à censura do governo norte-americano, não só a mídia impressa, como até mesmo a televisão valeram-se de infografias para explicar o conflito. Cada vez mais, percebia-se o potencial dos infográficos para contar histórias. Como afirma Cláudio Prudente, em entrevista a Caixeta (2005), “as redações passaram a entender que certos assuntos são mais bem-aprofundados se mostrados visualmente”. Os infográficos, então, mostraram-se como uma linguagem com potencial para ser cada vez mais explorada pelos veículos.

¹ A popularização da infografia devido à informatização das redações leva a um comum equívoco. Valero Sancho (2001) e De Pablos (1999) lembram que o termo *infográfico* vem do inglês *information graphics*. O prefixo *info*, portanto, está relacionado a *informação*, não a *informática*, como se pode pensar. Além disso, como já dito neste capítulo, não é preciso um computador para que se tenha um infográfico.

² No original, em espanhol, denotando negligência e desleixo. Na opinião da autora, o público médio não estaria habituado a leituras densas. Deve-se entender a afirmação como uma generalização, evitando-se, assim, possíveis preconceitos.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO INFOGRÁFICO NA WEB

A produção de infográficos jornalísticos para a *web* segue o que se poderia chamar de evolução do webjornalismo. Diferentes autores propõem estágios distintos do jornalismo feito para a rede, classificando-o em gerações ou períodos específicos (MIELNICZUK, 2003; RIBAS, 2005; RODRIGUES, 2009). As nomenclaturas variam, porém é possível notar uma mesma linha evolutiva. De acordo com os autores, o webjornalismo começa com a mera transposição do conteúdo impresso para ambientes *online*. Aos poucos, vão sendo incorporados elementos próprios do meio digital, como *hiperlinks* que remetem a notícias afins à publicada, embora a matriz jornalística ainda seja muito próxima à do jornalismo impresso. Após isso, começam a surgir conteúdos jornalísticos pensados de acordo com as potencialidades da plataforma internet e/ou feitos exclusivamente para a *web*. Nesse momento, diversificam-se as linguagens e os formatos jornalísticos que aproveitam recursos como interatividade – em comentários e fóruns de discussão –, hipertextualidade e multimídia.

Mielniczuk (2003) salienta que estas fases do webjornalismo não podem ser interpretadas como estanques: “em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos” (p. 31). Por conta disso, opto por não utilizar uma classificação baseada em gerações, já que tal noção remete a etapas evolutivas que tomam o lugar das anteriores. Evidentemente, é notório o recente desenvolvimento de linguagens jornalísticas próprias da *web*, algo não muito comum de se ver no início da massificação da internet comercial. No entanto, essas linguagens ainda dividem espaço com textos escritos, ou outros formatos que não são exclusivos do meio digital. Diferentes “gerações” webjornalísticas, portanto, pertencem ao mesmo estágio: o presente.

É o que acontece com infográficos webjornalísticos. Amaral (2009) e Rodrigues (2009) estabelecem classificações parecidas para essas infografias, ambas apresentando gerações de infográficos. Agora, assim como nas demais áreas do webjornalismo, tais classificações por gerações pressupõem uma evolução da técnica e da linguagem, mas não significam o abandono de infografias mais simples. Retomo o assunto no capítulo 4, em que

trato da pesquisa exploratória e apresento infográficos publicados em diferentes portais noticiosos brasileiros.

Para Amaral, a primeira geração de infográficos webjornalísticos corresponderia aos infográficos estáticos, que não trariam inovações em relação ao impresso. À segunda geração, pertenceriam aqueles gráficos que utilizassem *hiperlinks* e animações, mas ainda mantendo uma estrutura semelhante à do impresso – o autor cita como correspondentes os *slideshows*: sequências animadas de imagens estáticas. A terceira geração de infográficos seria a daqueles pensados para uma linguagem *web*, utilizando os recursos próprios da rede, como a multimídia. Por fim, a quarta geração não seria uma evolução da terceira, mas, sim, outra vertente de infográficos próprios do meio digital, criados a partir de bases de dados.

Na concepção de Rodrigues, a primeira geração de infográficos webjornalísticos seria a dos infográficos lineares, que operam seguindo a lógica do impresso. Infográficos multimídias, ou de segunda geração, seriam construídos com recursos de hipertextualidade, imagens em movimento e sonoridade, tendo, como grande diferencial, a possibilidade de navegação não-linear, ou multilinear. Já a terceira geração englobaria os infográficos em bases de dados e representaria a tendência atual da infografia interativa: utilizar-se de aplicativos como o *Google Maps*³ e o *Flickr*⁴ para a visualização de dados.

Diferenças de classificação à parte, ambos os pesquisadores chamam de infográfico tanto construções narrativas multimidiáticas, quanto visualizações em bases de dados. Entretanto, essas duas modalidades de infografia para a *web* são de naturezas distintas. Cada uma apresenta características próprias e serve a propósitos específicos. Logo, julgo pertinente diferenciá-las, tanto por uma questão de clareza conceitual, quanto para fins de recorte desta pesquisa.

As **visualizações de dados** resgatam informações brutas de listagens e tabelas, apresentando-as de uma maneira visualmente agradável. Esses dados, geralmente estatísticos, são visualizados sem uma construção narrativa, tal qual um gráfico de barras, ou um gráfico tipo pizza (LIMA JR. e ROCHA, 2010). Em alguns casos, os gráficos são elaborados por meio de *mashups* – junções de diferentes serviços e aplicativos presentes na *web* –, de modo que as informações possam ser atualizadas em tempo real pelos produtores e, até mesmo, pelos usuários (AMARAL, 2009; LIMA JR. e ROCHA, 2010).

³ Serviço de busca por mapas de cidades, com a opção de visualizar imagens de satélite dos locais.

⁴ Serviço para hospedagem *online* de fotos.

Entretanto, é preciso lembrar que uma visualização mais fácil não caracteriza a interdependência entre texto e imagem. Os números de uma tabela gigantesca, quando fora de uma visualização de dados, ainda são compreensíveis, mesmo que recorrer a eles seja mais cansativo. Em outras palavras, nas infografias em bases de dados, a dependência entre texto e imagem ocorre somente por uma das vias.

Peguemos como exemplo o *Map of Olympic Medals*, trabalhado por Amaral (2009). No gráfico (figura 05) do *The New York Times*, cada país do mapa mundi é representado por um círculo: quanto maior o círculo, mais medalhas o país já conquistou em Jogos Olímpicos. Os círculos de diferentes tamanhos dispostos como mapa mundi – ou seja, a imagem – só fazem sentido quando se tem a informação textual do número de medalhas. Em contrapartida, a informação sobre a quantidade de medalhas conquistadas por cada país funcionaria num texto corrido, ou numa tabela, não havendo necessidade da disposição em gráfico – embora, é claro, o formato visual torne a compreensão dos dados possivelmente mais fácil.

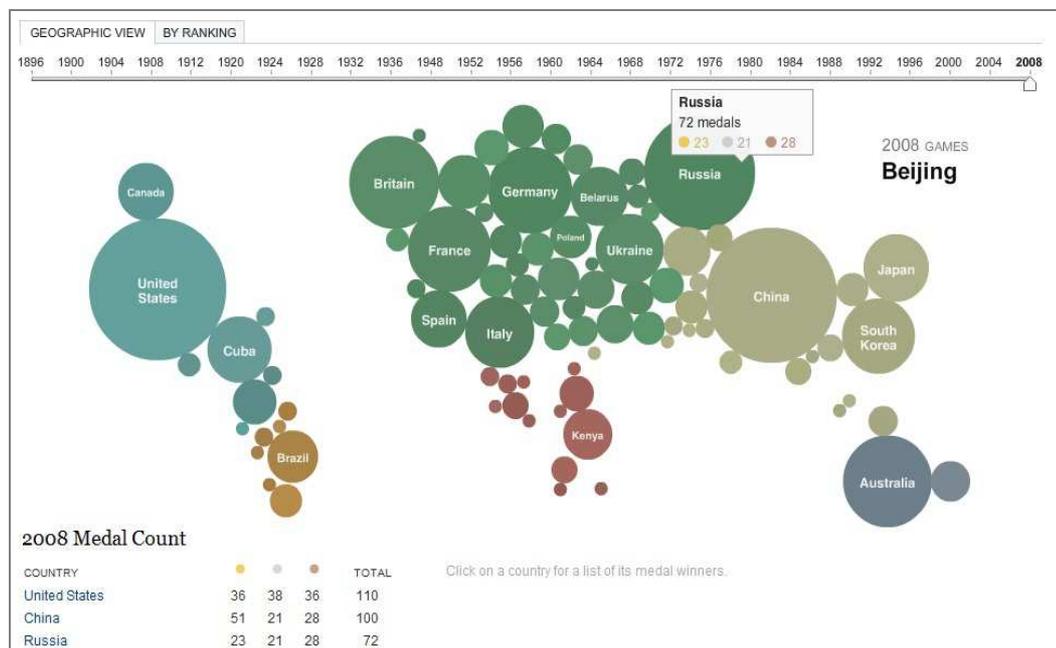


Figura 05 – *A Map of Olympic Medals*.
Fonte: The New York Times (2008).

Sendo assim, as visualizações de dados se enquadram claramente como uma modalidade de jornalismo visual realizado para a *web*. Todavia, elas não se aproximam do

infográfico jornalístico, conforme concebido nesta pesquisa, pois não narram acontecimentos por meio do binômio indissociável imagem + texto. As demais gerações de infográficos descritas por Amaral e Rodrigues, ao contrário, fazem-no. Portanto, os produtos aqui trabalhados como infográficos webjornalísticos serão aqueles que se enquadrariam nas primeiras e segundas gerações dos autores – e terceira, no caso de Amaral.

2.3.1 Multimídia e remediação

Ribas (2005) argumenta que um **infográfico jornalístico multimídia**, assim como um infográfico jornalístico impresso, apresenta características informativas e narrativas, pois, afinal, relata fatos e ações noticiosas. O diferencial está nas possibilidades exploratórias e interativas, na medida em que são incorporados recursos de áudio, de vídeo, de animação, de hipertextualidade etc. Nas palavras da autora, a infografia multimídia “agrega as características do meio [ciberespaço], apresentando uma estrutura multilinear que integra diferentes formatos, constituindo uma unidade informativa” (p. 139). Ou seja, permanece a ideia de indissociação entre os elementos: uma parte explica a outra e todas, juntas, compõem a história, ainda que numa outra plataforma, com outras possibilidades de construção.

Noto, aqui, um fenômeno de *remediação* (BOLTER e GRUSIN, 1999). Vê-se que a linguagem de uma mídia é imitada e reinterpretada em outra, num processo de apropriação e remodelagem⁵: os infográficos são reproduzidos tais e quais as versões impressas, ou ganham versões animadas, ou, ainda, são elaborados com recursos multimídia, como áudio e vídeo, mas remetendo, em certa medida, às origens impressas.

O fenômeno da remediação não é intrínseco ao meio digital, pois também acontece em outras mídias. A televisão incorporou e reinventou as lógicas narrativas do rádio, por exemplo. Por outro lado, a remediação torna-se mais evidente na *web*, uma vez que as facilidades técnicas do meio digital permitem incorporar conteúdo televisivo num ambiente não-televisivo, ou reconfigurar linguagens visuais, textuais e sonoras ao mesmo tempo, num mesmo espaço⁶.

⁵ *Refashioning*, no original em inglês.

⁶ Como exemplo, cito a reportagem multimídia *Mallu Magalhães*, trabalhada no capítulo 4.

Um ponto a ser frisado é que, ao contrário do que se pensava no início da massificação do conteúdo digital, uma mídia não pressupõe o término de outra. Segundo Jenkins (2006), “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da *convergência* presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p. 30-31. Grifo meu). De fato, ainda é possível perceber, nos infográficos jornalísticos multimídia, características da linguagem infográfica tradicional. Ainda estão presentes o binômio imagem + texto e as informações que respondem às perguntas básicas do jornalismo. Ao mesmo tempo, alguns infográficos se alimentam de conteúdo de outras mídias, ou são publicados em *sites* de conglomerados comunicacionais que ainda apostam nas mídias tradicionais, mantendo audiência e receita publicitária graças a suas emissoras de rádio e televisão, seus jornais e suas revistas. *G1* e *ClicRBS*, por exemplo, dois portais citados ao longo desta pesquisa, pertencem a grupos de comunicação que possuem jornais, emissoras de rádio e de televisão.

2.3.2 Definindo as noções de interatividade, hipertextualidade e multimídia

Salaverría (2004) postula que a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade são elementos-chave para o que o autor chama de *ciberperiodismo*. As três características são recorrentes, dentre as definições de infográficos jornalísticos feitos para a *web*. Sem incorrer numa discussão conceitual exaustiva, julgo pertinente esclarecer meu entendimento sobre esses elementos, visto que serão levados em consideração, na etapa sistemática de escolha dos infográficos (ver capítulo 4). Atenho-me mais à questão da multimídia, por ser a característica mais destacada pelos autores.

A *interatividade* é aqui trabalhada a partir das explicações de Vittadini (1995). Mesmo desgastada, devido a um uso mercadológico excessivo e múltiplas interpretações, utilizo a palavra para designar as relações pessoa-máquina possibilitadas pelo meio digital. Não se deve confundir-la com a interação entre dois indivíduos mediada pelo computador. Um infográfico webjornalístico será interativo quando possibilitar intervenção ativa do usuário – na escolha, por exemplo, de qual página acessar. Todavia, essa intervenção não significa uma

real modificação do conteúdo do infográfico, pois os caminhos possíveis de navegação são pré-estabelecidos pela própria infografia⁷.

Caminhos múltiplos, porém pré-determinados, são uma característica da linguagem hipertextual. A *hipertextualidade* corresponde, justamente, à possibilidade de navegação não-sequencial, haja vista a rede multilinear de textos que se forma (LÉVY, 1993; LANDOW, 2009). Num hipertexto, diferentes fragmentos de textos, ou blocos de informação, podem unir-se por mais de uma via, sem uma única ordem a ser seguida. Ainda assim, como já mencionado, os caminhos traçados pelo usuário, por mais únicos que pareçam, são limitados às possibilidades estabelecidas pela própria construção do ambiente hipertextual. Cabe lembrar, ainda, que *hyperlinks* para páginas fora do ambiente de um infográfico webjornalístico também caracterizam hipertextualidade.

Lévy (1993) lembra que os textos de um hipertexto não se restringem ao escrito, podendo ser trechos de áudio, vídeos, gráficos, fotografias etc. Landow (2009) também partilha desta opinião e, por isso, não faz distinção entre hipertexto e hipermídia – a saber, o uso de diferentes mídias, não só texto escrito, numa construção hipertextual. A noção do autor para hipermídia seria o que aqui é definido como *multimedialidade*, em consonância com a terminologia utilizada pelos pesquisadores de infográficos webjornalísticos.

Em princípio, a *multimedialidade* designa a confluência de diferentes mídias num mesmo ambiente. Salaverría (2001) atenta para a diferença entre *multimídia por justaposição* e *multimídia por integração*. No primeiro caso, tem-se apenas um aglomerado de mídias que não dialogam entre si. É o que acontece em algumas reportagens do portal de notícias *GI* que apresentam texto e vídeo, conforme pude perceber no movimento de pesquisa exploratória (ver capítulo 4). Não se trata de blocos complementares de informação, pois o texto apenas reproduz o conteúdo da reportagem em vídeo, geralmente retirada dos telejornais da Rede Globo⁸. Assim, as diferentes mídias contidas no mesmo ambiente digital funcionam isoladamente.

No segundo caso, acontece o que o autor chama de *unidade comunicativa*: os blocos de texto, animação gráfica, vídeo, áudio ou quais sejam as mídias são complementares. Cada

⁷ Uma ressalva: algumas infografias utilizam *mashups* com serviços que permitem ao usuário fazer alterações no conteúdo. Trata-se de um modo de *customização* de infografias *online*. Essas infografias não serão trabalhadas nesta pesquisa. Para uma explicação mais aprofundada, ver Rodrigues (2009).

⁸ Um exemplo: reportagem *O Jornal da Globo aumentou a realidade*, publicada no *GI*, em 11 jun. 2009, após ser veiculada no *Jornal da Globo*.

parte da narrativa, assim, traz informações diferentes, que colaboram para, juntas, formarem um todo, uma história única e coesa. Esse tipo de multimídia por integração é chamado por Longhi (2008) de *intermídia*, uma fusão conceitual de diferentes meios entre si, de modo que tais meios confluam e criem uma linguagem própria.

Como visto, existe uma similaridade entre as noções de hipermídia, multimídia por integração e intermídia. Por ora, dou preferência ao termo *multimídia*, simplesmente por sua maior utilização tanto no âmbito acadêmico – pelo menos, até onde minhas leituras me fizeram perceber –, como em *sites* que veiculam conteúdo jornalístico multimídia – *New York Times*, *Clarín.com*, dentre outros.

Finalmente, para fins de contraponto, recorro a Manovich (2008). O autor afirma que “multimídia não ameaça a autonomia de diferentes mídias. Elas mantêm suas próprias linguagens, isto é, suas maneiras de organizar dados e acessar esses dados”⁹ (p. 89). Assim, para ambientes digitais, o autor propõe o conceito de *hybrid media*, ou mídias híbridas, em que cada mídia incorporaria elementos de outra. Um texto em animação adquiriria aspectos cinematográficos, ou de computação gráfica, não mais podendo ser classificado como tipografia. Do mesmo modo, os *frames* de um vídeo poderiam ser reorganizados, dispostos em outra sequência, tornando-se, assim, elementos espaciais e iconográficos, não apenas partes de um fluxo audiovisual.

Certamente, quando presentes num ambiente digital como a *web*, as mídias podem ser alteradas e manipuladas de maneiras diferentes. Áudio e vídeo não são armazenados em fita magnética, CD ou outro suporte material, mas, sim, em dados. A manipulação e a exibição desses dados seguem lógicas próprias. Por exemplo, não é preciso esperar uma fita ser rebobinada para chegar a um ponto anterior do vídeo; esse movimento é feito de forma não-linear, pois a cena que se procura não está atrelada a um ponto físico específico de uma fita magnética.

De todo modo, ainda que o suporte tecnológico mude, áudio permanece sendo áudio, vídeo permanece sendo vídeo etc. Os diferentes elementos podem – e, por que não, devem – dialogar entre si, de maneira a se explorar as particularidades do meio digital. Entretanto, ainda é possível identificar as diferentes mídias, ou, então, resquícios das diferentes mídias que compõem o ambiente digital. Pode-se pensar em *formatos híbridos* de conteúdo

⁹ Tradução livre. No original: “multimedia does not threaten the autonomy of different media. They retain their own languages, i.e. ways of organizing media data and accessing this data”.

jornalístico, haja vista os novos modelos narrativos que surgem na *web*. No entanto, não vejo problema em denominar a linguagem desses formatos de multimídia, uma vez que se trata de múltiplas mídias que confluem num mesmo ambiente digital.

2.4 MULTIMIDIALIDADE NO WEBJORNALISMO: LINGUAGENS, CONCEITOS E APLICAÇÕES PRÁTICAS

A possibilidade de se agregar recursos multimídia ao conteúdo jornalístico produzido para a *web* deu margem para que novas linguagens e formatos surgissem. Como será mostrado a seguir, os portais de notícias tendem a enquadrar esses produtos multimidiáticos em categorias genéricas, como *Multimídia*, ou *Infográficos*. Por outro lado, pesquisadores têm se dedicado a analisar particularidades destas novas linguagens e propor nomenclaturas específicas.

Os estudos que mapeiam e classificam esses modelos de reportagem ainda são recentes e, desta forma, seria imprudente apresentar classificações herméticas e definitivas. Soma-se a isso o fato de que o avanço da tecnologia, aliado à rapidez com que novos serviços e aplicativos surgem, contribui para que as linguagens webjornalísticas se transformem constantemente. Mesmo assim, considero válido apresentar formatos noticiosos possíveis, para definir com mais clareza os infográficos webjornalísticos a serem trabalhados nesta pesquisa.

Longhi (2009) define características para a **reportagem multimídia**: “grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (p. 5). Cabe ressaltar que o termo *convergentes*, nessa citação, diz respeito à disposição integrada e à coesão entre os elementos midiáticos. Ou seja, a multimídia também é entendida, aqui, como integração, não como justaposição de elementos.

Embora muitos infográficos multimídia sejam partes complementares de reportagens escritas, outros são elaborados como produtos independentes (RIBAS, 2004; 2005). Portanto, seria possível afirmar que esses infográficos são uma forma de reportagem multimídia. Por outro lado, nem toda reportagem multimídia poderia ser considerada um infográfico, pois

inexiste a necessidade de indissociação entre imagem e texto. Na reportagem, ainda que sejam apresentados os mesmos elementos de um infográfico multimídia, a disposição desses elementos pode obedecer a outras lógicas.

Um exemplo são as reportagens multimídia divididas em capítulos, as quais encontrei ao longo da pesquisa exploratória. Usualmente, contemplam determinado assunto em profundidade, ao contrário de reportagens factuais corriqueiras. Cada capítulo costuma ocupar uma página/tela diferente, sendo que essas telas, apesar de seguirem uma ordenação em sequência, podem ser acessadas de maneira não-sequencial, por meio de botões clicáveis. Empregam-se outros recursos, também, como vídeos, animações gráficas e *hiperlinks* para outros *sites*. A linguagem pode variar, ainda, entre composições mais formais¹⁰ e experimentações, como narrativa em quadrinhos¹¹.

Já Ramos (2009) elenca características bem específicas para as **histórias fotográficas**, também chamadas pela autora de fotorreportagens. São reportagens multimídia elaboradas, prioritariamente, com fotografias e áudio. Dá-se preferência a imagens impactantes, que são narradas e explicadas a partir de entrevistas. Não há presença visível do repórter¹²; as próprias personagens da história contam o que aconteceu. Por vezes, utiliza-se trilha sonora e legendas escritas. Geralmente, há recursos interativos, como miniaturas clicáveis das fotos, que podem ser acionadas de maneira não-sequencial¹³.

Desconsideradas as especificidades, reportagens com elementos multimidiáticos tendem a ser enquadradas pelos próprios veículos em seções de conteúdo multimídia, ganhando, por vezes, o título de **especiais multimídia** (LONGHI, 2009). Não obstante o espaço específico para conteúdos deste tipo, não há classificações rígidas quanto ao formato de um especial multimídia. Além disso,

Quando se busca o lugar dos especiais multimídia no webjornalismo, percebe-se uma profusão de formatos multimídia, como *slide-shows*, vídeos, entrevistas em áudio, etc. que são disponibilizados mais como conteúdos justapostos do que integrados. A integração, que efetivamente se dá em formatos como os especiais multimídia, que incluem *áudio-slide-shows*,

¹⁰ Ver *Crisis Guide: climate change*, do Council on Foreign Relations (EUA).

¹¹ Ver *A Revolução das Bicicletas*, reportagem do *JC Online*, publicada em 10 nov. 2009.

¹² A intervenção do profissional, obviamente, se dá na captação do material, na edição do conteúdo e na elaboração do produto final, ainda que a imagem e a voz do repórter não apareçam.

¹³ Uma modalidade semelhante de reportagem pode ser encontrada no *ClicRBS*: são vídeos montados a partir de fotografias, com narração ou de entrevistados, ou do próprio repórter. O portal chama produtos deste tipo de *audioslides*.

fotorreportagens, gráficos interativos, dentre outros, fica restrita a sessões especiais (LONGHI, 2009, p. 11-12. Grifos da autora).

Isto quer dizer que, uma vez multimídia, qualquer conteúdo tende a ser enquadrado nestes espaços específicos de *sites* jornalísticos, não importando o formato. Até mesmo infográficos multimídia, por vezes, são classificados pelos veículos como *conteúdo multimídia*, sem uma divisão mais específica. Consequentemente, a classificação de gêneros e formatos webjornalísticos multimídia torna-se confusa.

Em minha trajetória pesquisando infográficos webjornalísticos, iniciada ainda na graduação, recorri, em alguns momentos, ao *site* da revista *Superinteressante*. Pelo menos até o fim de 2008, o site apresentava uma seção denominada *Infográficos*. Nessa, havia versões adaptadas para a *web* de infografias publicadas em edições diversas da revista, explorando mais os recursos de animação em *flash* do que características multimidiáticas. Num momento mais recente, porém, a seção recebeu um outro nome. Como minhas observações do *site* ocorreram em distintos períodos pontuais, não saberia precisar a data. De qualquer maneira, a seção agora é denominada *Multimídia*, ainda que na área *veja mais*, que apresenta outros exemplos, as animações continuem a ser chamadas de infográficos.

No caso do portal de notícias *GI*, um ponto importante é a incorporação de vídeos junto ao texto da notícia – muitas vezes, extraídos dos telejornais da TV Globo e da Globo News. Desta forma, não se faz necessário utilizar demais recursos multimídia nos infográficos, sendo priorizadas as animações¹⁴. Muitos destes exemplos, inclusive, poderiam ser tratados como mapas animados¹⁵, ou tabelas interativas. Assim, a conceitualização aqui adotada para infográficos vai de encontro ao uso do termo no portal.

Fato semelhante foi observado por Teixeira e Rinaldi (2008) no conteúdo jornalístico do portal *UOL*. Mesmo o *site* apresentando um espaço específico para infográficos, haveria, na opinião das autoras, uma inadequação no uso do termo. Dentre os produtos tidos como infográficos pelo portal, elas apontam a maioria como sendo mapas ou linhas do tempo.

¹⁴ Exemplos disponíveis em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1454135-5603,00-TERREMOTO+NAS+ILHAS+CAYMAN+ESTA+INDIRETAMENTE+RELACIONADO+AO+DO+HAITI.html>> e <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1246127-16726,00-TIRE+SUAS+DUVIDAS+SOBRE+A+NOVA+GRIPE.html>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

¹⁵ Exemplo disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1234112-16726,00-SAIBA+O+NDE+OCORRERAM+AS+MORTES+PELA+NOVA+GRIPE+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

Teixeira (2009) argumenta que esses equívocos conceituais partem das redações. Ao entrevistar profissionais da área, a pesquisadora constata que não existe uma cultura jornalística visual consolidada no Brasil, dado que cada profissional apresenta ideias diferentes sobre o que é e quando se deve fazer uso de uma infografia. Segundo Teixeira, isso poderia ser consequência do baixo número de faculdades de jornalismo que investem no ensino da infografia: de 291 currículos analisados, apenas 16 possuíam disciplinas sobre o tema (TEIXEIRA, 2009, p. 13). Desta forma, perpetuar-se-iam equívocos terminológicos.

Caixeta (2005) apresenta uma visão mais otimista desta realidade. Ao entrevistar editores e jornalistas, o autor aponta que a cultura infográfica se torna cada vez mais presente nas redações. De uma maneira geral, os entrevistados apostam nos infográficos como uma alternativa eficaz para sintetizar informações e contar histórias. O conteúdo visual não é visto simplesmente como um atenuante às informações duras e densas do texto escrito; os infográficos são trabalhados com seriedade, tanto quanto uma reportagem escrita seria. No entanto, o texto de Caixeta não entra na discussão conceitual sobre o infográfico, sendo impossível traçar um comparativo com as proposições de Teixeira.

Outros pesquisadores tendem a ver com otimismo as potencialidades dos infográficos webjornalísticos. Ribas (2004) pensa que a infografia multimídia “encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na *web*, oferecendo ao usuário todos os elementos de uma notícia potencializada pelas características do meio” (p. 8). Meio, esse, inserido na “conjuntura de uma nova formação cultural” (idem), baseada tanto no texto, quanto na imagem e no audiovisual.

Lima Jr. (2008) destaca que a percepção da informação jornalística, como toda informação, passa pelo aparelho sensorial – visão, audição e tato. Logo, um produto jornalístico que despertasse a atenção dos sentidos teria mais sucesso em estabelecer comunicação¹⁶. O autor sustenta a hipótese de que infográficos multimídia facilitariam a compreensão da história, ainda que informações pontuais, como números e nomes de pessoas, sejam mais lembradas por meio de texto escrito – segundo dados do relatório *Eye Track III* (2004), citado pelo autor.

¹⁶ Outras mediações, especialmente as culturais, também configuram o processo. Tratarei mais desse assunto no capítulo 3.

Na prática, porém, gráficos e infográficos de grandes portais de notícias costumam-se valer de poucos ou nenhum recurso multimídia (TEIXEIRA e RINALDI, 2008)¹⁷. Os profissionais reconhecem o potencial desses recursos, mas citam dois pontos primordiais para a confecção de infográficos webjornalísticos: o tempo que a equipe dispõe para a elaboração do infográfico e o tamanho final dos arquivos (CAIXETA, 2005). A expansão do acesso à banda larga possibilitou, principalmente, o uso de áudio e vídeo em *streaming*¹⁸, porém a prioridade são sempre páginas leves, que não demorem muito tempo para carregar. Em suma, as potencialidades do webjornalismo conflitam com entraves técnicos e operacionais.

2.5 PARA UMA DEFINIÇÃO DE INFOGRÁFICO WEBJORNALÍSTICO

Para encerrar este capítulo, pretendo justificar o uso da expressão *infográfico webjornalístico*, em detrimento a outras denominações, como infográfico multimídia e infografia *online* (SCHMITT, 2006). Também retomo pontos teóricos trabalhados até aqui, para definir quais infográficos serão considerados na etapa sistemática da pesquisa empírica.

Mielniczuk (2003) questiona qual seria a palavra que melhor designaria o jornalismo feito para a *web*. Após confrontar diferentes autores, a pesquisadora chega ao conceito de *webjornalismo*. Conforme sua explicação, o jornalismo digital, ou multimídia, seria aquele realizado por meio de tecnologias digitais; ciberjornalismo envolveria tecnologias que utilizam o ciberespaço, ou seja, o espaço digital como um todo; jornalismo *online*, por sua vez, corresponderia ao jornalismo que utiliza alguma tecnologia para a transmissão de dados em rede; webjornalismo, por fim, diria respeito a uma parte específica da rede: a *web*, a interface gráfica acessada por meio da internet.

Aproximo-me da conceituação da pesquisadora para explicar os infográficos webjornalísticos. Chamar um infográfico de digital, ou multimídia, significaria que esse produto poderia aparecer em qualquer ambiente digital e multimidiático. Um DVD, por exemplo – um suporte para armazenar dados digitais –, poderia conter um infográfico multimídia. De modo semelhante, um infográfico *online* corresponderia ao jornalismo *online*: poderia estar presente em qualquer rede, não necessariamente na *web*.

¹⁷ Meu movimento de pesquisa exploratória tende a confirmar a posição das autoras. Ver capítulo 4.

¹⁸ Transmissão de dados via rede, em tempo real.

Portanto, os infográficos webjornalísticos são aqueles veiculados na *web*, para fins noticiosos. Assim como os infográficos jornalísticos impressos, baseiam-se no binômio indissociável imagem + texto e contam uma história jornalística. Por estarem num meio digital, podem apresentar recursos interativos, hipertextuais e multimidiáticos. Nesta categoria, não se incluem as reportagens multimídia, nem as infografias em bases de dados, devido às especificidades das linguagens, descritas anteriormente.

Reitero que não pretendo tomar esta classificação como estanque e hermética. A definição aqui proposta foi o meio encontrado para delimitar o recorte de infográficos a serem trabalhados nesta pesquisa. Possíveis casos que extrapolem esta delimitação podem surgir, como infográficos que se assemelhem ao modelo aqui imaginado, mas que apresentem características que fujam ao usual. Possivelmente, também haverá infográficos que não correspondam a todas as características aqui mencionadas, mas que apresentem elementos suficientes para serem tomados como infográficos webjornalísticos. A discussão não se encerra aqui. Ela continuará aberta, enquanto novas linguagens e novas tecnologias surgirem e forem incorporadas ao webjornalismo.

3 PERSPECTIVAS PARA ENTENDER A RECEPÇÃO DE INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

O presente capítulo é dedicado ao arcabouço teórico construído para pensar a recepção de infográficos webjornalísticos. Trato, aqui, de explicitar as perspectivas que constituem, no plano teórico, a concepção com a qual trabalho para entender a recepção. Procuro, também, articular esse movimento com as particularidades dos sujeitos que consomem produtos webjornalísticos, bem como com mediações que considero relevantes para compreender a relação desses sujeitos com os infográficos. Antes disso, porém, explico por que adoto o termo *usuários* para me referir aos sujeitos considerados nesta pesquisa.

3.1 SUJEITO NA WEB: IMERSÃO, INTERAÇÃO E USOS

O ciberespaço despertou, como argumenta Santaella (2009), um novo modo de leitura, o que caracteriza mudanças cognitivas e sensoriais nos sujeitos. O dito *leitor imersivo* seria uma consequência dos novos tempos, fruto da convivência com os ambientes digitais. A autora lembra que a leitura de textos escritos, contemplativa e silenciosa, foi sendo substituída pela – ou somada à – leitura de imagens. O processo foi aflorado pela revolução industrial, pela urbanização e pelo desenvolvimento de indústrias como a do cinema, a das comunicações e a da moda. Todos esses elementos acrescentaram novos códigos e signos ao repertório dos indivíduos. Com os estímulos visuais de placas e sinais de trânsito, anúncios publicitários, arrojados arquitetônicos e filmes, dentre outros, os leitores passaram de contemplativos a moventes, pois tinham de identificar esses signos em meio ao movimento das metrópoles e à fragmentação das temporalidades da vida urbana. Com a incorporação das tecnologias digitais no cotidiano, por fim, aconteceu uma nova transformação: o leitor passou a imergir no ciberespaço, num estado de constante atenção, envolto em trilhas hipertextuais labirínticas, cujos elementos textuais e audiovisuais são dispostos e conectados de outra maneira, seguindo outras formas de organização.

As características de navegação do leitor imersivo na *web* são descritas por Santaella a partir de três estágios. O primeiro seria o do internauta errante, aquele que não tem qualquer intimidade com o ambiente digital e navega de maneira vacilante. Suas clicagens seguiriam

uma lógica de exploração, baseada na tentativa e no erro. Num segundo estágio, o navegador seria caracterizado como detetive, uma vez que as explorações iniciais o levariam a inferir caminhos e ações possíveis na navegação, de forma indutiva. O último estágio seria o do navegador previdente, que, por conhecer mais a fundo linguagens digitais, já teria hábitos de navegação incorporados e naturalizados. Ele também seria capaz de realizar deduções e analogias com outras linguagens digitais, diminuindo a possibilidade de erro, no caso de explorar um ambiente digital novo.

É evidente que, dados os novos formatos e linguagens jornalísticas que constantemente surgem na *web*, todo consumidor de webjornalismo, por menos novato que seja, poderá ter momentos de exploração e de descobertas. No entanto, o conhecimento prévio de cada um permitirá navegações mais indutivas, ou dedutivas. Pensar um consumidor de webjornalismo é pensar alguém com certa cultura midiática, tecnológica e jornalística, não um completo novato. No caso dos infográficos webjornalísticos, o pensamento é semelhante: embora a navegação por um novo infográfico seja um tanto exploratória, já que não se conhece o conteúdo da infografia, as ações e os caminhos percorridos pelos navegadores serão configurados por instâncias anteriores, aqui tratadas como mediações.

Porém, antes de entrar na discussão relacionada a essas mediações, julgo necessário adotar um termo que designe esses consumidores de infográficos webjornalísticos, em consonância com outros autores. As noções de leitor e navegador apresentadas por Santaella são válidas, mas parecem-me insuficientes para compreender os sujeitos. Afinal, a imersão na *web* não pressupõe apenas leitura, mas, também, momentos de intervenção e de participação da pessoa. Pisani e Piotet (2010) também atentam para esse fato e, por isso, preferem utilizar o termo *web ator*, que designa o sujeito capaz de produzir, de agir, de modificar e de aperfeiçoar a *web*. Seria uma oposição aos termos *internauta* e *webnauta*, que denotariam um navegador sem capacidade de intervenção no conteúdo.

Ora, é possível assumir o papel de produtor e disseminador de conteúdos, dependendo da proposta e das possibilidades ofertadas em cada *site*. Entretanto, certos produtos feitos para a *web* não possibilitam modificações. Os infográficos webjornalísticos contemplados nesta pesquisa, por exemplo, são elaborados para que se possa navegar por eles, mas sem alteração de suas características e de seu conteúdo. Desta maneira, enquanto explora o infográfico, o sujeito ainda permanece na condição de leitor, ou de receptor.

Receptor, porém, seria outro termo limitador. Natansohn (2007) pensa que “a palavra ‘receptor’ perdeu sua utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens” (p. 6). Antes mesmo disso, se considerados os consumidores de mídias de massa como a televisão, o termo já era insuficiente para se referir aos telespectadores. Estes nunca foram apenas receptáculos que recebiam mensagens, como que no modelo funcionalista de emissão e recepção (WOLF, 2003). Os sujeitos são produtores ativos de sentidos e os constroem *com e a partir* do conteúdo midiático que consomem. Logo, entendidos nesta complexidade, tratá-los apenas como receptores é insuficiente – ainda mais na *web*, em que se evidenciam os já mencionados momentos quase simultâneos de produção e recepção.

Além disso, mesmo que os consumidores de infográficos webjornalísticos não modifiquem o conteúdo dos produtos, há uma substancial característica a ser considerada: as possibilidades múltiplas de navegação e de interação. Volto a referir-me, aqui, à noção de interatividade trabalhada no capítulo 2. A interação pessoa-máquina é limitada, no sentido de que os caminhos possíveis a serem percorridos no infográfico webjornalístico são limitados. As escolhas de navegação dos sujeitos são deles, mas baseadas no que é possível realizar naquele ambiente digital – ou, dito de outra maneira, nas possibilidades que os infográficos previamente ofertam para esta navegação. De todo modo, a relação estabelecida é diferente da leitura de um jornal, ou do ato de assistir a um programa de televisão. A ação é imersiva e exploratória. Por isso, a meu ver, vai além da leitura imersiva descrita por Santaella.

Essa *interação* da pessoa com a máquina leva Primo (2005) a tratar os sujeitos como *interagentes*. O autor julga mais adequada a utilização deste termo, em vez de *usuário*. Primo afirma que este último “deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina)” (p. 2). Essa ideia vai de encontro a dados levantados por Natansohn (2007), que apontam o termo *usuário* como sendo o mais comum, em pesquisas sobre mídias digitais, para se referir ao sujeito. Ainda, a própria noção de uso defendida por Primo pode ser questionada.

De fato, o sujeito que navega por um infográfico webjornalístico está submetido às possibilidades de navegação oferecidas pelo produto. Ainda há uma relação desigual entre produtor e sujeito que utiliza o infográfico que não pode ser desconsiderada. No entanto, a

pessoa não está à mercê de um pacote com regras determinadas – no caso, o produto jornalístico. Os usos que ela faz precisam ser entendidos para além de uma perspectiva instrumental. De acordo com os postulados de autores da recepção, percebo os usos desde um ponto de vista sociocultural. Eles estão na ordem das apropriações: ao consumir um infográfico webjornalístico, a pessoa se apropria desse de acordo com suas lógicas. Esta apropriação se exprime, por exemplo, nos sentidos que ela produz, estando relacionada a sua cultura, ao contexto sociocultural em que vive (CERTEAU, 1994; MARTÍN-BARBERO, 1998).

O sujeito pode, por exemplo, repassar o *link* da página do infográfico em um *site* de rede social, o que caracterizaria disseminação de conteúdo; pode tecer comentários sobre o infográfico em um *blog*, ou em sua página do *Twitter*; pode, inclusive, apropriar-se do conteúdo de outras maneiras, produzindo sentidos diferentes daqueles propostos pelo infográfico. Em suma, os usos são mais do que uma utilização de acordo com regras determinadas.

Opto, então, por designar os consumidores de infográficos webjornalísticos com o termo *usuários*. A meu ver, a palavra remete a todas as noções anteriormente apresentadas: a leitura imersiva, a navegação, a recepção, a produção/emissão de conteúdos e a interação pessoa-máquina. Busco evitar, portanto, uma categorização que divida, por exemplo, os momentos de recepção e os de produção/emissão de conteúdos, haja vista a fluidez com que os sujeitos transitam entre uma faceta e outra, na *web*. Reitero que os sujeitos serão tratados como usuários tendo em vista a perspectiva sociocultural dos usos e apropriações. Tais usos serão entendidos conforme mediações a serem descritas a seguir.

3.2 INSTÂNCIAS MACROCONTEXTUAIS PARA COMPREENDER A RECEPÇÃO

As mediações que configuram os usos e as apropriações dos usuários não podem ser percebidas de maneira isolada. Elas estão inseridas num contexto amplo, perpassado por matrizes sociais, políticas, culturais etc. O panorama é complexo, porém deve ser levado em consideração, ainda que em linhas gerais. Para isso, trabalho, a seguir, com as noções de *globalização* e de *sociedade em midiatização*. Entendo-as como pertinentes para compreender o fenômeno da recepção de infográficos webjornalísticos desde instâncias macrocontextuais.

Cabe lembrar, ainda, que esta recepção apresenta particularidades, dadas as características do meio digital. Essas particularidades também são discutidas adiante.

Ainda que o termo **globalização** possa soar genérico e esteja sujeito a diferentes interpretações, considero-o frutífero para a compreensão do problema-objeto investigado, na medida em que permite pensar aspectos da sociedade atual – integração dos mercados, aproximação dos povos por meio da tecnologia, hibridações culturais que constituem identidades etc. Todavia, não se pode cair em um discurso de que todo acontecimento é global, como alerta Mattelart (2004). O autor critica a posição do estudioso que reordene “a disposição de todas as palavras que designam historicamente a esfera das trocas entre as diversas economias e as diversas culturas: universal, internacional, cosmopolita, mundial, planetário, transnacional” (p. 179). Seria um tanto cômodo explicar os fenômenos sociais somente a partir da noção de globalização, sem levar em conta a complexidade histórica dos acontecimentos.

Entendo a globalização como um processo que não é recente. Desde a tomada das Américas pelos europeus, já havia tentativas de unificação do mundo. Em meio ao embate de colonizadores e colonizados, houve períodos de exploração, de extermínios étnicos, de miscigenação, de domínio e resistência cultural, dentre outros momentos históricos relevantes.

O Brasil de hoje, por exemplo, é resultado de séculos de *hibridações* (GARCÍA CANCLINI, 2003) – algumas harmoniosas, outras nem tanto. A mestiçagem de brancos, índios e negros; o sincretismo dos hábitos religiosos; as influências africanas e indígenas no idioma português; a chegada de imigrantes europeus e asiáticos; as misturas de costumes, tradições, culinárias e jeitos de pensar distintos: todos esses são aspectos de hibridação – de movimentos, do multicultural ao intercultural, que constituíram o país tal qual o conhecemos. Esses movimentos, porém, são desiguais: podem ser aceitos ou não; podem ser impostos a força; podem excluir certas camadas da sociedade, ou misturar grupos de culturas conflitantes. A História mostra que nem todo fluxo de hibridação é harmônico.

No plano cultural, conforme as palavras de Martín-Barbero (2003), a globalização é um processo de “potencialização da *diferença* e de exposição constante de cada cultura às outras [...]. Isso implica um permanente exercício de *reconhecimento* daquilo que constitui a diferença dos outros” (p. 60. Grifos do autor). Esse movimento ganha nitidez quando se observa a *web*. Cada vez mais, as redes digitais se estabelecem como “mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e do bairro,

veiculando, assim, a multiculturalidade que faz extrapolar os referentes tradicionais da identidade” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69).

Somado a isso, há o fato de que o processo de globalização, principalmente nas últimas décadas, tem sofrido importantes transformações. Há uma despolitização dos atores sociais e os grupos tendem a se articular não mais com base em causas políticas ou econômicas, mas, sim, a partir de identificações baseadas no sexo, na idade, na etnia, na religião etc. (GARRETÓN, 2002). A aparente queda de fronteiras – facilitada, em grande medida, pelas tecnologias digitais – aproxima indivíduos para além do território físico. O convívio, que antes podia se dar em locais como o salão da igreja, ou a sala de aula, hoje se realiza, também, nos *sites* de redes sociais. As pessoas criam comunidades digitais baseadas em gostos e interesses em comum – desde os filmes aos quais assistem, até as ideologias que defendem. As semelhanças entre povos distantes tornam-se mais evidentes. As diferenças, também.

Não se pode esquecer que certos costumes, tradições e preconceitos não são reconfigurados pelo ambiente digital, mas meramente transpostos para a rede. Os vínculos estabelecidos e as ideias propagadas *online* podem ser os mesmos que em ambientes *offline*. Em contrapartida, a mobilização via *web* pode subverter as lógicas da sociedade como um todo. É o caso das mídias tradicionais, que vêm sendo, em grande medida, agendadas por acontecimentos da esfera digital.

Um exemplo recente é o episódio que ficou conhecido como *Cala a Boca, Galvão*. O fenômeno foi iniciado no *site* de rede social *Twitter*, durante a Copa do Mundo de Futebol, para reclamar do narrador esportivo da Rede Globo Galvão Bueno. O movimento foi tão expressivo na esfera digital que se tornou notícia de capa da revista *Veja*¹⁹, o periódico semanal de maior circulação do país.

A expressividade do *Cala a Boca, Galvão* chamou a atenção não só de brasileiros, mas, também, do resto do mundo – pelo menos, do mundo com acesso ao *Twitter*. Durante o mundial de futebol, *Cala a Boca, Galvão* figurou entre os *Trending Topics*, os assuntos mais comentados do *site*. Isso despertou a curiosidade dos usuários de outros países, que, por não entenderem português, ou mesmo por não se interessarem por futebol, ficaram sem saber do que tratava a frase.

¹⁹ Edição 2.170, de 23 de junho de 2010.

Rapidamente, surgiram diversas explicações para o fato. A versão mais conhecida é a de que a frase significaria *salvem o pássaro Galvão*, uma suposta ave rara, que corria risco de extinção, devido à procura das penas do animal para confeccionar fantasias carnavalescas. Os usuários brasileiros passaram a explicar que, cada vez que *Cala a Boca, Galvão* fosse publicado no *Twitter*, uma quantia em dinheiro seria destinada a uma fundação que lutava pela preservação do pássaro. A história da campanha inexistente repercutiu por alguns dias, até que ganhou a mídia internacional²⁰.

De acordo com Zuckerman (2010), a pegadinha dos brasileiros ensinou uma importante lição, principalmente para os norte-americanos. Percebeu-se que o *Twitter* é um espaço digital densamente povoado por brasileiros – cerca de 11 milhões, ou 5% dos internautas do país, à época do levantamento do autor. No que concerne à representação nacional no *site*, a porcentagem seria maior que o próprio número de usuários dos EUA que utilizam o *Twitter*²¹. Porém, o usuário norte-americano comum não percebe isso, já que, segundo o autor, as pessoas tendem a utilizar os *sites* de redes sociais para se conectar a gente parecida com elas mesmas.

Em outras palavras, apesar da diversidade de públicos na *web*, os indivíduos tendem a dialogar e interagir muito mais com a semelhança do que com a diferença. É evidente que algumas barreiras, como o idioma, são mais difíceis de transpor. Ainda assim, o ambiente digital, território “sem limites geográficos”, potencializaria a aproximação de povos distantes. No entanto, o que se percebe é que, se a cultura é distinta demais, não desperta o interesse da maioria dos usuários. Como resultado, os grupos se fecham, discursando e interagindo somente entre si.

Essa questão cultural, ainda de acordo com Zuckerman, é refletida na mídia: por mais que questões políticas e econômicas tornem-se, a cada dia, mais globais, os meios de comunicação caminham no sentido inverso. As notícias se regionalizam – tanto na mídia tradicional, quanto nas chamadas novas mídias. Tem-se, assim, uma visão distorcida do mundo, pois as questões alheias a um determinado público não são contempladas na sua complexidade histórica e sociocultural. Tampouco os *blogs* e espaços alternativos ajudam a mudar esse panorama, uma vez que a maioria deles apenas reproduz o conteúdo das mídias

²⁰ O caso mais importante é a publicação de uma reportagem explicando o assunto na edição de 15 de junho de 2010 do *The New York Times*.

²¹ Em números absolutos, os EUA são o país com a maior quantidade de usuários no *Twitter*, devido ao alto número de domicílios com acesso à internet.

hegemônicas. Uma pesquisa do Pew Research Center (2010), amplamente difundida nos *sites* de redes sociais, apontou que 99% do conteúdo noticioso de blogs dos Estados Unidos vêm de mídias tradicionais.

Trazendo a discussão para os infográficos webjornalísticos, este é um ponto para o qual se deve atentar. Uma infografia é uma simplificação e, por mais informativa que possa ser, jamais contemplará um assunto complexo em sua real complexidade. A tradução (SILVERSTONE, 2002) que o infográfico faz de um tema, como toda tradução, é limitadora e imperfeita. De qualquer modo, pode ser a única via pela qual o sujeito ficará a par de um assunto alheio a seu repertório usual. Desta maneira, têm-se as mídias como peças-chaves na aquisição do conhecimento de mundo dos sujeitos.

Isso leva ao segundo ponto que pretendo trabalhar: o da **sociedade em midiatização**. A disseminação cada vez mais onipresente das tecnologias digitais suscita importantes discussões. Fala-se, por exemplo, num abandono do modelo de comunicação de massa, frente à atual realidade da comunicação em rede, ainda que os grandes conglomerados da mídia continuem a produzir e distribuir conteúdo dentro e fora dos ambientes digitais (CASTELLS, 2003; CARDOSO, 2009). Por vezes, o fascínio quanto às potencialidades da tecnologia mascara processos complexos, que surgiram e vêm se desenvolvendo desde muito antes da popularização da internet. É preciso considerar que, mesmo possivelmente mais ativos na produção e disseminação de conteúdos *online*, os indivíduos ainda estão sujeitos a lógicas midiáticas intrincadas.

Pode-se buscar uma compreensão de tais lógicas de mudança nos processos de comunicação ao se desenvolver a ideia de sociedade em midiatização. Em linhas gerais, o conceito de midiatização aqui empregado é o da mediação exercida pelas mídias no cotidiano. Uma sociedade em midiatização, portanto, seria uma sociedade perpassada pelas mídias, num processo em que, cada vez mais, as tecnologias de comunicação reconfiguram os modos de ser, de agir e de produzir sentidos dos sujeitos.

Sodré (2006) argumenta que a midiatização é uma ordem de tecnomediações que tende a virtualizar as relações humanas, uma vez que a prótese midiática possibilita “uma forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização” (p. 23). A tendência não prevê, contudo, o fim das relações humanas, pois “as experiências são reais, até mesmo as experiências midiáticas” (SILVERSTONE, 2002, p. 26). O que se percebe é uma reconfiguração dessas relações.

Na *web*, um exemplo é a utilização de comunicadores instantâneos, *e-mails* e fóruns: cada um opera com lógicas temporais específicas – do mais imediato, porém fugaz, ao menos instantâneo, porém mais perene; a espacialização, por sua vez, se dá num ambiente digital, permitindo que as pessoas envolvidas estejam fisicamente em qualquer ponto do planeta. Possibilitado pelo suporte tecnológico, o ato de comunicar subverte barreiras espaciais e temporais, dadas as novas lógicas de tempo e espaço que se impõem. A esses novos hábitos e costumes, Sodré (2006) dá o nome de *ethos midiaticizado*²².

A socialização em ambientes digitais gera consequências até mesmo fora deles. Pesquisas recentes no Reino Unido²³ e no Japão²⁴, apenas para citar alguns casos, apontam que jovens têm dirigido menos e comprado menos carros. O dinheiro que seria gasto com despesas de um automóvel é destinado ao consumo de bens para a comunicação, como celulares e computadores. A necessidade de locomoção também diminuiu, dado que os jovens socializam entre si por meio de comunicadores instantâneos e *sites* de redes sociais, sem precisar sair de casa. O resultado da transformação social é um impacto econômico na indústria automotiva – e isso é apenas um dos exemplos possíveis.

Mata (1999) também compreende a midiaticização como configuradora de novas maneiras de interação, de práticas sociais, de produção de significados, enfim, de uma *cultura midiática*: “é o processo coletivo de produção de significados através do qual uma ordem social se compreende, comunica-se, reproduz-se e transforma-se, que se redesenhou a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação” (p. 84)²⁵.

Contudo, não se pode pensar que a midiaticização é a única instância responsável pela configuração da sociedade tal qual a conhecemos hoje. É preciso reconhecer, também, que nem todas as práticas sociais são totalmente transformadas pelas tecnologias de comunicação. Na sociedade em rede, ainda permanecem reflexos da sociedade de massa, assim como aspectos culturais, políticos e econômicos anteriores à própria massificação dos meios de comunicação. A sociedade que, hoje, é perpassada pelas mídias, constituiu-se – e continua a se constituir – a partir de configurações históricas de nível político, econômico, social,

²² De acordo com o autor, *ethos* seria o conjunto de hábitos, costumes e regras do cotidiano, responsável, também, por afirmar a personalidade do indivíduo.

²³ Ver estudo do KRC Research, encomendado por uma empresa de aluguel de carros e divulgado em novembro de 2010.

²⁴ Ver reportagem publicada pela Associated Press em dezembro de 2008, intitulada *Japan auto sales plunge as young lose interest*.

²⁵ Tradução livre. No original: “es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información”.

religioso e cultural. Nesse aspecto, a comunicação midiática só veio a aparecer num passado muito recente. Nas palavras de Maldonado (2002):

A compreensão dos processos comunicacionais contemporâneos supõe, portanto, uma articulação de fundo entre *processos de midiatização* – como constructos, campo e materializações técnicas – e *processos de mediação* – como elementos históricos, sociais, políticos e culturais de base (Grifos meus).

Sob esta perspectiva, cabe ressaltar que a intensificação do processo de midiatização, a partir do século XX, respondeu, principalmente, às lógicas de institucionalização de organizações baseadas no capital (MALDONADO, 2002; SODRÉ, 2006). Consumir as tecnologias mais recentes – o *smartphone* mais moderno, o *gadget* da moda – é submeter-se, também, a essas lógicas. Por isso, é relevante considerar que nem todas as práticas sociais se midiatizam de maneira homogênea, pois estão condicionadas aos universos materiais em que as ações dos atores se desenvolvem (MATA, 1999), assim como a lógicas simbólicas e culturais que constituem as práticas de consumo.

Não são todas as parcelas da população que acompanham o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas. Mesmo assim, a midiatização ainda se faz presente, dado que, “na sua configuração própria, especializada como campo social, adquire aspectos singulares, que não podem ser restritos às lógicas econômicas” (MALDONADO, 2002). Os usos e as apropriações das mídias digitais pelos indivíduos exprimem estas particularidades: a edição e o ajuste básico de imagens, *versus* a sofisticação do *software* profissional, mais caro; a gravação de um vídeo com o celular, quando não se tem uma câmera mais adequada; o acesso a *sites* em *LAN houses* e outros espaços públicos, caso não se tenha computador próprio. Os processos de midiatização, para além do plano econômico, também são configurados pelas práticas culturais de cada indivíduo.

Desta maneira, ao se tentar compreender como a midiatização configura as práticas e a dimensão simbólica de um sujeito, deve-se questionar, entre outras coisas, sua trajetória cultural e seu entendimento sobre as potencialidades dos meios. Deve-se entender que a linguagem da *web* apropria-se de outras linguagens midiáticas – da TV, do rádio etc. – e reflete, também, as crenças e convicções dos produtores de conteúdo. Deve-se recordar que essas crenças e convicções dos sujeitos são construídas a partir de referências tanto midiáticas – jornais, documentários, seriados, novelas etc. –, quanto extramidiáticas – tradições

familiares, convivência com amigos e colegas etc. –, e que os limites entre midiático e extramidiático são cada vez mais difíceis de encontrar, mas ainda existem.

Ao trabalhar a recepção de um produto webjornalístico, tenho em mente que as instâncias macro supracitadas atuam no processo. Tanto a cultura dos usuários, quanto a dos produtores estarão atravessadas por esses elementos. A complexidade e as disparidades de uma sociedade globalizada e em processo de midiaticização perpassam, também, a produção jornalística, assim como configuram práticas de consumo e produções de sentido. Por isso, ao observar os usuários de infográficos webjornalísticos, atentarei para as particularidades de indivíduos inseridos neste contexto.

3.3 PERSPECTIVAS PARA COMPREENDER A RECEPÇÃO NA WEB

Dando continuidade à discussão, apresento, a seguir, elementos que me ajudam a entender a recepção na *web*. Partindo do contexto macro anteriormente apresentado, trabalho noções que permitam desenvolver o que viria a ser a recepção de infográficos webjornalísticos – suas características e, principalmente, suas particularidades, visto que o ambiente digital permite maneiras específicas de interação.

Cabe observar que, ao pesquisar um processo comunicacional desde a ótica da recepção, não desconsidero a complexidade das outras instâncias deste processo. Entendo, por exemplo, que a produção de um infográfico webjornalístico ocorre de acordo com limitações tecnológicas e cronológicas: há um tempo limitado para a elaboração do produto e a página final deve ser, antes de tudo, leve²⁶. Além dos aspectos técnicos, também reconheço que esse produto está inserido numa lógica comercial, a partir da qual são definidas linhas editoriais e equipes de produção de conteúdo. A produção, possivelmente, atende a regências internas – como escolhas editoriais na maneira de se contar a história jornalística – e pressões externas – retorno financeiro com publicidade, concorrência entre veículos de comunicação etc. Em síntese, é importante considerar que a recepção não existe isoladamente, pois pressupõe conteúdo produzido por alguém, sob determinadas circunstâncias, e veiculado, ou publicado, por meio de alguma mídia, para contar determinada história.

²⁶ Ver as explicações de Caixeta (2005) no capítulo 2.

Dito isto, devo frisar que a recepção não é entendida, aqui, como uma mera etapa do processo comunicacional, mas, sim, como um *lugar* a partir do qual se pode rever todo o processo da comunicação. A concepção vai ao encontro das proposições de Martín-Barbero (2002), para quem a comunicação não segue um modelo sequencial de transmissão, do emissor ao receptor, como propunham as primeiras teorias do campo. Deve-se entender a comunicação como um fenômeno complexo, em que estão imbricadas diferentes mediações, ou seja, diferentes instâncias configuradoras do processo, nas a e partir das quais atuam tanto produtores, quanto receptores – todos inseridos, como venho afirmando, em contextos de ordem social, política, econômica, cultural, tecnológica etc.

Em consonância com Martín-Barbero (1998), entendo mediações como lugares configuradores da expressividade cultural e das lógicas dos usos e das apropriações midiáticas dos sujeitos. Agora, para perceber quais mediações podem ser mais determinantes no processo de recepção, é preciso compreender quem é o receptor, não só no contexto sociocultural mais amplo, como também num âmbito microcontextual – em suas particularidades, que configuram seus modos próprios de pensar, de agir e, evidentemente, de consumir os produtos midiáticos.

Pensar as lógicas de **consumo** é um ponto-chave para pensar a recepção, uma vez que se consome não apenas produtos, mas, sim, bens de ordem simbólica para uma determinada cultura. Como observa García Canclini (1999), não se deve conceber o consumo como “lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (p. 90). Pelo consumo, grupos se distinguem uns dos outros. A vestimenta de uma pessoa, por exemplo, apresenta pistas para identificar o grupo social ao qual ela pertence, se ela faz parte de uma tribo urbana com códigos específicos de indumentária, ou se seu poder aquisitivo é alto, dependendo da marca que ela veste. O mesmo acontece no consumo de produtos midiáticos, uma vez que o noticiário e a telenovela podem pautar conversas informais, temas de ordem pública, ou, mesmo, ações de conformação ou contestação ao poder instituído.

Em suma, deve-se entender o consumo como lugar de produção de sentidos (MARTÍN-BARBERO, 1998). Considerado esse ponto, os **usos** feitos ao se consumir produtos midiáticos também devem ser compreendidos desde uma perspectiva cultural. Mais que entender o que é usado/consumido, é preciso entender as maneiras com que se utiliza o que é consumido (CERTEAU, 1994). Para tanto, cabe pensar de acordo com as premissas das apropriações propostas por Certeau, mencionadas anteriormente.

No que diz respeito à *web*, são inúmeros os exemplos de usuários que tomam para si os conteúdos midiáticos e os disponibilizam na rede, porém reconfigurados e reinterpretados. O caso das dublagens de trechos de filmes é emblemático: geralmente, ironizam um assunto pautado na mídia, para fins humorísticos. Cito a recente discussão de Dunga, então técnico da seleção brasileira de futebol, com um repórter da Rede Globo. Horas depois, o *YouTube* já disponibilizava um vídeo²⁷ ironizando o fato. O vídeo foi produzido pelo usuário Pablo Peixoto a partir de uma cena do filme *Um Dia de Fúria (Falling Down)*²⁸.

Estes movimentos podem ser entendidos como *táticas* em oposição às *estratégias* (CERTEAU, 1994). A estratégia é a lógica do poder instituído – no exemplo, o filme, concebido por produtores e distribuído por um estúdio, para contar uma história. A tática é a reação à estratégia: expropriar cenas do contexto do filme para atribuir a elas um novo sentido, que subverte o sentido preferencial do filme.

Utilizo o caso anterior para demonstrar como uma brincadeira na *web* sintetiza âmbitos pertinentes para esta pesquisa. Pressupõe-se que o autor da redublagem possua cultura midiática e tecnológica: sabe utilizar *softwares* de edição audiovisual; é usuário de *sites* de vídeo; informa-se sobre os assuntos que a mídia pauta (provavelmente via *web*, mas, talvez, também por outros meios); conhece o filme ou, pelo menos, as cenas mais famosas, a ponto de conseguir elaborar diálogos que se encaixem nas ações das personagens; está inserido num contexto em que outras pessoas partilham de conhecimento semelhante – caso contrário, não haveria necessidade de publicar o vídeo, pois o conteúdo não faria sentido para quem não tivesse os referenciais necessários. Ou seja, o autor consome produtos midiáticos e se apropria deles, de acordo com o lugar sociocultural que o configura como sujeito.

Em se tratando da recepção de infográficos webjornalísticos, suponho que as táticas estejam na ordem da produção de sentidos. Minha suposição é que os usos aproximem-se da proposta destes produtos jornalísticos – no sentido de serem lidos, navegados, explorados e compreendidos. Seria o que Hall (2003) chama de decodificação *dominante*, já que a mensagem é interpretada da maneira que o veículo quis transmitir. No entanto, os usuários podem apresentar níveis de criticidade: podem julgar as informações presentes no infográfico como insuficientes; podem duvidar da veracidade das informações, ou da credibilidade das fontes; podem considerar o produto de difícil compreensão, ou cansativo. Ter-se-ia, nessas

²⁷ Disponível em: <<http://youtu.be/NKMbpLzldws>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

²⁸ Filme lançado em 1993, com direção de Joel Schumacher.

situações, decodificações *negociadas*, em que o discurso dominante é, em momentos ou partes específicas, questionado, de acordo com as lógicas de cada sujeito. Os usuários também podem, simplesmente, rejeitar o sentido preferencial dos infográficos, caracterizando uma decodificação de *oposição*.

Assim, indago-me sobre possíveis modos de uso e interpretações que possam surgir a partir da navegação, dadas as diferentes competências culturais, midiáticas e tecnológicas de cada sujeito. Chego, portanto, a outro ponto-chave para entender a recepção: perceber que a mensagem é passível de **múltiplas interpretações**. Isso não significa que o usuário possa entender *qualquer* coisa a partir de um enunciado. Afinal, “não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 57). Porém, como lembra esse autor, o sentido não fica restrito à significação do texto; ele se dá, também, a partir do repertório do sujeito e na circulação da significação. O autor se refere a seus estudos sobre recepção de telenovela, sendo a circulação, muitas vezes, as conversas sobre tramas e personagens. Mesmo assim, é possível identificar outros modos de circulação de significação, conforme o objeto empírico de referência a ser pesquisado.

Considerando produtos feitos para a *web*, é possível pressupor que o usuário está inserido num contexto em que relações pessoais e/ou profissionais se dão por meio da internet. Espaços digitais como as listas de discussão via correio eletrônico e os *sites* de redes sociais aparecem como novos lugares para circulação de significação. O usuário frequente pode, por vezes, trocar a mesa de bar e a praça pelo *Facebook* ou pelo *Twitter*, mas as discussões e a socialização permanecem, mesmo que reconfiguradas pelas especificidades do meio²⁹.

É evidente que a plataforma tecnológica exige que sejam desenvolvidas outras gramáticas, outras culturas de socialização. A publicação de mensagens limitadas a até 140 caracteres, como no caso do *Twitter*, impede um diálogo mais profícuo, ainda que alguns usuários desenvolvam táticas como a publicação de *tweets* em sequência. Comunicadores instantâneos, por sua vez, nem sempre permitem o recurso de áudio e vídeo; ao diálogo

²⁹ Alguns pesquisadores vêm se dedicando a entender a sociabilidade na rede. A título de exemplificação, cito três trabalhos. Sá (2000) recorre a uma lista de discussão via *e-mail* para compreender processos identitários de pessoas que se interessam por carnaval. Nussbaumer (2005) também utiliza as mensagens de listas de discussão, para analisar comunidades LGBT virtuais. Já Braga (2008) tenta compreender lógicas de comunicação a partir dos comentários escritos publicados por leitoras de um *blog* sobre o universo feminino.

estabelecido, somente escrito, são acrescentados *emoticons*³⁰, numa tentativa de se imitar expressões faciais que atenuem, enfatizem ou ironizem certos aspectos da fala.

Interessa notar, aqui, a presença do não-verbal na comunicação. Ford (1999) argumenta que a imposição de culturas escritas eclipsou, de certa maneira, a importância da fala e dos gestos, ainda que estes permaneçam presentes nas culturas atuais. Martín-Barbero (1998) lembra que as culturas latinas possuem fortes matrizes de oralidade, o que se pode perceber na televisão, que, segundo o autor, já foi criticada por parecer rádio com imagens. Sendo assim, é “natural” que a *web* mantenha matrizes orais, aliadas ou não à imagem.

É possível notar a presença dessas matrizes nas histórias fotográficas (ver capítulo 2). Os infográficos e reportagens multimídia também caminham para um contar a história que privilegie tanto o visual e o sonoro quanto o textual. Essas configurações de conteúdo jornalístico, apesar de recentes numa perspectiva estilística e tecnológica, remetem a culturas anteriores, tanto no que tange ao jornalismo em si, quanto no que tange ao contexto no qual o jornalismo é exercido. Portanto, pesquisar a recepção de conteúdos para a *web* é considerar um usuário minimamente versado numa cultura um tanto particular. Essa cultura não pode ser compreendida fora de um contexto mais amplo, que considere instâncias anteriores ao webjornalismo e à própria *web*.

3.4 MEDIAÇÕES PARA OBSERVAR OS USUÁRIOS DE INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Como mostrado ao longo deste capítulo, o usuário é um produtor de sentidos, que são configurados tanto pelo produto a ser navegado, quanto por mediações socioculturais constituintes do sujeito. Knewitz (2009) argumenta que “a internet não só endossa esses pressupostos como os conduz a uma condição extrema: nela, a audiência, mais do que ativa, é interativa; e a polissemia do conteúdo é consideravelmente ampliada com o surgimento do hipertexto.” (p. 8). Ou seja, as problemáticas dos estudos de recepção permanecem, porém num outro ambiente, o que introduz particularidades no processo comunicacional.

³⁰ Conjuntos de caracteres que se assemelham a expressões faciais. Ex.: “:)” remete a um sorriso e, “:p”, a alguém mostrando a língua.

Tendo em vista o arcabouço teórico construído, junto a pistas advindas de explorações empíricas, recortei três mediações que considero relevantes na configuração do processo de recepção de infográficos webjornalísticos. São elas: *competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos*; *competências tecnológicas*; *competências culturais* – especificamente, o conhecimento e as práticas em relação aos temas abordados pelos infográficos. A seguir, fundamento cada uma delas.

Martín-Barbero (1998), ao considerar os gêneros midiáticos, propõe que eles articulam lógicas de produção com lógicas de consumo, formatos a serem produzidos com modos de ler estes formatos. Para o autor, gêneros são *estratégias de comunicabilidade* para tornar os produtos reconhecíveis. Na *web*, as experimentações com novas linguagens desencadeiam formatos híbridos e gêneros jornalísticos aparentemente novos. Como venho tentando demonstrar, não se trata de modelos totalmente novos de jornalismo, mas, sim, de uma reconfiguração de linguagens anteriores (ver capítulo 2), perpassada por processos de globalização e midiatização (ver seção 3.2).

Os infográficos webjornalísticos, enquanto gênero jornalístico, não podem ser considerados consolidados. Eles se tornam reconhecíveis na medida em que os veículos popularizam seu uso. Todavia, investigações apontam – e minha pesquisa exploratória, a ser descrita no capítulo 4, confirma – um uso comedido destes infográficos, bem como uma ausência de cultura propriamente infográfica entre o público. Os usuários parecem não reconhecer características específicas dos infográficos, apenas aspectos gerais. Ainda assim, as navegações por produtos do gênero ocorrem sem grandes dificuldades – isto porque os usuários apresentam competências midiáticas e tecnológicas.

Considerar **competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos** significa atentar para a relação dos usuários com as mídias – particularmente, mídias que eles utilizem para obter informações e conteúdo jornalístico. Consumidores de infográficos webjornalísticos são, obviamente, consumidores de webjornalismo. O webjornalismo, por sua vez, incorpora elementos de outras mídias, influenciando e sendo influenciado por elas. Deste modo, é preciso questionar a trajetória dos usuários em relação às mídias: se percebem diferenças entre os veículos; por quais meios consomem jornalismo e por que. Conforme seus usos das mídias, os usuários podem realizar diferentes interpretações para os infográficos. Num plano hipotético, pessoas com maior cultura telejornalística podem preferir infográficos multimídia,

ao passo que pessoas com acentuada cultura jornalística impressa podem considerar o conteúdo dos infográficos superficial.

No que tange às **competências tecnológicas**, é importante considerar que as relações dos usuários com o computador também variam. Como já discutido no início deste capítulo, usuários apresentam momentos de exploração e, na medida em que se acostumam às linguagens, inferem caminhos possíveis de navegação. Assim, sujeitos com maior compreensão de informática realizariam, teoricamente, navegações diferentes das dos usuários casuais. Visto que o processo de recepção na *web* é caracterizado, justamente, pela imersão e pela exploração do ambiente digital, que é hipertextual e multimidiático, torna-se necessário entender estas competências.

Já as **competências culturais**, aqui, serão trabalhadas em um recorte que diz respeito ao conhecimento do usuário em relação aos assuntos abordados em cada infográfico. Afinal, o grau de conhecimento de uma pessoa sobre um tema permite a ela discuti-lo, ou questioná-lo, de um modo particular. Dado que os infográficos apresentam histórias e explicações de maneira simplificada, cabe questionar que apropriações os usuários podem realizar destas informações. Considero, também, o fato de que o conhecimento sobre temas gerais é, numa sociedade em midiatização, adquirido, em grande medida, por meio da mídia. Assim, as competências culturais dos sujeitos se articulam com seu consumo midiático e tecnológico: quanto mais o sujeito pesquisa e/ou consome conteúdo jornalístico sobre determinado assunto, mais diferenciado será seu conhecimento.

No próximo capítulo, explico as estratégias metodológicas das quais lancei mão para tentar apreender estas competências, assim como os demais dados necessários a esta investigação. O arranjo metodológico foi composto por observações conjugadas a questionários e entrevistas, aplicados durante períodos distintos da pesquisa. Também apresento os movimentos das fases exploratória e sistemática, recuperando os processos, os movimentos e as decisões realizadas.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

O presente capítulo é dedicado à explicitação do arranjo metodológico desenhado e adotado ao longo da pesquisa. O processo não poderia ser dividido em etapas estanques, uma vez que os movimentos se deram conforme a necessidade de se aprofundar mais ou menos cada ponto a ser trabalhado. A descrição a seguir remete a procedimentos que, muitas vezes, foram concomitantes, mas que, por uma questão de organização, são apresentados separados, para melhor explanação sobre os mesmos.

Num primeiro momento, apresento a etapa de pesquisa da pesquisa, em que recorri a trabalhos anteriores para definir os contornos da problemática, com base em investigações sobre temas afins. Depois, descrevo os movimentos de pesquisa exploratória, com os quais tentei delinear os objetos empíricos de referência, bem como identificar o público consumidor de infográficos webjornalísticos, além de testar procedimentos a serem usados na etapa sistemática da pesquisa. Por fim, recupero os movimentos, as decisões e as opções realizadas na etapa sistemática da investigação, em que foram definidos o *corpus* efetivo da pesquisa e os usuários a serem observados. Nesta etapa, também foram construídos e realizados os procedimentos de investigação empírica e tratados os dados para análise.

4.1 PESQUISA DA PESQUISA

O primeiro passo da investigação foi o da **pesquisa da pesquisa**: recorrer à produção científica anterior na área, para situar minha própria pesquisa num contexto mais amplo. O movimento de pesquisa da pesquisa é necessário para compreender os avanços teóricos e metodológicos do campo, “a fim de que as novas investigações contemplem e considerem estes desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar *com e a partir deles*” (BONIN, 2008, p. 123. Grifos da autora). Assim, aprende-se com os erros e acertos de pesquisas passadas, ao mesmo tempo em que se contribui para o desenvolvimento do campo científico.

Para realizar esta etapa da investigação, recorri, num primeiro momento, aos anais dos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Decidi focar nestes espaços por ambos serem eventos nacionais de reconhecida importância para o campo das Ciências da Comunicação. Outro motivo para priorizar trabalhos de eventos é que estes retratam momentos pontuais de reflexão, a partir de pesquisas, muitas vezes, em andamento. Isso permite um olhar mais processual sobre as discussões e avanços teóricos do campo.

A busca foi feita nos bancos de dados *online* da Intercom e da Compós, que armazenam artigos publicados desde o ano 2000. No caso da Compós – que disponibiliza, em seu *site*, todos os textos de sua biblioteca em ordem regressiva –, garimpei os artigos um a um, sem fazer distinção de Grupos de Trabalho (GTs). A partir dos títulos e dos resumos, verifiquei quais *papers* seriam mais pertinentes à minha pesquisa. Os trabalhos cujas temáticas eram afins à minha investigação – a saber, os que focavam em infográficos, webjornalismo, ou, ainda, recepção de produtos para a *web* – eram arquivados para posterior apreciação.

No caso dos artigos da Intercom, a sistemática foi diferente. Por se tratar de um evento com uma grande quantidade de trabalhos, dos quais muitos versam sobre temas totalmente díspares à minha pesquisa, procurei artigos em grupos de trabalho específicos³¹. Nos arquivos referentes ao ano 2000, a busca se deu nos Grupos de Pesquisa *Comunicação e Recepção*, *Gêneros de Massa*, *História da Comunicação* e *Jornalismo*. Nos arquivos de 2001 a 2003 e 2006 a 2008, a busca foi feita nos Núcleos de Pesquisa *Jornalismo e Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Como os anais dos anos 2004 e 2005 não possuíam busca por Núcleos de Pesquisa, procurei, inicialmente, as palavras-chave *ciber*, *cyber*, *hipermídia*, *hipertexto*, *infografia*, *infográfico*, *internet*, *recepção* e *web*, imaginando possíveis variações de nomenclatura dos trabalhos. Os resultados corresponderam à busca por títulos, já que a procura no campo de palavras-chave apresentou problemas técnicos. Por fim, nos anais de 2009, foram garimpados artigos nos grupos *Gêneros Jornalísticos* e *História do Jornalismo*, ambos da Divisão Temática 1 (*Jornalismo*), e nos grupos *Cibercultura e Conteúdos Digitais* e *Convergências Tecnológicas*, da Divisão Temática 5 (*Multimídia*).

³¹ A divisão por Grupos e Núcleos sofreu alterações ao longo dos anos. Por isso, os grupos aqui apresentados variam, de acordo com cada edição do Congresso Nacional da Intercom.

Minha busca nos bancos de dados, talvez pela própria disposição dos arquivos, foi feita seguindo a ordem regressiva: dos anais de 2010 (Compós) e 2009³² (Intercom) até o ano 2000. Minha pesquisa se iniciou de forma um tanto focada: interessava-me encontrar trabalhos sobre infografia – tanto *online*, quanto *offline*; sobre a recepção de produtos webjornalísticos; sobre a utilização de conteúdo multimídia, ou hipermídia, no webjornalismo. Meu objetivo inicial, neste momento, era buscar trabalhos afins, não só para obter referências bibliográficas pertinentes, mas também para buscar perspectivas teóricas que pudessem alimentar a minha construção. No entanto, conforme fui retrocedendo para arquivos mais antigos, percebi que as preocupações dos trabalhos tornavam-se mais amplas e abstratas. Não se discutia, por exemplo, a utilização de recursos multimídia em um *site* jornalístico, mas, sim, as *potencialidades* do meio digital para o jornalismo. Ou seja, os estudos empíricos eram precedidos de elucubrações teóricas. Assim, percebi, naquela ocasião, um visível avanço no campo das pesquisas sobre webjornalismo, no Brasil. Inferi que a evolução desses trabalhos seria uma provável consequência, dentre outros fatores, do desenvolvimento da própria linguagem webjornalística no país.

Mais tarde, na banca de qualificação da pesquisa, foram-me sugeridas novas leituras para entender melhor a evolução das investigações brasileiras sobre webjornalismo. Eu já reconhecia que a *literatura cinzenta* dos eventos era limitada, tomando-a apenas como um ponto de partida. Após contato com outras pesquisas – em especial, algumas investigações do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJol), da Universidade Federal da Bahia (UFBA)³³ – notei que, de fato, minha percepção inicial estava um pouco equivocada. Certamente, o rápido desenvolvimento das linguagens webjornalísticas diversificou as problemáticas das pesquisas. No entanto, hoje percebo que sempre houve uma preocupação em entender os fenômenos e transformações do webjornalismo, baseada não numa oposição, mas, sim, numa *articulação* constante entre propostas teóricas (potencialidades do meio) e situações empíricas (usos dos recursos do meio nos veículos).

À ocasião da pesquisa da pesquisa, eu já vislumbrava as limitações dos trabalhos apresentados em congressos. Portanto, para certificar-me de que esses trabalhos resultavam de pesquisas mais aprofundadas, recorri ao banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento

³² A etapa de pesquisa da pesquisa foi dada como encerrada no primeiro semestre de 2010. Após isso, realizou-se mais uma edição do Congresso da Intercom. Os anais desta última edição também foram consultados, mas não de maneira sistematizada.

³³ As pesquisas dos integrantes podem ser encontradas no *site* do grupo. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2010.

de Pessoal de Nível Superior (Capes). Busquei pelas palavras-chave *web* e *recepção*, chegando a apenas 14 resultados. Notei a ausência da pesquisa de mestrado de Alessandra Chemello, sobre a qual eu já tinha conhecimento e cujo tema era recepção de webarte. Logo, percebi que o sistema de busca funcionava apenas com palavras específicas.

Foi preciso, então, realizar novas buscas: o termo *webjornalismo* resultou em 35 dissertações e teses; para os termos *infográfico* e *infografia*, foram encontradas 56 pesquisas – ambos os termos apareceram como palavras-chave para os mesmos 56 trabalhos. A partir dos resultados obtidos, busquei garimpar pesquisas que aliassem esses temas à questão da recepção. Não encontrei uma pesquisa sequer que versasse sobre a recepção de produtos webjornalísticos.

4.1.1 Lacunas a serem pesquisadas

Meu movimento inicial de pesquisa da pesquisa apontou para uma preocupação muito mais voltada às tecnologias e aos produtos jornalísticos pensados para os novos meios. Não se percebia grande ênfase no usuário. Quando essa preocupação com o sujeito aparecia, ele não era tratado sob a ótica da recepção.

Esta característica já foi notada por outros autores. Silva (2007) identifica cinco abordagens empíricas de estudos estrangeiros em cibercultura – desde as cartográficas, que determinam gêneros e trabalham um caráter mais morfológico dos produtos, às textuais, que estudam as narrativas e significações possíveis de produtos para a *web*. As pesquisas voltadas ao usuário, segundo o autor, baseiam-se em *surveys* (questionários quantitativos) e grupos focais, procurando mapear os hábitos de consumo na *web*. Essas pesquisas resultam em dados estatísticos, porém não capturam pormenores como os sentidos construídos pelo usuário, as apropriações que ele faz do produto, ou o contexto sociocultural no qual ele está inserido. Apesar de algumas pesquisas, principalmente as que utilizam grupos focais, estarem atentas a essas questões, o foco tende a ser o uso da tecnologia em si. Ou seja, outras mediações constituintes da recepção não parecem ser consideradas, ainda que possam ser tão determinantes quanto a mediação da tecnologia.

Natansohn (2007) aponta que as pesquisas envolvendo sujeitos e internet não se voltam para os processos de leitura, mas para a audiência: perfil do usuário que acessa determinado portal de notícia; quantas visualizações um *site* noticioso tem por dia; etc. A autora explica que esses tipos de pesquisa podem ser centrados tanto no usuário (*user-centric*), quanto no *site* (*site-centric*). No primeiro exemplo, questionários por amostra traçam o perfil sócio-demográfico dos sujeitos. Em algumas pesquisas, também são utilizados *softwares* para registrar os percursos do usuário – quais páginas são acessadas, quanto tempo se demora em cada página etc. Embora importantes para apresentar pistas sobre quem constitui o público, estas pesquisas não englobam aspectos como os usos e as apropriações de sentido que os usuários fazem dos produtos jornalísticos.

Tampouco o fazem as pesquisas do segundo grupo (*site-centric*). Essas recorrem aos registros dos servidores, verificando, por meio do IP, quais computadores acessaram determinado *site*. Assim, “estes mecanismos pouco dizem respeito da verdadeira utilização das pessoas. Em geral, os portais possuem sistemas que apenas medem índice de leitura – por canal ou por matéria – e horário de acesso” (NATANSOHN, 2007, p. 4). Ou seja, os mecanismos de registro podem até funcionar para fins mercadológicos, mas são insuficientes para compreender as práticas dos usuários.

Não digo que os métodos supracitados devam ser rejeitados. Por outro lado, para se ter uma melhor compreensão do processo de recepção dos infográficos webjornalísticos, seria preciso confluír esses e outros procedimentos metodológicos. Em outras palavras, seria necessário desenvolver uma **estratégia multimetodológica**, que abarcasse diferentes ângulos do fenômeno pesquisado. A aplicação de questionários e a utilização de *softwares* para o registro da navegação mostraram-se pertinentes para a pesquisa, como explicarei adiante. Outros procedimentos, porém, também foram percebidos como necessários para atender aos objetivos da investigação, como a entrevista e a observação da navegação.

4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A complexidade do objeto suscitou, como já dito, a construção de uma estratégia multimetodológica. Nesse sentido, a **pesquisa exploratória** se colocou como um momento importante de experimentação e verificação de limitações e potencialidades de procedimentos,

para compor tal arranjo multimetodológico. Conforme Bonin (2008), isso implica em “construir arranjos de métodos e procedimentos diversos que confluem para a fabricação de dados complexos” (p. 125), a fim de que sejam oferecidas “possibilidades de captura/construção das múltiplas dimensões requeridas pela problemática concreta” (idem).

Os movimentos a seguir foram tentativas de compor o referido arranjo multimetodológico. Apresento, num primeiro momento, um exercício de observação realizado durante uma disciplina do curso de mestrado. O objetivo do exercício foi testar a **observação da navegação** como estratégia para compreender a recepção de produtos para a *web*. Após isso, descrevo os movimentos exploratórios de **acercamento do produto e do público** consumidor do produto, que visavam a identificar em quais *sites* os infográficos webjornalísticos eram mais presentes e quem eram as pessoas que consumiam esses infográficos.

As etapas seguiram um plano de pesquisa exploratória (ver apêndice A), em que se definiram objetivos referentes ao produto e ao público. No que tange ao produto, o plano de pesquisa propunha observar a ocorrência de infográficos webjornalísticos na *web*, caracterizar a linguagem desses infográficos e definir âmbitos de observação desses produtos, de modo que se pudesse pensar numa posterior seleção de infográficos a serem utilizados como objeto empírico de referência da pesquisa. No âmbito da recepção, buscou-se pensar quem era o público consumidor de infográficos webjornalísticos e como abordá-lo, além de verificar o conhecimento dos sujeitos acerca de infográficos, identificar mediações importantes no processo de recepção e testar metodologias de pesquisa.

4.2.1 Um movimento inicial de observação

Durante a disciplina *Pesquisa Multimetodológica em Produção e Recepção das Mídias*, que cursei no primeiro semestre de 2009, foi proposto um exercício de aplicação de um procedimento metodológico de investigação. Dentre os procedimentos trabalhados em aula, encontrei na **observação** um ângulo pertinente à problemática de minha pesquisa; ao mesmo tempo em que apresentaria respostas – e questões a se repensar – para o momento da pesquisa exploratória, seria de relativamente fácil execução, dado o tempo limitado para a realização da experimentação.

Guber (2004) afirma que a presença direta do pesquisador no campo “evita algumas mediações de terceiros e oferece o real em sua complexidade ao observador crítico” (p.176)³⁴. Por isso, há a necessidade de observar as navegações, não apenas registrá-las em *software*. Tem-se, assim, uma observação mais próxima do real, não uma observação mediada por uma interface tecnológica. Penso que reações imediatas como gestos, exclamações, comentários, caretas e risadas são um elemento importante a ser observado, que o *software* não consegue abarcar.

Cabe lembrar, também, as diferenciações que a autora faz entre os distintos níveis de participação do observador. É evidente que “a presença direta exige [...] uma observação com diferentes níveis de participação” (p. 179)³⁵. Ou seja, toda observação interfere, em maior ou menor medida, na situação observada. Mesmo assim, é possível definir os papéis: em certos casos, o observador adota uma posição de “participante pleno”, que Guber define como “participante observador” (p. 186), aquele que desempenha os mesmos papéis que os observados; noutras situações, o “observador puro” (p. 187) permanece na posição de observador, somente, tentando não interferir no desenrolar das situações. Considerando que a navegação por produtos para a *web* é, na maioria das vezes, uma experiência individual, decidi adotar o segundo papel, de observador puro. No entanto, como será mostrado adiante, alguns momentos de participação foram inevitáveis. Isso me levou a pensar que, mais do que papéis pré-definidos, o pesquisador deve estabelecer critérios que julgue pertinentes para investigar as especificidades do objeto empírico. Cabe a ele definir, por exemplo, que tipo de participação permitirá acontecer, tendo consciência das possíveis implicações dessa participação nos resultados da pesquisa.

O exercício que me propus a realizar foi observar a navegação de duas pessoas com perfis distintos por um mesmo produto hipertextual. Como o objeto empírico de referência da pesquisa, à época, ainda não havia sido definido, recorri a uma reportagem multimídia que estudei em meu trabalho de conclusão de curso³⁶. O produto em questão, a ser descrito a seguir, apresentava recursos multimidiáticos e possibilidades de interação, podendo levar a navegações variadas – o que, de fato, aconteceu. Já as pessoas observadas, um estudante de

³⁴ Tradução livre. No original: “evita algunas mediaciones de terceros y ofrece lo real en su complejidad al observador crítico”.

³⁵ Tradução livre. No original: “La presencia directa exige [...] una observación con distintos niveles de participación”.

³⁶ Na época, a reportagem foi classificada, por mim, como *infográfico hipertextual*. Minha caminhada teórica fez-me rever a denominação. Trato o produto como *reportagem multimídia* devido à independência do texto (escrito e audiovisual) em relação à composição imagética. Em outras palavras, não há o binômio indissociável imagem + texto, como explicado no capítulo 2.

direito e uma estudante de jornalismo, ambos da Unisinos, foram contatadas por meio de amigos em comum, tendo em vista que tivessem culturas midiáticas diferentes. Por isso, a escolha de uma acadêmica de jornalismo, que possivelmente teria uma visão mais crítica sobre um produto midiático, e um acadêmico de outro curso.

As observações ocorreram à tardinha, num bar da universidade, atendendo à disponibilidade de horário e local dos participantes. As navegações foram seguidas de entrevista semiestruturada sobre a experiência de navegação e sobre a familiaridade dos observados com a *web*. O computador utilizado, na falta de um equipamento público, foi meu *notebook* pessoal, conectado à rede *wireless* do bar.

Cabe ressaltar, aqui, o caráter experimental do exercício. De fato, não foi uma observação natural, pois os sujeitos não conheciam o produto e a navegação ocorreu num local em que eles não costumam acessar a *web*. Perdeu-se o contexto situacional da recepção, como o ambiente e a familiaridade do público com o produto – aliás, esse contexto demandaria uma estratégia metodológica mais elaborada e um tempo muito maior de execução. Por outro lado, penso que o estranhamento inicial dos usuários resultou numa exploração mais vívida, que talvez não fosse tão rica, ou detalhada, caso os usuários já conhecessem o produto em questão. Ademais, a proposta do exercício foi verificar pontos fortes e debilidades da observação como técnica de pesquisa. Salvas as circunstâncias, o experimento, ao que me parece, cumpriu sua função.

4.2.1.1 Reportagem multimídia *Mallu Magalhães*: o produto para a navegação

O produto hipertextual escolhido para a navegação foi a reportagem multimídia *Mallu Magalhães*³⁷, publicada no site da revista *Bravo!*. Construída como um jogo de tabuleiro, a reportagem narra a trajetória da cantora Mallu Magalhães, então com 16 anos, desde as primeiras gravações num estúdio alugado, até o sucesso nacional.

Cada casa do tabuleiro corresponde a um mês da ascensão de Mallu. Algumas casas são clicáveis e acionam *links* que levam a toda uma rede de elementos informativos. Sempre há um texto curto, de parágrafo único, que conta um momento específico da carreira da

³⁷ Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/flash/mallu/>>. Acesso em: 05 jul. 2009.

cantora. Como complemento aos blocos textuais, há fotografias com legendas. Enquanto as imagens ilustram e contextualizam a reportagem, as legendas trazem informações novas, não-contidas nos parágrafos de texto. Outro elemento que agrega novas informações são os registros em áudio de entrevistas, presentes em poucas casas, que detalham momentos apenas brevemente narrados no texto escrito. Por fim, a reportagem apresenta vídeos – às vezes, complementares às informações dos blocos textuais, com reportagens da MTV, por exemplo; em outras, apenas ilustrativos, com videoclipes e trechos de *shows*.

A escolha da reportagem para a navegação se deu com base na elaboração teórica sobre hipertexto que eu vinha seguindo, o que previa recursos multimídia, possibilidades múltiplas de interação e unidade comunicativa entre os elementos – algo semelhante ao conjunto de autores referenciados na seção 2.3.2. No caso de *Mallu Magalhães*, cada texto (bloco escrito, áudio, vídeo, foto, legenda) traz informações únicas que, juntas, constituem uma reportagem detalhada. As informações são fragmentadas e podem ser selecionadas fora de ordem, por mais de uma via, ainda que a disposição cronológica dos elementos induza a uma navegação linear, respeitando a sequência da história. A unidade comunicativa é o único ponto mais frágil: os blocos textuais contam uma história com início, meio e fim, sem precisar dos demais elementos, o que significa que nem todos os textos são interdependentes. De qualquer modo, a riqueza de recursos hipertextuais e multimidiáticos apresentados fez com que a reportagem fosse o produto escolhido para o exercício.



Figura 06 – Reportagem multimídia *Mallu Magalhães*.
Fonte: *Bravo!* (2008).

4.2.1.2 As observações: processos, constatações e pistas

As descrições a seguir são resultado das observações e das posteriores entrevistas. Os perfis dos observados, como descritos aqui, foram construídos com base em suas próprias respostas. O roteiro não continha perguntas fechadas, mas sugestões de temas a serem abordados de acordo com a observação. A partir dos temas, surgiam as questões. Algumas delas foram: *com que frequência você costuma navegar na web?; que sites costuma visitar?; já conhecia algo parecido à reportagem observada?; o que despertou/não despertou seu interesse na reportagem observada? Por quê?;* dentre outras.

4.2.1.2.1 Observação 1: Carla

A estudante de jornalismo Carla³⁸ diz gostar muito de internet. Ela utiliza a rede, basicamente, para ler notícias e manter contato com os amigos através de *sites* de redes sociais – possui contas no *Facebook* e no *Orkut*. Costuma acessar diariamente portais nacionais e internacionais de notícias, bem como *blogs*. Ela também se autodenomina uma pessoa muito visual, o que pude confirmar na observação. Por isso, segundo ela, presta mais atenção a vídeos e imagens. Carla apresenta um domínio significativo da linguagem audiovisual e comenta, em termos técnicos, os videoclipes exibidos no *site*.

A navegação teve início por volta das 19 horas. O movimento e os ruídos no bar onde ocorreu a observação eram intensos, mas não pareceram dispersar a atenção da observada. Após explicar os objetivos do exercício, entreguei a ela o computador e fones de ouvido; abri uma janela de navegação com a página inicial da reportagem e pedi para que ela navegasse livremente, avisando-me quando o trajeto fosse terminado. Passaram-se 20 minutos até que Carla se desse por satisfeita com a navegação.

³⁸ Os nomes dos observados foram trocados para garantir a confidencialidade dos dados.

Primeiro, Carla leu o texto de abertura e clicou num *link* que levava a uma reportagem escrita sobre Mallu Magalhães, fora do ambiente multimídia. A matéria tinha oito páginas, mas Carla só leu a primeira, fazendo comentários e exclamações sobre as referências musicais da cantora adolescente. Ao fim da página, voltou ao ambiente multimídia e continuou sua navegação.

Na primeira casa, Carla assistiu ao videoclipe da música *JJ* até a metade – o vídeo travou, provavelmente pela conexão lenta. Ao acionar a segunda casa, a observada assistiu ao clipe dos Beatles presente na página e exclamou: “Que psicodélico!”. O vídeo só apresentava metade do clipe. Depois, foi para a quarta casa e passou a seguir a ordem do tabuleiro até a casa sete, sempre assistindo aos vídeos e tecendo breves comentários. Na casa sete, o vídeo travou. Carla pausou o vídeo, esperou a página carregar até o fim e, então, clicou no *play* para poder assistir ao restante. Após isso, continuou a seguir a ordem das casas até a última. Por fim, clicou na barra do *site* da *Bravo!*, acima da reportagem multimídia, e foi direcionada à página inicial do *site* da revista. Decidiu, então, que a navegação havia terminado.

Quando navegava pela casa nove, cujo vídeo registrava uma apresentação de Mallu Magalhães com o cantor Marcelo Camelo, a estudante fez perguntas que exigiram minha interferência, quebrando o meu papel de observador puro: “Será que eles estão namorando?”; “Ela está chorando?”. Respondi às perguntas de maneira evasiva (“Acho que sim...”), para que nosso diálogo não tomasse demasiada atenção da observada e não interrompesse o curso da navegação. De fato, a navegação continuou sem pausas.

Carla disse que o primeiro elemento da reportagem a chamar sua atenção foi o *banner* com o título *Mallu Magalhães* a girar no canto superior esquerdo da tela. No início, pensou que o *site* fosse da própria Mallu, até por causa da estética, que imitava madeira e remetia ao *folk*, estilo musical da cantora. Só depois, percebeu que era uma reportagem. Ela se admirou com os tantos recursos empregados numa única matéria e afirmou que o jornalismo deveria apostar nesse modelo mais vezes.

A observada também gostou da construção em forma de jogo interativo. Disse que, intuitivamente, seguiu a ordem das casas, mesmo sabendo que elas poderiam ser acionadas fora de ordem. Quando perguntada sobre por que não havia clicado na casa três, ela disse não ter reparado. Também não percebeu que havia faixas de áudio em alguns momentos, nem que havia quadros de texto em todas as casas do tabuleiro. Percebeu, sim, que a reportagem escrita

localizada fora do ambiente multimídia continuava, mas preferiu voltar ao tabuleiro, para ler a reportagem escrita depois, o que não chegou a fazer.

Carla considerou atrativos os textos curtos. Esses, assim como os vídeos, eram, segundo ela, uma maneira rápida de conhecer a história de Mallu Magalhães. Além disso, despertavam curiosidade para saber mais sobre a cantora. No geral, a observada gostou da experiência, considerando-a lúdica e divertida.

4.2.1.2.2 Observação 2: Jonas

O estudante de direito Jonas, tal qual Carla, utiliza a *web* diariamente para ler notícias e comunicar-se, tanto com amigos, quanto profissionalmente. É usuário de programas de bate-papo e de *sites* de redes sociais, frequenta *blogs* e *sites* de notícias. Entretanto, devido ao seu tempo escasso, optou por assinar *newsletters* de alguns portais, para receber as notícias diretamente na caixa de *e-mail* – inclusive, as notícias da revista *Bravo!*. Não costuma acessar *sites* de vídeos como o *YouTube* e só assiste a vídeos na *web* quando alguém os envia por *e-mail*.

Também como Carla, Jonas não conhecia a reportagem trabalhada. No entanto, mostrou certo conhecimento sobre Mallu Magalhães – quem era ela, suas músicas e sua relação com Marcelo Camelo –, apesar de nunca ter lido muito sobre a cantora. Considerou, ainda, a reportagem parecida com outras que ele vira na *web*, mas não soube precisar quais.

A navegação ocorreu às 17 horas e 30 minutos. O ambiente, o mesmo bar, estava mais tranquilo do que na primeira observação, com ruídos ocasionais de cafeteiras funcionando e pessoas conversando. Jonas não permaneceu mais do que oito minutos na navegação. Seus movimentos pareceram mais rápidos que os de Carla – menos contemplativos, talvez, mas igualmente atentos. Não exclamou ou esboçou comentários em momento algum. As instruções dadas e o equipamento utilizado por ele foram os mesmos que na coleta de dados com Carla.

O rapaz começou assistindo ao videoclipe inicial; observou a foto ilustrativa da seção e leu o texto de abertura. Percorreu o cursor para verificar quais casas eram clicáveis, resolvendo, por fim, clicar na casa oito, onde leu o texto e observou a fotografia. Depois,

clicou na primeira casa, onde pausou o vídeo para poder ler o texto. Acionou a casa três, ouviu um trecho da entrevista em áudio e a pausou. Foi à casa dois, assistiu ao clipe dos Beatles e também o pausou. Percebeu, então, a barra superior da *Bravo!*, clicando nessa e indo para a capa do *site* da revista.

Nesse momento, mais ou menos à metade da navegação, Jonas interrompeu o trajeto pela reportagem multimídia. Passou a percorrer as capas das seções do *site*, como *Teatro & Dança* e *Cinema*. Quando encontrava uma manchete de seu interesse, clicava nela e lia a reportagem, aparentemente até o fim. Mais tarde, na entrevista, o observado esclareceu que, na verdade, ele apenas dava uma olhada superficial pelos textos, atendo-se somente ao que despertasse mais interesse.

Apesar de ter se interessado pelo tema da reportagem multimídia, Jonas considerou as informações pouco profundas. Ele diz preferir reportagens mais longas. Também não gostou dos recursos multimidiáticos; para ele, é melhor ter a opção de assistir ou não ao vídeo, para não haver distrações desagradáveis.

Quando começou a exploração, ficou atento ao videoclipe de Mallu Magalhães, cuja canção ele conhecia e gostava. Porém, assim que passou a percorrer outros pontos do ambiente digital, verificou que “não havia mais o que ver ali”. Não se interessou pela entrevista em áudio, nem pelos demais vídeos. Decidiu, assim, procurar reportagens de seu interesse no *site* da revista, até terminar a navegação.

4.2.1.2.3 Considerações sobre as observações

A observação das duas navegações, ainda que não tenha sido a observação de uma recepção natural, apresentou algumas constatações e pistas relevantes para a estratégia metodológica da fase sistemática da pesquisa. Ficou claro, por exemplo, que a presença do pesquisador *in loco* é importante para identificar de que maneira o usuário se porta em relação ao produto: se está distraído ou concentrado; se conversa com outrem durante a navegação; se realiza atividades paralelas. Apesar de ambos os observados não serem público habitual do produto em questão, penso que, nesse âmbito, os resultados foram satisfatórios e representativos.

No exercício apresentado, o contexto situacional da recepção foi, certamente, “forçado”. Ao serem convidados a navegar num *site* para fins de observação, os sujeitos foram, de certa forma, compelidos a aterem-se à atividade, concentrados. Numa situação mais natural, como em casa, os observados poderiam sentir-se menos pressionados. Por outro lado, o exercício fez-me indagar até que ponto uma observação, por mais que aconteça num ambiente natural, não será artificializada. Afinal, a própria presença do pesquisador no ambiente pode modificar a conduta dos observados³⁹. Para as etapas seguintes, caberia, então, pensar em outras maneiras de aproximação, para que a observação não censurasse ou melindrasse os observados.

Outro ponto importante foram as competências midiáticas, tecnológicas e culturais de cada pessoa. Como o exercício evidenciou, a trajetória de cada sujeito configura sua maneira de perceber a reportagem multimídia: a estudante de jornalismo, acostumada com conteúdos audiovisuais, presta mais atenção aos vídeos e os critica em aspectos técnicos; o estudante de direito, vindo de uma cultura mais letrada, considera superficiais os textos curtos. Há, também, o conhecimento musical – que ambos apresentam, em alguma medida; o fato de que os dois são estudantes universitários, provavelmente habituados a realizarem análises críticas em sala de aula; o costume de ambos de utilizar a *web* com frequência e o domínio que têm da linguagem multimidiática – ainda que Jonas prefira uma menor confluência de mídias no mesmo ambiente; as aparentes diferenças de personalidade – ela é mais distraída, ele é mais afoito. Haveria, enfim, uma série de pormenores a serem investigados.

O experimento também apontou a importância de se utilizar algum *software* de gravação para registrar as navegações. Assim, a observação *in loco* poderia ficar mais centrada na pessoa, pois o observador não teria de estar atento a observado, ambiente e tela do computador ao mesmo tempo. O recurso do *software* já foi utilizado por Chemello (2009) para registrar os percursos dos usuários ao navegarem por um *site*. Tendo a navegação gravada, a autora pôde observá-la com mais calma e precisão. Entretanto, confiar apenas nesse registro seria limitador. Se o cursor para de se mexer e a tela permanece estática por muito tempo, por exemplo, não se sabe se o usuário permaneceu observando a página, ou se parou a navegação devido a alguma interrupção externa, como o telefone tocando, ou uma conversa com alguém. Reitero, portanto, a necessidade da observação *in loco*.

³⁹ No mais, ainda que um espaço público como o bar impeça certa naturalidade – pés descalços para maior conforto, por exemplo –, penso que o ambiente é, em certa medida, natural aos observados, pois costumam frequentá-lo em outras situações. Não se trata de um ambiente hostil, ou laboratorial.

Notei que as entrevistas também deveriam ser gravadas, pelo menos em áudio, com o mesmo fim de o pesquisador ficar atento à pessoa observada, sem precisar realizar muitas anotações para registrar tudo o que observa. Penso que os recursos tecnológicos auxiliam no registro da observação, ainda que, repito, não substituam a observação e a entrevista *in loco*. Com dados obtidos por mais de uma via, o trabalho do investigador torna-se mais completo. Há mais informações para analisar e, assim, pode-se construir dados complexos com maior facilidade. Para as etapas posteriores da pesquisa, o experimento inicial deixou claro ser preciso buscar uma maneira mais eficiente de registrar os dados.

4.2.2 Exploração do produto

Meu projeto de pesquisa, no início do mestrado, propunha compreender a recepção de um produto hipertextual. Não havia, até aquele momento, uma definição do objeto empírico de referência a ser pesquisado. Minhas leituras iniciais indicavam-me, apenas, o modelo de hipertexto que eu deveria encontrar: uma construção rizomática e multimidiática que possibilitasse diferentes maneiras de navegação.

Com base no conhecimento que tinha até então, encontrei diferentes caminhos possíveis, que variavam entre o jornalismo e a webarte, dois campos do meu interesse. Em determinado momento da investigação, considerei a possibilidade de pesquisar a recepção de ciberpoesia⁴⁰, mas logo descartei a ideia, pois pretendia encontrar algum produto mais próximo ao campo da comunicação. Notei, também, a escassez de produtos hipertextuais dentro dos moldes que eu vinha concebendo. A realidade apresentava-se diferente das proposições teóricas com as quais eu estava operando, sendo preciso tanto dialogar com outros autores, quanto entender os fenômenos empíricos tal como eles eram.

Nesta etapa do processo investigativo, percebi que minha melhor alternativa era explorar a *web* sem pretensões apriorísticas. Eu mantinha, é claro, um olhar interessado em relação aos ambientes digitais. Por outro lado, não tentava encaixar modelos teóricos à realidade, pois, afinal, os fenômenos empíricos apresentam suas particularidades, algumas das

⁴⁰ Poemas feitos para mídias eletrônicas, concebidos considerando os recursos gráficos, multimidiáticos e hipertextuais dessas mídias. Tais recursos são partes constituintes dos poemas. Sobre isso, ver Capparelli, Gruszynski e Kmohan (2000).

quais nem sempre são contempladas ou explicadas pela teoria. Procurei manter, então, uma postura de *flâneur*, de um observador que “passeia por entre a multidão, misturando-se nela, vagueando ao acaso, sem destino aparente, no fluxo e refluxo das massas de gente e acontecimentos” (PAIS, 2007, p. 55).

Conforme explica Benjamin (1972), esta palavra francesa – que poderia ser traduzida como *andarilho*, ou *vagabundo* –, foi popularizada por Baudelaire para designar uma pessoa errante, que observa e vivencia situações corriqueiras das cidades. Já Lemos (2001) traça um paralelo entre o *flâneur* e o *ciber-flâneur*, que percorre aleatoriamente as trilhas do ciberespaço. Trata-se de um movimento oposto ao navegar objetivo, ou seja, o navegar com uma função específica. A *ciber-flânerie* seria, portanto, um ato de observação a partir da imersão.

No meu caso, a imersão foi feita na *web*, com todas as polifonias e lógicas próprias do meio. Pus-me a explorar a rede como normalmente faço. Navegava por *sites* de redes sociais, por *blogs* e por portais de notícias, buscando o olhar impressionista do *flâneur* sem, contudo, cair em impressionismos; era preciso, além de observar a realidade, problematizá-la e tensioná-la com a teoria. Ao mesmo tempo em que explorava a *web*, realizava a pesquisa da pesquisa, para entender quais fenômenos vinham ou não vinham sendo investigados, sob quais perspectivas eram entendidos e quais as conclusões, ou pistas, às quais os pesquisadores haviam chegado.

Na medida em que minha pesquisa avançava, fui percebendo com mais nitidez as particularidades dos infográficos webjornalísticos. Esses produtos apareciam em portais noticiosos⁴¹ com certa frequência e, interessantemente, encontrei muitos deles por meio de *links* repassados pelas pessoas que eu seguia no *Twitter*. Ou seja, parecia haver certa aceitação desse gênero jornalístico por parte do público, a ponto de os leitores repercutirem o conteúdo em suas redes sociais.

Notada a presença aparentemente não tão expressiva, mas cada vez maior dos infográficos na *web*, resolvi fazer o recorte de minha pesquisa tendo em vista produtos do gênero. Parti, assim, para novas buscas teóricas e exploratórias – desta vez, já focadas nas especificidades dos infográficos webjornalísticos. A exploração se estendeu por períodos distintos, antes e depois do exame de qualificação.

⁴¹ Destaco os portais *GI*, *iG* e *ClicRBS*, sobre os quais comento adiante, neste capítulo.

A seguir, apresento alguns casos encontrados até o primeiro semestre de 2010 – portanto, antes da qualificação desta pesquisa. Considero-os emblemáticos para fins de exemplificação. Atendo-me a *sites* brasileiros, na tentativa de compor uma paisagem da utilização de infográficos webjornalísticos pela mídia do país – pelo menos, até aquela ocasião. Logo, o recorte não contempla todos os casos que encontrei, até porque houve situações em que os infográficos e reportagens multimídia eram casos isolados, elaborados em condição excepcional para um *site*, sem utilização frequente do gênero.

Reitero, ainda, que o relato se restringe a portais com conteúdo noticioso factual. Durante a etapa exploratória, foi evidente a presença de infográficos e conteúdo multimídia no *site* da revista *Superinteressante*. Todavia, por se tratar de uma revista de divulgação científica e curiosidades, o conteúdo da publicação nem sempre é estritamente jornalístico, pendendo, às vezes, para o enciclopédico. Decidi, por isso, descartar a *Superinteressante* e focar no que me pareceu mais profícuo: os portais de notícias.

No *GI*, as reportagens que utilizam infográficos são armazenadas numa seção específica do *site* e organizadas de acordo com o mês em que foram publicadas. Uma exploração por esse ambiente permite notar que, na realidade, os produtos não são infográficos webjornalísticos, de acordo com a concepção que adoto nesta pesquisa. Na maioria dos casos, são gráficos ou reportagens ilustradas que utilizam algum recurso de animação. Essas reportagens são, basicamente, compostas por blocos de texto e ilustrações, mas os elementos gráficos e textuais não são indissociáveis. Em outras palavras, poder-se-ia entender o conteúdo da reportagem apenas com os blocos de texto, sem a necessidade da imagem, como no caso da figura 07. De todo modo, é importante ressaltar que esses recursos são utilizados apenas para assuntos factuais e, quase sempre, acompanham uma reportagem escrita sobre o tema.

O portal *iG* também dispõe de uma seção específica para infográficos. Contudo, assim como no *GI*, nem todos os casos podem ser considerados infográficos webjornalísticos. A exploração aponta uma tendência do portal em elaborar reportagens sobre assuntos de cunho *soft news*, como música, cinema e curiosidades científicas. Embora alguns temas relacionem-se a acontecimentos vigentes na época da publicação⁴², a maioria das reportagens é não-factual. Elas trazem textos curtos, muitas ilustrações e recursos de não-sequencialidade,

⁴² Caso da reportagem *Qual é o melhor clipe de Michael Jackson?*, publicada após a morte do cantor.

podendo-se acessar as páginas sem uma ordem específica. Algumas também incorporam vídeos⁴³. No geral, não são complementos a reportagens escritas, mas, sim, produtos isolados.



Figura 07 – Reportagem ilustrada do *GI*.
Fonte: *GI* (2010).

Há, no entanto, exceções. Destaco o infográfico *Casa Sustentável* (ver figura 08), que é acompanhado de uma breve reportagem escrita. Nele, nota-se claramente o binômio imagem + texto, uma vez que o escrito aparece apenas para explicar processos visuais. Na medida em que o usuário aciona diferentes botões na base do infográfico, a ilustração se modifica para demonstrar como acontecem os processos de ventilação, captação de água e climatização da casa, dentre outros. Além da interatividade e da não-sequencialidade, o infográfico ainda utiliza animações que explicam as etapas de uma maneira que um infográfico estático não reproduziria.

⁴³ Como na reportagem citada na nota anterior.



Figura 08 – Infográfico *Casa Sustentável*.
Fonte: *iG* (2010).

O portal *Terra* não dispõe de um espaço próprio para infográficos. Para encontrar possíveis casos de infografia, recorri ao mecanismo de busca do *site*. Notei a inexistência de produções próprias da equipe do *Terra*. Os infográficos utilizados nas reportagens eram reproduções de conteúdos produzidos por agências de notícias. Eram, em todos os casos, imagens estáticas. Além disso, casos como o apresentado na figura 09 poderiam nem ser considerados infográficos, dada a independência do conteúdo escrito em relação às imagens. Trata-se de um gráfico com ilustrações.

Festival de Cinema de Cannes 2010

Contexto

O festival começa na quarta-feira com a estreia de "Robin Hood", estrelado por Russell Crowe e Cate Blanchett, uma abertura tipicamente grandiosa para um evento que também destaca filmes simples e fortes realizados em todo o planeta e com orçamentos mínimos.

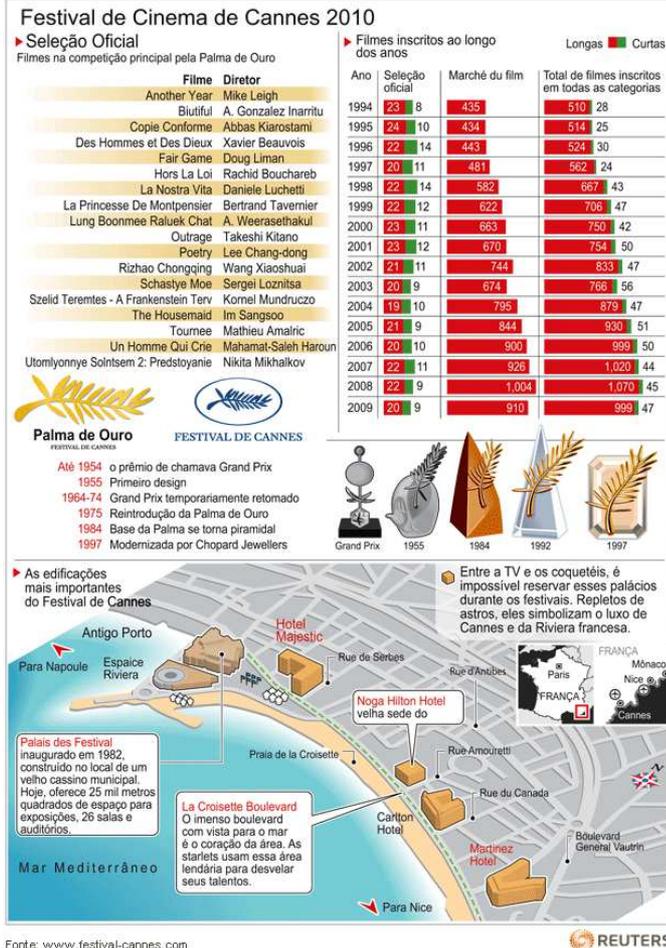


Figura 09 – Gráfico estático no Terra.
Fonte: Terra (2010).

Por fim, destaco o *ClicRBS*, que agrega conteúdos dos jornais e *blogs* do Grupo RBS. O portal destina uma área a diferentes conteúdos multimídia – gráficos, vídeos, *audioslides* etc. – e aparenta priorizar gêneros jornalísticos próprios do meio digital. Após procura pelo termo *infográfico* no sistema de busca do *site*, percebi acentuada utilização de recursos multimídia em reportagens. A palavra *infográfico* costuma aparecer na chamada da notícia e, ao se clicar nela, encontra-se, sempre, uma reportagem escrita acompanhada de conteúdo multimídia e/ou animado complementar ao assunto.

Os conteúdos próprios do meio digital vão desde as tabelas animadas⁴⁴, até as reportagens multimídia⁴⁵, passando por espécies de *games* de entretenimento⁴⁶. Todos são denominados, indistintamente, de infográficos. Em meio a eles, é possível encontrar produtos que, de fato, poderiam ser considerados como tais. Cito dois casos: no primeiro (figura 10), pode-se percorrer o cursor pela figura de uma cápsula que levará astronautas para Marte; quando o cursor se encontra sobre um compartimento da cápsula, aparece um quadro explicando, em texto escrito, que compartimento é aquele, qual sua função para a tripulação, quais são as suas dimensões etc. No segundo infográfico (figura 11), a posição dos jogadores no campo de futebol corresponde à posição na qual eles jogam – logo, a imagem *informa*, não somente ilustra. É possível clicar em cada boneco para que se tenha um breve perfil escrito do jogador. Nota-se, mais uma vez, a não-sequencialidade.



Figura 10 – Infográfico *Preparação para Marte*.

Fonte: *Zerohora.com* (2010).

⁴⁴ Ver reportagem *Nova resolução da Anac pode elevar preços de passagens aéreas*, publicada em 07 jun. 2010.

⁴⁵ Ver reportagem *Prates 50*, publicada em 16 jun. 2010.

⁴⁶ Ver reportagem *Dunga e seu casaco*, publicada em 16 jun. 2010. Nela, há um jogo em que é possível “vestir” um boneco com o rosto de Dunga. O jogo é chamado de infográfico.

As promessas do Brasil para a Copa de 2014

Grupo RBS



André



Clube



Dynamo Kiev (UCR)

É um jovem matador. Ao lado de Ganso e Neymar, compõe o trio que encantou o Brasil no primeiro semestre. Com 18 anos, já marcou 26 gols na temporada. A ascensão meteórica despertou o interesse do Dínamo de Kiev, que contratou o atacante por R\$ 10 milhões.

"Já é o melhor dos jovens atacantes brasileiros. É homem de área, mas tem inteligência para o passe e a tabela. Goleador nato", Luiz Zini Pires



Figura 11 – Infográfico Apostas do Brasil para 2014.
Fonte: ClicEsportes (2010).

O que mais pude observar, nesta etapa da pesquisa exploratória, foi que o conceito de infográfico webjornalístico não corresponde à denominação atribuída pelos veículos a conteúdos gráficos, animados e/ou multimidiáticos. Observei, também, que recursos como áudio e vídeo são mais presentes em reportagens multimídia, mesmo que sejam chamadas de infográficos. Dentre os produtos que pude caracterizar como infográficos, *são mais utilizadas as animações e a não-sequencialidade*. Dos casos apresentados neste capítulo, apenas *Casa Sustentável* apresenta animações informativas, ou seja, que ajudam a explicar o processo que está sendo contado – setas animadas mostram o movimento de ventilação da casa, por exemplo. Nos demais infográficos, as animações são um recurso para troca de página, ou para

fazer aparecer e sumir determinado quadro informativo, como um bloco de texto. Além disso, nota-se o cunho atemporal ou *soft news* das infografias, sendo poucos os infográficos atrelados a acontecimentos jornalísticos pontuais.

Esta etapa da pesquisa exploratória mostrou-me, ainda, que os usuários também têm concepções distintas sobre o que seja um infográfico. Por vezes, recebi, via *Twitter*, *links* para conteúdos que, segundo os usuários, eram infográficos. Na maioria dos casos, eram gráficos estáticos elaborados pelo autor de algum *blog* – muitas vezes, de cunho humorístico e sem informações verídicas. Percebi que era preciso lançar mão de estratégias para tentar compreender o real entendimento dos usuários sobre o que viria a ser um infográfico – e, dentre esses usuários, identificar o possível público consumidor de infográficos webjornalísticos.

4.2.3 Exploração do público

Os movimentos de acercamento para identificar o público consumidor de infográficos webjornalísticos foram um processo de tentativas e erros. Em primeiro lugar, porque se trata de um gênero jornalístico muito específico, porém inserido em contextos mais amplos – no caso aqui trabalhado, portais de notícias. Assim sendo, qualquer leitor de um portal noticioso poderá se deparar com um infográfico. Mesmo assim, o público do portal não será, necessariamente, o público consumidor dos infográficos webjornalísticos, pois o usuário pode preferir outros conteúdos do *site*. Em decorrência disso, é difícil imaginar um público-alvo para os infográficos webjornalísticos, pois eles são disponibilizados em *sites* que ofertam distintos tipos de conteúdo. No mais, há a já referida confusão entre o que vem a ser um infográfico webjornalístico, em termos teóricos, e o que os usuários consideram infográficos.

Minha primeira estratégia para aproximar-me deste público foi tentar encontrar consumidores de infográficos por meio do *Orkut*, o *site* de rede social mais popular do Brasil⁴⁷. Pensei em não restringir a procura a infográficos na *web*, considerando infográficos impressos, também. Pesquisei o termo no campo de busca do *site*, com o objetivo de encontrar comunidades, ou postagens, sobre o tema. Não pretendia considerar comunidades

⁴⁷ Este movimento foi realizado entre o fim de 2009 e o início de 2010. Desde então, o *Facebook* também tem se popularizado entre os brasileiros.

destinadas a profissionais da comunicação, nem pessoas que atuassem na criação de infográficos, pois estes teriam uma visão mais técnica, ou acadêmica. Interessava-me encontrar o público leigo.

Apesar de a ferramenta indicar mais de 1.000 resultados que contivessem a palavra *infográfico*, não havia qualquer comunidade específica sobre o tema. Nas postagens das demais comunidades, descartadas as que anunciavam cursos de infografia para jornalistas, ou que fossem próprias da comunicação, não restou material relevante para a pesquisa. Não havia discussões sobre infográficos, nem indícios de pessoas que consumissem esse gênero jornalístico.

Realizei novo movimento de busca – desta vez, em comunidades específicas de revistas impressas famosas pelo uso de infográficos: *Superinteressante* e *Mundo Estranho*. Um comentário na comunidade da *Super* chamou-me a atenção, pois o autor perguntava aos demais membros o que haviam achado de determinado infográfico publicado na revista. A discussão que se seguiu, porém, ficou restrita a dúvidas de alguns membros, que não sabiam o que era infográfico.

De todo modo, pude identificar, a partir destas comunidades, cinco leitores que pareciam conhecer e apreciar infografias. Entrei em contato com eles por meio do próprio *Orkut*, explicando sobre minha pesquisa e perguntando se eu poderia enviar-lhes um questionário por *e-mail*. Esse questionário foi organizado em três blocos – dados socioeconômicos, consumo midiático e consumo de infográficos – e continha perguntas de múltipla escolha que tentavam identificar mediações midiáticas e tecnológicas a partir do consumo de mídias para informação e entretenimento (ver apêndice B).

Dos cinco usuários contatados, apenas três me retornaram, sendo um número demasiado baixo para prover dados consistentes quanto às características de um possível público consumidor de infográficos. As pistas que obtive apontaram um uso da *web* mais voltado para o entretenimento e a socialização em *sites* como *Orkut* e *Facebook*. Os entrevistados tinham, na televisão e na *web*, suas fontes prioritárias de informação e liam revistas esporadicamente. Todos mostraram conhecimento do que seria um infográfico, a partir da leitura da *Superinteressante*, mas não demonstraram ser consumidores frequentes desse gênero jornalístico.

Percebi que encontrar consumidores desses produtos seria complicado, até porque leitores da própria *Superinteressante*, que apresenta infográficos em todas as edições, não sabiam identificá-los, conforme o caso da comunidade do *Orkut*, relatado anteriormente. A partir do insucesso da estratégia, decidi reorientar a busca, iniciando o acercamento não mais diretamente a consumidores de infográficos, mas a consumidores de conteúdo jornalístico na *web*, para, a partir daí, tentar identificar possíveis consumidores de infográficos.

Para esta nova etapa, elaborei outro questionário (ver apêndice C), mais curto, composto pela identificação do entrevistado – idade, sexo, escolaridade e profissão – e por três perguntas:

- a) você costuma ler notícias na *web* com frequência? Em quais *sites*?
- b) nestes *sites* citados, você lembra de já ter visto algum infográfico? Saberá informar quando, ou qual?
- c) você costuma encontrar infográficos com frequência nesses ou em outros *sites*? Por favor, especifique quais.

Pensei neste questionário como uma espécie de filtro para identificar os *sites* de notícias acessados pelos usuários, quais desses *sites* apresentavam infográficos e se os usuários já haviam se deparado, alguma vez, com algum infográfico. Com base nas respostas, eu poderia selecionar os usuários que costumavam ter contato frequente com infográficos webjornalísticos, desconsiderando aqueles que não conhecessem infográficos, ou que consumissem produtos que não fossem infográficos.

Enviei o questionário para uma lista de contatos pessoais meus via *e-mail*, pedindo para que respondessem a pesquisa e a repassassem, caso conhecessem quem pudesse respondê-la. Também recorri a minha rede de contatos pessoais, acadêmicos e profissionais no *Orkut*, no *Facebook* e no *Twitter*, publicando a seguinte mensagem: “você lê notícias na *web* com frequência? Já se deparou com um infográfico? Por favor, entre em contato. É para minha pesquisa de mestrado”. No *Twitter*, a mensagem foi *retuitada* (republicada) por nove dos meus seguidores. Também recebi retorno de dois colegas meus, falando que haviam repassado o *e-mail* para seus contatos. Logo, não é possível precisar quantas pessoas leram a mensagem, mas, dado o número de seguidores de cada republicador do *tweet*, somado ao

número de pessoas que receberam o *e-mail* inicial, pode-se projetar algo na casa das centenas, ou até milhares.

Recebi 15 questionários respondidos, neste movimento. Já imaginava a possibilidade de um retorno baixo, haja vista o resultado de outras estratégias semelhantes realizadas via *web*⁴⁸. Apesar disso, as respostas apresentaram indícios a serem aprofundados.

Os entrevistados tinham, nos portais e *sites* de jornais, sua principal fonte de informação, acessando-os diretamente ou assinando o conteúdo via RSS⁴⁹. Dos 15 entrevistados, 13 afirmaram ter visto infográficos em sites como *Globo.com* (cujo conteúdo jornalístico advém do portal *G1*), *ClicRBS*, *UOL*, *Folha* e *Estadão* – o que viria ao encontro da constatação de que infográficos webjornalísticos estejam presentes, principalmente, em portais de notícias. Desses 13, todos pareceram ter conhecimento do que fosse um infográfico. Diziam que “contam histórias” e que servem para “entender assuntos muito complicados”⁵⁰.

Faço a ressalva de que, por serem direta ou indiretamente de minha rede de contatos, os entrevistados apresentaram um perfil muito específico: estavam na faixa dos 20 aos 30 anos e eram estudantes universitários ou pessoas com graduação concluída em comunicação ou informática. Reconheci a necessidade de diversificar a amostra, e, para isso, planejei elaborar outras estratégias de acercamento e de envio de questionários, *online* e *offline*, para novas pessoas. Todavia, essas estratégias foram preteridas, em função da definição de perfis prévios de sujeitos, como será detalhado adiante.

4.3 ETAPA SISTEMÁTICA DA PESQUISA

A partir dos resultados preliminares, obtidos na pesquisa exploratória, o *corpus* e a amostra efetiva da investigação começaram a ser vislumbrados. Era preciso, porém, definir critérios para a composição final do recorte da pesquisa, tanto no que dizia respeito ao produto, quanto ao âmbito da recepção. Isso aconteceu no segundo semestre de 2010, após a

⁴⁸ Ver Chemello (2009).

⁴⁹ *Really Simple Syndication*. Documentos de metadados que são gerados automaticamente, a cada atualização de um *blog* ou *site*. Um agregador de *feeds* RSS armazena as atualizações dos *sites* como se fossem mensagens de *e-mail*.

⁵⁰ Reprodução das respostas de dois dos entrevistados.

banca de qualificação, cujas sugestões acarretaram reorientações teóricas e metodológicas para a pesquisa.

Os movimentos relativos ao planejamento, à construção e à realização da fase sistemática da pesquisa serão descritos a seguir. Primeiro, apresento as definições e construções relacionadas à observação sistemática de portais noticiosos brasileiros, que resultou em três infográficos webjornalísticos a serem trabalhados nesta investigação. Depois, explico os critérios de seleção dos sujeitos a serem observados, definidos frente à impossibilidade de se precisar um público específico consumidor de infográficos webjornalísticos. Nesta seção, também será descrito o arranjo metodológico construído para a observação das navegações e para a identificação das mediações configuradoras das navegações. Tal arranjo obedeceu a um plano de observação sistemática (ver apêndice D).

4.3.1 Observação sistemática dos portais de notícias

Após o envio dos questionários para tentar identificar o público consumidor de infográficos webjornalísticos, houve uma redefinição dos sites a serem explorados. Apesar do baixo número de respostas, insuficiente para se obter dados representativos de público, ficou evidente a presença de infográficos nos sites *Estadão* e *Folha Online*. Um dos professores da banca de qualificação também sugeriu a inclusão do portal *UOL*, que não aparecia na minha exploração inicial. Embora a teorização sobre infográficos apresentasse dados obtidos por Teixeira e Rinaldi (2008) neste mesmo portal, julgou-se pertinente uma exploração própria.

Como os dados da pesquisa exploratória já apontavam a tendência de se encontrar infográficos em portais de notícias, optei por fazer um recorte de sites do gênero. Foram eles: *UOL*, *Estadão*, *Folha Online*, *iG*, *ClicRBS*, *G1* e *R7*. O objetivo foi contemplar portais lembrados pelos usuários, incluindo *sites* de conteúdo predominantemente regional e nacional. Foram considerados, também, os portais identificados na exploração inicial como lugares que apresentavam infográficos webjornalísticos ou produtos semelhantes. Deste modo, o portal *Terra* foi descartado, por ter apresentado apenas infografias estáticas provindas de agências de notícias.

A busca, nesta fase, foi feita nas seções específicas de infográficos de cada *site*. No caso de portais que não mantivessem um espaço exclusivo para infográficos, ou recursos multimídia, a busca foi feita pela palavra-chave infográfico. Percorri página a página, verificando todos os resultados, na busca por infografias variadas. Por se tratar de infográficos presentes em portais de notícias diárias, outro ponto considerado foi a atualidade dos temas. Afinal, infografias muito antigas poderiam se tornar anacrônicas, no momento da navegação dos usuários. Assim, os infográficos explorados foram os correspondentes ao final de 2009 e todo o ano de 2010.

Como os infográficos trabalhados nesta pesquisa são aqueles que utilizam imagem e texto para explicar ou ilustrar um acontecimento de forma narrativa, foram desconsideradas as visualizações de dados, os mapas, as linhas do tempo e os conteúdos multimídia em outros formatos. Infografias estáticas foram igualmente descartadas. Das restantes, procurei verificar as particularidades, para que o recorte final fosse, ao mesmo tempo, representativo do gênero e variado o suficiente. Essas particularidades dizem respeito a características como possibilidades de interação, recursos multimidiáticos empregados e a própria estrutura (composição) de cada infográfico.

De modo geral, nos portais explorados, os infográficos webjornalísticos são mais raros, se comparados às visualizações de dados e a outros esquemas visuais. As linhas do tempo, por exemplo, são encontradas, principalmente, no *Estadão*, assim como reportagens ilustradas o são no *GI*, como constatado já no início da pesquisa exploratória.

Também confirmando as primeiras impressões da pesquisa exploratória, percebi que os recursos mais empregados, em infográficos webjornalísticos, são as animações, as ilustrações, as fotografias, os botões e os *links*, sendo pouco comum o uso de áudio e vídeo. Por causa disso, uma preocupação inicial foi relativa às poucas possibilidades de interação que os infográficos apresentariam, dada a simplicidade da linguagem. Porém, ainda assim, pude notar caminhos possíveis diferentes, especialmente nas infografias com maior quantidade de texto.

Com um recorte preliminar de infográficos que atendessem ou se assemelhassem à teorização desta pesquisa, passei à fase de eliminação. Essa etapa consistiu em suprimir infográficos muito semelhantes entre si, no que concernia à construção das infografias e aos temas abordados. Foram eliminados, também, infográficos atemporais, ou que não estivessem

diretamente relacionados a um fato jornalístico. Procurei, ainda, diversificar os portais noticiosos, a fim de contemplar e contrapor infografias de diferentes veículos.

Ao final, o *corpus* ficou constituído por três infográficos webjornalísticos: *Novembrada 30 anos (ClicRBS)*, *WikiLeaks (Estadão)* e *O caminho do tornado em Canela (ClicRBS)*. O primeiro é um resgate histórico do episódio que ficou conhecido como *Novembrada*, uma manifestação em oposição ao presidente Figueiredo, ocorrida em Florianópolis; alia fotografias e vídeos da época à exploração de um mapa do centro da cidade, local onde aconteceram as manifestações. O segundo infográfico explica o que é, como funciona e quem está por trás do site *WikiLeaks*; é composto, basicamente, por texto e imagens, distribuídos em páginas acessáveis de maneira não-sequencial. O último infográfico descreve o que é um tornado e mostra o percurso e os estragos que um fenômeno meteorológico deste tipo fez na Serra Gaúcha; a composição mistura animações, ilustrações e fotografias, seguindo uma ordem específica, mas com possibilidades de interação não-sequencial. Uma descrição detalhada dos infográficos será realizada no capítulo 5.

4.3.2 Critérios de diversidade dos sujeitos

Os dados resultantes da pesquisa exploratória revelaram certa dificuldade em se definir um público consumidor de infográficos webjornalísticos. Um empecilho foi o já referido viés das entrevistas, visto que os questionários foram enviados a pessoas de minha rede de contatos, sem maior variação de sujeitos. Outra questão apontada foi o fato de infográficos webjornalísticos aparecerem em meio aos outros conteúdos de um portal, sem que se pudesse identificar um público-alvo. Basicamente, qualquer usuário que navegasse por um portal noticioso seria um consumidor em potencial de infográficos webjornalísticos.

Ainda assim, cogitei a ideia de dar continuidade à busca por este público. Uma estratégia imaginada foi a distribuição de questionários em ambientes *offline*, como escolas, *LAN houses* e cafeterias. A abordagem foi inspirada em Brignol (2010), que, em sua pesquisa com migrantes, procurou ir a lugares que esses sujeitos possivelmente frequentariam, na tentativa de encontrar pessoas que pudesse entrevistar. Contudo, um movimento assim demandaria muito tempo de execução. Fora isso, os resultados poderiam ser tão insuficientes

quanto os obtidos com os questionários *online*. Desta maneira, foi preciso encontrar outra solução, para dar continuidade aos objetivos da pesquisa.

Optei, assim, por realizar uma experimentação semelhante ao movimento inicial de observação, descrito na seção 4.2.1. O exercício, mesmo realizado com pessoas que não conheciam a reportagem a ser navegada, permitiu observar a exploração e os movimentos de descoberta que cada usuário realizou. Havia, ali, portanto, elementos passíveis de serem trabalhados. Logo, pensei que os usuários a terem suas navegações observadas na etapa sistemática não precisariam ser, necessariamente, consumidores de infográficos feitos para a *web*. Seria, isto sim, sujeitos escolhidos com base em perfis pré-estabelecidos, definidos a partir de critérios de diversificação.

Tais critérios, no entanto, não poderiam ser estabelecidos aleatoriamente. A elaboração dos perfis visava a definir sujeitos que contribuíssem para a elucidação dos questionamentos levantados por esta pesquisa. Na medida em que eu procurava descobrir aspectos de recepção dos infográficos webjornalísticos, e diante da indefinição de um público específico, seria pertinente escolher sujeitos que, de fato, poderiam vir a ser consumidores destes produtos. Como os infográficos aqui considerados aparecem em portais de notícias, um primeiro critério de seleção definido foi escolher leitores – eventuais ou assíduos – de portais noticiosos, mesmo que esses leitores não conhecessem infográficos webjornalísticos previamente.

O critério supracitado pressupunha, ainda, que os sujeitos escolhidos tivessem algum nível de conhecimento em relação à rede – em outras palavras, que não fossem novatos no ambiente digital. Por outro lado, seus hábitos e usos de produtos para a *web* poderiam variar, conforme o histórico cultural, midiático e de consumo jornalístico de cada um, bem como de sua familiaridade com tecnologias digitais. Sendo assim, os perfis deveriam atentar para esta distinção: seria preciso diferenciar sujeitos que utilizassem a rede apenas para ler notícias daqueles que faziam uso da *web* para outros fins, como compartilhamento de arquivos, participação em *sites* de redes sociais etc.

Tendo em vista que a trajetória cultural e midiática dos sujeitos é concebida como dimensão configuradora dos processos de recepção, outra distinção importante entre os observados seria a dada pelo indicador idade, ou, melhor dizendo, pelo indicador cultura geracional. Com isso, não digo que cada geração utilize a *web* de uma maneira diferente e particular. A cultura geracional indicaria, neste caso, simplesmente que um sujeito viveu mais

tempo que outro e, portanto, teve mais tempo para acumular experiências – midiáticas, inclusive. Nada impede, por exemplo, que uma pessoa mais velha incorpore hábitos dos nascidos na dita Era Digital, especialmente no que diz respeito ao uso da *web*. Entretanto, os anos a mais a situam num momento histórico diferente. Assim, a experiência de vida lhe concede um conhecimento distinto do de um adolescente e, por conseguinte, sua capacidade de abstração e relação de fatos (“isto remete àquilo que vi na infância”) também pode ser distinta. Portanto, não se trata de considerar a cultura geracional como uma mediação configuradora, mas, sim, como porta de entrada para pensar a diversidade de competências culturais e midiáticas dos sujeitos.

Ao estabelecer critérios de seleção, não pretendi definir perfis idealizados. Uma categorização rígida demais tenderia à estereotipia, sendo prejudicial para a pesquisa. Cabe lembrar, também, que os sujeitos, mesmo aqueles que se enquadrem no mesmo perfil, possuem particularidades e devem ser observados na sua singularidade – considerando o contexto sociocultural, por exemplo. Por isso, os critérios de diversificação definidos surgiram meramente como uma tentativa de orientar a composição de um grupo variado, de modo que fosse possível apreender distinções nos processos de recepção dos sujeitos. Ao mesmo tempo, esses critérios procuraram restringir o escopo de observados possíveis a leitores de notícias na *web*. Desta forma, o caráter experimental da observação não se deslocaria completamente da realidade, na medida em que os infográficos webjornalísticos situam-se num ambiente digital reconhecível para os usuários.

Considerando, por fim, as mediações observadas na pesquisa (*competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos; competências tecnológicas; competências culturais – conhecimento e práticas relativas aos assuntos abordados pelos infográficos*), os perfis elaborados, num primeiro momento, foram os listados abaixo. Dentre estas pessoas, procurar-se-ia variar, também, idade e perfil socioeconômico, na busca por uma amostra variada de sujeitos:

- a) pessoa com significativa competência jornalística (profissional da área, ou consumidor assíduo de conteúdo jornalístico em diferentes mídias);
- b) pessoa com significativa competência infográfica (profissional da área, ou consumidor assíduo de infográficos);

- c) pessoa com significativa competência tecnológica (profissional da área, ou consumidor assíduo de mídias digitais);
- d) pessoa com significativa competência em relação ao tema de um dos infográficos.

O contato com os sujeitos foi feito seguindo o esquema bola de neve, ou seja, a partir dos conhecidos do próprio pesquisador. No entanto, devido a incompatibilidades de horário, não foi possível realizar todos os procedimentos metodológicos com as quatro pessoas previstas. Assim, o recorte final ficou composto por três usuários: um profissional autônomo com conhecimentos de programação de *software* (significativa competência tecnológica); uma estudante de Jornalismo (significativa competência jornalística); um estudante de Comércio Exterior.

Note-se que os sujeitos não contemplam os perfis inicialmente delineados. Isso se deu, em parte, por todos apresentarem algum conhecimento sobre infográficos, embora não tenha sido possível encontrar alguém com significativa competência infográfica. Também não houve possibilidade de incluir, na pesquisa, pessoas com significativa competência em relação ao tema de um dos infográficos; os usuários, no entanto, apresentaram conhecimentos variados em relação aos assuntos, já que se trata de temas gerais, em maior ou menor evidência na mídia. O estudante de Comércio Exterior não correspondia a qualquer um dos perfis, mas foi considerado um usuário típico, ou seja, alguém com competências tecnológicas e midiáticas, mas sem um acentuado nível de especialização.

Mesmo diferente do planejado, o recorte final dos sujeitos apresentou-se como diversificado, passível de gerar dados que atendessem aos objetivos da pesquisa.

4.3.3 Plano de pesquisa sistemática: arranjo metodológico

Juntamente com a definição dos sujeitos, foi elaborado um plano de pesquisa sistemática. Nesta etapa, foi definido o arranjo metodológico a ser adotado, com base nas experiências anteriores desta investigação. Os roteiros que orientaram os procedimentos metodológicos podem ser visualizados no apêndice D.

O primeiro destes procedimentos foi o formulário para caracterização socioeconômica dos entrevistados. Este formulário buscou captar dados que oferecessem um perfil socioeconômico básico dos sujeitos, a partir de dados relativos à escolaridade, à idade e à profissão deles, além de bens relacionados à comunicação que cada um possuísse (rádio, televisão, computador etc.). Com isso, seriam identificadas as primeiras distinções entre os usuários.

Traçado o perfil inicial, aplicava-se uma entrevista, aqui denominada de entrevista para a identificação de mediações. Os dados captados serviriam para a construção de um perfil cultural dos sujeitos, tendo em vista as mediações focalizadas nesta pesquisa. As entrevistas eram de aplicação flexível; não foram estabelecidas perguntas fixas, mas, sim, questões e temas a serem seguidos e desdobrados de acordo com as respostas dos entrevistados, conforme sugere Guber (2004). Procurou-se construir perfis que atentassem para hábitos, atuais e passados, de consumo de mídias, assim como demais competências, visto que estas se configuram na trajetória dos sujeitos.

À entrevista para captar dados sobre as mediações, seguia-se a observação da navegação. O procedimento consistiu em observar, *in loco*, as navegações dos sujeitos pelos infográficos webjornalísticos. Buscou-se, assim, captar as situações de recepção de uma maneira mais abrangente. As observações foram realizadas nos ambientes em que os sujeitos costumam acessar a *web*, de forma que as situações de navegação fossem as mais naturais possíveis.

A navegação dos sujeitos foi registrada com o *software Free Screen Video Capture*⁵¹, que grava os movimentos da tela do computador, para que se pudesse analisar, posteriormente, as trilhas percorridas. Já as impressões do pesquisador foram registradas em caderno de campo, atentando para o ambiente e para as expressões corporais e verbais dos usuários, dentre outros aspectos.

O último procedimento foi o da entrevista pós-navegação, a fim de identificar apropriações e sentidos produzidos para os infográficos. Os usuários foram questionados sobre os usos, as apropriações e os sentidos produzidos para os infográficos analisados. O objetivo era identificar por que cada usuário seguiu a trilha que seguiu e que apropriações e sentidos produziu em relação às propostas de sentido ofertadas pelos infográficos. As

⁵¹ *Software* gratuito, desenvolvido pela empresa *Topviewsoft*.

entrevistas pós-navegação também foram de aplicação flexível, apesar de seguirem um roteiro pré-estabelecido.

4.3.4 O tratamento dos dados

A primeira etapa do tratamento dos dados consistiu em observar os infográficos, procurando identificar os elementos textuais, gráficos, hipertextuais e multimidiáticos, bem como as possibilidades de interação de cada infografia. Foram elaborados textos descritivos para cada um dos infográficos webjornalísticos considerados.

Depois, passei à escuta das entrevistas, momento em que retomei as gravações das entrevistas pré-navegação dos usuários. Elas serviram de base para a construção dos perfis dos sujeitos.

A etapa seguinte foi a observação dos registros em vídeo das navegações dos usuários. Junto a isso, retomei minhas anotações de campo e as gravações das entrevistas pós-navegação. Assim, pude construir uma análise mais complexa, que atentasse para o contexto situacional da navegação e para os sentidos produzidos e as apropriações realizadas pelos usuários.

A análise foi organizada em duas partes. Primeiro, a descrição dos infográficos. Depois, a apresentação dos sujeitos. Os dados foram trabalhados de acordo com cada entrevistado. Num primeiro momento, elaborei o perfil do usuário, de acordo com as mediações *competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos* e *competências tecnológicas*. Após isso, descrevi e analisei cada uma das navegações, conforme as informações obtidas com o registro das navegações e com as entrevistas pós-navegação. Neste movimento, procurei identificar, também, outras mediações, como as *culturais*.

5 O CAMINHO DOS USUÁRIOS: ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo, apresento e analiso os dados obtidos na pesquisa empírica realizada para esta dissertação. O capítulo é estruturado em duas partes. Na primeira, focada no produto, descrevo os infográficos considerados na pesquisa, atentando para sua composição, para a disposição dos elementos – textuais, hipertextuais, multimidiáticos etc. – e para as possibilidades de interação oferecidas. A segunda parte é dedicada aos sujeitos e sua recepção dos infográficos. Num primeiro momento, apresento cada usuário e caracterizo as mediações recortadas para a análise, considerando os dados obtidos a partir da aplicação do formulário para a construção do perfil dos sujeitos, bem como da entrevista relativa às mediações. Após isso, descrevo as navegações e procuro percebê-las em seu contexto de recepção. Aliando a isso as respostas às entrevistas pós-navegação, busco identificar os usos e as apropriações dos usuários para os infográficos, além de vislumbrar de que maneira as mediações consideradas na investigação atuam no processo de recepção.

5.1 OS CAMINHOS DOS INFOGRÁFICOS WEBJORNALÍSTICOS

Como apresentado na seção 4.3.1, o *corpus* da pesquisa é formado por três infográficos webjornalísticos. O recorte se deu, principalmente, com base na diversificação de possibilidades interativas e de assuntos abordados. A seguir, descrevo os infográficos na ordem em que foram apresentados aos usuários observados nesta investigação. Tal ordenação não foi pensada com propósitos específicos, mas foi mantida para os três sujeitos. Desta maneira, possíveis inferências ou relações entre uma infografia e outra seriam igualmente possibilitadas a todos os usuários.

Para fins de organização, os infográficos serão numerados. Ao longo do capítulo, a referência aos infográficos webjornalísticos será feita de acordo com o número, não com o título da infografia.

5.1.1 O caminho do tornado em Canela (infográfico 1)

Este infográfico foi publicado no dia 22 de julho de 2010. Na noite anterior, a Serra Gaúcha fora acometida por uma forte tempestade. Alguns meteorologistas acreditavam tratar-se de um tornado, dados os fortes ventos e o estrago provocado na região. Desta forma, foi elaborado um infográfico para explicar como ocorre este fenômeno meteorológico, além de dar detalhes sobre o desastre nas cidades de Gramado e Canela. A notícia que traz o infográfico incorporado apresenta outros elementos, como um mapa das cidades gaúchas atingidas por tempestades naquela ocasião. De todo modo, o infográfico funciona de maneira independente.

A página inicial do infográfico apresenta um breve texto explicando que a tempestade do dia 22 era um tornado. O parágrafo traz dados sobre o número de desabrigados e desalojados devido ao fenômeno, além de detalhar a velocidade dos ventos – 124 km/h. Junto ao texto, há uma imagem de satélite que mostra nuvens sobre a região serrana do Rio Grande do Sul, em tons laranja e amarelo. O mesmo texto de abertura explica que as cores correspondem à intensidade das chuvas em cada local.

Acima da página inicial, há um menu com outras três seções, que podem ser acessadas de maneira não-sequencial. São elas: *Entenda o fenômeno*; *O caminho do tornado*; *Imagens da destruição*. Cada botão do menu dá acesso a uma nova tela no mesmo ambiente do infográfico.



Figura 12 – Tela inicial do infográfico *O caminho do tornado em Canela*.
Fonte: *Zerohora.com* (2010).

Em *Entenda o fenômeno*, uma ilustração animada simula a formação de um tornado (figura 13). Setas apontam a forma cônica das nuvens e a direção dos ventos. Um pequeno bloco textual explica que o tornado se forma a partir de nuvens em forma de funil e que seus ventos podem atingir 400 km/h – este último trecho é escrito num tom alaranjado, que se destaca em relação ao branco do restante do texto.

Em *O caminho do tornado*, tem-se o desenho de um mapa de Gramado e Canela, que traz nomes de ruas e pontos de referência das cidades. Para se percorrer o mapa, é preciso seguir as setas de avanço e retrocesso presentes nos cantos inferiores da tela. Conforme se vai avançando nas páginas, o mapa corre para baixo, mostrando o trajeto percorrido pelo tornado. O trajeto também é identificado por um tracejado vermelho no mapa.



Figura 13 – Infográfico *O caminho do tornado em Canela*.
 Fonte: *Zerohora.com* (2010).

A cada página avançada, é destacado um ponto específico do mapa. Uma seta liga aquele ponto a uma fotografia, num canto superior da tela (figura 14). Na fotografia, há um aviso escrito: “passe o mouse para ampliar”. Ao se passar o cursor sobre a imagem, uma animação amplia a fotografia em tela cheia, mostrando, em detalhes, estragos causados pelo tornado naquele ponto em especial. É preciso salientar, no entanto, que a foto só é ampliada quando o cursor está sobre a extremidade superior da imagem. A simples ação de posicionar o cursor em cima da imagem não garante que esta seja ampliada. Cabe lembrar, ainda, que não se pode selecionar qualquer ponto do mapa de maneira não-sequencial: é preciso seguir a sequência traçada pelo trajeto do tornado.



Figura 14 – Mapa com o caminho da destruição.
Fonte: *Zerohora.com* (2010).

Já o botão *Imagens da destruição* abre outra janela, com uma galeria de fotos do desastre. Há fotografias tanto da equipe do *ClicRBS*, quanto de moradores da região, devidamente creditadas. Todas as fotos possuem legendas com informações sobre o local mostrado na imagem, ou outros dados sobre a destruição causada pelo tornado. Todavia, existe um empecilho técnico: a janela com a galeria de fotos não abre em todos os navegadores. Durante a pesquisa exploratória, utilizei o navegador *Google Chrome*, que não acionou a janela. No momento, pensei que fosse falha do *site*, mas, depois, testei a navegação no *Internet Explorer*, tendo acesso ao conteúdo sem problemas, desta vez.

5.1.2 WikiLeaks (infográfico 2)

O infográfico, publicado no início de dezembro de 2010, faz um resumo do caso *WikiLeaks*, o *site* que divulgou documentos governamentais sigilosos. Ao mesmo tempo em

que explica o que é e como funciona o *site*, o infográfico retoma os principais acontecimentos envolvendo o *WikiLeaks* até então, além de destacar a relação do governo brasileiro em casos mencionados pelo *site*.

A tela inicial (figura 15) é um fluxograma que explica a sistemática do *site*, desde o recebimento de informações, até a divulgação em veículos de mídia. Os recursos utilizados são blocos de texto, setas e ilustrações icônicas – cifrões representando as doações que financiam o *site*; folhas de papel em alusão aos documentos vazados; etc. Não há qualquer animação, ou audiovisual. Há, no entanto, uma expressão em destaque: “veículos de comunicação”, escrita em azul. Quando se passa o cursor sobre a expressão, abre-se um balão de texto que elenca as publicações parceiras do *WikiLeaks*.



Figura 15 – Infográfico *WikiLeaks*.
Fonte: *Estadão* (2010).

Na margem esquerda da tela, uma barra apresenta as demais seções (telas) do infográfico: *Histórico*, *No Brasil* e *O Fundador*. Como num menu de um *site*, pode-se acessar essas páginas sem uma ordem específica.

A seção *Histórico* mostra uma linha do tempo, em que parágrafos textuais apresentam momentos de destaque da história do *WikiLeaks*. A linha do tempo (figura 16) pode ser

avançada ou retrocedida de duas maneiras: pelas setas no canto inferior direito da tela, ou pelas bolinhas dispostas sobre uma linha horizontal na margem inferior da página. Cada vez que um desses recursos é acionado, a tela corre e dá lugar a novos parágrafos de texto escrito. Como só há duas páginas nesta seção, ambas as maneiras de mudança de página tornam-se iguais. É de se imaginar, por outro lado, que uma atualização do infográfico, com o acréscimo de novas páginas, mudaria isso: as setas avançariam as páginas uma a uma, em sequência, enquanto que as bolinhas permitiriam um acesso não-sequencial às informações da linha do tempo.



Figura 16 – Linha do tempo do infográfico *WikiLeaks*.
Fonte: *Estadão* (2010).

Em cada texto, há expressões destacadas em azul. Desta vez, entretanto, as palavras remetem a *links* – ao contrário da tela inicial, em que a expressão destacada abre um balão de texto dentro do ambiente do infográfico. São *links* para conteúdos do próprio *WikiLeaks*, na fonte original. Porém, na ocasião da pesquisa exploratória, alguns destes *links* estavam “quebrados”, ou seja, as páginas estavam fora do ar.

A seção *No Brasil* traz mais blocos de texto. Algumas frases de cada bloco estão em negrito, o que caracteriza destaque para as informações mais importantes – pelo menos, mais importantes na opinião da equipe que elaborou o infográfico. Também há um ícone com a

bandeira do Brasil estilizada, no canto superior da página, bem como um *link*, destacado em azul, para uma página externa ao infográfico, que compila notícias sobre o *WikiLeaks* referentes ao Brasil, direta ou indiretamente.

A última seção, *O Fundador* (figura 17), traz uma breve biografia escrita de Julian Assange, criador do *WikiLeaks*. Como na seção anterior, algumas frases são destacadas em negrito. Ao lado esquerdo do texto, há uma fotografia de Assange. Mais uma vez, não há recursos de animação, ou audiovisuais.

WIKILEAKS

Site especializado em vazamentos de informações oficiais causa incômodo a governos de todo o mundo. Entenda

Como funciona |

Histórico |

No Brasil |

O fundador ▶



Valentin Flauraud/Reuters

O WikiLeaks foi criado em 2007 pelo australiano **Julian Assange "e mais dez pessoas"**. Desde que o site passou a promover grandes vazamento, Assange ganhou projeção no cenário internacional. **O Pentágono passou a chamá-lo de irresponsável, agências de inteligência passaram a odiá-lo.**

Pouco se conhece sobre Assange. O australiano revela apenas que nasceu em 1971, em Magnetic Island, noroeste da Austrália. **Ele se recusa a dizer seu destino ou de onde está vindo, viaja de capital em capital se hospedando em casas de simpatizantes ou conhecidos.** Não dá seu número de celular para ninguém.

Segundo a imprensa australiana, ele foi um hacker habilidoso na adolescência. Atualmente, **controla uma das organizações mais influentes na política internacional**, capaz de irritar governos e revelar segredos invioláveis.

Assange se diz sob constante ameaça, assim como seu site. Em agosto, pouco tempo depois de o WikiLeaks vazar 92 mil documentos do Pentágono sobre a guerra do Afeganistão, a Justiça sueca o indiciou por estupro. Ele nega e considera as afirmações "absurdas".

Figura 17 – Seção *O fundador*.
Fonte: *Estadão* (2010).

Por fim, cabe ressaltar que os elementos do infográfico não são totalmente interdependentes. Embora os ícones identifiquem os temas aos quais os textos escritos pertencem, tais textos poderiam aparecer fora do infográfico, sem perda de sentido das informações. Não há, assim, a indissociação do binômio imagem + texto. De todo modo, as demais características do produto assemelham-se ao conceito aqui adotado para infográfico webjornalístico. Logo, *WikiLeaks* permaneceu no recorte final do *corpus*. A escolha por este infográfico se deu, principalmente, por sua forte carga textual, em contraponto aos demais produtos.

5.1.3 Novembrada 30 Anos (infográfico 3)

Este infográfico foi publicado em 2009, em alusão aos trinta anos da *Novembrada*, episódio marcado por manifestações populares em oposição ao governo Figueiredo. Um breve texto apresenta o assunto ao usuário: o então presidente da República, João Baptista Figueiredo, realizava uma visita oficial a Florianópolis, no dia 30 de novembro de 1979. Durante todo aquele dia, ocorreu uma série de manifestações contrárias ao presidente. O usuário, então, é convidado a refazer o trajeto percorrido por Figueiredo na capital catarinense.

Nota-se, aqui, que o elemento jornalístico explorado pelo infográfico não é factual, no sentido de não se referir a um acontecimento atual e inédito. O aniversário de 30 anos da *Novembrada* é usado como gancho para um resgate histórico. Mesmo assim, o infográfico apresenta conteúdo jornalístico da época, sendo, portanto, aqui caracterizado como webjornalístico.

Novembrada 30 Anos abre com uma tela estática e um símbolo de *play*. Ao acioná-lo, o usuário vê uma animação gráfica que reproduz o mapa do centro de Florianópolis, com destaque para a Praça XV de Novembro e para o Palácio Cruz e Souza, prédio histórico da região. O mapa faz um giro em *zoom out* e, após tornar-se estático, desaparece, dando lugar a uma foto aérea da mesma região, em tom sépia – foto, esta, tirada, provavelmente, à época das manifestações (figura 18).

A foto é numerada em sete pontos, reproduzindo o mencionado trajeto percorrido pelo presidente Figueiredo no dia na *Novembrada*. Os números são clicáveis, porém se pode acioná-los fora de ordem. Ou seja, o usuário não precisa se ater à ordem estabelecida pelo infográfico, ainda que a história seja contada de maneira cronológica. No canto inferior direito da tela, uma frase escrita avisa ao usuário para clicar nos pontos.



Figura 18 – Infográfico *Novembrada 30 Anos*.
 Fonte: *ClicRBS* (2009).

Nota-se que um dos números foi selecionado quando a região correspondente do mapa fica colorida. Ao se clicar sobre a região, abre-se uma página com um parágrafo escrito, contando parte da história da *Novembrada*. Em todas as páginas, os textos são breves e sucintos, atendo-se a momentos específicos do dia 30 de novembro de 1979. As informações são, basicamente, descritivas: mencionam a rua que o presidente Figueiredo percorreu, ou as palavras de ordem proferidas pelos manifestantes. Não há grande contextualização histórica do acontecimento, nem são abordados possíveis desdobramentos do episódio.

Os parágrafos escritos destas páginas são acompanhados ou por fotos de arquivo, ou por vídeos da época (figura 19). Esses vídeos parecem ser extraídos da RBSTV, vide o símbolo da rede no microfone da repórter. No entanto, parece não haver uma edição em formato de reportagem, em todos os momentos; vozes de terceiros, ou cenas sem narração de repórter, dão a entender que o audiovisual apresentado pode ser o conteúdo bruto dos registros da *Novembrada*.

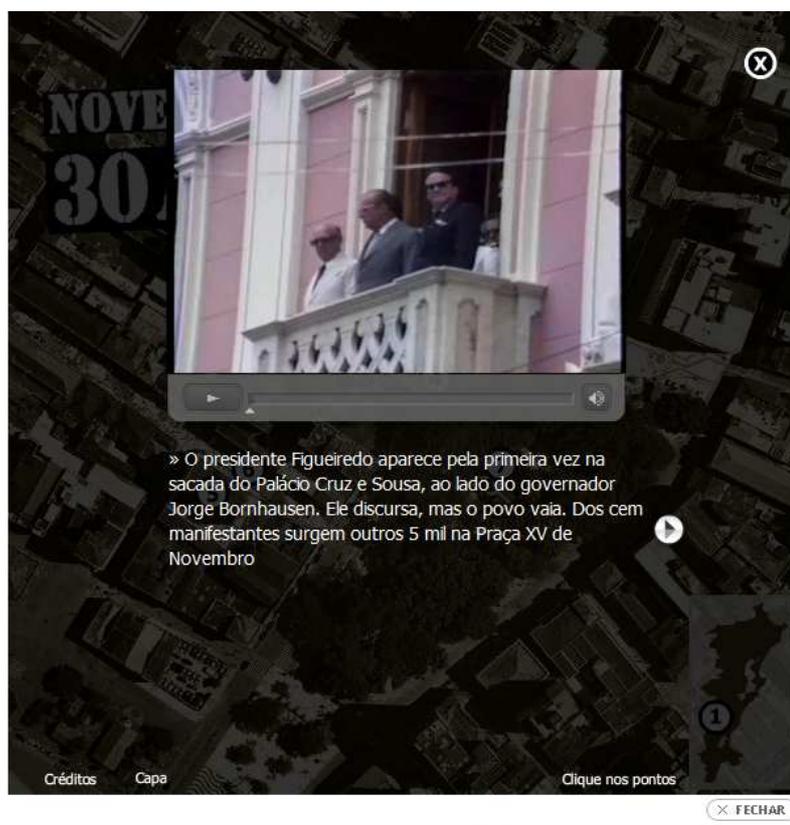


Figura 19 – Tela com vídeo do infográfico.
 Fonte: *ClicRBS* (2009).

Tanto as fotos, quanto os vídeos, apenas ilustram os parágrafos escritos. Os textos, ainda que breves, descrevem todos os momentos apresentados nas imagens. Logo, não há unidade comunicativa, mas, sim, uma redundância de informações entre texto escrito e vídeo. De qualquer maneira, como os vídeos e fotografias estão atrelados a pontos específicos do mapa, há certa interdependência dos elementos. Essa composição ajuda a contextualizar o conteúdo: o que se passa no vídeo aconteceu naquele local referido no mapa.

Também cabe ressaltar que o texto escrito, em algumas telas, corresponde a mais de um parágrafo. Nesses casos, há uma seta indicando que o texto continua. A seta é similar a um botão de *play* e pode ser interpretada desta maneira. Caso o usuário não queira acionar conteúdos audiovisuais e perceba as setas como sendo botões de *play*, pode não ter acesso ao restante do conteúdo escrito.

5.2 OS USUÁRIOS E SUAS NAVEGAÇÕES

Nesta seção, apresento dados relativos à recepção dos infográficos dos três entrevistados que compuseram a amostra. Foram observadas, *in loco*, as navegações de três usuários pelos infográficos webjornalísticos mencionados anteriormente. Tais navegações também foram registradas em vídeo e estão disponíveis no apêndice E. Além de navegar pelos infográficos, os usuários responderam a entrevistas pré e pós-navegação. O conjunto destes procedimentos metodológicos foi pensado no intento de captar dados relativos aos usos, às apropriações e aos sentidos produzidos pelos usuários em relação aos infográficos webjornalísticos, assim como às mediações recortadas para a análise.

Na exposição e análise dos dados, os usuários são trabalhados um de cada vez. Primeiro, apresento o perfil do sujeito, com ênfase em sua relação com as mídias – identificando, assim, competências midiáticas e tecnológicas. Depois, descrevo o contexto da recepção, ou seja, em que ambiente e sob quais circunstâncias se deu a observação da navegação. Por último, descrevo a navegação do usuário pelos três infográficos webjornalísticos e os dados relativos aos sentidos atribuídos aos mesmos. Nesta etapa, também são consideradas as competências culturais do usuário em relação ao tema de cada infográfico. Procuo aliar a descrição da experimentação com inferências que permitam identificar respostas aos questionamentos levantados por esta pesquisa.

5.2.1 Usuário Ricardo

5.2.1.1 Perfil e mediações

Ricardo⁵² é estudante de Comércio Exterior e trabalha no setor de compras de uma multinacional. Por conta disso, passa todo o horário comercial em frente a um computador, realizando tarefas administrativas, organizando planilhas etc. Quando sobra um tempo,

⁵² Os nomes dos observados foram trocados para garantir a confidencialidade dos dados.

costuma ler notícias de seu interesse. O rapaz utiliza o *Google Reader*, serviço agregador de *feeds* RSS, para ler as manchetes dos **sites que assina** – revistas de negócios, como *Forbes* e *Business Week*, e alguns cadernos da *Zero Hora* e do *GI*, como *Mundo*, *Cultura* e *Economia*. Devido ao pouco tempo que tem para ler notícias, só acessa o conteúdo completo das manchetes que mais despertam seu interesse.

Toda manhã, ao ir para o trabalho, Ricardo ouve a *Rádio Gaúcha* (AM) em seu carro. Aproveita a comodidade do **rádio** para saber como anda o trânsito, qual a previsão do tempo e, naturalmente, quais são os assuntos vigentes do dia. Aos fins de semana, também costuma assistir a noticiários variados na TV, além de folhear os **jornais** *Zero Hora* de sábado e domingo, que a família assina. Ele costuma se interessar mais pelos cadernos de cultura – até porque, no tempo livre, faz desenhos e pinturas, tanto figurativas, quanto abstratas. Já teve assinatura de uma revista de negócios, também, mas perdeu o interesse pela publicação.

Ricardo mora com os pais e com o irmão mais novo. De eletrônicos, a casa possui uma TV, um aparelho de som e um *desktop*. Computador, a família já tem há, pelo menos, 10 anos, sempre com acesso à internet – primeiro, discada, migrando, depois, para a banda larga. Ricardo também adquiriu, há cerca de dois anos, um *notebook*, que leva sempre consigo para o trabalho e para a universidade. Seu recém-comprado *smartphone* se conecta à internet, mas ele a utiliza apenas quando o ambiente possui sinal *wireless*, pois seu plano telefônico não contempla pacotes de dados. Segundo o jovem, a navegação no celular é mais lenta, então ele só a usa para verificar *e-mails*.

Antes de começar a trabalhar, Ricardo assistia mais à **TV**. Cresceu vendo programas infantis, novelas e filmes da televisão aberta. Aos poucos, porém, foi mudando seus hábitos e passou a utilizar mais a **internet**. Se, na época da conexão discada, a rede era usada apenas para pesquisar informações para trabalhos escolares, hoje, com a banda larga, ela é o principal meio utilizado pelo jovem. Ele assiste a seriados *online*, sem a necessidade de baixar episódios, ou de ter uma TV por assinatura.

Quando está em casa, Ricardo também utiliza *sites* de redes sociais. Possui contas no *Orkut*, no *Twitter* e no *Facebook*, mas mantém apenas o último mais ativo. Conversa com amigos pelo *MSN*. Por vezes, procura vídeos de bandas no *YouTube*. Já teve um *blog*, também, no qual postava seus desenhos, porém descontinuou as atualizações, dado o tempo escasso.

Quando mais novo, Ricardo fez cursos para aprender a usar o computador, mas todos muito básicos, na opinião dele. O jovem leva um tempo até adotar novos hábitos, como criar um perfil num novo *site* de rede social. Diz-se um pouco “conservador”, neste sentido. Mesmo assim, não vê grandes dificuldades em utilizar os programas que usa.

Ricardo acredita que um infográfico é um resumo de uma notícia, trazendo, geralmente, fotos e vídeos. Afirma encontrar produtos do gênero em *sites*, mas não soube precisar quais. Ele diz preferir notícias com infográficos, pois, nestas situações, ele não precisa ler o texto das reportagens, poupando tempo. O rapaz também percebe o jornalismo atual como variado, trazendo informações para todos os públicos. “Se não tem no jornal impresso, tem na internet”, conclui ele.

Por apresentar evidentes competências midiáticas e tecnológicas, mas sem um acentuado nível de especialização, considero Ricardo um **usuário típico**. Seu conhecimento sobre infográficos não contempla especificidades da linguagem, nem modelos de construção infográfica. Sua relação com mídias e tecnologia, embora diária e constante, está na ordem de um usuário comum, que não conhece meios digitais ou jornalísticos em suas especificidades técnicas. É a partir dessa perspectiva, de usuário típico, que o observo, nesta pesquisa.

5.2.1.2 Situação contextual da recepção

A experimentação com Ricardo ocorreu no fim de uma tarde de sábado, na cozinha da casa dele. O rapaz costuma utilizar seu *notebook* sobre a mesa da cozinha no dia-a-dia, e, então, optou por permanecer ali. Neste dia, sua família estava fora. Na casa, permaneciam apenas ele e um amigo. Os dois organizavam uma festa, que aconteceria dali a algumas horas, na garagem da residência – hábito comum, de acordo com o jovem. Assim, enquanto a observação e as entrevistas eram realizadas, éramos interrompidos pelo outro rapaz, que perguntava onde poderia ligar a tomada do som, onde estavam guardados os equipamentos etc. O volume do som também era testado, o que dificultou a gravação das entrevistas.

A observação também teve de ser interrompida, entre a navegação pelos infográficos 2 e 3, pois chegaram visitas. A pausa foi de apenas alguns minutos, o que não impediu a conclusão da observação ainda naquele dia. As interrupções e os ruídos do ambiente também

não pareceram dispersar Ricardo; durante a navegação, ele permaneceu atento aos *sites*, o que se podia perceber pelo seu olhar fixo na tela e pelo corpo levemente inclinado à frente. Até mesmo quando era interpelado pelo amigo e precisava responder alguma pergunta, ele não desviava o olhar da tela do computador.

Na casa, a internet é sem fio e de banda larga. O *notebook* de Ricardo, apesar de não ser um modelo recente, rodou sem defeitos ou panes. A navegação, portanto, ocorreu sem problemas relacionados à tecnologia.

5.2.1.3 Navegação pelo infográfico 1

Antes de iniciar a navegação pelo infográfico, Ricardo percorreu rapidamente a página na qual o produto estava inserido. Na entrevista pós-navegação, ele me explicaria que o fez para verificar se havia alguma outra informação de seu interesse ali. Ao acionar o infográfico, o jovem leu as informações da tela inicial e, após isso, seguir a ordem de seções do menu.

Em *Entenda o fenômeno*, foi possível perceber o cursor acompanhando os movimentos da animação que explica o funcionamento de um tornado. Na seção seguinte, Ricardo clicou sobre as setas laterais, de modo que o mapa pudesse correr e mostrar o trajeto do fenômeno climático. O usuário tentou clicar sobre as fotografias para ampliar as imagens, mas, como o comando não funcionava⁵³, deu sequência à navegação. Ele não se prendeu ao fato de que as imagens não abriam ao se passar o *mouse* sobre elas, conforme a legenda indicava. Após tentar abrir a galeria de fotos, ação na qual também não obteve sucesso, Ricardo fechou a janela do infográfico e clicou num *link* para uma reportagem relacionada, encerrando a navegação instantes depois.

Perguntado sobre por que seguiu aquela trilha, Ricardo explicou que o próprio infográfico indicava as etapas. O usuário percebeu que era possível navegar de maneira não-sequencial, mas preferiu seguir a ordem estabelecida pela infografia. Comentou, também, que o infográfico pareceu bastante interativo, explicativo e educativo, nestas palavras. Segundo

⁵³ Por coincidência, os três usuários utilizaram o *Google Chrome*, nos momentos de observação. Como dito neste capítulo, o infográfico apresentou falhas, ao ser explorado neste navegador. Ainda assim, para que as navegações se aproximassem de um contexto natural de recepção, os observados utilizaram seu navegador padrão, sem que fossem sugeridas substituições.

ele, era possível entender como um tornado surge, desde a formação nas nuvens, até atingir o solo.

Neste ponto, relembro o pressuposto por Silverstone (2002) comentado no capítulo 3: o produto midiático *traduz* um tema para um público leigo, de maneira que a simplificação do infográfico acaba sendo uma das únicas vias pelas quais o sujeito conhecerá aquele assunto. Ricardo afirma se interessar pela questão dos fenômenos climáticos, costumando ouvir sobre isso em filmes, ou ler em *sites* de notícias. No entanto, quando pedi para que relembresse outros acontecimentos parecidos, ele citou o fenômeno Catarina, que atingiu a costa do Sul do país em 2006. Tratava-se de um ciclone, não de um tornado. Percebo, assim, certa generalidade com a qual Ricardo aborda o tema.

O usuário, apesar de não conhecer o infográfico em questão, disse ter assistido a reportagens sobre o fato registrado, na época em que aconteceu. Lembrou que tornados são comuns em outros países, de acordo com o que ele vê na TV, mas que a região serrana do Rio Grande do Sul “não é uma região que passa muito por isso. As pessoas não estão preparadas”. Ricardo continuou, dizendo que o infográfico servia para mostrar os estragos causados pelo tornado. Isso contribuiria para que a população se preparasse para possíveis novos tornados, além de incentivar outras pessoas a enviar donativos e auxílio às vítimas do fenômeno climático.

Eis, aqui, uma apropriação do conteúdo do infográfico. A partir de seu repertório midiático e cultural, Ricardo elabora suas próprias inferências. O rapaz imagina possíveis desdobramentos para o infográfico webjornalístico trabalhado, mostrando-se na condição de produtor ativo de sentidos.

5.2.1.4 Navegação pelo infográfico 2

Ricardo navegou por este infográfico com atenção e calma. Mais uma vez, percorreu todas as páginas da infografia, na ordem em que elas estavam dispostas. Após correr o cursor pelo fluxograma, lendo as informações, acessou a página com o histórico do *WikiLeaks*. Nesse ponto, clicou nos *links* que davam acesso a páginas daquele *site*, em inglês, que tratavam de documentos sobre a guerra no Iraque e os disponibilizavam para *download*.

Voltou ao infográfico e acessou as demais seções, que abordavam, sucessivamente, a relação do Brasil com o *WikiLeaks* e a biografia de Julian Assange. Depois, voltou à seção inicial do infográfico e deu a navegação por terminada.

O usuário afirmou que este infográfico era menos interativo que o anterior, bem como mais “poluído”. Segundo ele, o excesso de informações escritas tornava a navegação cansativa. Chegou a clicar nos *links* para o *WikiLeaks*, para saber do que se tratava, mas não demonstrou maior vontade de baixar os documentos, ou assistir aos vídeos incorporados no corpo do texto.

Ricardo reconhece a importância de se discutir política internacional, mas, para ele, “ou tu *gosta* muito do assunto, ou tu te *cansa* rápido”. Em outras palavras, o rapaz não mostrou interesse pelo tema apresentado no infográfico. Sequer ouvira falar sobre o *WikiLeaks*, fosse por meio da mídia, ou em conversas com terceiros. O termo *wiki*, no entanto, era de seu conhecimento: “a questão colaborativa”, disse ele, sem entrar em maiores detalhes, ou relacionar o prefixo *wiki* ao funcionamento colaborativo do *WikiLeaks*.

Quando perguntado sobre o que havia entendido a partir do infográfico, Ricardo comentou que o *site* seria “um banco [de dados] em que são lançadas informações políticas”. Também notou que as informações envolviam guerra e terrorismo. Ele afirmou desconfiar “da primeira coisa que lê”, em se tratando desse assunto. Desta forma, percebo uma reação de **negociação** (HALL, 2003) do usuário, frente ao tema tratado pelo infográfico webjornalístico: Ricardo percebe o assunto como importante, porém não procura envolver-se, ou entendê-lo em maior profundidade.

Talvez a ressalva feita pelo jovem de que o tema é importante esteja relacionada a seus ambientes acadêmico e de trabalho, aqui entendidos como uma provável **mediação cultural**. Como já referido, Ricardo estuda Comércio Exterior e é empregado de uma multinacional. Seu interesse por negócios, economia e relações internacionais atende tanto às exigências do trabalho, quanto ao curso universitário que escolheu. Nestes âmbitos, a política internacional é um tema constantemente discutido e considerado. Em contrapartida, os interesses pessoais do jovem estão mais voltados à cultura e às artes. Assim, temas políticos não aparecem como prioridade, para ele, ainda que façam parte de seu universo.

5.2.1.5 Navegação pelo infográfico 3

Quando acionou o botão de *play* e viu a animação gráfica que leva ao mapa de Florianópolis, Ricardo exclamou – “que legal!”. Também esboçou outros comentários, ao longo da navegação, mas que não desviaram sua atenção da tela do computador. Em referência ao Palácio Cruz e Souza, disse conhecer o lugar e que, hoje, ele é um museu “tri massa”. Reclamou que Figueiredo era “um idiota”, enquanto assistia a um dos vídeos. Ainda, irritou-se com o *site*, que reiniciou duas vezes, durante a navegação – nada que impedisse o rapaz de retomar do ponto em que parara e continuar a exploração do ambiente digital, sempre seguindo a ordem numerada dos pontos, “para acompanhar o assunto”.

Para Ricardo, a presença dos vídeos “ajudou *bastante*⁵⁴” a compreender o assunto abordado. Ele assistiu a todos até o fim, imaginando que trariam informações relevantes, já que não conhecia o tema. Os textos também foram lidos pelo usuário, mas sua preferência foi pelos vídeos. Percebo, aqui, competências relacionadas a uma cultura midiática audiovisual, que podem ser relacionadas com o hábito de Ricardo de assistir a vídeos no *YouTube*, ou de acompanhar telejornais e seriados.

Quanto à construção do infográfico webjornalístico, Ricardo considerou-a interessante. O usuário fez uma menção descritiva sobre o mapa, cujos pontos eram numerados, mas sem estendê-la de maneira mais crítica. A única dificuldade identificada por ele foi a qualidade do som dos vídeos, pois eram conteúdo antigo, de arquivo. “Não tem muito que fazer”, disse ele, denotando conhecimento de que vídeos analógicos não podem ser facilmente recuperados, ou melhorados.

A partir do infográfico, Ricardo entendeu que, durante a visita do presidente Figueiredo, a população resolveu manifestar-se contra as dificuldades pelas quais passava na época. Ao longo da entrevista, o usuário mencionou a fome como um problema lembrado pelos manifestantes. Também relacionou as manifestações ao período final da ditadura, mesmo que este dado não tenha aparecido no infográfico. De novo, percebo as construções de sentido de Ricardo, baseadas em seu repertório pessoal. Ele afirmou interessar-se por História desde a época do colégio.

⁵⁴ A ênfase é da própria fala do observado.

O rapaz comentou, ainda, sobre o espaço que o jornal *Zero Hora* destina a acontecimentos históricos que marcaram a data de cada edição: “acho interessante, a retomada [histórica]”. Aqui, suas competências jornalísticas se manifestam, visto que o infográfico 3, embora elaborado por um veículo do Grupo RBS, não foi veiculado no *site* da *Zero Hora*. Ricardo relacionou um produto jornalístico a outro.

Por fim, o usuário acredita que o infográfico foi “bem educativo” e que “professores podem usar [o infográfico] tranquilamente”. Volta-se, assim, à questão de conhecimento perpassado pelas mídias, trabalhada ao longo do capítulo 3.

5.2.2 Usuária Ana

5.2.2.1 Perfil e mediações

Ana tem 23 anos e estuda Jornalismo. Já estagiou em redes de televisão, num *site* esportivo e em assessoria de imprensa, passando, assim, por diferentes áreas – produção e reportagem, em sua maioria. Além disso, consome conteúdo jornalístico e midiático desde a infância. Estas características fizeram com que a jovem desenvolvesse **significativas competências jornalísticas e midiáticas**, sendo considerada sob essa perspectiva, nesta pesquisa.

Ana mora com os pais. Já viveu sozinha, num apartamento próximo à Universidade, enquanto estagiava na região metropolitana. Hoje, voltou para a casa da família, no Vale do Sinos. Neste ambiente, todos têm o hábito de almoçar assistindo ao *Jornal do Almoço*, da RBSTV. A **televisão**, segundo a jovem, dificilmente sai da afiliada da Rede Globo. Os hábitos da família vêm mudando aos poucos, desde que foi instalada a TV por assinatura, dois anos atrás.

Segundo ela, sempre se assistiu a muita televisão, na casa da família. Quando criança, ela acompanhava os programas de auditório da *Xuxa* e da *Mara Maravilha*, bem como o *Castelo Rá-Tim-Bum*, na TV Cultura. Mas a jovem assistia de tudo: desde novelas, até o *Globo Rural*. Hoje, apesar de ainda gostar muito de televisão, não tem tempo para assistir,

devido ao trabalho e à faculdade. Ela consegue acompanhar o *Jornal da Globo* e, às vezes, o *Jornal Nacional*, além de alguns seriados de comédia na TV paga.

Desde que ingressou na faculdade, seus hábitos mudaram. Sua capacidade de observar o jornalismo de um ponto de vista crítico aumentou. Ela tem considerado o telejornalismo ruim – pautas mal-escolhidas e sensacionalistas. Ana critica o sensacionalismo que identifica nas mídias: a ênfase no drama, no choro, nas tragédias naturais, nos acidentes e nas declarações polêmicas de atrizes e jogadores de futebol famosos. Nota esta característica não só na TV, mas também nas revistas e até em *sites* noticiosos.

De todo modo, Ana consome conteúdo jornalístico em diferentes meios. Quando tem dinheiro sobrando, compra exemplares de **revistas** como *Piauí* e *Bravo!*, que considera de conteúdo mais voltado à cultura e com reportagens bem-elaboradas. Também lê publicações de negócios e revistas femininas, já que trabalha na assessoria de uma clínica de estética e procura manter-se informada sobre a área. Das vezes que leu a *Veja*, não gostou; considera a *Época* menos sensacionalista, ou polêmica. Na adolescência, teve assinatura das revistas *Atrevida* e *Superinteressante*, cujos exemplares ela guarda até hoje.

No que diz respeito aos **jornais**, costuma ler o *Segundo Caderno* e o *Donna*, suplementos cultural e feminino da *Zero Hora*, que a família assina num pacote de quatro edições por semana. Na época em que trabalhava na produção de um telejornal, Ana não só lia todos os jornais que encontrava, como ia ao trabalho ouvindo **rádio** AM. Hoje, só escuta FM, para ouvir música de vez em quando – como fazia na adolescência, ao sintonizar a *Atlântida*.

Pela comodidade, Ana prefere ler notícias na **web**. Ela acessa portais noticiosos – *GI*, *Terra*, *Último Segundo* e *ClicRBS* –, mas costuma acompanhar as manchetes por meio de sua conta no *Twitter*: “é mais prático do que ir procurando nos *sites*”. Ela segue os perfis de portais noticiosos e órgãos públicos, como prefeituras e o Departamento de Trânsito (DETRAN).

O primeiro contato de Ana com a **web** foi no colégio, no primeiro ano do Ensino Médio. Logo depois, foi instalada a internet discada em sua casa. Após um ano, o serviço foi cortado, pois Ana extrapolara o número de horas que os pais permitiam. Assim, ela acessava a rede no colégio e no trabalho do pai, para fazer pesquisas e trabalhos escolares. Na faculdade,

ela voltou a ter internet em casa, passando a utilizar outros serviços, como *sites* de redes sociais.

Ana já se cadastrou em vários destes *sites*, mas abandonou os perfis do *MySpace* e d’*O Livreiro* – site de rede social voltado ao público interessado por literatura. Isso porque não correspondiam a seu perfil, segundo a jovem. Ela socializa com os amigos pelo *Orkut* e pelo *Facebook*. Diz preferir o segundo, pois a interface é mais simples e intuitiva – acha-se a informação mais rapidamente, na opinião dela.

Ana também gosta de procurar vídeos no *YouTube*. Já baixou músicas e filmes, mas diz não ter muita paciência para procurar. Prefere que amigos baixem para ela. Por vezes, sente dificuldade para aprender novas linguagens digitais, ou para dominar as ferramentas de um serviço, ou *software*. No entanto, tenta aprender “na marra”: “Eu faço Comunicação. Como não vou meter a cara? Eu tenho que experimentar”. Foi assim que ela aprendeu o básico de programas como *Photoshop* e *CorelDRAW*, para edição de imagens, e *Final Cut*, para edição de vídeo. Ela seria o que Santaella (2009) chama de **usuário leigo**: aquele que não é totalmente novato no ambiente digital, mas que ainda o explora com algumas limitações, buscando sempre os mesmos caminhos e pedindo ajuda, quando não compreende um processo mais complicado.

A jovem afirma que viveria tranquilamente sem internet por alguns dias, mas ela mesma admite que prefere levar seu *notebook* e seu modem 3G para a casa de praia. Nas últimas férias, teve dias em que não tomou banho de mar para ficar em casa conversando com os amigos no *MSN* e pesquisando assuntos de seu interesse. Gostaria de ter um *smartphone* que acessasse a rede, mas ainda não foi possível comprar um.

Sobre **infográficos**, Ana se lembra de ter visto alguns na *Superinteressante*, em jornais impressos e *sites* como o *ClicRBS* e o *GI*. Ela os classifica como formas gráficas que trazem imagens e legendas e servem para contar uma história, ou explicar algo. Um exemplo que ela cita seria um mapa do corpo humano. Na maioria das vezes, segundo Ana, infográficos repetem a informação do texto escrito, quando, na verdade, deveriam ser um complemento à reportagem. Logo, as competências infográficas de Ana não são tão acentuadas, pois ela não compreende infográficos como um gênero independente de jornalismo, nem menciona suas particularidades.

5.2.2.2 Situação contextual da recepção

A experimentação ocorreu na casa de Ana, numa tarde de sábado, logo após o almoço da família. A jovem preferiu realizar a navegação em seu quarto, lugar onde costuma utilizar seu *notebook*. Ficou sentada na própria cama, deixando o computador, por vezes, a sua frente, e, em outros momentos, no seu colo. Eu a observava sentado num pufe ao lado.

As navegações por cada infográfico aconteceram sem interrupções, mas, numa das entrevistas pós-navegação, Ana foi interpelada por sua mãe, que a chamava para resolver alguma situação da casa. A jovem respondeu que iria num instante, de modo que pôde continuar a entrevista. Havia outras pessoas da família dela na casa, também, como o pai, a avó, tios e primos mais novos – um deles, seu afilhado de oito anos. Houve um momento em que ouvimos choro de criança, que Ana temeu ser do afilhado. Tratava-se de um vizinho.

O recurso tecnológico dificultou a navegação. A conexão 3G à internet era lenta, e Ana afirmava que seu computador também não era “dos melhores”. As páginas demoravam a carregar – especialmente, no infográfico 3, que apresenta recursos de vídeo. Ainda assim, a usuária mostrou-se interessada na navegação: esboçava caretas e exclamava, em alguns momentos; inclinava o tronco para frente, como que para observar melhor, principalmente nos trechos com vídeo; tecia breves comentários sobre os infográficos, também.

5.2.2.3 Navegação pelo infográfico 1

Ana teve de esperar alguns minutos até que o infográfico carregasse completamente, dada sua conexão lenta *versus* o tamanho do arquivo. Demorou-se na tela inicial, que traz a imagem de satélite e o texto. Após isso, observou a animação que explica a formação do tornado. Depois, passou à seção seguinte, com o trajeto do tornado em Canela. Ao ler o aviso para passar o mouse sobre a imagem, assim o fez, inquietando-se e reclamando ao perceber que nada acontecia. Tentou acessar a página seguinte, com a galeria de fotos, sem ter procurado correr o mapa do tornado para baixo. Percebendo que a página não carregava, fechou o infográfico e encerrou a navegação.

Quando perguntei por que explorara o infográfico seguindo a sequência das páginas, Ana explicou que, num primeiro momento, não entendeu muito bem a imagem inicial. “Se já começou assim, é melhor eu ir em ordem”, disse ter pensado. Isso demonstra que, apesar de poder identificar recursos não-sequenciais no ambiente digital, a usuária percebe o infográfico como esquematizado numa ordem específica, sequencial, que segue a lógica da escrita – da esquerda para a direita.

Ana disse ter achado a animação do tornado confusa. Havia muitas linhas, segundo ela, referindo-se, provavelmente, às setas que indicavam a direção do vento. Isso demandou maior atenção para que ela compreendesse os movimentos do ar, que “subiu, desceu, criou um cone de vento e devastou Canela”, de acordo com a explicação resumida da jovem. Ela pediu desculpas pelo simplismo das palavras, mas, afinal, o próprio jornalismo exige que o profissional explique assuntos complexos de maneira simples. Penso que o resumo da história realizado por Ana, com pequenas alterações, assemelhar-se-ia a um discurso jornalístico para noticiar o fato. O poder de síntese da jovem apresenta traços de suas competências jornalísticas.

Ela também mostrou conhecimento jornalístico ao relacionar a imagem do tornado com os gráficos animados da previsão do tempo de telejornais. Imaginou, ainda, que o elemento mais impactante do infográfico seriam as fotografias com imagens da destruição. Lamentou, porém, a falha técnica que a impediu de acessar as imagens: “o que era pra ser a parte impactante, eu não consegui abrir”. A afirmação de que as imagens seriam impactantes remete ao sensacionalismo descrito pela jovem anteriormente: segundo ela, o jornalismo é fortemente pautado pela tragédia e pelo drama.

Ana não conhecia o infográfico, nem tinha conhecimento do ocorrido em Canela. No entanto, afirmou que fenômenos climáticos, agora, são um assunto recorrente. Ela costuma ler sobre o tema em *sites* noticiosos, sempre por alto. Citou o Katrina como o acontecimento que mais chamou sua atenção nos últimos tempos, por tê-lo visto bastante na mídia. Porém, não detalhou quando o fenômeno aconteceu, nem suas características – já que o Katrina foi um furacão, não um tornado. Percebo, assim, que as competências culturais da jovem em relação ao tema do infográfico são genéricas, baseadas nas notícias que ela consome – indício de um conhecimento de mundo perpassado pela mídia, como já identificado no usuário Ricardo.

Sobre aspectos gerais do infográfico, Ana acredita que este funcionaria melhor se fosse construído em uma página única. A usuária considerou desnecessária a navegação pelo

mapa, preferindo que as fotos aparecessem sem que se clicasse sobre elas. Reclamou, também, que o infográfico era pesado, demorando muito tempo para carregar. Esse problema, no entanto, não foi identificado pelos demais usuários, que possuíam uma conexão mais rápida à rede.

5.2.2.4 Navegação pelo infográfico 2

Ana iniciou a navegação observando o fluxograma que explica a sistemática de funcionamento do *WikiLeaks*. Depois, acessou a página *Brasil* do menu lateral, fugindo, assim, da sequência de seções estabelecidas pelo infográfico. Na entrevista pós-navegação, ela me explicaria que interpretou as páginas do menu lateral como editorias – demonstrando, assim, suas competências jornalísticas. Como percebeu que o esquema inicial da página explicava o que era e como funcionava o *site*, as demais seções do infográfico serviriam para quem buscasse mais informações sobre o assunto. Ana clicou primeiro na página *Brasil* pela curiosidade de saber que informações haveria ali.

A observação da usuária me faz atentar para algo que eu não percebera, antes: é possível interpretar as seções do infográfico como partes independentes. Assim como no infográfico 1, as páginas do infográfico 2 possuem certa independência entre si, ainda que abordem diferentes ângulos de um mesmo assunto geral. Ana, porém, identificou esta possibilidade apenas no infográfico 2, talvez porque os títulos das páginas fossem mais gerais, ou abrangentes – *Brasil, Histórico* etc. –, remetendo à ideia de editorias apresentada pela jovem. No infográfico 1, os títulos estavam diretamente ligados ao fenômeno apresentado – *Entenda o fenômeno, O caminho do tornado* etc.

Após ler as informações da seção *Brasil*, Ana foi à página *Histórico*, momento em que correu a linha do tempo para frente e para trás, clicando no *link* que remetia a um vídeo. Pausou o vídeo e, enquanto esperava ele carregar, voltou ao infográfico para ler os dados biográficos de Julian Assange. Aqui, ela perguntou: “esse é o cara que foi preso?”, mostrando certo conhecimento sobre a pessoa de Assange. A jovem continuou a navegação sem dar muita atenção à minha resposta – e eu mesmo procurei ser evasivo, para não interrompê-la.

Ana retornou à página do histórico, clicando nos demais *links* e observando as páginas que se abriam. Uma delas apresentou um *link* quebrado, ou seja, não carregou. A usuária atualizou a página duas vezes, para verificar se ela funcionaria. Desistiu após a segunda tentativa, fechando essa e as demais páginas externas abertas. Acessou uma última vez a página do vídeo e tentou assisti-lo; percebeu que ele demoraria a carregar e retornou ao infográfico, onde encerrou a navegação.

Ana explicou que ia e voltava de páginas enquanto esperava o vídeo carregar. O que mais chama a atenção da usuária é sempre a imagem, seja em vídeo, ou em fotografia. Tanto, que ela nem leu os textos da linha do tempo, que considerou muito longos para o ambiente digital. Apenas clicou nos *links*, para verificar a o que remetiam. Segundo Ana, caso a conexão colaborasse, ela assistiria ao vídeo inteiro. Cogitou, também, a possibilidade de outras seções do infográfico conterem mais imagens, pois havia texto demais: “está mais *info* do que *gráfico*, na minha opinião”.

Para Ana, as informações do infográfico eram precisas e inteligíveis. Por outro lado, havia informação demais. A jovem argumenta que, na *web*, os textos têm que ser curtos e fragmentados – pelo menos, em espaços mais visuais, como o infográfico em questão. Ela disse enjoar de ver muito tempo a mesma coisa, no meio digital. Isso evidencia sua cultura midiática calcada, principalmente, na linguagem televisiva e audiovisual, de cortes rápidos e movimento, também encontrada em ambientes *online* como o *YouTube*. No infográfico, Ana preferiu o fluxograma da página inicial, mais próximo à linguagem textual fragmentada mencionada por ela. Mesmo assim, criticou os trechos em que os blocos textuais fugiam à lógica circular do esquema visual. Conforme minha percepção, tais trechos são bifurcações dentro de um fluxo circular de produção, por isso aparecem como “apêndices” do fluxograma.

Sobre o assunto abordado, Ana diz se interessar, mas não a ponto de acessar o *site* e conhecer a fundo o *WikiLeaks*. Ela pôde compreender que o *site* divulga informações não-autorizadas sobre política, governo e meio-ambiente, sempre protegendo a identidade das fontes. Antes de navegar pelo infográfico, ela havia visto reportagens sobre o *WikiLeaks* em todos os meios que acompanha, mas sem se prender a detalhes.

5.2.2.5 Navegação pelo infográfico 3

Durante a navegação pelo infográfico três e na entrevista seguinte, Ana aparentava certo cansaço. A entrevista para identificar mediações e a experimentação de navegação aconteceram na mesma tarde, o que pode ter contribuído para a desatenção da jovem ao longo desta última etapa.

Ana seguiu a ordem numérica do mapa, para compreender a história de acordo com sua cronologia. Não percebeu, porém, que, em cada página aberta, havia um botão superior para fechá-la, possibilitando que o usuário retornasse ao mapa numerado. Ana encontrou apenas o menu inferior, com *links* para os créditos do infográfico e para a capa. Assim, a cada página observada, a jovem retornava à capa e via a animação mais uma vez, para poder dar sequência à navegação. Este foi um ponto criticado pela usuária na entrevista pós-navegação.

A velocidade da conexão não foi empecilho para que Ana assistisse aos vídeos – que a jovem prefere, como já evidenciado, devido à sua acentuada matriz de cultura audiovisual. Desta vez, eles carregavam rapidamente, embora o infográfico tenha demorado alguns minutos para ficar disponível. A exceção foi na página referente ao ponto 2 do mapa. A janela com o vídeo apareceu somente depois de alguns segundos, tempo suficiente para Ana ler o texto. A jovem fechou a página instantes depois que a janela do vídeo surgiu, sem notar a aparição do quadro.

O *site* sofreu duas atualizações automáticas durante a navegação. A primeira aconteceu antes que Ana começasse a exploração do ambiente digital. A segunda, porém, ocorreu durante o processo. Nesse ínterim, Ana pulou do ponto 3 para o ponto 5, sem perceber que deixara o ponto 4 para trás. A omissão de uma das seções, de qualquer maneira, não pareceu impedir que a jovem entendesse a história contada pelo infográfico.

Ana compreendeu que o Presidente Figueiredo chegara a Florianópolis para fazer campanha, enquanto que o povo reivindicava comida, emprego e melhores condições de vida. Riu em tom irônico, durante alguns momentos da navegação, pois notou incoerências na história. O infográfico falava das manifestações, mas os vídeos davam mais ênfase à figura de Figueiredo. Isso levou a usuária a interpretar a reportagem como tendenciosa, já que enalteceria o presidente e os militares, ao passo que os populares eram retratados como

baderneiros. Ela afirmou que tanto os policiais, quanto os manifestantes, agrediram-se mutuamente, e, por isso, o infográfico deveria ser mais equilibrado.

Vejo, na interpretação de Ana, uma **negociação** (HALL, 2003) do sentido preferencial do infográfico. A usuária elogiou a construção infográfica e afirmou gostar da utilização do mapa, dos vídeos e das fotografias. Também tomou o fato retratado como verdadeiro, sem questionar a veracidade das informações. Por outro lado, considerou tendenciosa a construção da história, produzindo sentidos provavelmente distintos dos planejados pelos autores do infográfico. Esse juízo crítico também evidencia suas competências jornalísticas, dado que, nas faculdades e no exercício do jornalismo, algo amplamente difundido é o equilíbrio entre os diferentes lados da história.

Ana não apresentou significativas competências culturais em relação ao tema do infográfico. Diz sempre ter se interessado por História, desde o colégio. Contudo, não costuma recordar-se dos fatos com muita nitidez. O próprio nome *Novembrada* parecia familiar à jovem, mas ela não conseguia lembrar onde e em que circunstâncias ouvira o termo, se no colégio, ou em algum meio de comunicação. Ela afirmou saber “o que a maioria sabe”, em se tratando de História Geral – uma fala generalista. De todo modo, considerando a experiência de Ana em produção de reportagens para televisão, esse conhecimento generalista é compreensível. No telejornalismo diário, é preciso saber um pouco de tudo e ter uma noção geral do que se passa na sociedade.

5.2.3 Usuário Miguel

5.2.3.1 Perfil e mediações

Miguel tem 53 anos. É profissional autônomo, casado, pai de dois filhos. Durante mais de 20 anos, trabalhou como bancário em agências do Banrisul e do Banco do Brasil. Em sua casa, fora eletrônicos como aparelhos de som e rádios-relógios, há dois televisores, um computador de mesa e três *notebooks* – um para ele e um para cada um dos filhos.

Foi devido ao trabalho em bancos que Miguel teve contato com um computador pela primeira vez, no final dos anos 1980. Desde então, ele utiliza o computador em casa e no trabalho, para diversos fins. Embora tenha feito alguns cursos de programação, em função do emprego, afirma ser autodidata. Aprendeu sozinho as funções da máquina, bem como algumas linguagens de programação – no momento, estuda e trabalha com a linguagem C#. Não costuma adquirir novos aparelhos eletrônicos com frequência, mas se diz interessado por conhecer novas tecnologias.

Além de utilizar o computador para fins profissionais, Miguel costuma usar os mais variados tipos de programas – desde as ferramentas básicas do pacote *Office*, até *games* de estratégia e *softwares* para baixar e converter arquivos de áudio e vídeo. Nos últimos tempos, tem se dedicado a procurar músicas e filmes na *web*, dispensando, assim, idas a locadoras e assinatura de alguns canais pagos de televisão. Antes disso, costumava utilizar a *web* apenas para ler notícias, enviar *e-mails* e pesquisar sobre assuntos de seu interesse. Seus usos da rede foram se intensificando de acordo com as mudanças tecnológicas: no final dos anos 1990, teve acesso à internet pela primeira vez, em casa, com conexão discada, o que fazia com que ele utilizasse a *web* nos horários mais baratos, como madrugadas e fins de semana; com a migração para a banda larga, o acesso à rede tornou-se um hábito mais corriqueiro. Ainda assim, Miguel não é usuário de programas de bate-papo, ou *sites* de redes sociais.

Hoje, entre os momentos de trabalho e lazer, Miguel acredita passar mais de 10 horas diárias em frente ao computador. Sua relação com a máquina evidencia **significativas competências tecnológicas**. Foi por esta razão que o escolhi para compor o recorte de sujeitos contemplados nesta pesquisa: seu conhecimento e seus usos do computador são mais técnicos, indo além das práticas de um usuário típico. Por outro lado, Miguel também apresenta **competências midiáticas e jornalísticas diferenciadas**, dada sua trajetória de vida, diretamente ligada a meios como a televisão, o jornal e, mais recentemente, a *web*.

Miguel diz assistir à **televisão** “desde que se entende por gente”. Lembra-se de ter visto um programa pela primeira vez na década de 1960, num aparelho que ficava na loja de seu pai. Depois de um tempo, a família adquiriu um televisor. Nesta época, Miguel assistia a desenhos animados e programas de entretenimento, especialmente seriados internacionais de aventura. Na adolescência, passou a interessar-se por noticiários, também. Atualmente, tem TV por assinatura e assiste a documentários, filmes, programas esportivos – partidas de futebol e futebol americano, especialmente – e noticiários – na maior parte das vezes, os da

Rede Globo, aos quais a família também assiste. Nunca se interessou muito por novelas, mas as acompanha, de vez em quando, já que sua esposa é telespectadora de programas do gênero.

No que diz respeito à **mídia impressa**, costumava ler, ainda na adolescência, o *Correio do Povo* e a *Revista Veja*, pois a família tinha assinatura de ambos. Também se interessava pelas revistas *Realidade* e *Manchete*, uma vez que essas apresentavam “reportagens mais longas, diferenciadas”. Quando se casou, manteve a assinatura do *Correio do Povo* e, por alguns anos, entre as décadas de 1990 e 2000, também assinou as edições de sábado e domingo da *Zero Hora*. Por mais de 20 anos, assinou, ainda, a revista *Playboy*, que, segundo ele, apresenta reportagens e entrevistas de qualidade.

Nos últimos anos, dispensou as assinaturas de jornais e revistas. Agora, Miguel lê notícias na **web**. Costuma acessar portais como o *ClicRBS* e a *Globo.com*, além do *site* do *Correio do Povo*. Diz não ter interesse em **rádio**, também: ouve apenas rádios FM no carro, salvos os momentos em que há alguma transmissão de futebol, optando, assim, pelo AM.

Para Miguel, uma grande mudança ocorrida no jornalismo foi a maneira de se apresentar a notícia. De acordo com ele, nos telejornais de antigamente, as informações eram apenas lidas pelos apresentadores, com uma ou outra imagem. Hoje, utilizam-se desenhos e mais conteúdo visual. Outra característica apontada por Miguel é a facilidade de se conseguir informações internacionais. Segundo ele, as notícias demoravam dias, até semanas para chegar ao Brasil, algumas décadas atrás. Essa sua interpretação expressa competências jornalísticas, na medida em que Miguel avalia conteúdos e é capaz de estabelecer distinções no tempo.

Quando perguntado sobre infográficos, Miguel afirma que são mapas, ou linhas do tempo, que complementam uma reportagem escrita. Não costuma encontrá-los em *sites*, mas, sim, em algumas mídias impressas, como jornais e revistas semanais. Contudo, não tem o hábito de lê-los, pois acredita que o texto escrito das reportagens já apresenta as informações necessárias para entender a história. Suas competências relacionadas a infográficos, portanto, são mais genéricas: ele relaciona infografia a esquematizações imagéticas dentro de reportagens escritas, sem distinção de modalidades, ou estilos de infográficos. Também não considera infográficos como elementos independentes; percebe-os como complemento aos textos escritos. Para Miguel, o conteúdo escrito da reportagem já é suficiente.

5.2.3.2 Situação contextual da recepção

A experimentação com Miguel foi feita em sua casa, numa tarde de domingo. Ele mora com a esposa e os dois filhos. Na ocasião, os filhos permaneciam no quarto, enquanto que a esposa assistia a um programa de televisão, na sala. O escritório de Miguel, local onde fica seu computador *desktop* e onde foi feita a observação, é conjugado à sala de TV, mas o som do aparelho não pareceu dispersar o usuário. Tampouco houve interrupções, tanto de pessoas, quanto devido a alguma falha técnica. A conexão à internet era de banda larga e o computador não era lento.

Miguel pareceu atento à navegação, embora, ao contrário dos demais observados, sua postura corporal fosse diferente. Em vez de inclinar-se em direção à tela, ele permanecia recostado na poltrona, observando os *sites* a uma certa distância do monitor. Suas reações aos infográficos foram igualmente comedidas – no máximo, movimentos de reprovação com a cabeça, quando ele não gostava de algo que via.

5.2.3.3 Navegação pelo infográfico 1

Ao abrir o infográfico, Miguel leu o texto da página inicial. Observou a barra superior com o menu e clicou no campo *Início*, que abria uma tela vazia – provavelmente, uma falha do *site*. Depois, passou a seguir a sequência das páginas do menu, da esquerda para a direita. Em *Entenda o fenômeno*, observou a animação que mostrava o tornado. Em *O caminho do tornado*, clicou sobre o mapa e sobre a fotografia, reclamando que “nada acontecia”. Reclamou mais uma vez, quando tentou acessar a página seguinte, com fotos da destruição, e o infográfico não respondia ao comando. Percebeu, então, o botão inferior para fazer correr o mapa para baixo, mostrando o trajeto do tornado. Correu o mapa rapidamente para, depois, tentar acessar a galeria de fotos mais uma vez. Clicou, ainda, sobre as páginas anteriores do menu, como se estivesse testando o funcionamento do infográfico, até que, após mais uma tentativa frustrada de abrir a página com fotografias do ocorrido, encerrou a navegação.

Na entrevista pós-navegação, Miguel considerou o infográfico “razoável”. Segundo ele, era possível ter um panorama geral do acontecido. Ele sabia dizer que houvera um

tornado em Canela, ocasionando destruição de casas. Por outro lado, considerou as informações insuficientes. Não havia, por exemplo, o número de casas atingidas, ou outros dados sobre os prejuízos causados pelo fenômeno. Tampouco havia maiores informações sobre os tornados em si: como se formam, por que se formam, que tipos de tornados existem. Miguel já conhecia algo mais sobre tornados, por ter visto documentários e filmes sobre o assunto.

Na opinião do observado, o infográfico poderia ser um complemento a alguma reportagem escrita: “O texto sempre dá uma visão diferente da coisa. Se tu não *lê* nada a respeito, tu não *vai* saber”. Ele acrescentou, ainda, que a falha na galeria de fotos comprometeu o entendimento da história, justamente por não se ter ideia da dimensão dos estragos causados pelo tornado. A frustração do observado com os percalços técnicos foi tamanha que ele afirmou ser isso o que mais chamou sua atenção, durante a navegação: a falha, o fato de o infográfico travar e não funcionar em alguns momentos.

Percebo, aqui, como as mediações atuam na apropriação do infográfico webjornalístico. Na medida em que Miguel já conhecia o tema – tornado –, ele considerou as informações do infográfico insuficientes. Também preferiu que houvesse um texto explicando o acontecimento, o que demonstra a competência jornalística relacionada a mídias impressas e à leitura de notícias escritas em *sites*. Além disso, a afirmação da entrevista para identificar mediações é confirmada: o usuário trata infográficos como complemento a reportagens escritas. Há, portanto, uma **negociação** (HALL, 2003), entre o sentido preferencial do produto e a vontade do sujeito em saber mais a respeito do fato: Miguel apropria-se do conteúdo, mas não aceita o infográfico como fonte suficiente de informação.

Já a navegação de Miguel, seguindo a ordem do menu, remete às competências tecnológicas. Explicarei esse ponto em seguida, a partir de uma de suas respostas à entrevista pós-navegação referente ao infográfico 2.

5.2.3.4 Navegação pelo infográfico 2

Ao início da navegação, Miguel observou o fluxograma da primeira página. Percorreu o ambiente digital com o cursor do *mouse*, verificando quais elementos eram clicáveis, ou

seja, quais remetiam a outros *links*. Após isso, clicou na página *Histórico*, no menu lateral. Essa página abria a linha do tempo, a qual Miguel também observou. Ele clicou na seta à direita, que indicava a continuação da página, mas, depois disso, tentou arrastar a segunda bolinha da linha do tempo para o lado. Mais tarde, na entrevista, ele viria a me explicar que tentara verificar se havia mais conteúdo. Para o usuário, eram necessárias mais informações, para justificar o uso de uma linha do tempo.

Como no infográfico anterior, Miguel seguiu as páginas do menu na ordem, sempre observando e lendo os textos. “Se colocaram em ordem, é porque deve ter alguma razão de colocarem naquela ordem”, afirmou ele, na entrevista. Isso pode ser interpretado não só como competência de uma cultura letrada, baseada no texto escrito, sequencial, mas, também, como competência tecnológica. Em seu trabalho com programação, Miguel precisa ordenar os dados seguindo sequências de etapas, numa ordem específica. Sua observação sobre o fluxograma da página inicial demonstra isso: “[O fluxograma] mostra como deve ser vista a informação. É uma sequência lógica de informação”. Miguel explica que já trabalhou com fluxogramas e, por isso, não vê dificuldade em interpretá-los e entendê-los.

Ao percorrer o cursor pela tela, buscando espaços clicáveis e possibilidades de navegação, Miguel apresenta outros indícios de suas competências tecnológicas. Retomando a explicação de Santaella (2009) sobre o **navegador previdente**, percebo que a exploração do infográfico remete a outras linguagens digitais comuns ao repertório do usuário. Há tentativa de arrastar a bolinha; há a procura por todos os elementos clicáveis, antes que se clique em algum dos pontos. Considerando que Miguel costuma jogar *games* de estratégia, em que é preciso testar possibilidades antes de se tomar uma ação, vejo como a cultura desses jogos acaba configurando, também, a navegação pelo infográfico webjornalístico.

No que tange à construção do infográfico, em aspectos gerais, o observado a considerou “simples, quase pobre”, se comparada a outros produtos do gênero: “É bem 2 d. Parece antigo, a maneira antiga de fazer as coisas”. De qualquer modo, para ele, recursos como áudio e vídeo serviriam apenas para “enfeitar” a infografia, pois as informações essenciais estavam presentes no texto. Miguel acredita que, por ser calcado basicamente em blocos escritos, o infográfico poderia estar num jornal, ou revista. Mais uma vez, noto a presença da cultura do jornalismo impresso, baseada no texto. O uso do termo *2 d* por Miguel também demonstra aspectos de suas competências tecnológicas.

Quanto ao assunto abordado, o *site WikiLeaks*, o usuário afirma ter ouvido falar sobre o tema pela televisão e em *sites* noticiosos. Considerou, no entanto, o infográfico informativo, pois trazia dados que ele não conhecia, como aspectos biográficos de Julian Assange e informações sobre o funcionamento do *site*. Entretanto, Miguel não demonstra grande interesse pelo tema: “Parece fofoca a nível de governo”, diz ele. “Se for uma coisa que interessa, vai aparecer [na mídia]”, completa.

5.2.3.5 Navegação pelo infográfico 3

Após acionar o botão de *play* e ter acesso ao mapa, Miguel percorreu a fotografia com o cursor. Clicou no ponto 7 e, só depois, começou a seguir a sequência numerada. Na entrevista, ele me explicaria que pensara que o ponto 1, do aeroporto, não traria informações relevantes. Ao ver a página 7, porém, percebeu que se tratava de uma sequência e, então, seguiu a ordem que o infográfico indicava.

No decorrer da navegação, o *site* sofreu uma atualização automática e reiniciou. Ao retornar, Miguel clicou nos pontos 2 e 3, até perceber que havia interrompido a navegação na página 4. Entendo, aqui, que a atenção do usuário estava mais voltada ao conteúdo do que, propriamente, à construção gráfica dos elementos.

Em alguns momentos da navegação, o usuário esboçava movimentos de reprovação com a cabeça. Conforme as respostas da entrevista, percebo essas reações corporais como demonstração do cansaço que ele afirmou sentir. Segundo Miguel, os vídeos do infográfico tornavam a navegação cansativa, pois eram longos demais e não traziam informações pertinentes – mostravam apenas o presidente Figueiredo chegando de avião, chegando ao palácio etc.

A contextualização do acontecimento foi a maior lacuna do infográfico, na opinião de Miguel. Ele disse ter entendido somente que a *Novembrada* foi uma manifestação que terminou em confusão, havendo pessoas contra e a favor do governo. Não se sabia, por meio do infográfico, como acabara a manifestação, para onde os manifestantes foram etc. Miguel afirmou não ter conhecimento prévio sobre o ocorrido. Ele diz que, na época, estava mais preocupado com o trabalho e a família do que com assuntos políticos.

Outro ponto salientado por Miguel foi a falta de vídeos do conflito com os manifestantes, pois as últimas páginas, que tratavam especificamente “da confusão”, traziam apenas fotografias. Para ele, vídeos do confronto entre populares e polícia tornariam o infográfico mais interessante. Cabe notar que, no infográfico 1, Miguel também criticou a ausência de imagens da tragédia. Não tive a oportunidade de questioná-lo sobre o interesse por conflitos e catástrofes. Todavia, haja vista seu hábito de assistir a filmes e séries de aventura, desde a infância, vislumbro uma possível matriz midiática, em que o conflito é elemento-chave da narrativa. Essa matriz também pode estar presente no jornalismo, visto que a cultura latina é marcada por elementos como o melodrama (MARTÍN-BARBERO, 1998) e outros aspectos que dramatizam as histórias jornalísticas, aproximando-as, por vezes, da ficção.

Por fim, Miguel considerou os textos desconexos: “Teve um [texto] que dizia ‘os manifestantes se reagruparam’. Ele nem tinha falado dos manifestantes antes”. De fato, os textos do infográfico são curtos e fragmentados, valendo-se de elipses para contar a história em poucas palavras. Miguel, novamente, demonstrou preferência por textos mais elaborados, que contextualizem a história e conduzam-na numa sequência – possível resultado de suas competências jornalísticas relacionadas ao impresso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar a recepção de infográficos webjornalísticos mostrou-se um desafio desde o início. Durante a etapa de pesquisa da pesquisa que realizei para embasar a construção da investigação, não encontrei trabalhos anteriores sobre temas afins. Ou seja, nas bases de dados que consultei, os usuários de serviços e produtos da *web* não apareciam sendo investigados desde a ótica da recepção. Desta forma, havia poucas pesquisas nas quais eu pudesse me inspirar para construir um arranjo metodológico, ou estruturar etapas da investigação. Foi preciso trabalhar experimentações metodológicas amparadas nas teorias da recepção, que concebem o sujeito como produtor de sentidos, bem como nos estudos de autores que discorrem sobre as particularidades da *web*.

Por incontáveis vezes, durante as disciplinas que cursei e os congressos dos quais participei, fui questionado sobre qual seria a melhor maneira de apreender o contexto de recepção. Colegas e professores alertavam-me que a relação do usuário com a máquina, numa situação de recepção da *web*, é particular e individualizada. Perguntavam-me, então, como estruturar o arranjo metodológico de forma que eu obtivesse dados para minha pesquisa sem forçar uma situação irreal de recepção.

Esta também era uma preocupação minha e tornou-se mais presente quando a etapa exploratória revelou as dificuldades de se identificar um público consumidor de infográficos webjornalísticos. Tais dificuldades surgiram não só porque esses infográficos são um gênero pouco encontrado em portais noticiosos, como também devido à falta de uma cultura propriamente infográfica por parte dos usuários. Eles não apresentaram significativas competências sobre infográficos, identificando possíveis infografias de um modo genérico.

De fato, a cultura infográfica incipiente é notada, também, pelos pesquisadores da área. Embora alguns veículos apostem na elaboração de infográficos, conforme explicado por Caixeta (2005), o uso deste gênero jornalístico ainda aparece com parcimônia (TEIXEIRA e RINALDI, 2008) em *sites* de notícia. Fora isso, há o fato de que, no âmbito acadêmico, os pesquisadores de jornalismo visual e webjornalismo utilizam denominações conflitantes para o que seria um infográfico, como discutido no capítulo 2. Meios jornalísticos também veiculam diferentes estilos de reportagem sob os termos genéricos *multimídia* ou *infográfico*.

Dadas as diferentes correntes teóricas, precisei elaborar definições conceituais, em conjunto com outros autores. Nesta pesquisa, concebi infográficos webjornalísticos como um gênero jornalístico calcado no binômio imagem + texto, utilizado por portais noticiosos para contar histórias factuais de maneira sintética. Esses infográficos podem apresentar recursos próprios do meio digital, como interatividade, hipertextualidade e multimídia. Dentre os infográficos observados na pesquisa, há um uso, principalmente, de animações e não-sequencialidade dos elementos.

O emprego de recursos próprios da *web*, em infográficos webjornalísticos, acompanha as evoluções tecnológicas. Na medida em que o acesso à banda larga foi popularizado, os veículos puderam elaborar infografias mais complexas. Por outro lado, ainda permanece a necessidade de os arquivos finais serem leves. Soma-se a isso o tempo muitas vezes escasso que as equipes têm para preparar infografias. Desta modo, o resultado final são os referidos infográficos animados e não-sequenciais, que exigem pouco da banda de transferência de dados. Pude observar e constatar isso durante minha exploração em busca do produto.

Apesar disso, noto que infográficos webjornalísticos reconfiguram linguagens de outras mídias ao incorporarem elementos como áudio – que remete ao rádio – e vídeo – que remete às linguagens cinematográfica e televisiva. A própria construção esquemática destes produtos, em seqüências de etapas, assemelha-se às infografias impressas, cujo suporte não permite a exploração não-sequencial das páginas. Ora, mesmo elaborados para um meio relativamente novo como a *web*, os infográficos webjornalísticos são fruto de uma cultura visual que vem aparecendo no jornalismo desde o século XVII (RODRIGUES, 2009).

Entender o desenvolvimento dos infográficos foi importante para perceber como as mídias atuais são estruturadas por matrizes macrocontextuais. Esta perspectiva também foi considerada na elaboração teórica relativa aos sujeitos. Pensar usuários de infográficos webjornalísticos foi pensar pessoas com competências midiáticas/jornalísticas, tecnológicas e culturais. Tais competências surgem a partir de hábitos de consumo midiático dos sujeitos – hábitos, esses, configurados em um contexto marcado por processos de *globalização* e *midiatização* da sociedade. No capítulo 3, procurei mostrar como essas instâncias contribuem para a constituição de um *ethos midiatizado* (SODRÉ, 2006), em que as relações interpessoais e o conhecimento de mundo das pessoas se dão, inclusive, por meio das mídias e das tecnologias de comunicação.

Partindo desta concepção, compreendi os usuários de infográficos webjornalísticos como produtores de sentido (MARTÍN BARBERO, 1997, CERTEAU, 1994) que exploram o meio digital de maneira imersiva (SANTAELLA, 2009). Para compreender seus usos e suas apropriações dos infográficos, seria necessário, portanto, apreender aspectos tanto da constituição dos sujeitos – mediações –, como da navegação pelos infográficos. Assim, comecei a vislumbrar o arranjo metodológico sobre o qual fui questionado ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa.

O exercício inicial de observação evidenciou a necessidade de se utilizar um *software* para registro em vídeo das navegações. Desta maneira, na observação *in loco*, eu poderia prestar maior atenção aos comportamentos dos usuários durante a exploração dos infográficos. De todo modo, após a análise dos dados, ainda tive de inferir por que os sujeitos realizaram determinadas ações. Um caso que me inquietou foi o fato de Ana, a usuária 2, não explorar o mapa com o trajeto do tornado, no infográfico 1. No momento da observação *in loco*, não percebi esse detalhe e, logo, não a questioneei sobre a ação tomada. Ao observar o vídeo, notei que minhas perguntas sobre a navegação talvez tenham sido um pouco vagas, justamente por não considerarem a exploração dos usuários em detalhes.

Em retrospecto, penso que as entrevistas pós-navegação foram suficientes para sanar minhas dúvidas mais evidentes, no afã do momento, bem como para entender algumas lógicas dos usuários. Em contrapartida, a análise dos registros das navegações despertou-me outras inquietações, restando a mim supor, ou inferir, o que não fora contemplado nos questionamentos aos sujeitos. No entanto, por mais que este aspecto do arranjo metodológico tenha apresentado limitações, penso que entrevistar os observados dias, ou mesmo horas depois da navegação não seria adequado. Tampouco seria o caso de submetê-los a observar os registros de suas próprias navegações. Essas estratégias exigiriam deles um exercício de reflexão mais aprofundado, incompatível com seus hábitos de navegação – afinal, a exploração do ambiente digital e as decisões tomadas são fugazes e, por isso, dificilmente perduram na memória.

As demais estratégias das quais lancei mão – não só na etapa sistemática, mas ainda na etapa exploratória da pesquisa – pareceram-me acertadas. Considero as entrevistas para identificar mediações frutíferas, nesse sentido, pois evidenciaram as competências dos sujeitos contempladas nesta pesquisa. Os movimentos anteriores, de busca *online* por sujeitos, também se mostraram pertinentes, mesmo que os resultados tenham apontado a já referida

impossibilidade de identificar o público consumidor de infográficos webjornalísticos. Imagino que a realização de outros movimentos, *online* ou *offline*, teria colaborado, porém, dadas as exigências e prazos de uma pesquisa de mestrado, a solução encontrada – experimentação – pareceu-me a mais adequada.

A análise das experimentações de recepção apresentou-me dados para responder os questionamentos da pesquisa, no que tange aos sujeitos. No que diz respeito aos caminhos percorridos pelos usuários, percebo uma tendência a se seguir a lógica de etapas sequenciais dos infográficos. Os observados seguiram o menu da esquerda para a direita – no infográfico 1 –, de cima para baixo – no infográfico 2 – e na sequência numerada – no infográfico 3. Isso demonstra que, embora conheçam as possibilidades não-sequenciais do ambiente digital, os usuários preferem seguir a ordem que teria sido estabelecida pelos produtores do infográfico. Deste modo, a lógica sequencial, comum na linguagem escrita, permanece no ambiente digital. A exceção foi Ana, que acionou o menu do infográfico 2 fora da ordem, por ter interpretado as páginas, conforme suas competências jornalísticas, como editoriais – ou seja, seções de conteúdos independentes.

A exploração das possibilidades interativas e dos recursos multimidiáticos está diretamente ligada às mediações observadas. Ana, usuária com expressiva cultura audiovisual, observou com maior atenção os elementos imagéticos e os vídeos. Ricardo, o usuário típico, também mostrou interessar-se mais pelos infográficos com menos texto e maior apelo visual – no dia-a-dia, ele prefere as notícias com menos texto, para não perder tempo. Já Miguel, cujas competências tecnológicas são mais significativas, verificou e testou as possibilidades interativas antes de tomar ações: percorreu o cursor para saber quais elementos eram clicáveis, no infográfico 2; acessou as páginas iniciais do infográfico 1 mais de uma vez, para testar se as seções ainda funcionavam, ou se era apenas a galeria de fotos que apresentava problemas para abrir.

Os sentidos produzidos pelos usuários apresentam-se igualmente relacionados às competências observadas nesta pesquisa. Ao considerar os infográficos insuficientes para explicarem os acontecimentos, Miguel demonstrou competências culturais e jornalísticas. No primeiro caso, por já ter assistido a documentários e filmes sobre tornados, percebeu o infográfico 1 como superficial, na seção em que explicava o fenômeno; nos infográficos 1 e 3, sentiu falta de maior contextualização dos acontecimentos, por meio de textos escritos, demonstrando suas competências jornalísticas relacionadas à mídia impressa. Ainda nesses

infográficos, esperava encontrar imagens da destruição, no infográfico 1, e vídeos da manifestação, no infográfico 3, demonstrando suas matrizes midiáticas relacionadas a conflitos – advindas, possivelmente, tanto de seriados de aventura, quanto dos programas jornalísticos aos quais assiste.

A característica da dramatização e do sensacionalismo nos meios jornalísticos foi criticada por Ana. Suas competências jornalísticas também a levaram a produzir uma decodificação negociada em relação ao infográfico 3: ela considerou a história parcial, pendendo para o lado do presidente. Interessantemente, a jovem não reclamou, neste ponto, de um suposto sensacionalismo do infográfico, mesmo que tratasse de um conflito violento. Porém, como não havia vídeos do confronto entre policiais e manifestantes, talvez Ana não tenha relacionado o infográfico à sua crítica, dado que a jovem presta mais atenção a conteúdos visuais.

Ricardo, por sua vez, demonstrou produção de sentido voltada à relação entre os infográficos e assuntos de seu conhecimento. Ao falar sobre o infográfico 3, por exemplo, interpretou o fato retratado, que se passou em 1979, a partir do contexto de fim da ditadura militar – regime que, de fato, começou a ter seu processo de abertura nesta época. Elogiou o resgate histórico do infográfico, relacionando-o à seção da *Zero Hora* que apresenta reportagens de arquivo. Demonstrou, assim, certas competências midiáticas.

De maneira geral, o conhecimento dos usuários em relação aos temas dos infográficos pareceu ser construído, em grande medida, pelo que consomem de conteúdo midiático. Noto, por conseguinte, aspectos do *ethos midiaticizado configurando esta mediação*: o conhecimento que constitui os sujeitos enquanto produtores de sentidos é perpassado pelas mídias, sendo construído *com e a partir* delas.

Os usuários, por fim, não apresentaram significativas competências de infográficos. Eles entendem esse gênero como resumos de notícias, ou complemento ao texto de uma reportagem escrita. Entretanto, os usuários 1 e 2 perceberam potencialidades na linguagem infográfica. Ricardo prefere consumir infográficos porque, desta forma, tem uma síntese da notícia em pouco tempo. Ana acredita que infografias poderiam ser complementos a reportagens escritas, utilizando recursos como fotografias e vídeos. Apenas Miguel disse preferir textos escritos, o que interpreto como característica de alguém que cresceu com uma cultura de mídia impressa e migrou esses hábitos de consumo para o ambiente *online*, lendo notícias escritas em *sites* noticiosos.

Evidentemente, outras constatações poderiam ser realizadas, caso a amostra de infográficos e de sujeitos fosse ampliada. Ainda assim, os resultados aqui obtidos auxiliam-me a compreender melhor usos e apropriações possíveis de infográficos webjornalísticos. Considerada a investigação em seu recorte, com suas limitações e prazos, penso que o objetivo geral foi alcançado, embora pudesse ser mais aprofundado.

Nada impede, no entanto, que a investigação seja retomada no futuro, sob outras perspectivas. Na medida em que as tecnologias e os hábitos de consumo midiático se transformam, as linguagens webjornalísticas também sofrem mudanças e reconfigurações. Daqui a alguns anos, a realidade dos infográficos webjornalísticos será diferente, o que demandará novas pesquisas para compreender o fenômeno.

REFERÊNCIAS

¿CUÁL fue la primera infografía en el periodismo?. 2008. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_KeCj2hryriY/SRxyka11JuI/AAAAAAAAABA/xrhyqa5K3-I/s320/image032.jpg>. Acesso em: 15 nov. 2010.

99% – New Media, Old News. **Pew Research Center**, Washington, 23 mai. 2010. Disponível em: <<http://pewresearch.org/databank/dailynumber/?NumberID=1015>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

ABREU SOJO, Carlos. **La infografía periodística**. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades y Educación – Universidad Central de Venezuela, 2000. 223 p.

AMARAL, Ricardo Castilhos Gomes. Limites dos Infográficos Jornalísticos na Web: Sistematização preliminar de características distintivas e produtos semelhantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1877-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2010.

BASSO, Marjorie; KLABUNDE, Elisa; MAYER, Fábio. Prates 50. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 16 jun. 2010. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/swf/16_06_2010_luiz_carlos_prates_50_anos/index.html>. Acesso em 17 jun. 2010.

BENJAMIN, Walter. **Illuminaciones II: Baudelaire, um poeta em el esplendor del capitalismo**. Madrid: Taurus, 1972. 190 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999. 295 p.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 3, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/5565/5048>>. Acesso em: 27 mai. 2009.

BRAGA, Adriana Andrade. Complementaridade das mídias: usos sociais da Internet e seus precedentes. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17, 2008, São Paulo. **Biblioteca**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_398.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

BRIGNOL, Liliane Dutra. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet:** identidades e cidadania na diáspora latino-americana. 2010. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

BYRON, Lee; COX, Amanda; ERICSON, Matthew. A Map of Olympic Medals. **The New York Times**, Nova York, 04 ago. 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2008/08/04/sports/olympics/20080804_MEDALCOUNT_MAP.html>. Acesso em: 23 abr. 2010.

CAIXETA, Rodrigo. A arte de informar. **Associação Brasileira de Imprensa**, Rio de Janeiro, 29 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

CAPPARELLI, Sérgio; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; KMOHAN, Gilberto. Poesia visual, hipertexto e ciberpoesia. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 13, p. 68-82, dez. 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3082/2358>>. Acesso em: 24 abr. 2009.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. **Portal de la Comunicación**, Barcelona, 2009. Disponível em: <http://portalcomunicacio.net/por/pdf/aab_lec/51.pdf>. Acesso em: 08 abri. 2010.

CASA SUSTENTÁVEL. In: OLIVEIRA, Lila de. Sustentabilidade desde o projeto. **iG**, São Paulo, 12 jan. 2010. Disponível em: <<http://delas.ig.com.br/casa/arquitetura/sustentabilidade%20desde%20o%20projeto/n1237534917531.html>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

CASTILHO, Carlos. Alternativas sustentáveis para um novo modelo de produção de notícias. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 14 fev. 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={55382108-AA31-4FB0-B670-8DC5356069F2}>. Acesso em: 15 fev. 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994. 352 p.

CHEMELLO, Alessandra. **Webarte (em detalhes):** o processo de recepção da obra de webdança 96 Détails, da Cia. Mulleras. 2009. 243 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.

CLAPERS, Jordi. Los gráficos, desde fuera de la redacción. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 9, set. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS. Crisis Guide: climate change. **Council on Foreign Relations**, Nova York/Washington. Disponível em: <http://www.cfr.org/publication/17088/crisis_guide.html>. Acesso em: 23 abr. 2010.

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo:** el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesis, 1999. 238 p.

DWYER, Jim. A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds. **The New York Times**, Nova York, 15 jun. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html?_r=1>. Acesso em 25 jul. 2010.

FEIJÓ, Márcia. Dunga e seu casaco. **O Básico**, Porto Alegre, 28 jun. 2010. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/obasico/2010/06/28/dunga-e-seu-casaco/?topo=52,1,1,,170,e170>>. Acesso em: 01 jul. 2010.

FERRERES, Gemma. **Infografia Periodista**. 1995. Disponível em: <http://www.tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2009.

FESTIVAL de Cannes. **Terra**. 2010. Disponível em: <<http://cinema.terra.com.br/cannes/2010/noticias/0,,OI4427476-EI16408,00-Infografico+Historico+do+Festival+de+Cannes.html>>. Acesso em: 04 jun. 2010.

FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: UNISINOS; Porto Alegre: Sulina, 2009. 211 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. 292 p.

_____. Notícias recentes sobre la hibridación. **Trans:** revista transcultural de música, Barcelona, n. 7, dec. 2003. Disponível em: <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2009.

GARRETÓN, Manuel Antonio. La transformación de la acción colectiva en América Latina. **Revista CEPAL**, Santiago de Chile, n. 76, p. 7-24, abr. 2002.

GRUPO JOL – Produção. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2010.

GUBER, Rosana. **El salvaje metropolitano:** reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires: Paidós, 2004. 323 p.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003. 434 p.

ILHA, Flavio. Nova resolução da Anac pode elevar preços de passagens aéreas. **Zerohora.com**, Porto Alegre, 07 jun. 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/zhdinheiro/19,0,2928794,Nova-resolucao-da-Anac-pode-elevar-precos-de-passage-ns-aereas.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

INFOGRÁFICO: as apostas do Brasil para 2014. **ClicEsportes**, Porto Alegre, 02 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-copa-do-mundo-2010,2958219,INFOGRAFICO-as-apostas-do-Brasil-para-2014.html>>. Acesso em: 03 jul. 2010.

INFOGRÁFICO: preparação para Marte. **Zerohora.com**, Porto Alegre, 04. jun. 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?%20uf=1&local=1&newsID=a2926172.xml&channel=&tipo=1§ion=Mundo>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 384 p.

KAGEYAMA, Yuri. Japan auto sales plunge as young lose interest. **Associated Press**, Tóquio, 30 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.japantoday.com/category/business/view/japan-auto-sales-plunge-as-young-lose-interest>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

KLABUNDE, Elisa et. al. Novembrada 30 anos. In: Infográfico: saiba como aconteceu a Novembrada em Florianópolis. **ClicRBS**, Florianópolis, 27 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/novembrada/19,398,2731217,Infografico-saiba-como-aconteceu-a-Novembrada-em-Florianopolis.html>>. Acesso em: 07 dez. 2010.

KNEWITZ, Anna Paula. Estudos culturais e cibercultura: um entrelaçamento teórico-metodológico necessário para pensar a recepção na *web*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. **Biblioteca**. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1159.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

LANDOW, George P. **Hipertexto 3.0: teoria crítica y nuevos medios en la era de la globalización**. Barcelona: Paidós, 2009. 530 p.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: SILVA, Dinorá Fraga da; FRAGOSO, Suely (org.). **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. p. 45-60. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/ciberflanerie.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2010.

LETURIA, Elio. ¿Qué es infografía?. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n. 4, abr. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993-2001. 203 p.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0687-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira; ROCHA, Ana Paula da. Visualização de dados estruturada por banco de dados digitais sintoniza o Jornalismo com a complexidade informativa contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1940-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2010.

LONGHI, Raquel Ritter. Os Nomes das Coisas: em busca do especial multimídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2010.

_____. Infografia Online: narrativa intermídia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 17, 2008, São Paulo. **Biblioteca**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_374.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

MACHADO, Irene. Do outro lado do *front*: a cena enunciativa entre a tela escura e a página em branco. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 1, p. 102-111, jun. 2003.

MALLU MAGALHÃES. **Bravo!**, São Paulo, out. 2008. Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/flash/mallu/>>. Acesso em: 05 jul. 2009.

MALDONADO, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 9, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. [Draft Version]. 20 nov. 2008. Disponível em: <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc>. Acesso em: 15 jan. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

_____. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998. 351 p.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 57-85.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 56, p. 80-90, out. 1999.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004. 215 p.

MELO, Julliana de; SOBRAL, Sidclei; MAIA, Benira. A Revolução das Bicicletas. **JC Online**, Recife, 10 nov. 2009. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/JC/sites/bicicletas/index.html>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003.

MILLENNIALS driving less and worried about cost of car ownership. **PRNewswire**, Cambridge, 22 nov. 2010. Disponível em: <<http://zipcar.mediaroom.com/index.php?s=43&item=204>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

MÓDOLO, Cristiane Machado. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In: CONGRESSO DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 12, 2007, Juiz de Fora. **Anais do XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste**. Juiz de Fora: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0586-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

MUNIZ, Ricardo. Terremoto nas Ilhas Cayman está indiretamente relacionado ao do Haiti. **G1**, São Paulo, 19 jan. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1454135-5603,00-TERREMOTO+NAS+ILHAS+CAYMAN+ESTA+INDIRETAMENTE+RELACIONADO+AO+DO+HAITI.html>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

NATANSOHN, Graciela. Estudos de recepção nas novas mídias. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16, 2007, Curitiba. **Biblioteca**. Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_160.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Sociabilidade e escrita de si em comunidades virtuais gays. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14, 2005, Niterói. **Biblioteca**. Niterói: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_808.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

O CAMINHO do tornado em Canela. In: Infográfico: veja quais as hipóteses do fenômeno que atingiu canela. **Zerohora.com**, Porto Alegre, 22 jul. 2010. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2979738.xml>>. Acesso em: 07 dez. 2010.

PAIS, José Machado. **Sociologia da Vida Quotidiana**: teorias, métodos e estudos de caso. 3. ed. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2007. 284 p.

PEIXOTO, Pablo. **Dunga em um Dia de Fúria!**. 2010. 1 post (3min. 30s.). Disponível em: <<http://youtu.be/NKMbpLzldws>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

PELTZER, Gonzalo. **Periodismo Iconográfico**. Madrid: Ediciones Rialp, 1991. 241 p.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a Web Transforma o Mundo**: a alquimia das multidões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. 304 p.

PONTUAL, Jorge; MENEZES, César. O Jornal da Globo aumentou a realidade. **G1**, Nova York/São Paulo, 11 jun. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1191839-16021,00-O+JORNAL+DA+GLOBO+AUMENTOU+A+REALIDADE.html>>. Acesso em: 23 jun. 2009.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **404NotFound**. Salvador, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www6.ufgrs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 03 set. 2010.

QUAL É o melhor clipe de Michael Jackson?. **iG**, São Paulo, 17 jun. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/michaeljackson/qual+e+o+melhor+clipe+de+michael+jacks+on/n1237670276216.html>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

RAMOS, Daniela Osvald. Formatos Multimídia no Jornalismo Digital: as “histórias fotográficas”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1410-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2010.

RIBAS, Beatriz Muniz. **A Narrativa Webjornalística**: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. 2005. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2005.

_____. Infografia multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET, 5, 2004, Salvador. **Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet**. Salvador: Faculdade de

Comunicação – Universidade Federal da Bahia, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_5iberoamericano_salvador_infografia.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2009.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital**. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2009. Disponível em: <http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom_producao_cientifica_AdrianaAlvesRodrigues.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2010.

SÁ, Simone Pereira de. O samba em rede: comunidades virtuais e Carnaval carioca. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 9, 2000, Porto Alegre. **Biblioteca**. Porto Alegre: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1405.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

SAIBA onde ocorreram as mortes pela nova gripe no brasil. **G1**, São Paulo, 17 jul. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1234112-16726,00-SAIBA+ONDE+OCORRERAM+AS+MORTES+PELA+NOVA+GRIPE+NO+BRASIL.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Madrid, n.7, p. 383-395, mai. 2001. Disponível em: <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0101110383A.PDF>>. Acesso em: 17 set. 2008.

_____. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. **Chasqui**. Quito, n. 86, p. 38-45, jun. 2004. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2009. 191 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2004. 112 p.

SCHMITT, Valdenise. **A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2006. 104 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2006.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura: trajetória, modelos e vetores metodológicos. In: ENCONTRO DA COMPÓS,

16, 2007, Curitiba. **Biblioteca**. Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_175.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002. 302 p.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 111-120, mai./ago. 2007. Disponível em: <http://www.unisinos.br/arte/files/111a120_art04_teixeira.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2009.

_____. O Futuro do Presente: os desafios da infografia jornalística. **Ícone**. Recife, v. 11, n. 2, p. 1-17, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/77/73>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

_____. O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama. In: SOUSA, Cidoval; FERREIRA, Roberto; BORTOLIERO, Simone (org.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006. p. 165-180. Disponível em: <http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/abjc_2004_livro.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2010.

TEIXEIRA, Tattiana; RINALDI, Mayara. Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6, 2008, São Paulo. **Sala de Pesquisa**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada8tattianateixeira.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2009.

TIRE suas dúvidas sobre a nova gripe. **G1**, São Paulo, 29 jul. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1246127-16726,00-TIRE+SUAS+DUVIDAS+SOBRE+A+NOVA+GRIPE.html>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 231 p.

VEJA. São Paulo: Abril, n. 2.170, 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.veja.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 27 jun. 2010.

VEJA o guia do G1 sobre a declaração do Imposto de Renda 2010. **G1**, São Paulo, 01 mar. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1507310-16725,00-VEJA+O+GUIA+DO+G+SOBRE+A+DECLARACAO+DO+IMPOSTO+DE+RE+NDA.html>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

VITTADINI, Nicoletta. Comunicar con los nuevos media. In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1995. p. 103-176.

WOLF, MAURO. **Teorias da comunicação**. 8 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003. 271 p.

WIKILEAKS. In: WikiLeaks, a pedra no sapato dos governos. **Estadão**, São Paulo, 02 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/wikileaks-a-pedra-no-sapato-dos-governos,126467.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2010.

ZUCKERMAN, Ethan. Listening to global voices. Palestra proferida no TEDGlobal 2010, Oxford, 13 jul. 2010. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/eng/ethan_zuckerman.html>. Acesso em: 25 jul. 2010.

APÊNDICE A – PLANO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

1 OBJETIVOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

1.1 ÂMBITO DO PRODUTO

- a) levantar informações sobre o uso de infográficos na *web* para fins informativos/jornalísticos (descartando-se, assim, infográficos para fins pedagógicos e enciclopédicos);
- b) caracterizar a natureza destes infográficos – em que se diferem de infográficos impressos, quais características multimidiáticas e hipertextuais apresentam, por que denominá-los infográficos;
- c) identificar e observar infográficos em *sites* jornalísticos, para posterior seleção dos produtos a serem utilizados como objeto empírico de referência da pesquisa;
- d) definir critérios e âmbitos de observação e análise destes infográficos.

1.2 ÂMBITO DA RECEPÇÃO

- a) levantar dados sobre o público consumidor de infográficos feitos para a *web* – quem ele é e onde ele está;
- b) definir estratégias para encontrar e abordar este público consumidor;
- c) verificar o conhecimento deste público sobre o que seria um infográfico;
- d) identificar mediações importantes no processo de recepção;
- e) testar metodologias de pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 TRIAGEM

2.1.1 Âmbito do produto

Para a obtenção de dados sobre os infográficos e seu público, recorrerei a informações sobre *sites* que contenham produtos assim, encontradas em etapas como a da pesquisa da pesquisa. Penso em entrar em contato com os produtores de alguns destes *sites*, via *e-mail*, para verificar a existência ou não de pesquisas internas, ou outros dados sobre o público que consome infográficos.

2.1.2 Âmbito do público

Encontrar o público será a tarefa mais árdua. Pode-se recorrer a comunidades na *web*, como em *sites* de mídias sociais, ou ao efeito bola de neve, a partir dos contatos do próprio pesquisador.

2.2 AMOSTRAGEM

Para a definição de amostragem diversificada do público, é necessário considerar: competências midiáticas e tecnológicas; competências culturais e instrução acadêmica; cultura geracional – isso, é claro, tendo em vista as características gerais do público consumidor de infográficos.

Pretendo valer-me das seguintes estratégias de coletas de dados:

- a) questionário referente às competências acima citadas, para triagem inicial;

- b) observação da navegação por um ou mais infográficos, sendo que a navegação também será gravada com *software* específico*;
- c) entrevista semiestruturada, para compreender, em maior profundidade, como se deu a navegação e por que o usuário escolheu especificamente aquele caminho*.

* = etapas de teste de metodologia para a pesquisa sistemática.

3 ASPECTOS DE OBSERVAÇÃO

3.1 ÂMBITO DO PRODUTO

- a) como o infográfico é construído: disposição dos elementos textuais, gráficos, hipertextuais e multimidiáticos; de que maneira a história é contada;
- b) quais possibilidades de interação ele apresenta (possíveis caminhos a se percorrer);
- c) sentidos e apropriações do próprio pesquisador.

3.2 ÂMBITO DA RECEPÇÃO

3.2.1 Questionário (para etapa de triagem)

- a) dados pessoais: idade, profissão, escolaridade, sexo;
- b) consumo midiático (que mídias consome, há quanto tempo e com que frequência);
- c) produção midiática (se grava vídeos e posta no *YouTube*, por exemplo);
- d) consumo jornalístico (com que frequência e a partir de quais mídias e plataformas consome jornalismo);
- e) consumo de infográficos (lembranças e sentidos sobre o gênero);
- f) competências tecnológicas.

3.2.2 Observação da navegação + entrevista semiestruturada (etapa de observação)

- a) escolhas realizadas (em quais *links* clicou, em que ordem, por que);
- b) sentido(s) construído(s) e apropriações feitas após a navegação;
- c) experiência geral – o que gostou e não gostou, por quê;
- d) aspectos mais aprofundados de cultura midiática e cultura geracional, dentre outros possíveis aspectos que se mostrem pertinentes.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO PARA IDENTIFICAR MEDIAÇÕES

BLOCO 1 – DADOS SOCIOECONÔMICOS

Idade:

Profissão:

Escolaridade:

Sexo:

BLOCO 2 – CONSUMO MUDIÁTICO

Você costuma utilizar as mídias abaixo? Com que frequência?

- Jornal impresso

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Revista

toda semana duas ou três vezes ao mês todo mês nunca outra frequência (especifique): _____

- Rádio

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Televisão

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Internet

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Outra (especifique qual e com que frequência): _____

Quais destas mídias você utiliza para se manter informado?

- Jornal impresso

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Revista semanal (*Época, Istoé, Veja* etc.)

toda semana duas ou três vezes ao mês todo mês nunca outra
frequência (especifique): _____

- Revistas diversas

toda semana duas ou três vezes ao mês todo mês nunca outra
frequência (especifique): _____

- Rádio AM

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Rádio FM

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Televisão (telejornais)

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- Televisão (documentários, programas de entrevistas etc.)

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- Internet

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- Outra (especifique): _____

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

Para quais destes fins você utiliza a internet? Com que frequência?

- Ler notícias em portais e *sites* noticiosos

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- Ler *blogs*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- Escrever para *blogs*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- *E-mails*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- Comunicadores instantâneos (*MSN, Google Talk* etc.)

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana

nunca outra frequência (especifique): _____

- *Sites de redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter)*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- *Assistir a vídeos (YouTube, Vimeo etc.)*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- *Produzir vídeos para hospedar em blogs, ou sites como YouTube e Vimeo:*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- *Jogos online*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- *Baixar música, filmes, jogos e/ou seriados*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

- *Frequentar outros sites / Outros fins (especifique): _____*

todos os dias quatro ou mais vezes por semana três ou menos vezes por semana
 nunca outra frequência (especifique): _____

BLOCO 3 – CONSUMO DE INFOGRÁFICOS

Você já ouviu falar em infográfico? (em caso de resposta negativa, ignore as perguntas seguintes)

sim não

Já viu infográficos em alguma destas mídias? Se possível, especifique:

sim, em jornal: _____

sim, em revista: _____

sim, em *site*: _____

Você lembra de algum infográfico que tenha achado interessante, ou que tenha lhe marcado?

não sim. Especifique: _____

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EXPLORATÓRIO PARA IDENTIFICAR
LEITORES DE NOTÍCIAS NA WEB**

Identificação

Idade:

Sexo:

Profissão (se estudante, especifique o curso):

Escolaridade:

Você costuma ler notícias na *web* com frequência? Em quais *sites*?

Nestes *sites* citados, você lembra de já ter visto algum infográfico? Saberá informar quando, ou qual?

Você costuma encontrar infográficos com frequência nestes ou em outros *sites*? Por favor, especifique quais.

APÊNDICE D – PLANO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA

1 FORMULÁRIO PARA CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DOS ENTREVISTADOS

1.1 OBJETIVO

Este formulário busca captar dados que ofereçam um perfil socioeconômico básico dos entrevistados. A partir daí, poder-se-á identificar distinções entre os sujeitos, de modo que o recorte final seja diversificado.

1.2 ROTEIRO DE PERGUNTAS

1.2.1 Bloco 1 – Dados de identificação

Idade:

Profissão:

Escolaridade:

Sexo:

1.2.2 Bloco 2 – Bens relacionados à comunicação que dispõe em casa (número)

- TV

- Rádio

- Computador

- Aparelho de som
- *Home theater*
- Celular (tipo)
- Câmera fotográfica (tipo)
- Câmera filmadora (tipo)
- Internet (tipo de conexão)

2 ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR MEDIAÇÕES

2.1 OBJETIVO

Esta entrevista tem como objetivo captar dados para a construção de um perfil cultural dos sujeitos, tendo em vista as mediações focalizadas nesta pesquisa. A entrevista é semiestruturada e de aplicação flexível, o que significa que desdobramentos de cada questão surgirão conforme as respostas dos entrevistados. Procura-se construir um perfil que atente para hábitos, atuais e passados, de consumo de mídias, assim como demais competências.

2.2 ROTEIRO DE PERGUNTAS

2.2.1 Bloco 1 – Competências midiáticas/jornalísticas/de infográficos

- a) Conte como foi a sua relação com os seguintes meios de comunicação, desde a infância até os dias de hoje:
- TV
 - Rádio
 - Jornal
 - Revistas

- Web

- b) Por quais meios você se mantém informado? Especifique *sites*, programas de TV etc.
- c) Para você, o que é notícia (ou o que *não é* notícia)?
- d) Você percebe mudanças nos meios noticiosos, ao longo dos anos? Explique;
- e) Para quais fins você utiliza a internet? Quais *sites*/serviços costuma acessar? Com que frequência?
- f) Dentre os *sites* e serviços que você tenha utilizado, que mudanças você destacaria – caso se aplique –, ao longo dos anos? Por quê?
- g) Você sabe o que é um infográfico? Já viu algum infográfico? Onde?
- h) Costuma consumir infográficos com frequência? Em quais meios?
- i) Conte sobre um infográfico que você lembre.
- j) Na sua opinião, para que serve um infográfico?

2.2.2 Bloco 2 – Competências tecnológicas

- a) Você utiliza computador há quanto tempo?
- b) Para quais fins você utiliza o computador?
- c) Quantas horas você usa o computador por dia?
- d) Seus hábitos com relação ao computador mudaram ao longo dos anos? Por quê?
- e) Quais programas você utiliza e com que frequência?
- f) Você fez algum curso para aprender a usar o computador, ou é autodidata em todas as tarefas que realiza?
- g) Se for o caso, que tipo de conteúdo você produz utilizando o computador?
- h) Você utiliza outros equipamentos digitais similares (*smartphone, tablet* etc.)? Quais as semelhanças e diferenças entre este(s) aparelho(s) e o computador pessoal?
- i) Qual sua relação com novas tecnologias? Costuma se adaptar bem a elas?
- j) Você sente dificuldade para utilizar algum recurso do computador?

3 OBSERVAÇÃO DA NAVEGAÇÃO

3.1 OBJETIVO

Este procedimento consiste em observar, *in loco*, as navegações dos sujeitos pelos infográficos webjornalísticos. Busca-se, assim, captar a situação de recepção de uma maneira mais abrangente. A navegação dos sujeitos será registrada com o *software Free Screen Video Capture*, que grava todos os movimentos da tela, para que se possa analisar, posteriormente, as trilhas percorridas. No entanto, julgo necessária, também, a presença do pesquisador, para registro de impressões quanto à ambientação e à relação do usuário com o computador e com os infográficos. As impressões do pesquisador serão registradas em caderno de campo.

No intento de estabelecer situações de navegação as mais naturais possíveis, procurar-se-á realizar as observações nos ambientes em que os sujeitos costumam acessar a *web* – casa, universidade etc.

3.2 ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

No momento da observação, será pedido para que cada usuário navegue pelo infográfico livremente, contanto que anuncie quando a navegação tiver terminado. Uma vez que o *software* registrará os movimentos da tela, a observação *in loco* enfatizará os seguintes pontos:

- a) *relações com o computador*: se a máquina é própria ou de um terceiro; se o equipamento e a conexão possibilitam uma navegação sem interrupções;
- b) *relações com o ambiente situacional*: se há distrações (barulhos, interrupção de outras pessoas etc.); se o ambiente é privado ou público;
- c) *expressões corporais e verbais*: se a pessoa exclama, ou manifesta reações à navegação; postura física da pessoa ao utilizar o computador;
- d) *relações com o pesquisador*: se a pessoa questiona o pesquisador durante a navegação; se tece comentários e pede a opinião do pesquisador; etc.

4 ENTREVISTA PÓS-NAVEGAÇÃO: APROPRIAÇÕES E SENTIDOS PRODUZIDOS PARA OS INFOGRÁFICOS

4.1 OBJETIVO

O roteiro a seguir será utilizado para a condução da entrevista pós-navegação. Durante a entrevista, os participantes serão questionados sobre a experiência da navegação em si, assim como sobre os usos, as apropriações e os sentidos produzidos para os infográficos analisados. O objetivo é identificar por que cada usuário seguiu a trilha que seguiu e que apropriações e sentidos produziu em relação às propostas de sentido ofertadas pelos infográficos.

4.2 ROTEIRO DE PERGUNTAS

4.2.1 Bloco 1 – Apropriações, recursos e possibilidades interativas

- a) Por que você seguiu aquela trilha durante a navegação?

As perguntas, aqui, serão mais específicas, de acordo com a navegação de cada usuário. Ex.: “por que você clicou primeiro naquele botão?”

4.2.2 Bloco 2 – Linguagem do infográfico/recursos interativos

- a) Já conhecia o infográfico em questão?
- b) O que achou da construção do infográfico e dos recursos utilizados? Por quê?

- c) O que chamou mais atenção no infográfico? Por quê?
- d) Quanto à construção do infográfico e aos recursos utilizados, como você avalia a navegação? Houve alguma dificuldade?
- e) Se você fizesse um infográfico sobre este tema, como faria? O que acrescentaria? O que mudaria?

4.2.3 Bloco 3 – Apropriações e sentidos da proposta dos infográficos

- a) O que você entendeu a partir do infográfico (com relação à história contada, ou às informações passadas)?
- b) Em relação às informações apresentadas, qual a sua avaliação sobre o infográfico (É instrutivo? É suficiente?)?

4.2.4 Bloco 4 – Conhecimentos relacionados ao tema do infográfico

- a) Já conhecia o tema?
- b) O que conhecia sobre o tema tratado no infográfico?
- c) Onde obteve estes conhecimentos?
- d) Você se interessa por este tema?

APÊNDICE E – REGISTRO DAS NAVEGAÇÕES DOS USUÁRIOS (CD-ROM)