



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Jornalismo

GUIA DOS MOCHILEIROS NA EUROPA

Um infográfico para o webjornalismo

Clara Caroline Vieira de Araújo

Brasília

1º semestre de 2011

Clara Caroline Vieira de Araújo

GUIA DOS MOCHILEIROS NA EUROPA

Um infográfico para o webjornalismo

Memória de pesquisa do projeto experimental apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientação: Prof. Luciano Mendes

Co-orientação: Prof. Célia Matsunaga

Comissão Avaliadora	Nome	Visto
Professor Orientador	Luciano Mendes	
Professora Co-orientadora	Célia Matsunaga Higawa	
Professor	Paulo Paniago	

Brasília

1º semestre de 2011

A Maria de Lourdes Vieira, minha mãe, pelo amor, amizade, apoio e compreensão durante toda a minha vida e na minha formação como jornalista.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força que me permitiu chegar ao fim desta trajetória;

A minha mãe, Maria de Lourdes, em especial, pela ajuda incondicional e por sempre ter me incentivado a seguir os meus sonhos;

Ao meu orientador Luciano Mendes, por buscar comigo a perfeição nesse projeto e pelas ótimas reuniões;

A professora Célia Matsunaga, pelo estímulo durante o curso que me ajudou a descobrir sobre a infografia e pelos brilhantes conselhos;

A todos os amigos que fizeram da UnB minha segunda casa;

Ao meu namorado Gustavo, pelo carinho e pela disposição em me ajudar.

RESUMO

Este projeto experimental trata da infografia, originalmente criada para os meios impresso, e que agora está cada vez mais presente na Internet. Ao agregar esse elemento no webjornalismo, a infografia digital criou características e linguagem próprias, criando novos desafios para o processo de comunicação. E o mochilão, modalidade de turismo, está sendo muito procurado pelos brasileiros para conhecer o continente europeu, sendo que o principal meio de pesquisa sobre esse assunto é a Internet. Contudo, esse tema ainda não foi explorado pela infografia digital. Desse modo, ao unir o tema mochilão a infografia para a web, este projeto tem a oportunidade de criar um produto que seja inovador, pois ao contrário dos outros materiais disponíveis na *web* sobre esse assunto, este projeto traz todas as informações necessárias para o usuário em um só produto.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação. Webjornalismo. Infografia digital. Jornalismo. Mochilão

ABSTRACT

This project is experimental computer graphics, originally created for print media, and is now increasingly present on the Internet. By adding this element in web journalism, computer graphics to create digital features and language of their own, creating new challenges for the communication process. And the backpack, sport tourism, is being much sought after by Brazilians to visit the European continent, and the primary means of research on this subject is the Internet. However, this topic has not yet been explored by digital computer graphics. Thus, the theme to unite the backpack computer graphics for the web, this project has the opportunity to create a product that is innovative because, unlike other materials available on the web about this subject, this project features all the necessary information to the user in one product.

KEYWORDS

Communication. Webjournalism. Infographics. Journalism. Backpacking

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO _____	09
2. PROBLEMA DA PESQUISA _____	12
3. OBJETIVOS _____	13
4. JUSTIFICATIVA _____	15
5. REFERÊNCIAL TEÓRICO _____	18
5.1. HISTÓRIA -----	18
5.2. A INFOGRAFIA DIGITAL -----	22
5.3. OS VALORES-NOTÍCIA -----	25
5.4. O <i>HIPERLINK</i> -----	27
5.5. CLASSIFICAÇÕES -----	30
5.5.1. <i>Classificação das Gerações do Webjornalismo</i>	30
5.5.2 <i>Classificação dos Infográficos Jornalísticos na Web</i>	32
6. METODOLOGIA _____	35
6.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO -----	35
6.2. A CONSTRUÇÃO DO TEXTO -----	37
6.3. O DESENHO DO INFOGRÁFICO -----	40
6.3.1. <i>O primeiro desenho</i>	41
6.3.2. <i>O segundo desenho</i>	48
6.3.3. <i>O terceiro desenho</i>	53
6.3.4. <i>O desenho final</i>	58

7. CONCLUSÃO _____	72
8. LISTA DE TABELAS _____	75
9. LISTA DE FIGURAS _____	75
10. REFERÊNCIAS _____	77
10.1. ARTIGOS E MONOGRAFIAS -----	77
10.2. LIVROS -----	78
10.3. PERIÓDICOS -----	79
10.4 <i>SITES</i> -----	79
11. ANEXOS _____	81
ANEXO A: PRIMEIRO GUIA DE ESTILO -----	81
ANEXO B: GUIA DE ESTILO SOBRE AS QUATRO ESTAÇÕES NO CONTINENTE EUROPEU -----	82
ANEXO C: GUIA DE ESTILO SOBRE OS PONTOS TURÍSTICOS E SÍMBOLOS DOS SEIS PAÍSES DA EUROPA -----	83
ANEXO D: GUIA DE ESTILO SOBRE O PÚBLICO-ALVO, OS MOCHILEIROS -----	84
ANEXO E: GUIA DE ESTILO SOBRE OS PRINCIPAIS <i>SITES</i> DE TURISMO DA EUROPA -----	85
ANEXO F: CRÉDITOS DAS IMAGENS USADAS NO INFOGRÁFICO -----	86
ANEXO G: INFOGRÁFICO <i>GUIA DOS MOCHILEIROS NA EUROPA</i> -----	90

1. APRESENTAÇÃO

Na última década, os infográficos aumentaram a sua presença na Internet¹. A grande popularização do uso nos anos 90 pelas revistas, como a *Super Interessante*, por exemplo, e pelos jornais impressos, deram lugar, atualmente, a expansão das fronteiras no meio *online*, utilizando novas linguagens e tecnologias. Não apenas como ferramenta de orientação e de educação, o infográfico digital tem o potencial de tratar de vários temas dentro de uma matéria jornalística e auxilia as pessoas a compreenderem certas especificidades da informação, de forma visual, que seriam entendidas pela leitura de textos de forma incompleta e pouco eficiente.

E o *Guia dos Mochileiros na Europa* é um infográfico que foi construído com a finalidade de orientar as pessoas que querem ou são curiosas por fazerem um mochilão² nos países da Europa e procuram por informações no meio *online*. Mas antes de tudo, é preciso definir o que é um infográfico. Para TEIXEIRA E RINALDI, a infografia “deve ser capaz de evidenciar detalhes muitas vezes difíceis ou quase impossíveis de serem explicados através de uma narrativa jornalística textual convencional voltada para um público-leigo” (2008, p. 5). A autora Tattiana Teixeira, além de definir, ainda complementa a informação diferenciando os tipos de infográfico, o impresso e o digital:

O infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente referenciais. Esta relação imagem e texto, indissociável, é para nós umas de suas principais características, ainda que autores como Cairo (2009: 21) defendam que a infografia não tenha que ter, necessariamente, palavras. Já na internet, a produção de infográficos pode incluir recursos multimídia – como vídeos e áudios – e, no caso do chamado infográfico dinâmico,

¹ Rede que interliga os computadores em escala mundial através do protocolo TCP/IP. Permite acesso a uma gama de informações, serviços e recursos.

² Modalidade de turismo iniciada na década de 60 com o movimento hippie. As pessoas adeptas desse tipo de viagem costumam gastar pouco, dormir em albergues, planejar o roteiro de forma independente e conhecer vários destinos em uma única viagem.

permitir que o leitor utilize informações disponibilizadas em banco de dados para *construir* a infografia, a partir de suas demandas específicas, estabelecendo graus cada vez mais crescentes de interatividade. (TEIXEIRA, 2009, p. 4)

Diante de tantos enfoques que podem ser dados sobre a infografia, a escolha foi produzir um infográfico, não para meios impressos, mas para a Internet. Como existem muitos trabalhos sobre infográficos voltados para revistas e jornais, esse projeto abre espaço para que a infografia digital seja melhor explorada. Com o crescente desenvolvimento do ciberjornalismo³ e de novas linguagens para a Internet, essa é uma oportunidade de construir uma narrativa no meio online e desenvolver a multimídia⁴ que a infografia digital pode oferecer.

Para delimitar o trabalho, quanto ao assunto tratado pelo infográfico, o ineditismo foi um dos critérios que prevaleceram para a escolha final, que é o mochilão, modalidade de turismo praticada na Europa. Apesar de bastante presente em *blogs*⁵ e em notícias, o mochilão ainda não foi explorado pelo jornalismo digital⁶. E o tema ainda está limitado, mesmo no meio *online*, a formatos apenas textuais.

Além disso, é ainda raro os jornais e *blogs* em que os assuntos relativos a esse tema estejam agrupados em um só lugar. Por isso, quem procura saber mais sobre o assunto precisa pesquisar em vários sites diferentes para conseguir entender todas as informações essenciais. O que demanda muito tempo e persistência por parte do usuário.

³ A autora Luciana Mielniczuk (2003, p.4) define que o ciberjornalismo envolve tecnologias que se utilizam do ciberespaço.

⁴ Derivada da palavra *multimídia* que significa o uso em conjunto de vários recursos como textos, animações, vídeos, entre outros.

⁵ É uma página sobre determinado tema que possuem os assuntos organizados na ordem cronológica inversa e pode ser escrito por uma ou mais pessoas. São sites de fácil utilização, e não demanda conhecimento técnico.

⁶ De acordo com Luciana Mielniczuk (2003, p.4), o jornalismo digital ou jornalismo *multimídia* é o tipo de jornalismo que “emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de ‘bits’”.

E isso se revela também como um desafio para este projeto experimental. Pois, esse infográfico *Guia dos Mochileiros na Europa* busca detalhar, agrupar e mostrar as principais informações para quem quer realizar o mochilão pelo continente europeu pela primeira vez. Esse produto experimental permite mostrar informações sobre hospedagem, formalidades, alimentação, dinheiro, entre outras. Tudo que seja essencial para uma viagem desse tipo.

Para facilitar a navegação e a compreensão por parte do usuário, o produto está organizado em dez itens principais e mais vários subitens, onde existem inúmeras possibilidades de interação. A leitura pode ser feita de forma não-linear, na qual as escolhas dos itens tratados podem ser feitas pelo usuário, que faz o seu caminho de leitura individual. Os blocos de texto curtos e concisos, guiam o leitor de forma simples. As ilustrações e as fotos ajudam o leitor a compreender visualmente o assunto, sendo que as imagens são guias visuais para os textos.

Dessa forma, o projeto experimental *Guia dos Mochileiros na Europa* esclarece dúvidas e propõe soluções para o público que é ainda leigo sobre o assunto. Além de explorar melhor a infografia que, apesar de ser bastante popular em outros países, no Brasil ainda é recente o seu uso, principalmente no ciberjornalismo.

Nas páginas seguintes desta memória, será feito um relato sobre o processo de produção do infográfico, desde a apuração até a escolha do design final, sem esquecer da abordagem teórica, essencial para a compreensão do que é a infografia, e que estimularam ainda mais a realização desse projeto. O *Guia dos Mochileiros na Europa* demandou muita pesquisa bibliográfica e muitas experimentações para conseguir criar uma informação tipográfica e visual que fosse uma forma de comunicação eficiente.

2. PROBLEMA DA PESQUISA

Apesar de poucos jornalistas explorarem a infografia, principalmente no meio *online*, sendo ainda um tema mais pesquisado por *designers*⁷, é no jornalismo que a infografia encontra a sua função: “contextualizar a informação para o leitor, trazendo para primeiro plano, questões de compreensão visual e verbal, muitas vezes ignoradas na tradição da linguagem verbal” (LIMA JÚNIOR, 2009, p. 32).

Desse modo, muitos profissionais de comunicação não consideram o infográfico uma ferramenta que pode ser usada pelos jornalistas. E por isso, muitos jornalistas se recusam a utilizarem infográficos em suas matérias, por acreditarem que só a informação escrita seja suficiente para que a comunicação seja realizada de modo eficiente. De acordo com LIMA JÚNIOR (2004, p. 4), a infografia ocasionou uma crise de paradigmas, pois até o seu surgimento, o texto era considerado o elemento mais importante para a compreensão da notícia.

Por isso, com esse projeto, a pretensão é estimular o uso dessa ferramenta por esses profissionais de comunicação, ao mostrar que temas difíceis de serem trabalhados em apenas um texto jornalístico, pode ter uma solução: tratar o tema de forma gráfica, como é caso do tema neste projeto.

⁷ É o profissional ligado a alguma atividade criativa ou de design. Em português é denominado desenhista industrial tanto quem é habilitado em programação visual quanto em projeto de produto.

3. OBJETIVOS

No campo profissional, a construção do infográfico tem como objetivo, por meio de um projeto experimental, dar mais orientações sobre essa nova linguagem que ainda está em desenvolvimento no país. Portanto, esse projeto tem a finalidade de demonstrar que é possível desenvolver melhor as potencialidades desse novo gênero do ciberjornalismo por meio do infográfico *Guia dos Mochileiros na Europa*.

A peculiaridade é que o infográfico é desenvolvido não pelo olhar de um *designer*, e sim por uma jornalista, que é um ponto de vista mais raro. Pois muitas redações limitam os jornalistas a desenvolverem apenas os textos do infográfico sem a participação do profissional na construção e organização da informação.

É importante ressaltar que o jornalista precisa ter noções sobre estética, não se limitando à escrita e a apurações jornalísticas. Pois, por ainda não haver a popularização dessa ferramenta, muitos profissionais do *design*⁸ ainda se limitam à ilustração, e muitos jornalistas se limitam à escrita.

Um dos objetivos desse trabalho é lançar luz a essa nova ferramenta jornalística. Pois é preciso criar espaços para valorizar esse produto informativo que está cada vez mais presente nas redações, porém muitos dos jornalistas não sabem trabalhar com a nova linguagem e o diferente tratamento da informação que a infografia para o ciberjornalismo exige.

Além disso, a finalidade deste projeto é construir um infográfico voltado para a Internet utilizando os recursos que o meio pode oferecer e adaptado para o meio *online*. Pois muitos portais de notícias ainda utilizam apenas da transposição dos conteúdos produzidos para os jornais e revistas impressos.

Com relação ao conteúdo do infográfico, é importante destacar que o objetivo é dar uma linguagem mais enxuta e concisa a um tema que é tratado na maioria dos *blogs, sites*⁹ e

⁸ É a atividade de elaboração criativa de um produto. Pode ser chamado em alguns ramos de projeto.

⁹ Sítio eletrônico.

jornais de maneira prolixa, com muitas informações. Além disso, esse assunto é encontrado de maneira espalhada, não condensado em um único texto. E o objetivo deste projeto é conseguir alocar todas as informações em único produto para que as pessoas possam achar as informações básicas de maneira mais rápida, e não perdendo dias com a pesquisa dos detalhes da viagem e informações, o que normalmente ocorre com os mochileiros, já que raramente eles possuem o apoio de uma agência de viagens.

4. JUSTIFICATIVA

O grau de importância dado ao uso dos infográficos nos jornais voltados para a Internet é cada vez maior. Tanto que o prêmio máximo do *Molofiej International Graphic Awards 2010*, organizado pela *Society for News Design* (SNDE) da Espanha, o maior prêmio mundial de infografia, foi dado a um jornal *online*, o sueco *Svenska Dagbladet*. Sendo que esse prêmio é tradicionalmente voltado para os meios impressos.

Já um ano depois, na 19ª edição do Molofiej neste ano de 2011, das 110 medalhas distribuídas no prêmio, 39 foram para trabalhos *online* do mundo inteiro. Dentre os veículos brasileiros nessa edição, na categoria *online*, o Estadão ganhou um ouro e uma prata, o portal iG, dois bronzes e Veja.com, um. Cinco dos doze prêmios distribuídos aos veículos de comunicação brasileiros foram para infográficos *online*¹⁰. Isso demonstra a importância crescente dessa ferramenta para o webjornalismo.

Além disso, ao analisar os infográficos publicados pelos principais portais de notícia é fácil identificar o aumento do grau de importância dado a essa linguagem. Hoje em dia, a maioria dos jornais possui espaços reservados para a infografia como, por exemplo, o *Estado de São Paulo*, o G1, o jornal esportivo espanhol *Marca*, o argentino *Clarín*, entre outros. O grau de importância dos vídeos, galerias de fotos e *podcasts*¹¹ crescem também com a infografia, já que essa ferramenta facilita a integração entre esses recursos.

Para entender o aumento do uso da infografia, no portal G1, por exemplo, foram publicados de janeiro a agosto de 2010 o total de 432 infográficos, uma média de 54 infográficos por mês. Esse número reflete o grau de importância que o próprio jornal dá a essa ferramenta, que está sendo cada vez mais utilizada pelos demais portais de notícias.

¹⁰ Informação retirada da reportagem 'Estado' ganha prêmio inédito de infografia, publicada no portal online do jornal no dia 25 de março de 2011.

¹¹ Também chamados de postcastings. A palavra surgiu na fusão de iPod e broadcasting. São arquivos de áudio digital transmitidos via Internet. Podem ser em diferentes formatos, entre eles o MP3.

Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto
Número de infográficos	47	42	64	44	62	50	55	68

Tabela 1 – Número de publicações do portal G1 de janeiro a agosto de 2010.

Entretanto, apesar de bastante utilizada pelos principais portais de notícias do mundo, existem poucas pesquisas sobre a infografia no ciberjornalismo, o que justifica o desenvolvimento desse tema, como relata a autora Tattiane Teixeira:

Apesar dos mais de 20 anos que marcam o início do uso sistemático da infografia pela imprensa, podemos afirmar que as pesquisas que têm tal recurso informativo como objeto ainda são raras e esparsas. Se esta constatação vale para os impressos, o mesmo se pode dizer sobre os chamados infográficos multimídia, também conhecidos como infográficos animados. Eles costumam ser citados em trabalhos que versam sobre o jornalismo digital, de um modo geral, mas ainda são poucos os pesquisadores que o estudam efetivamente. TEIXEIRA (2007, p. 2)

No artigo *O futuro do presente: os desafios da infografia jornalística*¹², TEIXEIRA (2009, p. 9-15) expõe as dificuldades de delinear os contornos da infografia no Brasil, principalmente pela falta de compreensão do que ela é pelos *designers* e jornalistas. A autora revela que em um levantamento preliminar realizado pela acadêmica Talita Fernandes, existem apenas dois cursos no Centro Oeste que possuem alguma matéria relacionada à infografia, sendo que no total, em todo o Brasil, são apenas 16 cursos que abordam de alguma forma esse tema nas disciplinas.

Além disso, a maioria dos livros e análises sobre o tema são realizados nos países de língua espanhola, como na Argentina e na Espanha. E isso demonstra que o Brasil precisa valorizar esse tema, principalmente devido a sua importância hoje para a informação, seja nos veículos impressos ou nas publicações direcionadas para a Internet. O que reforça ainda mais

¹² Artigo publicado na Revista *Ícone* v. 11 n. 2 – dezembro de 2009.

a importância desta pesquisa e da produção desse produto, o *Guia dos Mochileiros na Europa*.

No Brasil, o recurso raramente é discutido – apesar de profissionais brasileiros serem reconhecidos internacionalmente em função da qualidade dos infográficos que produzem - e na Espanha – onde já existe uma bibliografia mínima sobre o tema – não se chegou a um consenso sequer sobre a condição de gênero jornalístico a ser atribuído à infografia. TEIXEIRA e RINALDI (p. 3, 2008).

Logo, com esse projeto, é uma oportunidade para abrir espaço para a construção dessa nova linguagem, além da pesquisa sobre o tema, o desenvolvimento de produtos que auxiliem a comunicação entre leitores e jornalistas. Ao deixar o material mais atrativo, com uma melhor organização espacial, com um bom *design*, pode não só manter leitores atentos, mas conquistar novos leitores que estão cada vez mais acostumados a essa nova linguagem.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 HISTÓRIA

A origem do infográfico, de acordo com PELTZER (2001), foi em Londres no jornal *The Times* no ano de 1806 com a infografia “Mr. Blight’s House”, que explicava os detalhes de um assassinato. Um ponto alto deste início foi quando Charles Joseph Minard, em 1861, realizou sua infográfico sobre a marcha de Napoleão sobre Moscou, onde ele, de forma pioneira, conseguiu sintetizar os principais pontos importantes que demonstrar os porquês da campanha não ter dado certo. E até hoje existem vários infográficos que utilizam a mesma estética dessa infografia criada no século 19.

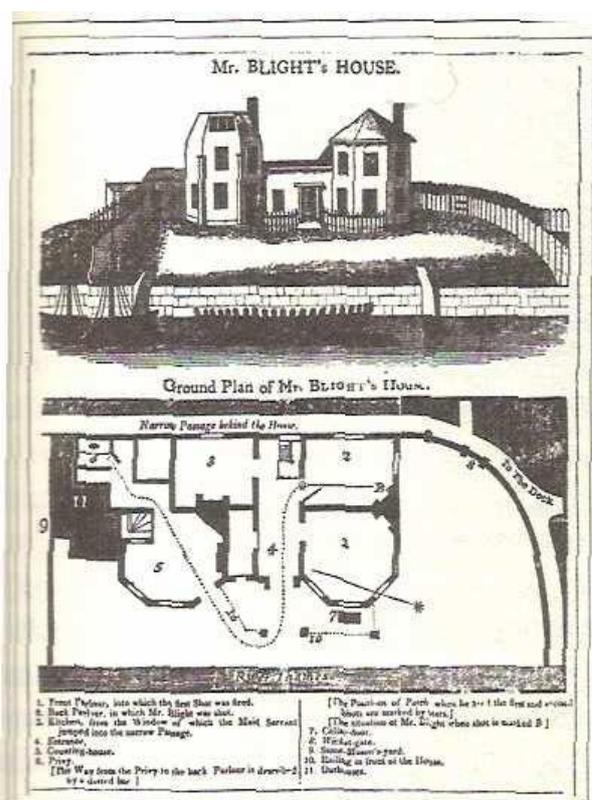


Figura 1 - “Mr. Blight’s House”, a primeira infografia publicada em um jornal impresso.
FONTE: TEIXEIRA, 2009, p. 8,

Porém, é preciso destacar que Leonardo da Vinci, muito antes da publicação do primeiro infográfico no jornal *The Times*, no século 16, já havia realizado vários estudos, principalmente anatômicos, onde ele utilizava dessa linguagem, ao agregar texto e imagens, como é o caso do Estudo de Embriões, realizados entre 1510 a 1513.

Já o uso massivo desta modalidade discursiva só começou efetivamente há pouco mais de duas décadas. Na década de 80, houve um avanço dessa nova linguagem, ao agregar imagens, fotos, ilustrações e informações concisas. Assim, o infográfico foi ganhando contornos e identidade próprios nos meios impressos. E um dos principais expoentes dessa revolução gráfica foi o jornal americano *USA Today*.

De acordo com Tattiana Teixeira, no Brasil, o primeiro infográfico data de 1909 no jornal *O Estado de São Paulo*. Aos poucos, esse gênero que ocupava principalmente os livros didáticos, foi ocupando um maior espaço dentro dos jornais e revistas impressos. Como é o caso da revista *Super Interessante* que já incorporava essa linguagem nos anos 90 em suas matérias voltadas para o público estudantil.

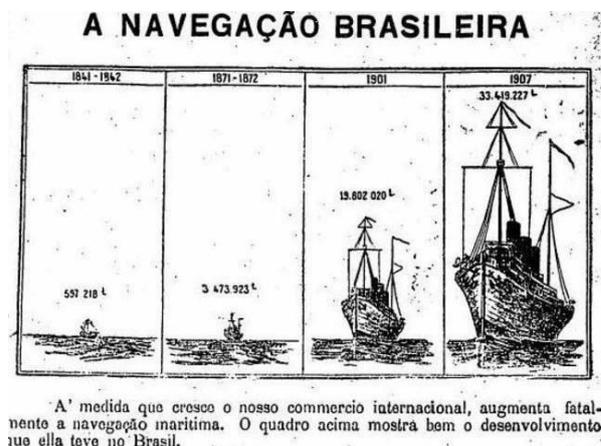


Figura 2 - Primeiro infográfico publicada no Brasil pelo jornal o Estado de São Paulo em 18 de agosto de 1909.

FONTE: TEIXEIRA, p. 9, 2009.

Em 1995, os tradicionais jornais impressos *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* criaram os seus *sites* jornalísticos. Ainda assim, esses veículos continuaram a apenas transpor os seus conteúdos impressos para a internet por meio de colagens de textos e imagens. Nessa época, a infografia dos meios impressos possuía uma grande popularidade e

espaço nos jornais e revistas impressos, porém a transposição de conteúdo ocorria da mesma forma do que ocorria com as notícias.

Porém, em 2000 é criado o portal o Último Segundo, o primeiro no Brasil projetado especificamente para a Internet. Também é lançado o portal UOL. Nesse mesmo ano também é lançado o portal globo.com, abrigando as diversas notícias abordadas pelos veículos do Grupo Globo. E, em 18 de setembro de 2006, a Globo lança o seu portal concebido para a Internet, o portal G1.



Figura 3 - Infográfico publicado no portal G1 em complemento a reportagem *Buraco na rua é o maior motivo de raiva no trânsito*, diz estudo, no dia primeiro de agosto de 2010.

FONTE: Portal G1

Atualmente, no Brasil, o portal G1 vem ao encontro da corrente que explora melhor os recursos oferecidos pela internet, incorporando aos infográficos recursos voltados para a mídia digital. Como os infográficos são feitos especialmente para a Internet, percebe-se de forma mais clara a exploração dos recursos multimídias. Sem deixar de destacar os outros portais *online*, como o do *O Estado de São Paulo*, que assim como o portal G1, possui uma dedicação a essa nova ferramenta na Internet, incluindo animações e outros recursos multimídias.

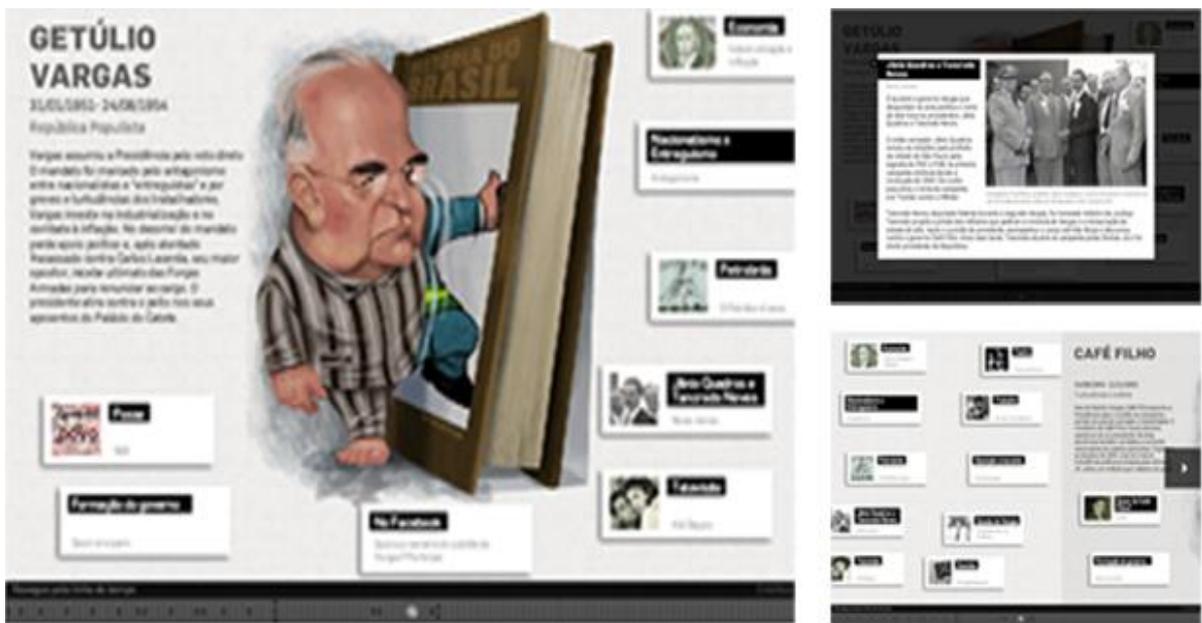


Figura 4 - "De Deodoro a Dilma", infográfico publicado no portal do Estado de São Paulo.
 FONTE: Estadao.com



Figura 5 - Infográfico multimídia publicado no portal Último Segundo, no dia 27 de abril de 2010, sobre as energias alternativas.
 FONTE: Portal Último Segundo

Outro portal online brasileiro que avança nesse sentido é o Último Segundo. “Carro do futuro”, “As alternativas da energia”, “O novo palácio do Planalto”, “Casa da Moeda do Brasil” foram alguns dos temas abordados pelo portal no ano de 2010. Os infográficos são feitos utilizando a tecnologia em Flash¹³. Além das animações, são utilizados sons, fotografias, ilustrações e interação com as redes sociais.



Figura 6 - Brasil Petrolero, material especial do jornal *Clarín* sobre a descoberta do pré-sal no Brasil.
FONTE: Clarín.com

Nos jornais online do exterior existe um maior avanço nesse sentido, principalmente nos jornais americanos e espanhóis, como o *New York Times* e o *El País*. Porém, é preciso destacar também os trabalhos do *Clarín*, da Argentina, que utiliza *podcasts*, vídeos, animações juntos aos infográficos, criando materiais extensos e que exigem uma extensa pesquisa. Nos esportes também se percebe uma grande atuação da imprensa, jornais como o *Marca* possuem uma linguagem nos infográficos bastante adaptada para Internet e que aumenta a eficiência da leitura de alguns conteúdos veiculados.

5.2 A INFOGRAFIA DIGITAL

Por meio do uso do infográfico pode ser oferecido ao leitor uma outra forma, um segundo caminho, de entender certos assuntos abordados, sem ser apenas por textos

¹³ Linguagem de programação que possibilita uso de recursos como a animação digital. Também é chamado o programa criado para fazer animações em vídeos e bitmaps.

jornalísticos clássicos, e sim de maneira gráfica, com textos pequenos de rápida leitura e com informações visuais. A infografia é definida por RIBAS como:

A infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público. Percebe-se que os grandes acontecimentos, como guerras, catástrofes e descobertas da ciência, têm merecido um tratamento infográfico maior nos meios de comunicação.
RIBAS (2004, p. 4)

Complemento a definição, com a explicação de TEIXEIRA¹⁴ (2007, p. 113) sobre a função dessa ferramenta: “O infográfico, enquanto discurso, deve ser capaz de passar uma informação de sentido completo, favorecendo a compreensão de algo e, neste sentido, nem imagem, nem texto deve se sobressair a ponto de tornar um ou outro indispensável”.

Além disso, é necessário diferenciar o infográfico digital do infográfico para os meios impressos, pois ao mudar o suporte – do impresso para o *online* – muda-se também a linguagem, a função e a tecnologia envolvida na montagem de um infográfico. No artigo *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*, RIBAS trata dessa diferenciação:

A infografia multimídia mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao ser realizada através de outros processos tecnológicos, agregar as potencialidades do meio e ser apresentada em outro suporte, estende sua função, altera sua lógica, incorpora novas formas culturais.
RIBAS (2004, p. 2).

Percebe-se uma rápida evolução nos principais portais na forma da apresentação dos infográficos, cada vez mais utilizando novos recursos multimídias. De acordo com Ramón Salaverría, no artigo “Convergencia de médios”, o termo infografia multimídia é para se referir “àquelas que efetivamente utilizam, além da imagem e do texto escrito, recursos de áudio e/ou vídeo para informar” (2007, p. 1). Essa convergência multimídia requer a contratação de recursos humanos ainda mais capacitados, que saibam não só sobre ilustração

¹⁴ Artigo publicado na revista *Fronteiras-estudos midiáticos* Vol. IX Nº 2 - mai/ago 2007.

e hierarquização da notícia, mas também sobre linguagens de programação, como a PHP, HTML, entre outras.

SALAVERRÍA destaca que é no infográfico que se detecta de forma mais clara a evolução das novas das novas formas de comunicar as informações nos jornais da Internet. “Em apenas cinco anos, desde 1998 até a atualidade, a infografia digital tem explorado formas jornalísticas revolucionárias que alavancam cada vez mais as potencialidades das mídias digitais” (2007, p. 3).

Essas novas exigências podem mudar o perfil de profissional requerido para as redações dos meios online. “A convergência multimídia nos planos empresarial e tecnológico não podem deixar de produzir mudanças profundas no trabalho dos jornalistas”, como afirma SALAVERRÍA (2007, p. 2). A mudança não se restringe às tecnologias. Até mesmo os repórteres precisam se capacitar para essas inovações. O autor ainda destaca como deve ser o perfil desse novo jornalista:

Os novos ambientes profissionais fizeram com que os jornalistas, em especial nos jornais, verem como seu trabalho se tornou mais exigente: agora é necessário trabalhar mais rápido (para fornecer informações prévias da edição na Internet), aprender novas técnicas de pesquisa para utilização de fontes digitais, e dominar tanto os códigos textuais como os visuais para desenvolvimento de conteúdos multimídias. Para ser um jornalista completo, nessas novas circunstâncias, não é o suficiente ter uma boa caneta ou ter uma boa cultura visual. SALAVERRÍA (2007, p. 2)

O espanhol CAIRO (2008) acredita que o infográfico para *web* está evoluindo para ser uma ferramenta e não um elemento da informação. Contudo, apesar de muitos veículos da *web* ainda não desenvolverem todas as potencialidades do infográfico e não utilizar o infográfico como ferramenta, “Pensar a infografia como ferramenta é uma tendência para o futuro”, AMARAL (2009, p. 12).

Contrapondo AMARAL(2009) e CAIRO, autores como SALAVERRÍA E DIAZ NOCI (2003) defendem que os gêneros ciberjornalísticos são diferentes dos gêneros dos jornais impressos. O infográfico seria um desses novos gêneros do jornalismo na web. Os

autores dividem os gêneros ciberjornalísticos em cinco: informativos, interpretativos, dialógicos, de opinião e infografia digital, diferindo da definição defendida por Martinez Albertos (1974) para o impresso, onde havia apenas três gêneros jornalísticos: informativos, interpretativos e de opinião, e os subgêneros: notícias, cartas, colunas, reportagens, artigos, editoriais, crônicas, entre outros.

Alguns autores não concordam com esse pensamento por acreditarem que o infográfico é apenas o complemento de um texto, como HILDALGO (2002) defende. Porém, autoras como TEIXEIRA (2007), defendem o infográfico como gênero. A autora defende que a abordagem da infografia como gênero pode valorizar o seu conhecimento, tornando-o obrigatório nas faculdades de jornalismo. “Um novo gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação” (TORODOV, 1980, p. 46 *apud* TEIXEIRA, 2007).

Se ainda é comum que a decisão de usar ou não a infografia esteja vinculada a critérios pessoais e bastante empíricos, é preciso contribuir para que a política editorial, nestes casos, atenda a interesses nitidamente relacionados ao tipo de produto e ao tipo de informação que se pretende oferecer ao leitor, considerando-se critérios profissionais, amplamente embasados em uma compreensão da complexidade desta modalidade e em como e por quê ela pode contribuir para cristalizar um determinado conhecimento de natureza jornalística, favorecendo o público, em última instância. Mas esta exigência só será possível quando, desde e, sobretudo, na Academia, o infográfico possa ser considerado mais do que uma ilustração de luxo ou um recurso acessório interessante por ser capaz de garantir prêmios internacionais. TEIXEIRA (2007, p. 119)

Atualmente, o que ocorre é que muitos jornais *online* já possuem no menu¹⁵ inicial um botão exclusivo para os infográficos, apesar dos infográficos também serem encontrados nas matérias como complemento da notícia. Porém, tanto como ferramenta como gênero do ciberjornalismo, a infografia é tratada pelos jornais na *web* de diferentes formas, o que

¹⁵ *Listagem de opções principais disponíveis em um local específico da página.*

evidencia a falta de sistematização dos estudos sobre o assunto e a pluralidade de posicionamentos das empresas jornalísticas.

5.3 OS VALORES-NOTÍCIA

É preciso entender quais seriam os critérios para estabelecer o que deve ou não ser retratado pelo infográfico. O porquê de alguns assuntos ganharem destaque em um infográfico, enquanto outros ficam limitados ao texto e a fotografia. Mas para isso é preciso recorrer ao conceito dos valores/notícia. Quais são os critérios utilizados pela organização para estabelecer o que deve ser notícia?

Na prática, dentro das redações, ainda não está claro as condições necessárias para que um assunto seja tratado por um infográfico, como explica TEIXEIRA (2009, p. 10): “Não é raro que as decisões em torno de se adotar ou não o uso desta modalidade estejam muito mais ligadas a questões pessoais que a estratégias editoriais bem delineadas”.

Porém, apesar de não haver uma metodologia desenvolvida pelos jornais é preciso entender melhor os indícios e critérios de noticiabilidade. De acordo com Altheide, a “condição factível” do acontecimento orienta “a definição e a escolha do que é noticiável”. E contribui para a “*descontextualização* ou para remover um acontecimento do contexto em que ocorreu, para poder *recontextualizá-lo* no formato do noticiário” (ALTHEIDE, 1976, p. 179 *apud* WOLF, 1995, p. 197). No caso da infografia, essa recontextualização se dará no formato gráfico com auxílio dos textos.

Componentes da noticiabilidade, os valores-notícia guiam os jornalistas na escolha do que deve ou não ser repassado para o público. “Os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo”(GOLDING-ELLIOTT, 1979, p. 114 *apud* WOLF, 1995, p. 203).

Eles não são analisados individualmente, e sim, “de modo complementar”, (WOLF, 1995, p. 203). Ainda de acordo com o autor, os valores/notícia são mutáveis, mudam ao longo do tempo, e o aparato organizacional indica qual são os critérios vigentes: “A organização de

uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas de que ela usufrui são indicações (relativas ao aparato) dos critérios de noticiabilidade vigente”.

Nesse ponto, pode-se concluir que, ao ter aparato para produzir um infográfico, por exemplo, a organização passará a contar com essa ferramenta, redefinindo os critérios de noticiabilidade vigentes. Ao optar por tratar de uma notícia e não de outra, o jornalista pode ter critérios: substantivos (importância e interesse da notícia); relativos ao produto; relativos ao meio; relativos ao público; ou relativos à concorrência.

Mas o que faz um fato virar notícia? E o que um fato precisa ter para ser relatado em um infográfico? Tuchman (1977, *apud* WOLF, 1995) complementa a noção do que deve ser ou não noticiável ao estabelecer que o acontecimento deve satisfazer três tarefas para que seja tratado como notícia. E entre essas tarefas, uma delas é que “devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado”(TUCHMAN, 1977, p. 45 *apud* WOLF, 1995, p. 194-195).

De acordo com Altheide (1976 *apud* WOLF, 1995), a notícia deve ser tratada de uma forma que possa ser interessante para o leitor:

A notícia é o produto de um processo organizado, que implica uma *perspectiva prática* sobre os eventos, voltada a representá-los, a dar estimativas simples e diretas sobre suas relações, e a fazer isso de modo que consiga atrair a atenção dos espectadores. (ALTHEIDE, 1976, p. 112 *apud* WOLF, 1995, p. 197)

Nos dias de hoje, em que as pessoas têm cada vez mais contato com vídeos, fotografias, animações, redes sociais, é preciso integrar a linguagem usada nessas plataformas e integrar aos valores/notícia também as informações que podem virar dados e infográficos, como uma maneira de atrair interesse para a notícia. De acordo com SALAVERRÍA, a forma como os meios de comunicação transmitem as informações deve ser modificada de forma que incorporem novas linguagens para atrair os jovens.

Os jovens de hoje – quer dizer, os leitores de amanhã – estão acostumados ao consumo de conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, e é lógico deduzir que se os meios de comunicação pretendem atrair a atenção

dos jovens devem desenvolver formatos que incorporem de algum modo essas características no discurso informativo. (SALAVERRIA, 2007, p. 1)

Isso tem relação com a associação entre conteúdo e forma. A forma como o conteúdo é apresentado em um jornal se torna imprescindível para a compreensão de alguns aspectos que o jornalista quer destacar e deseja que o leitor entenda. Essa forma de apresentação da matéria, por meio do infográfico, traz novas perspectivas do acontecimento ao leitor: números, estatísticas, ambiente, vestuário, localização, cores, espaço. E uma outra gama de informações, que sem o infográfico, só com a forma convencional da notícia, seria difícil do leitor compreender sem que ocupasse tempo em ler descrições minuciosas.

5.4 *HIPERLINK*

Com o uso de novas ferramentas na internet, a infografia torna-se uma ferramenta com forte potencial de atração, e isso pode ser uma das explicações para o crescimento do seu uso. Para Walter Teixeira Lima Júnior, o *hiperlink* aumenta as possibilidades de interação entre os leitores e as notícias:

Além dos dispositivos multimídias, a possibilidade do hiperlink. Um link ou uma palavra sublinhada em um texto é um indicador visual de que o usuário pode acessar outro conteúdo a partir de um clique. Essa possibilidade, tão comum dentro da lógica de navegação em um *website*, é talvez a ferramenta mais revolucionária quando utilizada no conteúdo jornalístico. Ela permite que o consumidor de notícias online faça a sua própria rota, realizando o seu caminho dentro da história. Apesar de os caminhos serem pré-definidos a princípio, depois de certos níveis de navegação o controle sobre a rota do internauta se perde na imensidão das conexões no mundo cibernético. (LIMA JÚNIOR, 2004, p. 7)

De acordo com Jakob Nielsen: “Usuários da internet não gostam de ler (...) Querem continuar movendo-se e clicando”. SALAVERRIA explica a importância da infografia nesse processo:

A infografia dos meios digitais que há cinco anos não eram mais do que cópias estáticas elaboradas para o meio impresso, hoje tornaram-se refinadas peças jornalísticas que integram o texto, imagens estáticas e dinâmicas, 3D, sons e cada vez maiores doses de interatividade. Não é em vão que as últimas produções deste tipo tem sido chamado de "jornalismo de imersão", e não se limitam a contar ou mostrar a informação, mas que convidam ao usuário a experimentar por si mesmo o que você quer transmitir. E nesse sentido, pensamos que não demorará muito para mudar o mais famoso axioma dos infografistas: Mostre, não conte!!! Parece que os novos horizontes abertos pela infografia interativa anunciam um novo lema: Haja, não mostre!. SALAVERRIA (2007)

E no infográfico essa não linearidade é desejada e perseguida, pois assim, o leitor procura apenas o que o interessa, por meio dos *hiperlinks*, das imagens, dos sons e dos vários recursos inseridos em um infográfico. Marcos Palacios trata da não-linearidade do discurso:

Nossa experiência de leitura dos hipertextos deixa claro que é perfeitamente válido afirmar-se que cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a ‘linearidades’ totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade. PALACIOS (1999, p. 4)

Marcos Palacios (1999) aponta que um dos precursores do hipertexto foram os textos literários não-lineares. O autor indaga-se sobre uma série de questões, “até que ponto essa noção de não-linearidade é efetivamente apropriada, seja ela aplicada ao texto convencional, seja ao hipertexto? Pode existir uma discursividade ‘não linear’?”, PALACIOS (1999, p. 2).

Diferente do livro, em que se chega a última página, e ao cinema, em que se chega a última cena, no hipertexto o fechamento não acontece. Porém, não se pode concluir apressadamente que o hipertexto é somente não-linear. Essa seria uma definição sem reflexões e sem aprofundamento. Cada leitor estabelece a sua “linearidade”, que pode ser uma experiência singular, dependendo das escolhas que são realizadas no momento da leitura.

Para o jornalismo, o hipertexto oferece novas oportunidades de trabalhar com os vários tipos de linguagem e informações em uma mesma matéria. “Utilizando o hipertexto e funcionando no ambiente de redes telemáticas, o jornalismo online passa a apresentar características diferenciadas em relação aos formatos precedentes do texto jornalístico”, PALÁCIOS E MIELNICZUK (2002, p. 130).

Dentro da narrativa PALACIOS distingue duas estruturas temporais A Linha do Discurso e A Linha da História. De acordo com o autor, enquanto que o Discurso é linear tanto nas novelas quanto nos filmes, a História nem sempre segue o caminho linear. Na citação das cinco categorias para a análise de duração de Gennete, o autor fala sobre Sumário, Eclipse, Cena, Alongamento e Pausa onde os eixos A Linha da História e A Linha do Discurso transitam de diferentes formas. Por exemplo, na Hipermídia o Alongamento acontece quando o leitor segue *links* que acrescentam mais materiais sobre um tema. Já a Pausa poderia ser uma imagem, como uma imagem – uma ilustração ou uma fotografia- como sugere Liestøl. Além das duas linhas da narrativa, Discurso e História, o autor do texto Palacios cita uma terceira linha proposta por Liestøl:

"Um terceiro nível ou uma terceira linha é introduzida que pode ser chamada de texto discursado ou Discurso-come-Discursado (Discourse as Discoursed), que corresponde ao efetivo uso ou leitura do texto digitalmente armazenado. Trata-se, em outras palavras, da criação de uma rota de leitura baseada na seleção e combinação de elementos existentes num arranjo espacial e não linear de nódulos e links." (LIESTØL, p.96 *apud* PALACIOS, 1999, p. 6).

E essa definição de LIESTØL como hipertexto sendo uma estrutura discursiva Multi-Linear, de acordo com Marcos Palacios, é a melhor definição de não-linearidade, já que a linearidade é construída ao longo da leitura. E assim essa definição se adéqua melhor a experiência de múltiplas possibilidades oferecida pelos hipertextos.

Os meios de comunicação devem ser mais interativos também como forma de atrair novos interessados. E esse grau de interatividade por meio do hipertexto dá ao infográfico novas dimensões. Salaverría cita o “jornalismo de imersão”, no qual o papel do infográfico

deixa de ser mostrar o conteúdo e faz com que o leitor saia da posição de passivo para ativo ao navegar dentro de um infográfico.

5.5 CLASSIFICAÇÕES

5.5.1 *Classificação das Gerações do Webjornalismo*

A evolução do webjornalismo ao longo do tempo, mesmo sendo ainda sendo recente, é delineada por diferentes pesquisadores da área, como PAVLIK (2001), SILVA JR. (2002). E de acordo com esses pesquisadores MIELNIZUK (2003) existem três gerações no webjornalismo. Porém, essa classificação não é definida pelo tempo, e sim pelos recursos que utiliza, sendo que as três gerações podem conviver em uma mesma edição. De acordo com a autora:

Não se trata de uma divisão estanque no tempo e tais categorias também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas. MIELNIZUK (2003, p. 6)

Na Primeira Geração, “A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas”, MIELNIZUK (2003). Portanto, os produtos jornalísticos que fazem parte dessa primeira geração apenas são transpostos para o ambiente *online* sem a utilização de recursos próprios desse meio como o *link*, o *hiperlink* etc.

Já na Segunda Geração, os *links*, o e-mail, o hipertexto surgem no webjornalismo. Além do surgimento da seção de “últimas notícias”. E na Terceira Geração, que atualmente muitos jornais começam a explorar, começa a haver presença de outros elementos como a

animação e outros recursos interativos. Para MIELNIZUK, é na a Terceira Geração que há o enriquecimento e a inovação da produção jornalística:

“Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’”.
MIELNIZUK (2003, p. 9)

A autora, posteriormente, também cita uma quarta geração, proposta em conjunto com BARBOSA E LARRONDO (2008). Para eles, na quarta geração surge a incorporação da base de dados no Webjornalismo, onde pode haver uma maior densidade informativa e atualização constante dos conteúdos dos jornais *online*.

5.5.2 *Classificação dos Infográficos Jornalísticos na Web*

Baseado nos estudos realizados sobre as gerações do webjornalismo, AMARAL (2009) propõe uma classificação semelhante para a infografia. Assim como a proposta desenvolvida por MIELNICZUK (2003), a classificação do infográfico é dada em quatro gerações, o que não significa que as gerações estão delimitadas no tempo, de acordo com AMARAL, “... temos quatro gerações da infografia, que de modo semelhante à classificação apresentada por MIELNICZUK (2003) não são excludentes, podendo haver diferentes gerações em publicações atuais”.

A Primeira Geração os infográficos produzidos para os meios impressos são apenas transpostos para o ambiente online disponibilizados na página ou em PDF (Protoble

Document Format), e quando são feitos especialmente para o ambiente *online*, ainda sim apresentam uma narrativa linear, sem dinamismo e não possibilitando ao leitor interagir com o infográfico.

Os infográficos da Segunda Geração começam a apresentar hipertextualidade e narrativa não-linear. Nessa geração “existem modelos prontos com botões de avançar e retroceder a ação ou por menus divididos em etapas”, relata AMARAL. Nessa fase o leitor já pode criar um caminho de leitura próprio, diferente da Primeira Geração que só existe um caminho. Já na Terceira Geração, ocorre a criação de vídeos, fotos, ilustrações, *podcasts* elaborados para a infografia:

As diferentes linguagens são integrantes, pois são pensadas de forma conjunta, não são feitas adaptações a partir de material já existente. Nesse caso, o infográfico mostra como deve ser realizado um trabalho a partir da linguagem *webjornalística*. Produzir material pensando nas potencialidades que o meio permite, traz como resultado final um material contextualizado e atraente, na medida em que o vídeo ou a foto não são redundantes ao conteúdo do infográfico. AMARAL (2009).

A Quarta Geração da infografia, assim como a proposta de BARBOSA, LARRONDO E MIELNICZUK (2008) para o *webjornalismo*, também ocorre quando é agregado a base de dados na infografia.

Assim, as Bases de Dados utilizadas na construção de infográficos permitem a potencialização da utilização das características do *webjornalismo* no recurso. Além disso, com a capacidade de armazenar informações de diferentes tipos, além do cruzá-las entre si, é possível que os infográficos possam ter inúmeros elementos sobre uma única pauta. AMARAL (2009).

Assim, cada vez mais a linguagem é adaptada ao meio. Porém, o autor salienta que o desenvolvimento da Quarta Geração só é possível se o jornalista participar de todas as etapas da construção da infografia, caso isso não ocorra, não haverá uma exploração adequada, acarretando diminuição das possibilidades narrativas.

A evolução trazida com o desenvolvimento da Base de Dados, característica da Quarta Geração, é que faz com que as definições da infografia como ferramenta ganhar força:

“O futuro aponta para infográficos como ferramentas, realizando cálculos e simulações. Porém, questionamos se essa infografia ainda é considerada jornalística ou deve acompanhar uma matéria como forma complementar. A validade do material não é questionada, pois muitas dessas peças são revistas ao longo de anos. Mas, acreditamos que esse tipo de infográfico em determinadas situações não pode ser pensado de forma autônoma, fora de um contexto”. AMARAL (2009, p. 10)

Além da classificação em gerações, RIBAS (2004, p. 6) classifica os infográficos em Tipos, Estados e Categorias, porém essa classificação não é focada nos recursos utilizados para a construção do infográfico, e sim no conteúdo jornalístico. Para RIBAS, os infográficos se dividem em dois Tipos, Autônomo ou Completamente. No autônomo, os infográficos não necessitam de um texto paralelo. Enquanto que o Completamente se dividem em Complementar ao texto e Complementar ao infográfico.

Na classificação proposta, os infográficos podem apresentar dois Estados: De atualidade, “é construído no momento dos acontecimentos”; ou De memória, quando “é um arquivo”, RIBAS (2004, p. 8-9). Por exemplo, um infográfico abordando episódios da Segunda Guerra Mundial seria De memória, enquanto outro abordando algo atual, em desenvolvimento, seria De atualidade.

Enquanto Categoria, os infográficos podem ser Sequencial, no qual a sua característica é “Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade”; Relacional, com o objetivo de “Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência”, e Espacial, cuja finalidade seja “Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um ‘passeio virtual’”(RIBAS, 2004, p. 9).

6. METODOLOGIA

6.1 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O ponto inicial para organizar as informações do infográfico é definir qual é esse público para o qual o infográfico deve ser dirigido. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas da linguagem, cores, formas e meios mais adequados para transmitir a mensagem para esse público.

Portanto, o público-alvo do infográfico são jovens que já praticaram o turismo *backpacker*¹⁶ em outros países e querem ir pela primeira à Europa também utilizando dessa modalidade de turismo, ou os que nunca fizeram um mochilão e desejam fazer o primeiro dentro da Europa e sabem pouco sobre o tema e precisam de referências para pesquisar, principalmente na internet.

Essas pessoas são denominadas mochileiros, ou os *backpackers*, termo em inglês utilizado pela primeira vez pelo australiano Pearce, em 1990. Os *backpackers*, para Oliveira (2007), “é a denominação mais utilizada globalmente para descrever os turistas que organizam suas viagens de forma independente, flexível e econômica, por períodos longos em que buscam conhecer vários destinos”.

O turismo jovem é um dos segmentos de turismo que vem experimentando um crescimento acelerado, e além disso vem sendo reconhecido como importante segmento do mercado global de viagens. Este tipo de turismo pode ser caracterizado como o turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito que desencadeia uma série de vários outros sub-segmentos. O *backpacker*, ou mochileiro compõe um dos sub-segmentos do turismo jovem. Ele é formado por grupos de jovens que costumam organizar suas viagens de forma independente, flexível e econômica, evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações baratas, costumam

¹⁶ Em português, mochileiro.

barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços local. (CARVALHO, 2009).

De acordo com CARVALHO, a evolução do transporte e da comunicação, o aumento da renda, o aumento do tempo livre para o lazer e a mudança no comportamento dos consumidores foram alguns dos fatores que favorecem o maior crescimento dessa modalidade de turismo. Para RAVON *apud* CARVALHO, esse público: “são jovens entre 18 e 30 anos, que preferem viajar individualmente e não em grupos. Na maioria dos casos, não organizam a viagem previamente, apenas procuram um modo de ir de país para país... e de não se misturar com as hordas de turistas de pacotes”.

Esses turistas buscam roteiros e viagens personalizadas e diferenciadas das que são ofertadas pelas agências de viagem. Por esse motivo, esses jovens “organizam o itinerário da viagem de forma independente e flexível, seus períodos de férias são longos e buscam atividades recreativas informais e participativas”, LOKER-MURPHY; PEARCE, 1995, p.823 *apud* CARVALHO, 2009. Além disso, os autores enfatizam o perfil econômico desses turistas, “Enquanto viajam, expressam uma preferência por estada em acomodações econômicas”.

(...) pode-se dizer que turismo *backpacker* seria um estilo de viagem independente, espontâneo e econômico, adotado principalmente por jovens de qualquer idade, que evitam o turismo de massa e de luxo, se hospedam em acomodações baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam na maioria das vezes a infra-estrutura de serviços (restaurantes, comunicação, transportes e facilidades) local, o que lhes permite, muitas vezes, um contato mais próximo com a população visitada e o estilo de vida da região.(...) Trata-se de um subsetor do turismo econômico internacional composto de pessoas que mantêm uma rede própria de comunicação e que costumam viajar sozinhas ou em pequenos grupos, mas com frequência superior à média da população. Normalmente os *backpackers* têm uma agenda mais flexível, muitas vezes em itinerários multi-destino, organizada de forma personalizada e aberta a novas experiências, porém sem deixar de conhecer e experimentar os aspectos e lugares considerados tradicionais em

uma cultura. Carregam, em geral nas costas, toda sua bagagem, o que lhe cunhou o nome *backpacker* ou mochileiro. (CARVALHO, 2009)

Dos dados da pesquisa realizada por CARVALHO, uma *backpacking* pela Europa com o tempo médio de 30 dias de duração custou cerca de 1884,00 dólares, sem computar o gasto da passagem de ida-e-volta do Brasil a Europa. Outro dado da pesquisa relevante para a construção do infográfico digital e para ressaltar sua importância é que dos doze entrevistados, apenas um disse que não utilizou a Internet como o principal meio para obter informações a viagem.

Segundo Richard e Wilson (2003) apud CARVALHO (2009, p. 47), “jovens e estudantes tendem a ser bem informados e a consultarem uma ampla rede de informações antes do embarque”. E a pesquisa revelou que 71% tem a Internet como a principal fonte de informações. Ainda segundo os autores, a segunda maior fonte de informações são as conversas informais com amigos e parentes.

De acordo com uma pesquisa de 2007 da CET (Comissão Europeia de Turismo) o turista brasileiro costuma ir a mais de um país quando vai à Europa. Além disso, a maioria dos turistas mora nas capitais do país, sendo que 60% deles são de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em média, por ano, 1,5 milhões de brasileiros viajam aos países do continente europeu, sendo que 54% desses turistas vão a lazer.

Já em 2009 o CET registrou 149 mil visitantes brasileiros só na Grã Bretanha, e mais de 60% desses turistas viajaram com o objetivo de passar férias. Com o crescimento do turismo brasileiro, o CET, em 2010, colocou a versão em português do site VisitEurope.com, com as principais informações para o turista brasileiro planejar a viagem à Europa.

6.2 A CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Para a apuração, os *blogs* foram as maiores fontes de informação, os quais podem ser conferidos no referencial bibliográfico. Apesar dos dados estarem disponíveis nos *sites* e *blogs*, um aspecto importante da apuração foi adaptar a linguagem desenvolvida nessas

plataformas para a linguagem do infográfico, que exige um maior condensamento e uma apreciação melhor dos dados. Além disso, esses blogs foram usados apenas para identificar os temas mais relevantes. Até porque muito do texto contido no infográfico foi escrito pela própria experiência de um mochilão na Europa em 2009.

Todos os dados e dicas importantes para a montagem do infográfico existem nos *blogs*, o porém é que essas informações estão espalhadas e não são encontradas concentradas em uma única publicação, além da diferenciação da linguagem. Por isso, o internauta perde muito tempo lendo vários textos para encontrar a informação desejada. O *Orkut*¹⁷ também foi uma outra fonte de informações, além de sites especializados nessa modalidade de turismo, o mochilão.

Inicialmente, as informações foram organizadas em 18 tópicos, sendo eles: Pesquisa, Quando ir, Roupas, Mochilão, Transporte entre as cidades, Transporte dentro da Europa, Voos do Brasil à Europa, Quanto levar, Passaporte, Seguro-saúde, Roteiros, Arrumando a mochila, Formalidades para brasileiros e, por último, Alimentação.

Contudo, ao tentar montar a estrutura gráfica do projeto essa organização dividida em 18 tópicos se tornou inviável por dois motivos, o primeiro é que a quantidade de tópicos que seria organizada em botões deixaria o infográfico extenso e de difícil compreensão, afetando a navegabilidade do infográfico, e o segundo motivo foi que as informações organizadas dessa forma estavam repetitivas. Além disso, a quantidade de *links* e botões deixariam o projeto mais caro para programar, por volta de R\$ 2.000, e o infográfico pesado e difícil para ser carregado dentro do site.

Além disso, as informações não estavam agrupadas, característica do infográfico. Eram 16 laudas, um tamanho incomum de texto para a maioria dos infográficos. Assim os textos continuavam extensos, e tinha ainda mais uma característica que dificultava a implementação dos 18 tópicos: os textos encontrados na apuração e a estrutura do texto nada diferiam do que já fora feito até o momento. Era preciso adequar as informações para o infográfico. Dessa forma, os títulos Pesquisa e Roupas foram os primeiros a serem cortados. E o conteúdo de Pesquisa foi colocado dentro de Roteiros.

¹⁷ Rede social focada relacionamentos criado pela empresa Google.

Além disso, no texto, pode se perceber o predomínio da linguagem imperativa. Pois, como o infográfico é voltado principalmente para pessoas leigas sobre o mochilão no continente europeu, o uso dessa linguagem mais instrucional pareceu o mais adequado. Além disso, como o infográfico se denomina como um guia é esperado que ele tenha uma linguagem naturalmente voltada para o imperativo, como a maioria dos guias de viagem.

Como o público-alvo abrange diferentes idades, ambos os gêneros e diferentes categorias econômicas, a apuração tentou abranger o maior número de pessoas a fim de esclarecer as principais dúvidas de todo o público-alvo, e não apenas parte deles. Por isso, tanto foi falado sobre hotéis, para as pessoas que tinham um maior nível econômico, como de *couchsurfing*¹⁸.

Como o número de informações era grande, a estrutura do texto foi melhor organizada com o uso de subtópicos. Com isso, hierarquizando as informações, o infográfico foi se tornando mais organizado e mais fácil de navegar. Por exemplo, no tópico “Hospedagem”, o assunto foi separado em três subtópicos: Couchsurfing, Albergues e Hóteis.

Outro ponto importante é que foi a organização da informação em tópicos e subtópicos que determinou o formato e a disposição dos textos e imagens dentro do infográfico, etapa principal para definir o *design* do produto. Pois a principal preocupação é com a organização da informação com o objetivo de deixá-la fácil e clara para o usuário compreender. Por isso, o texto foi várias vezes reeditado ao mesmo tempo que era construído a estrutura visual do infográfico.

Durante a maior parte do projeto, o texto ficou agrupado, como nos formatos jornalísticos clássicos. Contudo, na busca de uma solução que utilizasse melhor o espaço, o próprio *design* do infográfico demandou que as informações fossem separadas para se adequar melhor ao espaço. O que favoreceu também a leitura das informações que podem ser lidas de forma rápida e o leitor pode escolher o caminho da leitura, sem precisar seguir uma ordem.

¹⁸ Modalidade de hospedagem em que as pessoas se conhecem em uma rede social e podem se hospedar, sem custo, na casa da outra pessoa, dormindo, na maioria das vezes, no sofá.

Como viajar pela Europa

Saiba todas as informações necessárias para você planejar o seu mochilão. Roteiro de viagem, alimentação, quanto gastar e até as formalidades exigidas pela imigração. Tudo para você viajar sem preocupações.

Por Clara Araújo

Figura 7 - Título e subtítulo do infográfico.

Como forma de simular a publicação do infográfico dentro de um portal de notícias, foi criado título e subtítulo¹⁹, nos moldes do que é feito nos infográficos do jornal *O Estado de São Paulo*. Apesar de essas estruturas textuais terem informações que são repetidas dentro do infográfico, serve para o leitor entenda melhor o que pode ser visualizado.

6.3 O DESENHO DO INFOGRÁFICO

Até a finalização do projeto, foram várias as formas, cores e organizações que passaram o infográfico. Muitas foram as opções pensadas para colocar o conteúdo, já que o texto era extenso e o infográfico, por ser um projeto universitário, deveria ser criativo e explorar as inovações e tecnologias que o mercado tem atualmente a oferecer.

Porém, o custo da programação se revelou um dos maiores empecilhos. Pois, no projeto, precisaria de uma pessoa externa ao projeto especializada em programação. Dessa forma, estavam garantidos a parte de criar a solução da organização espacial para o infográfico, o *design*, e a parte jornalística de apurar as informações e escrevê-las. Porém, para o infográfico funcionar e ser hospedado em uma página precisaria de um programador, o que economicamente, foi inviável. Já que o custo da programação custaria, em média, R\$ 2.000.

Além disso, custo da programação muda muito dependendo, por exemplo, da posição dos botões. Botões na horizontal podem ser feitos com certa linguagem de programação, porém se os botões tiverem outros formatos, além do círculo e do quadrado, ou estiverem na

¹⁹ Jargão jornalístico para o parágrafo depois do título e antes do início do texto jornalístico usado para contextualizar o assunto ao leitor.

posição transversal, a linguagem da programação só pode ser feita em *Flash*, o que pode multiplicar o valor final da programação em duas ou três vezes.

E, por esses motivos, o valor da programação extrapolou o orçamento. Por conseguinte, ao escolher fazer um *design* mais simples, guiando-se pelo custo final que deveria ser pago para o programador, as potencialidades do infográfico digital que o projeto deveria explorar estavam sendo deixadas de lado, inibindo as possibilidades criativas. Para solucionar o problema, em reuniões de orientação, foi decidido que o caminho era realizar o projeto sem utilizar a programação, e assim, o potencial criativo do produto poderia ser melhor desenvolvido e explorado. E por isso, este projeto experimental está ainda em fase de projeto, faltando apenas a implementação dentro de uma página da Internet.

6.3.1 O primeiro desenho

A primeira solução encontrada, ainda quando o planejamento do projeto contava com a fase de programação, foi bastante simples, principalmente porque a limitação econômica da forma e posição dos botões, além de não poder usar os recursos de animação, poderia deixar ainda mais caro o projeto. Porém, essa solução encontrada permitia colocar um grande volume de texto dentro do material. Além de ser de fácil adaptação do tamanho final do infográfico, podendo excluir ou incluir novos conteúdos.

Para chegar a esse desenho, fez-se uso da ferramenta de *Benchmarking*²⁰, que é usada para encontrar soluções já pensadas por outras pessoas ao utilizar comparações e identificar pontos fortes e fracos dos produtos que já foram desenvolvidos. Claro que a utilização dessa ferramenta se deu de forma mais simples, apenas no processo de comparação e apropriação das idéias essenciais.

²⁰ *Processo de comparação entre dois ou mais produtos.*

E assim, o infográfico *O Brasil nas Copas, jogo a jogo*, veiculado pelo portal do jornal Estadão durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, foi avaliado. Pode ser observado que esse infográfico, que pode ser visualizado na Figura 8, apropria-se bastante do espaço do *site*, utilizando a medida de 800 *pixels*²¹ de largura e 600 *pixels* de altura. E essa medida se revelou ideal para o projeto, pois esse é o espaço da tela do computador, e assim o infográfico ocupa todo o campo de visão do usuário. Afinal, o objetivo deste projeto é centrar todas as informações dentro do infográfico, não utilizando textos jornalísticos de apoio.



Figura 8 - Visão inteira da página do site do Estadão na qual foi veiculada o infográfico: O Brasil nas Copas, jogo a jogo.

FONTE: Estadão.com

²¹ Pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital. Nesse caso, o pixel serve também como uma forma de medida.

Na Figura 9, pode-se notar nesse infográfico veiculado pelo Estadão os botões das redes sociais *Facebook*²², *Twitter* e *Orkut*, além da possibilidade do leitor mandar a página por e-mail ou imprimi-la, além da possibilidade de alterar o tamanho da visualização. E esses recursos oferecidos são essenciais também para este projeto, pois estão de acordo com a pesquisa teórica e os objetivos iniciais nos quais o infográfico tem essas características de interação.

Quarta-feira, 23 de Junho 2010, 11h57

O Brasil nas Copas, jogo a jogo

Compare o desempenho da seleção brasileira em cada um de suas partidas em mundiais, desde a estreia em 1930, contra a Iugoslávia, no Uruguai, até os confrontos na África do Sul. ATUALIZADO: 02/07/2010

Por Carlos Lemos e Daniel Lima. Imagens: Arquivo/AE

Leia a notícia | Email | Imprimir | **A+** **A-**

Tweet 62 | Orkut | Compartilhar 38

Figura 9 - Data, Título, subtítulo e opções de interação oferecidas no infográfico O Brasil na Copa, jogo a jogo. FONTE: Estadao.com

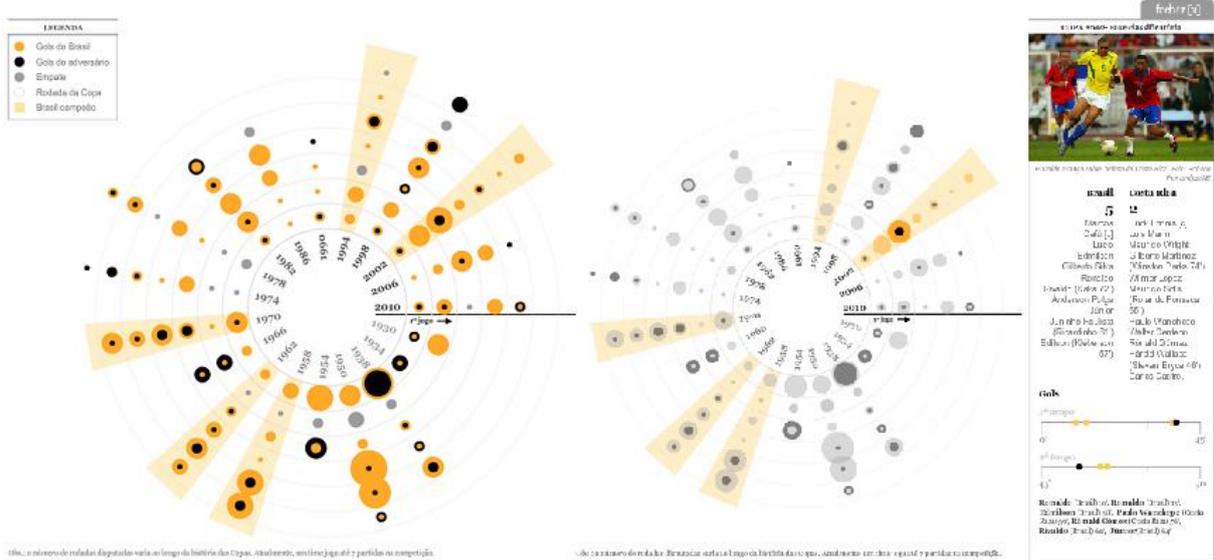


Figura 10 - O infográfico do portal do Estadão em dois momentos distintos. FONTE: Estadao.com

²² É uma rede social, inicialmente criada para universitários. Atualmente, é a que possui o maior número de usuários em todo o mundo. Nela, os usuários podem acessar perfis e fotos de outras pessoas, e mandar mensagens.

Além disso, o uso de animações em *Flash* e o grande volume de informações que o infográfico conseguiu abrigar é outro ponto forte do infográfico. Porém, as cores, e as ilustrações não remetem ao tema do infográfico que é a Copa do Mundo de Futebol, um ponto fraco do infográfico, pois a escolha das cores poderia melhorar a identidade do produto.

Pode se visto pela Figura 10 o infográfico em dois momentos, à esquerda antes do usuário escolher um dos círculos e, à direita, ao clicar em um dos círculos, as informações e a foto do jogo aparecem. Ao clicar em um dos círculos, você escolhe um dos jogos que o Brasil participou em alguma das Copas desde 1930 até 2010. E ao clicar, a parte principal do infográfico diminui, se posicionando no lado esquerdo da tela e dar espaço a um retângulo com fotos e informações daquele jogo específico. E esse espaço para textos e *links* auxilia na organização das informações.



Figura 11 - Primeira opção desenvolvida do infográfico.

E, ao fazer a análise desse infográfico, começou a ser construída a primeira opção, que pode ser vista na Figura 11. Primeiro, foi pensado em uma solução mais simples, já que alguns recursos nessa etapa, quando ainda dependia de um profissional em programação, não

poderia ser utilizados, como a animação. E assim foi pensado em uma estrutura fixa, onde os botões ficariam posicionados à esquerda formando um círculo e à direita ficaria localizado o retângulo com as informações específicas dos tópicos sobre o tema, mochilão na Europa.

Nota-se nessa primeira solução desenhada a escolha pelos tons azuis, preto, branco e cinza, que deixou o infográfico com um caráter sóbrio, sem passar as características de agilidade e juventude que possuem o tema mochilão. Outra falha desse infográfico é quanto a facilidade de navegação. O usuário só tem uma opção que é clicar nos círculos, no qual seriam os tópicos principais, ou dentro do círculo que estavam escritos os nomes dos subtópicos. E antes de clicar o usuário não tem como saber o que se trata cada botão, já que os botões não possuem nenhuma informação escrita, que só aparece depois do usuário clicar em um dos círculos.



Figura 12 - Primeira opção, acrescentada dos botões em formato de seta.

Para melhorar a navegabilidade, foram colocados botões em formato de seta dentro do retângulo onde estavam escritas as informações, como está evidenciado na Figura 12. A inclusão das imagens de duas pessoas andando com mochila nas costas, a imagem do mapa de fundo e as imagens de atrações turísticas da Europa também são pontos que auxiliam na identificação pelo público-alvo desse produto. Além de deixar claro o assunto tratado no infográfico.

Nessa opção, na figura 12, também foi acrescentada textura na imagem de fundo. Percebe-se também o uso da transparência. Além das cores e imagens terem sido escurecidas para deixar o infográfico mais intenso e com a maior sensação de movimento. Porém, essa opção, ainda assim, parecia não se adequar ao público-alvo, pois apesar das modificações, ainda estava predominante o estilo sóbrio, o que o tema não exigia.

Para auxiliar na busca do estilo correto para o infográfico, foi utilizada a ferramenta guia de estilo. E foi aplicada da seguinte forma, foram procurados nos *sites* e *blogs* de viagem e mochilão imagens da Europa, para entender melhor a composição de cores e formas que melhor se adequariam ao infográfico. O resultado pode ser visto no Anexo A desta memória. Porém, esse guia foi feito sem um maior critério, pois as imagens foram dispostas sem uma filtragem ou escolha do que trataria o guia de estilo. Mais tarde, no desenvolvimento do design final do infográfico foram realizados novos guias de estilo para validar as escolhas e corrigir os erros desse primeiro.

Ao analisar as imagens que foram encontradas no guia localizado no anexo A, é fácil perceber a predominância das cores azul e amarelo, que são também as cores da bandeira da União Européia, que também estão presentes na imagem. Além do azul e do amarelo, percebe-se cores vibrantes como o roxo e o laranja. E, a maioria das pessoas que aparecem nas fotos são jovens.

Por identificar essas características, foram modificadas as cores do infográfico, acrescentando a cor laranja. Além disso, foram feitas várias opções, dentre elas uma que a cor laranja predominava em relação à azul. Assim, o infográfico pareceu se adequar melhor ao público-alvo, como pode ser visto na Figura 13. Contudo ainda assim, o infográfico tinha algumas restrições como não usar animação, ter uma estrutura fixa e não utilizar toda a tecnologia oferecida.

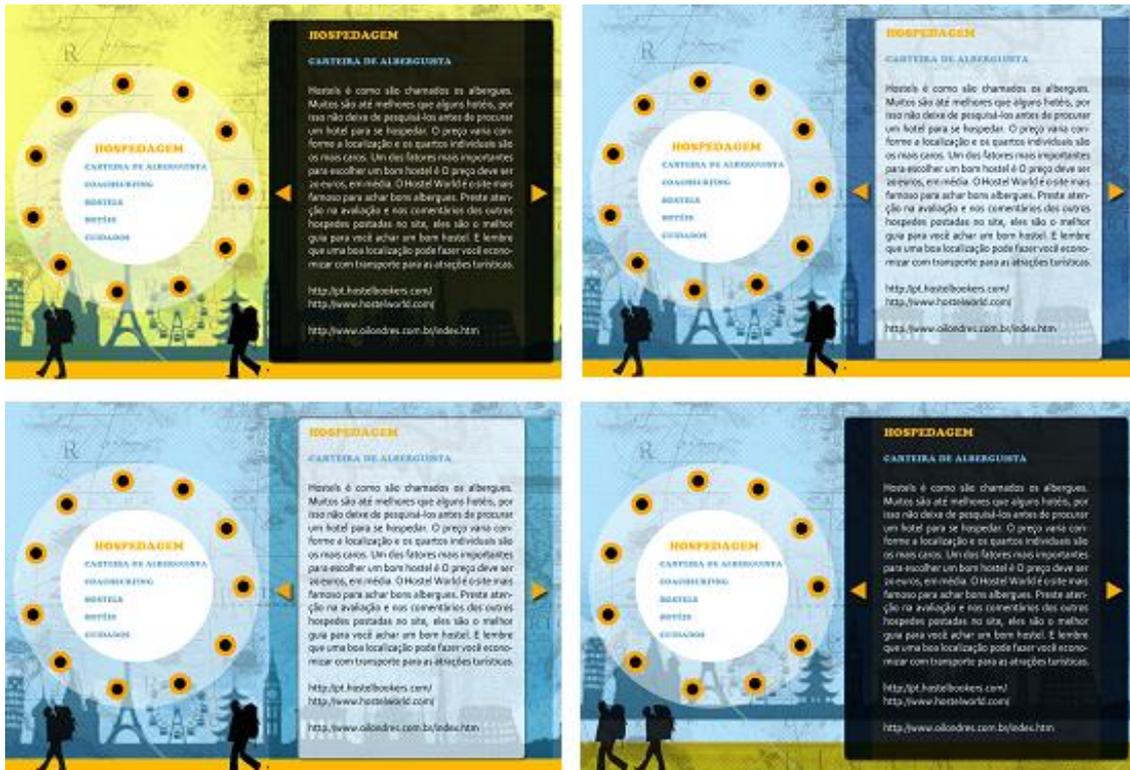


Figura 13 - Outras quatro opções desenvolvidas utilizando o tom amarelo e laranja.

Essa opção apresentou-se fraca, ineficiente e sem criatividade e, portanto, foi abandonada. Porém, é importante notar que o uso das ilustrações e texturas foi importante para identificar o produto, logo, nas outras opções esses itens também foram desenvolvidos. E também já se percebe dentro da estrutura a hierarquização da informação, outro ponto importante dentro de um infográfico.

Um fator importante a destacar é que como essa opção não foi desenvolvida até a fase final, foi abandonada durante o percurso do projeto, não houve uma pesquisa sobre a tipografia, e assim, a escolha das fontes não foi feita, o que seria feito em uma fase posterior. Além disso, o texto ainda permanece agrupado, como um texto jornalístico comum.

6.3.2 O segundo desenho

Nesta etapa, novamente foi usada a ferramenta de *Benchmarking*. Por coincidência, também foi utilizado um infográfico que tratava sobre o mesmo tema, o futebol. Porém esse é do jornal espanhol Marca.com. Nesta estrutura também engloba as informações que foram tratadas no infográfico do jornal Estadão, porém, além do placar de cada jogo do Brasil, essa estrutura ainda tem o placar de todas as outras seleções durante a Copa do Mundo. Além do resultado final do jogo, essa estrutura ainda tem o calendário dos jogos, a localização e informação sobre os estádios, além das seleções organizadas de acordo com os seus grupos e fases.

Logo, é evidente que esse infográfico é uma evolução do anterior do Estadão. Pois nesse existe um maior número de informações. Sem deixar de notar que o *design* desse infográfico possui uma melhor organização do espaço e das idéias, o que auxilia o leitor/usuário a explorar melhor todo o seu conteúdo.

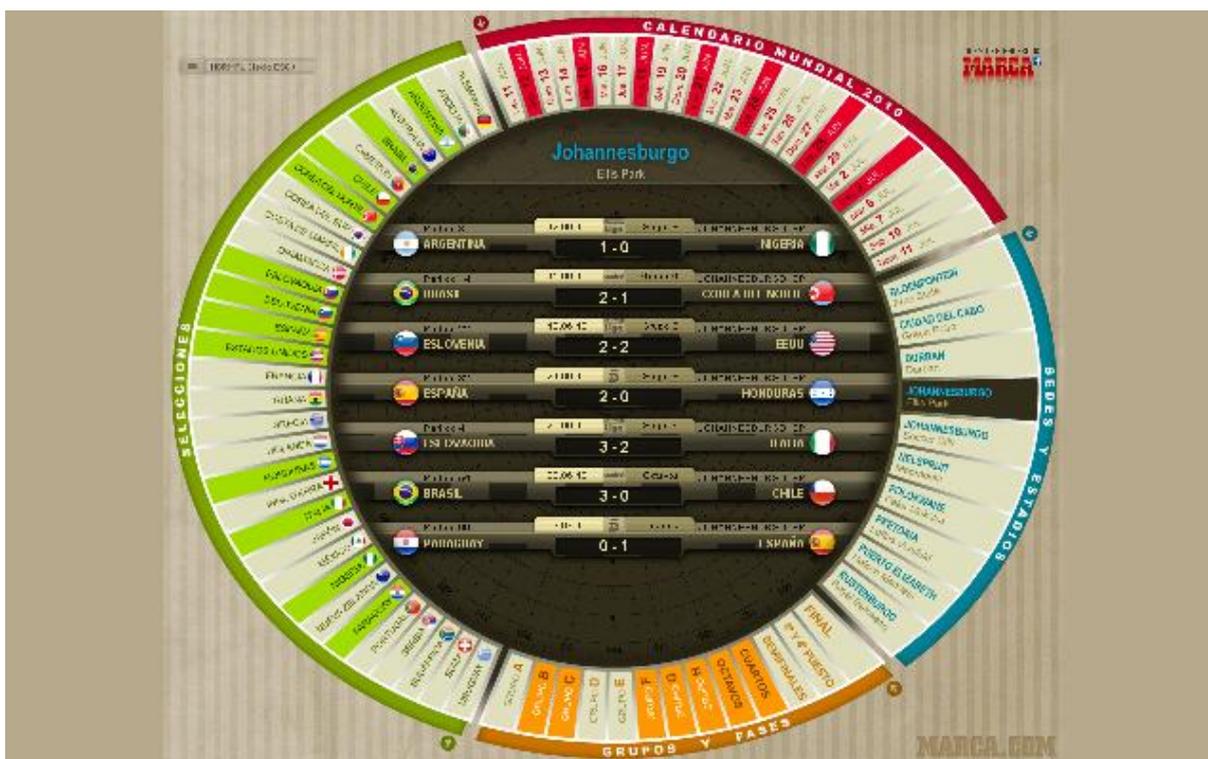


Figura 14 - Infográfico do jornal Marca.com veiculado durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010.
 FONTE: Marca.com.

A posição dos botões que estão ao redor do círculo mostra que a tecnologia de programação usada é em *Flash*, já que alguns botões não estão na horizontal. Além disso, a mudanças das cores e de conteúdo dentro do círculo também mostram a tecnologia empregada, que nesse caso só poderia ser a de programação em *Flash*, já que outras linguagens de programação não permitem essas mudanças, deixando o infográfico estático.

A disposição dos botões, aproveitando as margens do círculo e o uso de todo o espaço do infográfico foram características que também foram empregadas no desenvolvimento da segunda opção. Além disso, nesse momento, já houve a desistência da fase de programação do infográfico. Por isso, a limitação técnica não existia mais e pôde ser usada uma estrutura mais complexa que envolve animações e recursos que deixam o projeto mais caro para ser colocado dentro de uma página de um *site*.

Assim como no infográfico do jornal Estadão, a parte superior da página onde está localizado o infográfico tem apenas o título e os botões para as redes sociais *Twitter* e

Facebook, além das opções em inglês ou espanhol, como pode ser visto na Figura 15. O resto do espaço é utilizado para publicidade.



Figura 15 - Cabeçalho do infográfico do jornal esportivo espanhol.

FONTE: Marca.com

É importante mencionar que esse infográfico integra um especial sobre a Copa e o objetivo específico é apenas ser um calendário para os torcedores. Porém, no desenvolver da Copa foram sendo acrescentadas outras informações como, por exemplo, o resultado dos jogos. E isso é um importante, pois a capacidade do infográfico de ser atualizado e modificado também é uma das características almejadas neste projeto.

No desenvolvimento dessa segunda solução, em primeiro lugar, esse projeto consistiu de empregar a disposição da informação também em círculo, assim como o infográfico do jornal Marca.com. Como a animação não era mais um empecilho nem a posição dos botões, as informações foram colocadas de forma que melhor se adequassem ao tamanho do círculo.

Dentro do círculo, diferente do infográfico do jornal Marca.com, foi planejado para colocar não só dados numéricos, como também textos e ilustrações. O tamanho, também na medida de 800 *pixels* de largura e 600 *pixels* de altura como o infográfico do Estadão, é menor do que o Marca.com, pois esse infográfico espanhol excede o tamanho da tela do computador, sendo que em tamanho normal ele só pode ser enxergado em partes. A opção que é dada é colocar o infográfico em tela cheia. E por isso, foi optado por um tamanho menor, como o infográfico brasileiro pesquisado anteriormente ao espanhol.



Figura 16 - Desenvolvimento da segunda solução.

Assim os tópicos principais foram organizados ao redor do círculo, como pode ser visualizado na Figura 16. Nesse caso, ilustra-se o caso do botão escolhido ser Hospedagem. E dentro dessa opções estão outras opções de menor hierarquia como Albergues, Hotéis,

Couchsurfing, Carteira de Alberguista e Cuidados. E ao clicar dentro de uma dessas opções, no caso em questão, Albergues, o texto é mostrado.

Contudo, essa opção ainda se mostrou bastante fraca, não só pela escolha das cores que não está harmônica, mas também porque a estrutura do infográfico ainda está confusa por só haver espaço para os textos, sem haver a aplicação da ilustração e espaço para a parte de serviço, onde seria indicado os *links* principais para o usuário investigar melhor sobre determinado assunto tratado no infográfico.

Várias outras opções de cores foram desenvolvidas, porém sem mudar a forma e a organização das idéias. Texturas, degradês e transparência foram trabalhos nessas opções. Mas nas reuniões de orientação foi diagnosticado que para o conteúdo e o tema, o espaço do texto delimitado pelo círculo não seria eficiente.

O predomínio da cor azul ainda é presente nesse infográfico, assim como era presente no primeiro infográfico. Utilizando ainda das informações do guia de estilo desenvolvido no início do trabalho, permaneceram alguns elementos, como a ilustração dos pontos turísticos europeus e a presença de um mapa, que está presente em algumas opções.



Figura 17 - Experimentações com as cores verde, azul e laranja.

Porém, no guia de estilo em nenhum momento fica evidente a transparência, que apesar disso é utilizado em quase todas as opções feitas. Por isso, foi decidido fazer algumas opções sem utilizar a transparência, a sombra e o degradê, que foi usado bastante até o

desenvolvimento dessa etapa. Além disso, o estilo *old school*²³, outra característica que foi encontrada dentro do guia de estilo começa a ser desenvolvido ainda que de forma pontual por meio de cores mais fortes, como nessas duas opções desenvolvidas na Figura 17.

Durante essa etapa, a organização da informação feita começou a ficar limitada e a apresentar problemas de clareza e simplicidade. O espaço para a foto era pequeno e não auxiliava a criação e a atualização de conteúdos. Além disso, a distribuição do espaço concentrava toda a informação no texto sem deixar que espaço para o desenvolvimento das ilustrações e exemplificações. E assim o infográfico começou a perder suas características principais. A opção foi por utilizar ainda do círculo, mas criando um novo espaço e outras opções de interação.

6.3.3. *O terceiro desenho*

Apesar da observação de inúmeros infográficos, na terceira solução, a escolha foi por encontrar um caminho que até o momento não havia encontrado em outro infográfico dos jornais. A solução foi encontrada principalmente nas reuniões de orientação do projeto final. A idéia é simples, além do círculo que já havia sido desenvolvido anteriormente, poderia ser colocado também um retângulo no lado esquerdo para que algumas informações ficassem melhor organizadas e houvesse um maior espaço para colocar as ilustrações e dados que deveriam ser destacados.

²³ *Tipo de estilo derivado do movimento hip hop. Este estilo deu início a outras formas de expressão, como o grafite.*



Figura 18 - Design inspirado em uma mesa com papéis espalhados.

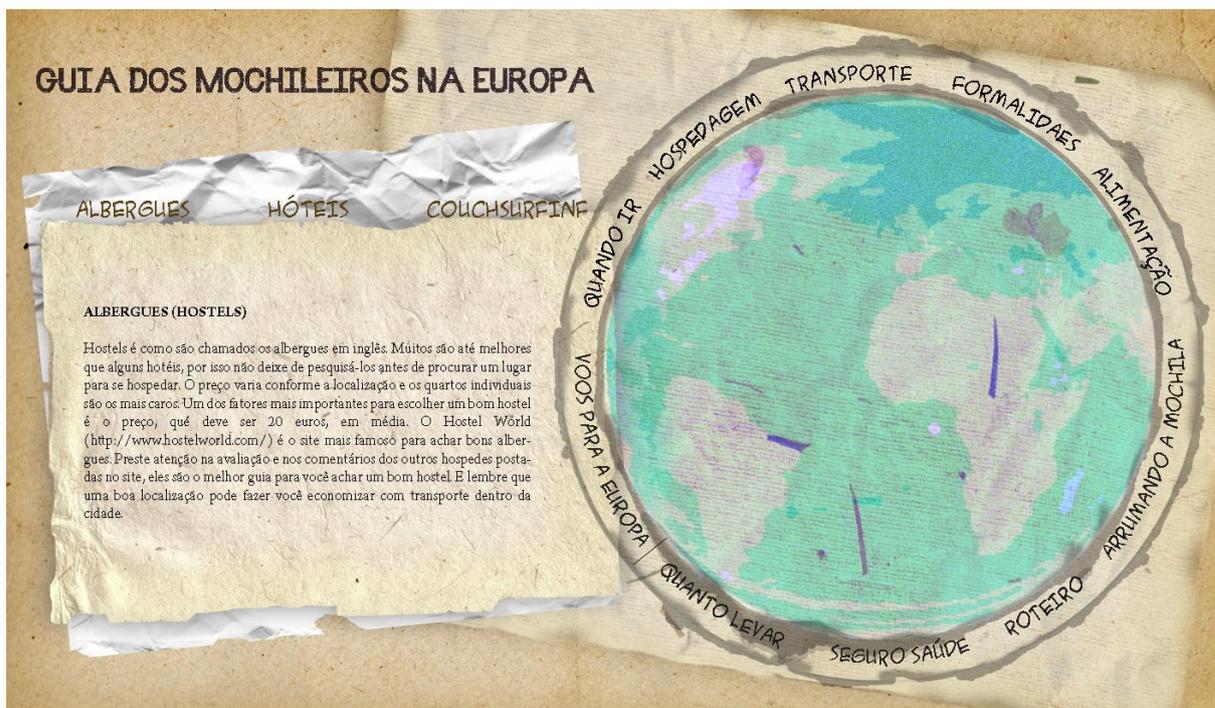


Figura 19 - Soluções para as fontes tipográficas.

A escolha também foi por mudar para um estilo mais orgânico que remetesse a uma mesa com papéis desorganizados, como se alguém estivesse tentando manualmente montar as

informações com o que estivesse à mão. Assim, foram experimentadas diferentes texturas para deixar o infográfico o mais parecido possível com uma fotografia. Sombras e transparências foram também utilizadas. Contudo, o resultado não ficou bom tecnicamente.

Dentro do círculo, onde está o desenho do globo terrestre, ficariam as fotos, dados e ilustrações, além do menu com os tópicos principais. No lado esquerdo, ficariam um pequeno menu na parte superior do retângulo com os subitens e o texto distribuído no espaço restante. É importante observar que com essa organização, pela primeira vez, pode-se colocar o título do infográfico dentro do material.

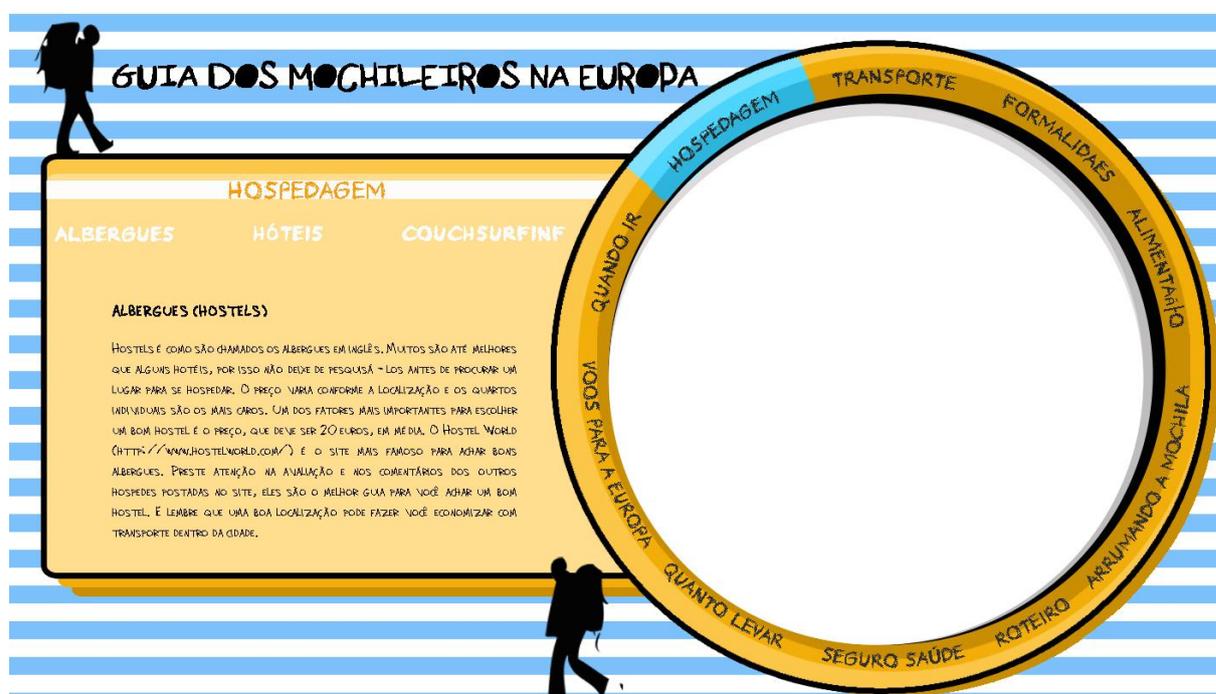


Figura 20 - Opção desenvolvida inspirada na estética dos desenhos animados.

Deu-se então a etapa de escolha das fontes tipográficas que iriam compor o infográfico. A intenção é que as fontes parecessem ter sido escritas à mão para acompanhar a idéia inicial do estilo mais orgânico. Assim, a escolha foi por fontes caligráficas e também por fontes com o estilo *old school*. Foram testadas muitas fontes e no final o título Guia dos

Mochileiros na Europa ficou com três fontes que não pertenciam a mesma família. Além disso, foram trabalhados também o *Kerning*²⁴ e o *tracking*²⁵.

Apesar do bom resultado e melhor tratamento do espaço para a informação, o domínio da técnica não deixou o resultado convincente. Apesar dos esforços, o resultado ainda não parecia uma fotografia. Assim, a melhor opção foi arriscar outros estilos para tentar conseguir um resultado final melhor, visualmente.

Ao observar os desenhos em quadrinhos, onde a sombra é chapada, sem o uso de degradê e de transparências, foi percebido que essa linguagem é familiar ao público-alvo, logo poderia haver uma identificação. Dessa vez, não estava sendo mudado a organização espacial das informações, por isso, ainda é considerado como o desenvolvimento do terceiro desenho. Pois o *design* é um processo, no qual puderam ser testadas inúmeras opções dentro de uma organização espacial.

E assim, essa tentativa se mostrou mais gráfica, além de conseguir melhor domínio técnico com a ferramenta. Como a inspiração da linguagem havia surgido dos desenhos, as fontes tinham que ter alguma ligação com esse universo para adequar melhor a tipografia. Foram utilizadas três famílias tipográficas, uma para o título, outra para os botões e outra para o texto.



Figura 21 - Outras duas opções desenvolvendo a estética de desenhos animados.

²⁴ É o processo de adicionar ou remover espaço entre pares de caracteres.

²⁵ É o processo de adicionar ou remover espaço em um bloco de texto específico.

A ilustração dos mochileiros, utilizada na primeira solução, foi aplicada novamente, pois serviria como um reforço ao tema, já que é a única estrutura gráfica que se remete ao assunto mochilão. Todas as outras estruturas e cores possuem menos personalidade e poderiam estar em um outro infográfico que tratasse de qualquer outro tipo de tema. Além dessa, foram feitas outras tentativas de combinação de cor do fundo, como é possível conferir na Figura 21.

Além da forma usual, também foram feitos alguns testes utilizando outras formas como a da bola de futebol americano e usando também outras linguagens mais orgânicas como a da sobreposição dos papéis. Como pode ser visto na Figura 22, o objetivo foi fazer experiências para entender melhor a organização espacial do conteúdo. Os resultados mostraram que apesar da grande extensão do texto e dos outros itens que também seriam colocados, a informação poderia ser organizada dando inúmeras interpretações diferentes e enfatizando diferentes peças do infográfico.



Figura 22 - Infográficos em formato de uma bola de futebol americano.

Importante ressaltar que todas as soluções até essa etapa foram feitas apenas com o auxílio de um único programa, o Photoshop²⁶. Por isso, todas as soluções apresentadas anteriormente não possuíam *grid*²⁷, o que refletiu na qualidade delas. Além disso, a organização espacial da estrutura mostrada nas Figuras 20 e 21 possuíam alguns problemas, como o texto à direita, dificultando a rápida visualização pelo leitor; a harmonia da cores; e

²⁶ Software caracterizado como editor de imagens.

²⁷ Estrutura com retângulos de tamanhos diferentes que orientam os elementos gráficos da página.

baixa navegabilidade. E todos esses problemas apresentados favoreceram o abandono desse *design* para o infográfico.

6.3.4. O desenho final

Devido à grande quantidade de textos, o foco da pesquisa foi por soluções que priorizassem a tipografia e a organização espacial do texto. Com a estrutura em formato circular no meio, o infográfico perdia os espaços das laterais e o texto ficava reduzido e sem muitas possibilidades de distribuí-lo dentro da estrutura. Para auxiliar, foi usado como inspiração o infográfico construído pelo designer Nicholas Felton, que relaciona dados sobre a vida do seu pai.

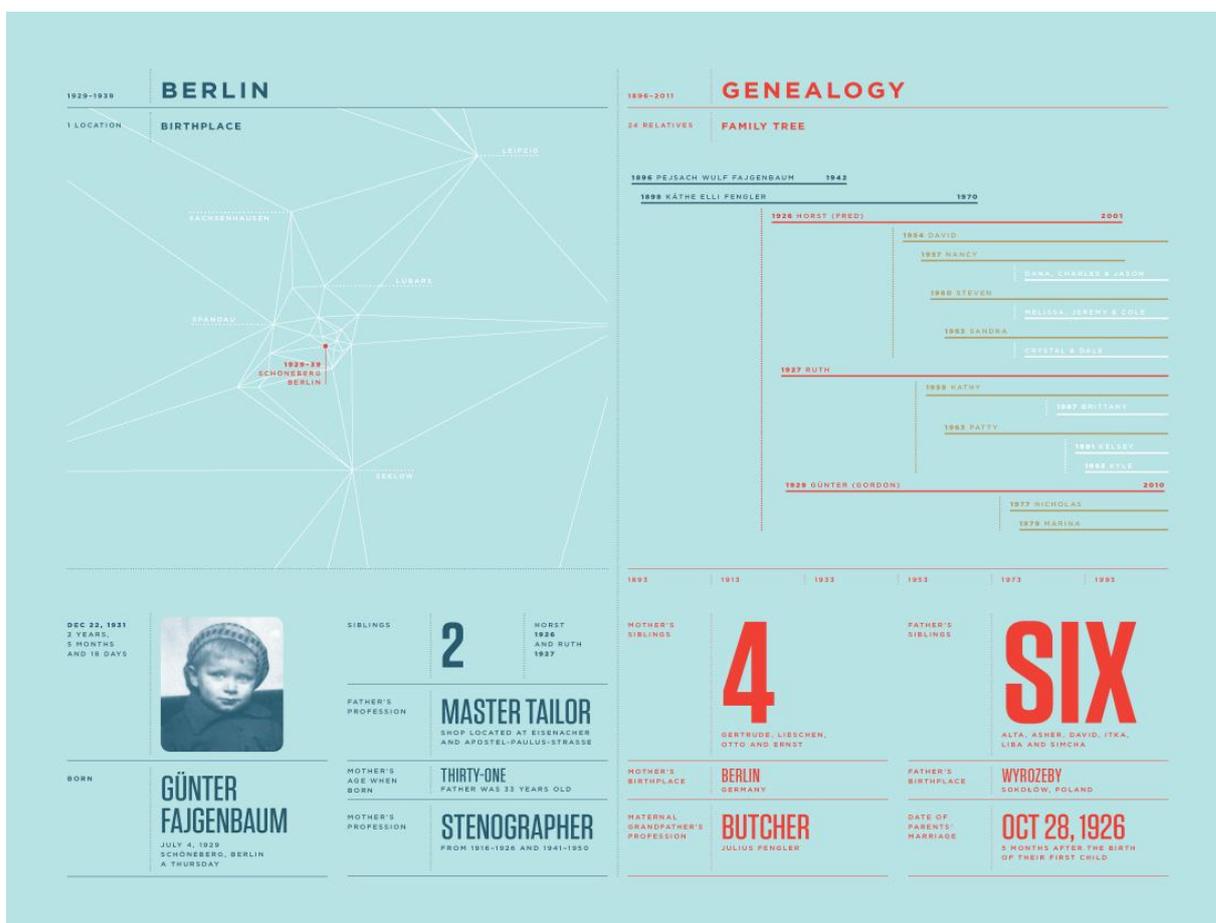


Figura 23 - Infográfico de Nicholas Felton.
 FONTE: Feltron.com

Percebe-se nesse infográfico de Felton, na Figura 23, a hierarquização da informação pela diferença de tamanho das fontes e a *grid* de oito colunas principais. Além disso, a cor ajuda a organizar e separar os dados. As fotos também são colocadas à esquerda e dão apoio ao tema do infográfico que é a passagem do tempo na vida do pai de Felton. E as cores das fotos estão de acordo com as cores das fontes à esquerda do infográfico.

Para iniciar, a primeira modificação feita nessa solução foi em relação ao texto. Até esse momento, o texto estava organizado junto, assim como um texto jornalístico clássico. Mas para dar destaque a algumas informações e trabalhar com fontes e tamanhos, foram reorganizados em blocos com palavras chaves para que fosse facilmente identificado o assunto de cada bloco de texto. Na medida em que foram organizando as páginas, a edição dos textos também era refeita.

Mas antes de reorganizar o infográfico, alguns exercícios foram realizados para sanar os defeitos do primeiro guia de estilo (Anexo A), pois ele havia sido feito sem critérios e sem organização, e não foi havia sido eficiente em ajudar a descobrir mais sobre as formas e cores utilizadas na Europa. Foram quatro guias de estilo, um sobre as estações do ano, outro sobre os principais países, outro sobre os mochileiros e um sobre o visual dos sites mais famosos para os mochileiros. Dessa forma, com as imagens separadas, os guias de estilo puderam ser feitos de forma mais eficiente. E esses exercícios estão nos anexos B, C, D e E, respectivamente.

Percebe-se no guia de estilo, no anexo B, que as cores presentes na primavera e no verão possuem familiaridade com as cores presentes no Brasil e em outros países tropicais. Por isso, o diferencial das cores da Europa é visto nas duas outras estações do ano, onde o cinza, o preto, o amarelo, o marrom e o verde-escuro são bastante presentes.

No anexo C, como critério de escolha, foram usados os seis países mais visitados da Europa em 2010, e as imagens escolhidas priorizaram lugares famosos de cada país. No Reino Unido, por exemplo, o vermelho é bastante utilizado. Porém, nos outros países, não é percebido uma cor que seja simbólica nos monumentos e vestuários e uma cor que seja símbolo em toda a Europa.

No anexo D, ao analisar as fotos de mochileiros, observa-se que eles vestem roupas confortáveis e coloridas. Nota-se a presença de cores como verde e o azul. Na maioria, são

jovens. Já no anexo E, pode se ver que os sites possuem diferentes identidades. Em alguns, nota-se a presença de cores que não caracterizam a Europa, porém, caracteriza o público-alvo. Diante dessas considerações feitas, a opção foi fazer um infográfico em que o público-alvo se identificasse.

E assim, o tamanho da estrutura circular foi diminuído e foi colocado para esquerda para melhorar a ergonomia da página. O texto foi distribuído por todo o formato do documento, que é 600 *pixels* de altura por 800 *pixels* de largura. Assim, houve maior liberdade de modificar as fontes e os tamanhos do texto, o que também aumentou a eficiência da visualização dos dados no infográfico.

Percebe-se nesse infográfico, um maior espaço em branco e assim, um maior espaço para que a tipografia pudesse ser trabalhada. Porém, o título do infográfico ocupa um espaço muito grande. O *design* da estrutura circular está com as linhas muito grossas e escuras, ao contrário da proposta identificada nos guias de estilo, além do texto dentro dela está mal posicionado.

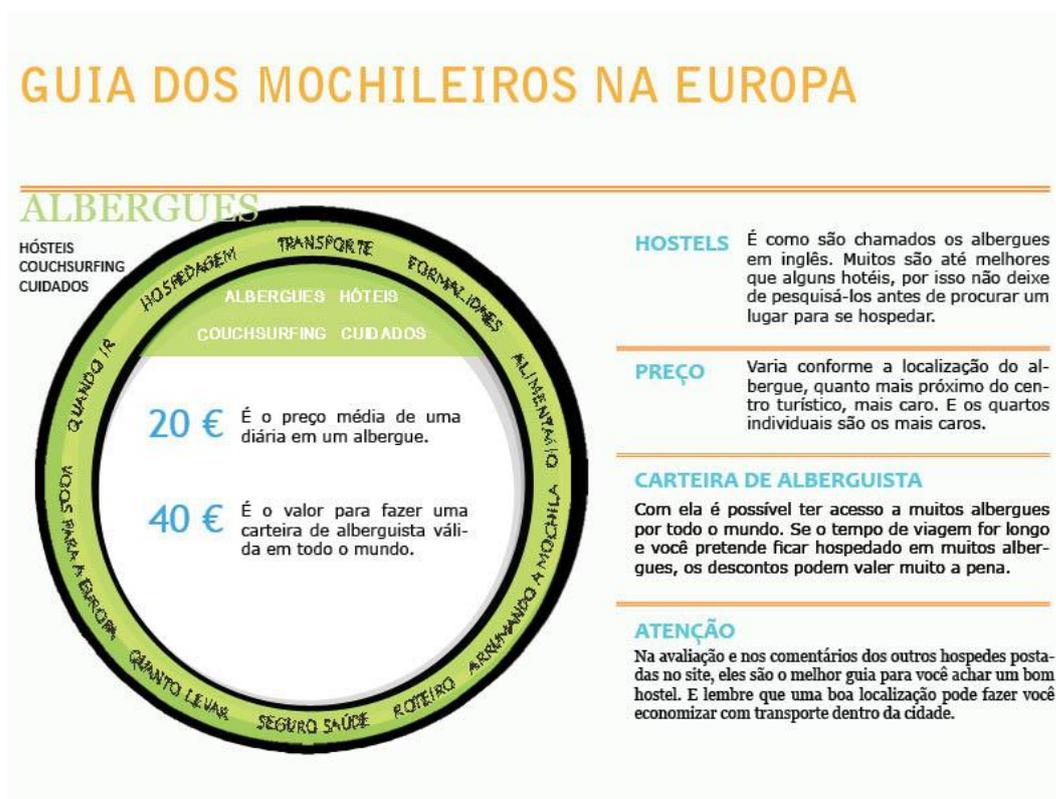


Figura 24 - Solução que priorizava a tipografia.

Além disso, o texto está mal alinhado, porque o infográfico ainda está sendo totalmente executado no *Photoshop*. Várias famílias tipográficas foram trabalhadas, o que dificulta a leitura e harmonia da página. Contudo, as cores têm harmonia e possuem identidade com o público-alvo, como pode ser visualizado no exercício do anexo D.

Porém, com a pesquisa de fontes foi escolhido a família tipográfica Franklin para compor todo o infográfico, desde o título até as palavras do menu da estrutura circular, como na Figura 25. E assim foi seguido até o final do projeto. A partir desta etapa, todo o projeto começou a ser trabalho no *InDesign*²⁸, o que levou a criação da *grid* em 8 colunas. Outra resolução feita nessa etapa foi trabalhar com diferentes tamanhos das letras para, ao mesmo tempo em que houvesse uma hierarquia da informação, também houvesse uma estrutura que permitisse que o usuário escolher por onde ele deveria começar a leitura, de forma não-linear.



Figura 25 – Infográfico com setas para ir à diante no conteúdo ou retornar ao conteúdo anterior.

²⁸ Software desenvolvido para a diagramação de páginas.

Ainda na Figura 25, percebe-se que o infográfico não tinha ilustrações e fotografias, o que tornou essa figura inviável para ser a final, já que se trata de um infográfico que deveria ter apoio de imagens. Além disso, dentro da estrutura circular, o texto não ficou adequado, sendo difícil a leitura. E a identificação do tema, no caso da Figura 25, albergues, não é de fácil visualização.

Os tons, verde, laranja e cinza, por serem muito saturados, não favorecem a leitura de um conteúdo tão extenso, já que o infográfico tem no todo 19 páginas. Além disso, a estrutura, ainda não parece com um conteúdo multimídia, parecendo com os infográficos realizados para os meios impressos.



Figura 26 - Página "index" do infográfico.

Ainda usando as cores verde e laranja, a página de abertura do infográfico, vista na Figura 26, também são encontrados alguns defeitos, como: não existe uma logomarca para identificação do conteúdo no topo da página; as setas dentro da estrutura circular, criadas com a função de mostrar os itens disponíveis, na verdade, estão espaçadas de forma desigual, o que provoca um incomodo visual; as letras estão quase todas em negrito e não existe uma hierarquia clara de conteúdo.

As setas na parte inferior do infográfico foram retiradas em etapa posterior por afetarem a navegabilidade, já que correria o risco do usuário utilizar as setas em substituição ao menu contido na estrutura circular e isso deixaria essa estrutura, que é a principal, sem utilização. Outra modificação realizada foi na posição do texto localizado no lado direito da estrutura, pois ele estava muito perto da estrutura circular, além do tamanho das fontes, tanto no corpo do texto como no título, serem muito grandes.



Figura 27 - Desenvolvimento da fase final do infográfico.

O “Boa viagem!” se encontra o texto localizado na parte esquerda da estrutura, o que poderia confundir o usuário, além de estarem muito próximos. E todas as mudanças foram realizadas na tentativa de sanar essas imperfeições. Na figura 27, pode ser vistas as mudanças realizadas. Porém, ainda havia a ausência de uma logomarca no infográfico e uma imagem de fundo.

Já na Figura 28, pode-se perceber a semelhança com o resultado final. As cores, a composição e a família tipográfica já estão praticamente iguais ao resultado final. Apesar da presença ainda das setas na parte inferior. Também foi identificado que o texto da parte inferior a estrutura circular parecia não pertencer ao resto do texto, o que dificultaria que o texto colocado nessa parte fosse lido. Por isso, a opção foi criar uma caixa ou um efeito visual que chamasse atenção para esse conteúdo e que fosse diferente do resto do infográfico.

GUIA DOS MOCHILEIROS NA EUROPA

SEGURO-SAÚDE ROTEIRO MOCHILA FORMALIDADES ALIMENTAÇÃO TRANSPORTES HOSPEDAGEM QUANDO IR QUANTO LEVAR VÓS E PARA A EUROPA

COUCHSURFING
HÓTEIS | **ALBERGUES**

HOSPEDAGEM
Albergues

HOSTELS É como são chamados os albergues em inglês. Muitos são até melhores que alguns hotéis. Por isso não deixe de pesquisá-los antes de procurar um lugar para se hospedar.

ATENÇÃO
Na avaliação e nos comentários dos outros hóspedes postados nos sites. Eles são o melhor guia para você achar um bom hostel. Lembre que uma boa localização pode fazer você economizar com transporte dentro da cidade.

CUIDADOS
Nos hostels, você dividirá o quarto com pessoas que não conhece e por isso deve estar atento a bagagem que ficará no albergue enquanto você estiver conhecendo a cidade. Leve cadeados, não deixe o seu passaporte na mala e seja sempre organizado com as suas coisas.

PREÇO
Varia conforme a localização do albergue e as opções de lazer. E os quartos coletivos são mais baratos que os individuais. A média de preço é 20 reais a diária

SITES
O **Hostel World** e o **Hostel Bookers** são os mais famosos para fazer reservas de albergues.

CARTEIRA DE ALBERGUISTA
Com ela é possível ter acesso a muitos albergues por todo o mundo. Se o tempo de viagem for longo e você pretende ficar hospedado em muitos albergues, os descontos podem valer muito a pena. O valor da anuidade da carteira é 40 reais. Tire a carteira de alberguista [aqui](#)

Figura 28 - Página sobre os albergues nos tons azul, verde e cinza.

É importante deixar claro que os tons verde e azul não foram escolhidos sem critérios específicos. Essas cores foram identificadas nos diferentes guias de estilo que foram feitos. Além disso, por se tratar de um conteúdo voltado para um público predominantemente jovem, a paleta de cores é diversa, havendo várias opções de combinações de cores. A opção por azul e amarelo na faixa superior do infográfico é porque são essas as cores da bandeira da União Européia, apesar dos tons da bandeira serem mais escuros. Além disso, muitas das mochilas vista nas imagens dos guias de estilo possuíam o tom verde. E a escolha dessas cores também foi feita levando em conta que ambos os gêneros fazem parte do público-alvo.

Ainda na figura 28, o espaço em branco dentro da estrutura circular foi reservado para que houvesse uma ilustração que identificasse o tema. No caso de albergues, teria uma ilustração que remetesse a albergues. E em cada página, uma ilustração para compor o tema. Com o grande volume de textos, ainda não havia uma organização espacial que privilegiasse a inserção de fotos. E essas foram algumas modificações que foram realizadas nas etapas posteriores.

GUIA DOS MOCHILEIROS NA EUROPA

HOSPEDAGEM
Albergues

HOSTELS
É como são chamados os albergues em inglês. Muitos são até melhores que alguns hotéis. Por isso não deixe de pesquisá-los antes de procurar um lugar para se hospedar.

PREÇO
Varia conforme a localização do albergue e as opções de lazer. E os quartos coletivos são mais baratos que os individuais. A média de preço é 20 reais e diária.

CARTEIRA DE ALBERGUISTA
Com ela é possível ter acesso a muitos albergues por todo o mundo. Se o tempo de viagem for longo e você pretende ficar hospedado em muitos albergues, os descontos podem valer muito a pena. O valor da anuidade da carteira é 40 reais. Tire a carteira do alberguista [aqui](#).

SITES
O [Hostel World](#) e o [Hostel Bookers](#) são os mais famosos para fazer reservas de albergues.

ATENÇÃO
Na avaliação e nos comentários dos outros hóspedes postados nos sites. Eles são o melhor guia para você achar um bom hostel. E lembre que uma boa localização pode fazer você economizar com transporte dentro da cidade.

Cuidados
Nos hostels, você dividirá o quarto com pessoas que não conhece e por isso deve estar atento a bagagem que ficará no albergue enquanto você estiver conhecendo a cidade. Lave cuidados, não deixe o seu passaporte na mala e seja sempre organizado com as suas coisas.

Figura 29 - Inserção das ilustrações e da caixa ao redor do texto na parte inferior esquerda.

Com a diminuição do tamanho dos títulos, houve um aumento de espaço em branco, o que possibilitou a inserção de fotografias e ilustrações nas partes fora da estrutura circular. A inclusão da logomarca deu maior identidade ao tema tratado pelo infográfico. E a caixa preenchendo ao redor do texto na parte inferior esquerda, chama a atenção do leitor. Não deixando que essa parte do texto deixasse de ser lida por não haver elementos que chamassem atenção para essa parte da página. Além disso, percebe-se a retirada das setas inferiores.

Contudo, entre as páginas do infográfico, não havia unidade entre as ilustrações contidas dentro da estrutura circular. Além disso, a caixa na parte inferior esquerda não tinha a mesma identidade visual que o resto dos elementos visuais presentes no infográfico. Por isso, houveram várias modificações nesses elementos até o resultado final.



Figura 30 - A evolução das ilustrações de dentro da estrutura circular até o estilo final.

Como pode ser visto na figura 30, as ilustrações, primeiro, foram coloridas, mas como cada ilustração tinha sua particularidade de cores, ainda não havia unidade entre elas. Depois

foi optado pelo preto, mas as ilustrações ficaram muito sóbrias, não combinando nem com o tema nem com o público-alvo do infográfico. Por isso, optou-se por colocar elementos azuis atrás de todas as ilustrações. O que reforçou o olhar do usuário para esquerda, além de dar identidade às ilustrações. Também pode-se observar na figura 30 a inserção da fotografia, o que ocorreu em quase todas as páginas.

Na figura 31, pode-se visualizar as mudanças no *design* da caixa até o produto final. E isso se deve ao trabalho para reforçar algumas informações e hierarquizar de modo que todo o infográfico pode ser visto e entendido pelo usuário. Diferentes cores foram testadas para se chegar a uma solução que tivesse maior identidade com todo o infográfico.



Figura 31 - Os seis tipos diferentes de caixas na parte inferior esquerda feitas durante o projeto.

Nas páginas “Voos *low coast*” e “Voos para Europa” foram colocados as logomarcas com os nomes das principais empresas, que podem ser visualizados na Figura 32. Sendo uma possibilidade de aprender quais são as principais empresas. Assim o usuário pode optar por clicar nessas logomarcas e ir para o endereço dessas empresas para comprar as passagens. Contudo, é importante esclarecer que todos os *links* que levam o usuário para páginas

diferentes das do infográfico devem abrir em uma aba²⁹ ao lado, não tirando, em nenhum momento, o usuário da página do infográfico.

É importante também deixar claro o motivo que levou a escolha por não utilizar todos os recursos multimídias disponíveis no infográfico. Não havia vídeos disponíveis de qualidade e que pudessem explicar o tema. Além disso, a baixa qualidade visual dos vídeos produzidos foi um dos critérios utilizados para que essa opção fosse descartada. Sem contar que grande parte desses vídeos não tinham a finalidade de ajudar os mochileiros a orientar as suas viagens, mas eram de cunho pessoal.



Figura 32 - Links para as companhias aéreas.

Quanto aos *podcasts*, até o final deste projeto não foram encontrados áudios relativos ao conteúdo do infográfico. Além disso, apesar de todos os recursos disponíveis, a eficiência do infográfico não está ligada ao grande volume de recursos utilizados. Um infográfico digital pode ser eficiente, mesmo não utilizando todos. É claro que deve ser analisado o conteúdo que se pretende comunicar. Já os recursos de animação, não foram descartados. Porém, devido a inviabilidade da fase de programação, as animações não podem ser demonstradas.

Outro ponto que deve ser destacado é em relação às atualizações que podem ser feitas no infográfico. Em um infográfico para um meio impresso, não existe como fazer atualizações. Porém, como se trata nesse caso de um produto voltado para a Internet, é possível acrescentar novos conteúdos ao longo do tempo. Por exemplo, se houver uma nova

²⁹ A navegação em abas possibilita que existam várias páginas dentro de uma mesma janela.

forma de hospedagem, é fácil haver a inserção de uma página que trata desse assunto. Basta que seja acrescentado o nome ao menu e, ao invés, de 19 páginas, o infográfico passa a ter 20, não afetando o restante das páginas.

É perceptível que algumas estruturas não estão presentes em todas as páginas. O objetivo era que os conteúdos fossem sendo adequados, e que cada página fosse visualmente diferente. Por exemplo, a página de *Couchsurfing* é a única a apresentar um gráfico, enquanto que algumas possuem mais espaço em branco, outras possuem fotos e ilustrações enquanto outras apenas ilustrações. Para compor cada página, primeiro houve um exame do que cada conteúdo exigia. Por isso cada uma, apesar de juntas possuírem identidade e unidade, também têm suas especificidades, O que ajuda o usuário a não achar que as páginas sejam repetitivas, além de validar a navegação e orientar o usuário.

Desta forma, chegou-se ao produto final, como pode ser visualizado no anexo G. Depois de vários *designs*, o infográfico foi finalizado com um total de 19 páginas. Para simular, o infográfico foi colocado em uma estrutura semelhante a estrutura usada para os infográficos do portal do Estadão, como pode ser visualizado na Figura 33. Esse portal foi escolhido por ser um veículo que costuma ter bons infográficos e possui um espaço específico para esse tipo de material.



Figura 33 - Vista do infográfico se estivesse em uma página do portal Estadão.

Assim, ao ver o infográfico dentro da estrutura do jornal, pode ser visto que a construção dele é viável e pode se adequar a outros portais de notícias ou mesmo portais específico para turismo. E que tanto pode ser acompanhado de um título, como nesse caso, ou até mesmo sem o título, o que não impossibilita a compreensão do conteúdo do produto. Até mesmo o tamanho se adequa facilmente a maioria dos outros portais. Pois o Último Segundo, o G1, entre outros, possuem materiais com essas mesmas medidas.

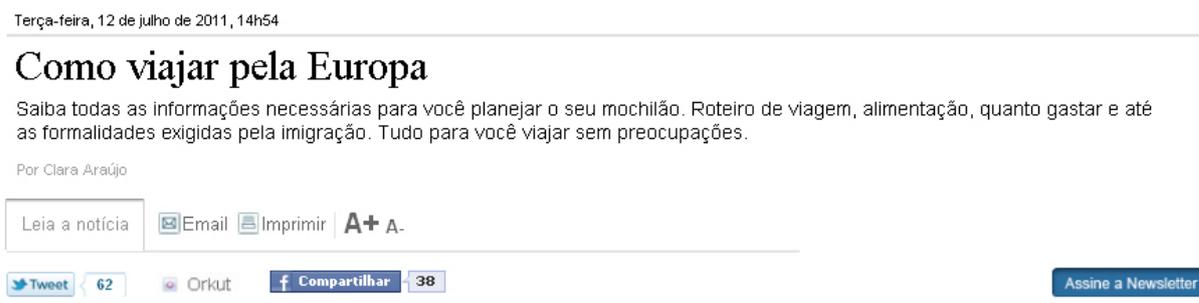


Figura 34 – Links para as redes sociais, e-mail, impressão e possibilidades de visualização.

É importante destacar a parte superior da página, pois nelas estão os *links* para o *Twitter*, o *Orkut*, o *Facebook*, além das possibilidades de mandar por e-mail ou imprimir. Esse é um detalhe essencial do projeto, pois apesar dos *links* não estarem integrados dentro do infográfico, por razões estéticas e de navegação, esses botões são essenciais, pois além de serem características do infográficos de Terceira Geração (AMARAL, 2009), como averiguado nas referências bibliográficas, são as redes sociais que podem fazer o infográfico ser popularizado pelo público-alvo. Sem deixar de citar a possibilidade de ajuste das dimensões do infográfico.

Esses *links* são ajustados de acordo com as especificidades de cada portal, por isso, ao colocar o *link* do *Twitter*, por exemplo, dentro da estrutura do infográfico, poderia dificultar que algum veículo que possui uma política contrária ao envio das suas páginas via *Twitter* pudesse veicular o infográfico. Ou mesmo os veículos que apesar de permitirem, possuem regras e formatos específicos para esse tipo de botão. E apesar da simulação ter sido realizado no Estadão, a maioria dos portais também possuem os *links* para as redes sociais e demais opções fora do infográfico. Por isso, a ausência desses botões dentro da estrutura não invalidaria a aplicação.

Outro ponto importante de ser enfatizado é quanto às imagens. Fotografias e ilustrações são usadas para compor a informação visual do produto. Contudo, essas imagens são para estudo e muitas delas foram retiradas da Internet. Por não haver nenhuma finalidade comercial e apesar de nem todas as imagens terem a autorização dos autores, como a Creative Commons³⁰, as imagens foram usadas, porém não indistintamente. Assim, no anexo F estão listados o endereço e nome de todos os *sites* de onde foram tiradas essas fotografias e ilustrações.

Além do mais, a maioria, menos as fotografias, foram alteradas pelas técnicas permitidas no programas Illustrator³¹ e Photoshop. Por isso, não deixa de ser novas imagens. Até mesmo as fotografias tiveram que passar pela modificação de suas dimensões para se adequar a *grid* do infográfico. E para não deixar o produto descaracterizado, foi escolhido colocar o crédito das imagens apenas na memória do produto, como consta no anexo F. Dessa forma, os créditos não influenciam o conteúdo que se quer comunicar no infográfico.

Para finalizar, em relação às animações em *Flash*, existem várias propostas para deixar o infográfico animado e mais interativo. As fotografias poderiam ser ampliadas ao passar o cursor sobre elas. Na primeira página, o círculo na parte de dentro, poderia girar. Os *links*, ao serem clicados, mudariam de cor. Mas, como foi explicado anteriormente, infelizmente o produto não pode chegar a fase de programação. Porém, pode ser visto no Anexo G.

³⁰ *Modelo de gestão dos direitos autorais. Ao contrário do direito autoral, esse modelo permite que autores, artistas, músicos, pessoas que criam obras próprias de modo geral, possam permitir alguns tipos de utilização dos seus trabalhos.*

³¹ *Software voltado para edição de imagens editoriais. Assim como o Photoshop e o InDesign, o Illustrator também pertence a mesma empresa, a Adobe.*

7. CONCLUSÃO

Importante citar que todo este projeto experimental foi realizado com um objetivo essencial: comunicar de forma mais eficiente o tema, no caso, o mochilão pela Europa, utilizando o infográfico, uma ferramenta que está sendo utilizada de forma diferenciada pelo ciberjornalismo. E este projeto, ao cumprir esse objetivo essencial, também cumpre outros objetivos que foram propostos, como desenvolver melhor as potencialidades dessa nova ferramenta no ciberjornalismo. Pois, a viabilidade desse projeto pode servir de estímulo para a criação e estudo da infografia.

E por este tipo de produto ter sido criado dentro da Faculdade de Comunicação, e não dentro de um curso de Desenho Industrial ou Artes Visuais, onde a infografia normalmente é mais associada, além de estimular outros estudantes, serve também para quebrar algumas barreiras que são impostas pela própria academia. Já que a exploração dessa ferramenta continua limitada na grade curricular dos cursos de jornalismo.

Outra finalidade definida para *Guia dos Mochileiros na Europa* foi provar a importância do olhar de um jornalista para a construção de um infográfico. Portanto, outra habilitação do curso de Comunicação Social, como Publicidade e Propaganda, por exemplo, poderia realizar a parte técnica de melhor forma e utilizando melhor os recursos disponíveis de cada programa. Contudo, a organização das ideias, a apuração do tema, a redação do texto, são melhor executados por um jornalista, pois as técnicas de redação não podem ser ignoradas pelo produto ser um infográfico. Até porque não basta apenas um produto visualmente agradável, se o conteúdo não tiver bem escrito e bem organizado.

Este trabalho quer reforçar a tese que os jornalistas precisam estar em todas as etapas de construção do infográfico. Pois tanto o texto como as imagens devem estar conectados e em harmonia. E os jornalistas precisam se apropriar dessa ferramenta para aprender e treinar a apuração e organização de ideias que não são destinadas a textos jornalísticos clássicos. Pois, cada vez mais, os jornalistas precisam aprender a apurar e escrever para diferentes meios e ferramentas. E os próprios leitores exigem isso dos profissionais de comunicação.

A infografia, voltada para o meio digital ou para o impresso, é ferramenta, para alguns teóricos, um gênero jornalístico, que pode ser usada pelos jornais para deixar o processo

comunicacional mais eficiente. E essa ferramenta precisa ser valorizada pelas faculdades de jornalismo, já que muitos profissionais saem das universidades para o mercado de trabalho sem saber como trabalhar com essa ferramenta, deixando a cargo dos editores a função de adequar o texto ao espaço e ao contexto do infográfico. Por isso, o objetivo de lançar luz à essa nova linguagem no ciberjornalismo também conseguiu ser cumprido.

E todas as etapas, desde a apuração, realizada antes do processo de construção dos desenhos, foram realizadas direcionadas para a infografia digital. O texto precisou ser modificado várias vezes para se adequar aos diferentes estilos de desenho, navegação e espaço que cada nova proposta do infográfico exigiu. E tudo foi feito para que o texto e *design* final tivessem uma identificação entre si e que juntos eles pudessem comunicar o conteúdo.

Além disso, os dois precisam ter uma linguagem que permita que o leitor identifique o produto no seu todo. Um *design* dinâmico com um texto longo, provavelmente teria menos aceitação do público. E a separação do texto em pequenos blocos e a escolha de palavras-chaves ajudou o texto a ter um aspecto mais dinâmico. E ao dar uma linguagem concisa ao texto contido no infográfico, pôde ser possível alocar todas as informações essenciais para um mochilão no continente europeu em um só produto. Diferente dos textos encontrados nas matérias jornalísticas e nos *blogs*.

E como a maioria do público-alvo não possui apoio de uma agência de viagens, o infográfico cumpre a função de ser um guia, mas não de bolso, e sim na Internet. Além disso, esse guia ajuda as pessoas que não costumam planejar a viagem com antecedência e não tem tempo para buscar as informações em diferentes *sites*. Pois o leitor pode buscar de forma rápida as informações, já que ao caminho de leitura pode ser escolhido, não sendo pré-definido. E o agrupamento das informações e a divisão pelas dez categorias principais, auxilia também na busca das informações de interesse do público.

Quanto a eficiência do projeto, apesar de algumas escolhas terem sido feitas por motivos financeiros ou até mesmo por limitações técnicas e de tempo, o projeto conseguiu se adequar também esteticamente as exigências do mercado. Por mais que este projeto não tivesse o objetivo de ser comercializado, é importante que este produto conseguisse cumprir os requisitos básicos exigidos pelos portais de notícia, mesmo que apenas simulando a

publicação do produto em uma página de notícias. E assim, as dimensões, as cores, a linguagem, tudo foi pensado para ter uma qualidade que pudesse ser aceito tanto pelo meio acadêmico como também por pessoas interessadas ao conteúdo.

Mas é preciso também citar as falhas deste projeto experimental. Um dos objetivos traçados, ao iniciar o projeto, foi utilizar os recursos multimídias que a Internet pode oferecer. Porém, esse objetivo não foi cumprido totalmente, principalmente pela indisponibilidade de conteúdos prontos disponíveis, como vídeos e *podcasts*. E também o pouco tempo para que esses recursos pudessem ser criados. Além do mais, para isso, este projeto não poderia ser individual. Já que a criação dessas diferentes linguagens para um produto final demandaria que elas fossem produzidas ao mesmo tempo. E por ser um projeto individual, isso não foi possível.

Contudo, é preciso justificar que a qualidade de um infográfico não pode ser avaliada pela quantidade de recursos multimídias disponíveis. Além do mais, como foi explicitado no referencial teórico, este infográfico produzido, apesar de não possuir vídeos, pode ser considerado assim mesmo de Terceira Geração (AMARAL, 2009), já que possui recursos visuais como ilustrações e texto elaborados especificamente para a infografia, além do uso da narrativa não-linear.

E assim, o *Guia dos Mochileiros na Europa* foi finalizado. Apesar de ser direcionado para a *web*, o infográfico não possui ainda navegabilidade, por está ainda estático. Contudo, o projeto cumpriu o objetivo de criar um infográfico que pudesse oferecer informações sobre o mochilão na Europa de forma que o público interessado no assunto pudesse ter um guia de turismo, porém, em uma nova ferramenta mais dinâmica e interativa.

8. LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de publicações do portal G1 de janeiro a agosto de 2010.....	16
--	----

9. LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “Mr. Bligh’s House”, a primeira infografia publicada em um jornal impresso... 178	178
Figura 2 - Primeiro infográfico publicada no Brasil pelo jornal o Estado de São Paulo em 18 de agosto de 1909.....	179
Figura 3 - Infográfico publicado no portal G1 em complemento a reportagem "Buraco na rua é o maior motivo de raiva no trânsito, diz estudo", no dia primeiro de agosto de 2010.....	20
Figura 4 - "De Deodoro a Dilma", infográfico publicado no portal do Estado de São Paulo..	21
Figura 5 - Infográfico multimídia publicado no portal Último Segundo, no dia 27 de abril de 2010, sobre as energias alternativas.....	21
Figura 6 - Brasil Petrolero, material especial do jornal Clarín sobre a descoberta do pré-sal no Brasil.	22
Figura 7 - Título e subtítulo do infográfico.	40
Figura 8 - Visão inteira da página do site do Estadão na qual foi veiculada o infográfico: O Brasil nas Copas, jogo a jogo.	42
Figura 9 - Data, Título, subtítulo e opções de interação oferecidas no infográfico O Brasil na Copa, jogo a jogo.....	43
Figura 10 - O infográfico do portal do Estadão em dois momentos distintos.....	43
Figura 11 - Primeira opção desenvolvida do infográfico.....	44
Figura 12 - Primeira opção, acrescentada dos botões em formato de seta.....	45
Figura 13 - Outras quatro opções desenvolvidas utilizando o tom amarelo e laranja.	17
Figura 14 - Infográfico do jornal Marca.com veiculado durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010..	49
Figura 15 - Cabeçalho do infográfico do jornal esportivo espanhol.....	50

Figura 16 - Desenvolvimento da segunda solução.	51
Figura 17 - Experimentações com as cores verde, azul e laranja.	52
Figura 19 - Soluções para as fontes tipográficas.	54
Figura 18 - Design inspirado em uma mesa com papéis espalhados.	54
Figura 20 - Opção desenvolvida inspirada na estética dos desenhos animados.	55
Figura 21 - Outras duas opções desenvolvendo a estética de desenhos animados.	56
Figura 22 - Infográficos em formato de uma bola de futebol americano.	57
Figura 23 - Infográfico de Nicholas Felton.	58
Figura 24 - Solução que priorizava a tipografia.	60
Figura 25 – Infográfico com setas para ir à diante no conteúdo ou retornar ao conteúdo anterior.	61
Figura 26 - Página "index" do infográfico.	62
Figura 27 - Desenvolvimento da fase final do infográfico.	63
Figura 26 - Página "index" realizadas as modificações	64
Figura 28 - Página sobre os albergues nos tons azul, verde e cinza.	65
Figura 29 - Inserção das ilustrações e da caixa ao redor do texto na parte inferior esquerda. .	66
Figura 30 - A evolução das ilustrações de dentro da estrutura circular até o estilo final.	17
Figura 31 - Os seis tipos diferentes de caixas na parte inferior esquerda feitas durante o projeto.	68
Figura 32 - Links para as companhias aéreas.	68
Figura 33 - Vista do infográfico se estivesse em uma página do portal Estadão.	69
Figura 34 – Links para as redes sociais, e-mail, impressão e possibilidades de visualização. .	70

10. REFERÊNCIAS

10.1 LIVROS

1. WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
2. NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Indiabopolis: New Riders, 2000.

10.2 ARTIGOS E MONOGRAFIAS

1. AMARAL, Ricardo Castilhos Gomes. *As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras*. Intercom, 2009.
2. BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L.; LARRONDO, A.. *Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração*. In: Anais VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Bernardo do Campo/SP, 2008.
3. CARVALHO, Debora Tamy Barreto. *Turismo backpacker: um estudo exploratório sobre perfil, características e motivações*. UFF, 2009.
4. LIMA JÚNIOR, WALTER TEIXEIRA. *Infografia multimídia avança na vanguarda do jornalismo visual*. V Congresso Iberoamericano de Jornalismo na Internet. Universidade Federal da Bahia, 2004.
5. LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. *Análise da infografia jornalística*. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – ESDI/UERJ, Rio de Janeiro, 2009.
6. MIELNICZUK, L. E PALÁCIOS, M. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia da web: o link como elemento paratextual*. Brasília, 2002.

7. MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. 2003.
8. PALACIOS, Marcos. *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. URL: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. (acessado em 14 de novembro de 2010).
9. PEARCE, Philip L. e LOKER-MURPHY, Laurie. *Young Budget Travelers: Backpackers in Australia*. *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 819-843, 1995.
10. RIBAS, Beatriz. *Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o Webjornalismo*. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf (acessado em 16 de novembro de 2010).
11. TEIXEIRA, Tattiana e RINALDI, Mayara. *Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório*. Trabalho apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UMESP/São Bernardo do Campo, novembro de 2008.
12. 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 Fonteyras*. Vol 09, nº 02. Unisinos, 2007. pp. 111-120.
13. TEIXEIRA, Tattiana. *Metodologias de Pesquisa sobre Infografia no Jornalismo Digital – uma análise preliminar*. Trabalho apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2007.
14. TEIXEIRA, Tattiana. *O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística*. *Revista Icone*, 2009.

10.3 PERIÓDICOS

1. SALAVERRÍA, Ramón. *Convergencia de medios*. In:
<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/> (acessado em 25 de abril de 2011)

10.4 SITES

1. <http://www.viajarpara.com/fazer-um-mochilao-pela-europa-dicas-e-sugestoes/> (acessado em 30 de janeiro de 2011)
2. <http://www.ci.com.br/mochilao-ci> (acessado em 2 de fevereiro de 2011)
3. <http://zemochileiro.blogspot.com/> (acessado em 2 de fevereiro de 2011)
4. <http://demochilao.blogspot.com/2008/03/preparativos-para-europa-passaporte-e.html> (acessado em 30 de janeiro de 2011)
5. <http://mochilaoeuropa.sites.uol.com.br/> (acessado em 9 de fevereiro de 2011)
6. http://turismo.ig.com.br/destinos_internacionais/2010/06/11/mochilao+na+europa+chegou+a+sua+vez+9507640.html (acessado 9 de fevereiro de 2011)
7. <http://www.backpax.com.br/roteiros-europa/99-mochilao-europa-20-dias> (acessado em 2 de fevereiro de 2011)
8. <http://www.visiteurope.com/home.aspx> (acessado em 2 de fevereiro de 2011)
9. <http://www.eurail.com/home> (acessado em 30 de janeiro de 2011)
10. <http://www.dpf.gov.br/> (acessado em 10 de março de 2011)
11. <http://www.backpackingeurope.com/> (acessado em 31 de janeiro de 2011)

12. <http://www.guideforeurope.com/> (acessado em 2 de fevereiro de 2011)
13. <http://www.couchsurfing.org/> (acessado em 5 de março de 2011)
14. <http://mochileirasdeprimeiraviagem.blogspot.com/2009/10/mais-e-mais-dicas.html>
(acessado em 2 de fevereiro de 2011)
15. <http://www.turismoevariedades.com/> (acessado em 31 de janeiro de 2011)

Anexo B: Guia de estilo sobre as quatro estações no continente europeu.

PRIMAVERA



VERÃO



OUTONO



INVERNO



Anexo C: Guia de estilo sobre os pontos turísticos e símbolos dos seis países da Europa.

FRANÇA



ALEMANHA



ESPAÑA



ITÁLIA



REINO UNIDO



AÚSTRIA



Anexo D: Guia de estilo sobre o público-alvo, os mochileiros.



Anexo E: Guia de estilo sobre os principais *sites* de turismo da Europa.

WAYN.COM



NEWEUROPETOURS.EU



VISITEUROPE.COM



FROMMERS.COM



Anexo F: Créditos das imagens usadas no infográfico.

Albergues

Ellen's Au Pair Life (<http://ecriscon.blogspot.com/2007/10/albergue-o-que-isso.html>)

Big Picture (<http://ecriscon.blogspot.com/2007/10/albergue-o-que-isso.html>)

Couchsurfing

Espelho, espelho meu. (<http://espelho-espelho.blogspot.com/2011/01/minha-experiencia-com-couch-surfing.html>)

Hóteis

Mundo das tribos (<http://www.mundodastribos.com/curso-recepcionista-gratuito-de-hotel.html>)

Neozapp (http://neozapp.com.br/paginas/portfolio/ilustracao_indice.html)

Jan/fev/mar/abr

Kimbolton Fireworks (<http://www.kimboltonfireworks.co.uk/blog/2008/03/st-patricks-festival-2008.html>)

The Lobby.com (http://www.thelobby.com/2009/03/march_13_munichs_strong_beer_f.php)

CPHKIDSFASHIONFAIR (<http://www.cphkids.dk/index.php/2010/06/>)

Mai/jun/jul/ago

Beacon Learning Center (<http://www.beaconlearningcenter.com/weblessons/chancesare/default.htm>)

Future Events (<http://www.globalfutureevents.com/event.php?id=634>)

Set/out/nov/dez

Blog do Vander Dissenha (<http://vanderdissenha.wordpress.com/2009/03/>)

1000LonelyPlaces.com (<http://www.1000lonelyplaces.com/attractions/germany-celebrates-200-years-of-munichs-oktoberfest-%E2%80%93-18th-sept-2010-to-4th-oct-2010/>)

Voos “low coast”

Dasgurias (<http://www.dasgurias.com/2009/02/06/sucos-e-bebidas-geladas/>)

Alienado.net (<http://www.dasgurias.com/2009/02/06/sucos-e-bebidas-geladas/>)

Trem

Imagens da hora (http://www.imagensdahora.com.br/clipart/cliparts_path/2307/trem_01/)

Trilhas e Aventuras (http://www.trilhaseaventuras.com.br/atividades/materia.asp?id_atividade=11&id=201)

Ônibus

All About Buses (<http://allaboutbuses.wordpress.com/category/euro-emission-standards/>)

Upanema e Educação (<http://upanemaeducacao.blogspot.com/2009/11/recursos-para-compra-do-onibus-ja-estao.html>)

Carro

Deixa bater meia hora (<http://deixabatermeianoite.blogspot.com/2010/05/cuidado.html>)

CarroCarro (<http://carrocarro.com.br/2010/gol-e-o-carro-mais-vendido-de-2010/>)

Dentro das cidades

Can Stock Photo (<http://www.canstockphoto.com.br/abstratos-cidade-desenho-4407453.html>)

UK Visit Guide (<http://ukvisitguide.com/town-city/going-underground-in-london>)

Voos para a Europa

Viagem Legal (<http://viagemlegal.com/ilustracao.php?ilustracaopag=6>)

Dinheiro

Blog de Viagens (<http://www.blogdeviagens.com.br/2009/10/29/visa-travel-money/>)

Seguro-saúde

HGB (<http://www.hgbseguros.com.br/seguro-saude.html>)

Blog da Pack (<http://www.pack.com.br/blog/index.php/tag/band-aid/>)

Roteiro

Dicas de Moda da Cami (<http://camifashiontips.blogspot.com/2009/09/here-comes-sun-here-comes-sun-and-i-say.html>)

Repórter Aventura (<http://www.reporteraventura.com/portal/site.php?id=2392>)

Mochila

Já posteí (<http://japostei.com/remedios-gratuitos/>)

Trekking Brasil (<http://trekking.marionery.com/mochilao-mochilas-botas-e-acessorios/>)

Formalidades

Internet Cultural (<http://www.internetcultural.org/concurso-publico-pf-2009-policia-federal-inscricoes-edital-e-apostilas.html>)

Meu passaporte (<http://meupassaporte.com/como-tirar-passaporte-brasileiro>)

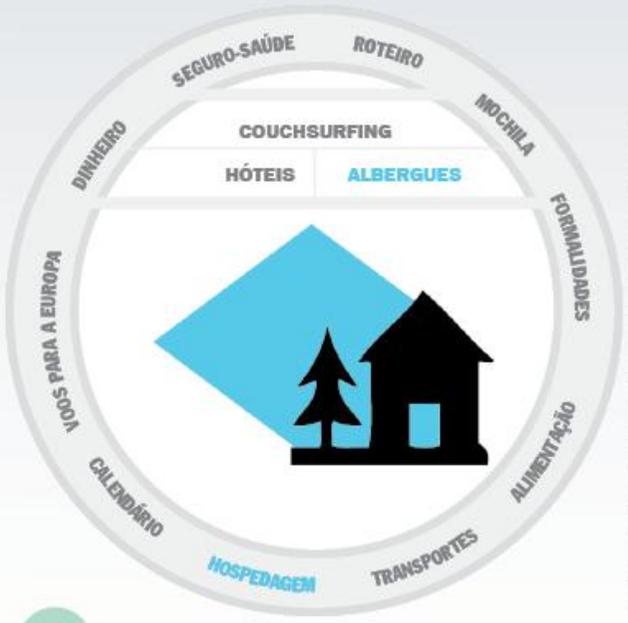
Alimentação

Food and Drink (<http://www.foodanddrinkdigital.com/sectors/ministers-attempt-regulate-fast-food-industry-australia>)

As minhas pétalas (http://as-minhas-petalas.blogspot.com/2009_10_01_archive.html)

Anexo G: Infográfico *Guia dos Mochileiros na Europa*





Guidados

Nos hostels, você dividirá o quarto com pessoas que não conhece e por isso deve estar atento a bagagem que ficará no albergue enquanto você estiver conhecendo a cidade. Leve cadeados, não deixe o seu passaporte na mala e seja sempre organizado com as suas coisas.

HOSPEDAGEM

Albergues

HOSTELS

É como são chamados os albergues em inglês. Muitos são até melhores que alguns hotéis. Por isso não deixe de pesquisá-los antes de procurar um lugar para se hospedar.

PREÇO

Varia conforme a localização do albergue e as opções de lazer. E os quartos coletivos são mais baratos que os individuais. A média de preço é 20 reais a diária.

CARTEIRA DE ALBERGUISTA

Com ela é possível ter acesso a muitos albergues por todo o mundo. Se o tempo de viagem for longo e você pretende ficar hospedado em muitos albergues, os descontos podem valer muito a pena. O valor da anuidade da carteira é 40 reais. Tire a carteira de alberguista [aqui](#).

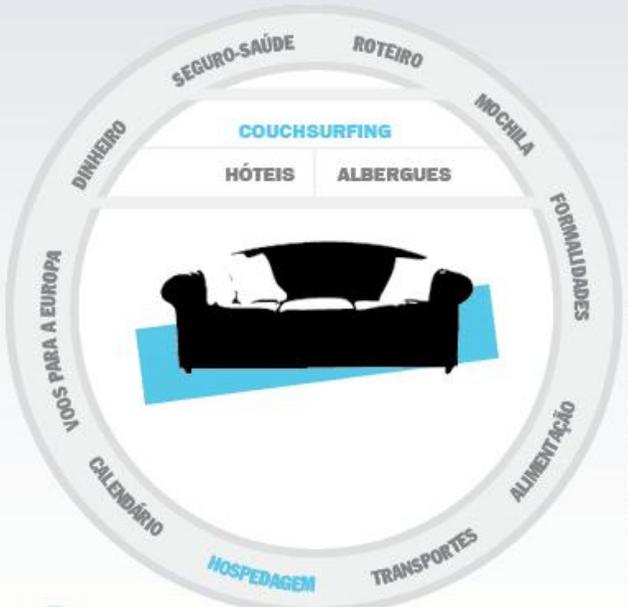


SITES

O [Hostel World](#) e o [Hostel Bookers](#) são os mais famosos para fazer reservas de albergues.

ATENÇÃO

Na avaliação e nos comentários dos outros hospedes postadas nos sites. Eles são o melhor guia para você achar um bom hostel. E lembre que uma boa localização pode fazer você economizar com transporte dentro da cidade.



Gomo participar

Funciona como uma rede social. É fácil, basta se cadastrar no site. Além disso, você pode começar a participar inclusive se você já tiver iniciado o seu mochilão. Porém, é melhor reservar antes para não correr o risco de não ter nenhum sofá disponível. Se cadastre [aqui](#).

HOSPEDAGEM

Couchsurfing

O QUE É

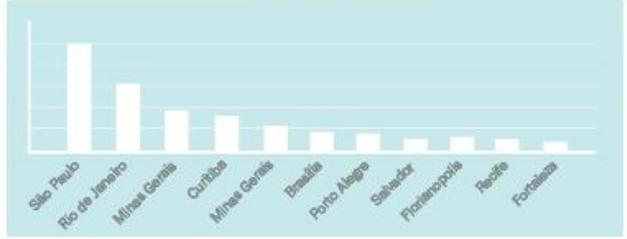
É uma comunidade de viajantes do mundo inteiro que oferecem o "sofá" de sua residência para receber as pessoas que querem viajar pelo mundo.

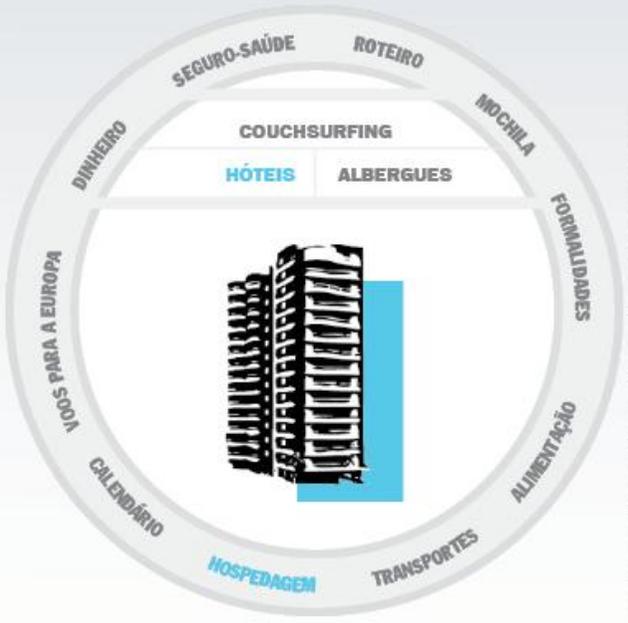
PREÇO

Essa é a melhor parte: não custa nada. O anfitrião oferece o "sofá" sem cobrar nada pela estada, apenas pelo desejo de fazer novas amizades e exercer a hospitalidade. É para quem quer economizar e não se importa com conforto e privacidade.

ESTATÍSTICAS

O Brasil é o oitavo país que mais utiliza essa comunidade. Os três primeiros são Estados Unidos, Alemanha e França, respectivamente. Entre as cidades brasileiras, o que mais utiliza é São Paulo, que representa mais de 20% dos interessados brasileiros nesse tipo de hospedagem.





HOSPEDAGEM

Hóteis

PERFIL DO PÚBLICO



É mais recomendado para quem quer viajar com a família ou quem for ficar poucos dias na Europa. Quem gosta de privacidade, também é a melhor opção.

PREÇO

Normalmente, é uma opção cara. A diária pode ultrapassar a faixa de 50 euros. Mas antes de escolher, compare com o preço dos quartos individuais dos albergues que, algumas vezes, podem ser melhores e mais cômodos do que os quartos dos hotéis.

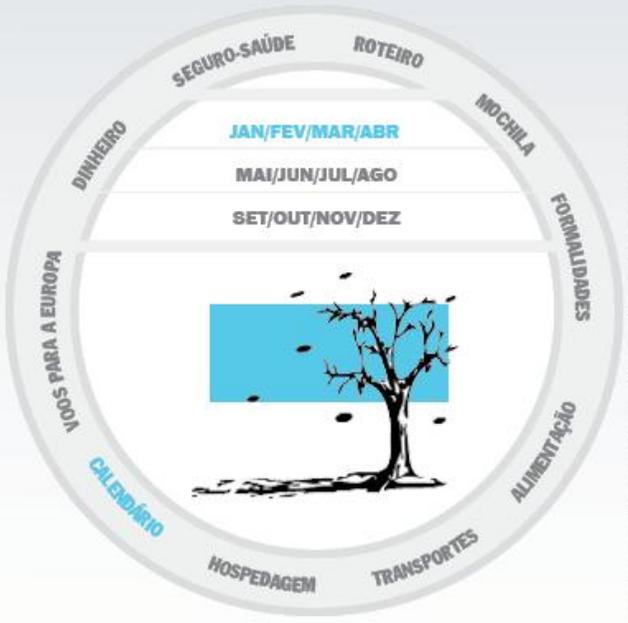
LOCALIZAÇÃO

Fique atento! Reserve um hotel que fique perto das atrações para economizar com o transporte dentro da cidade. Os sites para achar hotéis, como o [Hotels Combined](#) e o [Hostel World](#), trazem a informação sobre a localização. Reserve os melhores cotados nessa categoria.

CAFÉ DA MANHÃ

Os hotéis costumam servir. E comer pela manhã sem pegar pode fazer você economizar uma refeição do dia.





CALENDÁRIO

Jan/fev/mar/abr

JANEIRO

Para quem quer aproveitar o frio e a neve, é uma ótima época para ir a Europa. Não se esqueça de levar luvas, casacos e botas. Na Suíça, acontece o Kinura Snow Festival.

FEVEREIRO

Em vários países acontece o Carnaval, como o famoso Carnaval de Veneza, na Itália. Mas Espanha, Áustria e França também comemoram a data com desfiles e festivais.

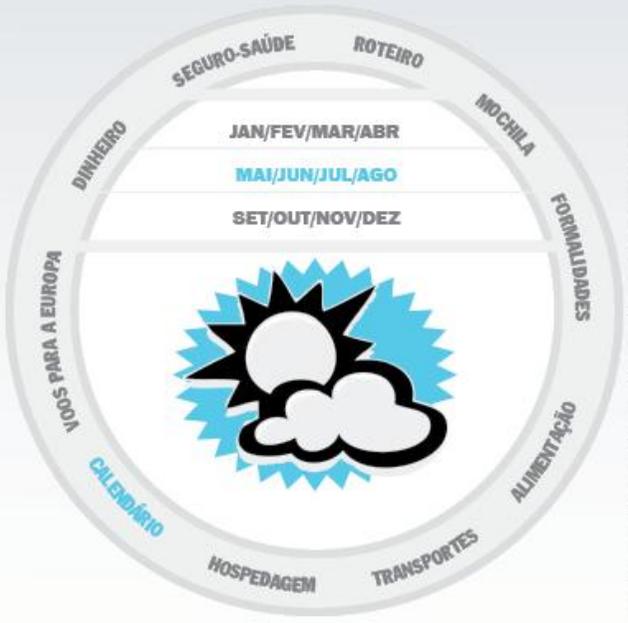
MARÇO

Algumas comemorações de Carnaval se estendem até março. Além disso, em Munique, o Strong Beer Festival é ideal para quem gosta das festas tradicionais alemãs regadas a muita cerveja. Enquanto isso, na Irlanda, também há comemorações - o St. Patrick's Festival - e, do outro lado da Europa, em Budapeste, na Hungria, o Festival de Música da Primavera é celebrado no final do mês.



ABRIL

Na Itália, os católicos podem comemorar a Páscoa com várias procissões rumo ao Vaticano. Enquanto isso, em Amsterdã, abril é o mês do Orange Festival.



CALENDÁRIO

Mai/jun/jul/ago

MAIO

Em plena primavera, muitos turistas se deslocam para França nesse mês para tentar ver as celebridades no Festival de Cannes. E na República Tcheca, a cidade de Praga celebra desde 1946, durante todo o mês, o Festival Internacional Primavera de Praga, recebendo músicos do mundo inteiro.

JUNHO

Em Paris, acontece o Festival de Música – Fête de La Musique – com shows gratuitos de diversos estilos musicais. E quem gosta de rock’n roll não pode deixar de ir no Download Festival na Inglaterra. Já os adoradores de tênis podem acompanhar o campeonato de Windeblon, o maior campeonato do mundo desse esporte.

JULHO

Quem quer embarcar para o Velho Continente nesse mês deve levar roupas leves por conta do verão europeu, que é bastante quente. A chegada dos participantes da competição ciclista Tour de France também pode ser acompanhada pelo público que estiver no país.



AGOSTO

É o mês de férias para o hemisfério norte, logo não só europeus, mas também os norte-americanos e os orientais estão todos viajando pelo Velho Continente. Os hotéis, restaurantes e atrações ficam lotados, e as filas enormes. O preço também fica maior devido à alta procura. Mas, quem estiver por lá pode aproveitar o Carnaval de Notting Hill, em Londres.



CALENDÁRIO

Set/out/nov/dez

SETEMBRO

Época mais barata para viajar. Hotéis, albergues, restaurantes e atrações ficam mais baratas a partir do dia 15, além do clima ainda estar ameno. No dia 24, o festival de "La Merce", em Barcelona, na Espanha celebra o dia da Nossa Senhora da Misericórdia

OUTUBRO

Assim como setembro, outubro também é uma época barata para turistas. Se você for à Alemanha, não se esqueça de dar um pulo em Munique para curtir a Oktoberfest, que termina em meados de outubro.



NOVEMBRO

Nesse mês quase não acontecem festivais e o clima começa a ficar frio. Porém, há vantagens. Em baixa temporada, você pode conseguir ir às atrações sem pegar fila e conseguir muitos descontos nas lojas.

DEZEMBRO

Por conta do Natal, as lojas oferecem descontos para os que querem aproveitar a viagem para comprar os presentes. Além disso, as cidades ficam enfeitadas e pode nevar em alguns países, como na Alemanha, França e Inglaterra.



Hora da fome

Dentro do avião, nenhuma comida ou bebida é de graça, tudo que a aeromoça oferecer é pago, até mesmo aquela barrinha de cereal ou um suco.



TRANSPORTES

Voos "low coast"

PASSAGENS BARATAS

Se você acha que o transporte mais econômico na Europa é o trem, você está enganado. Por incrível que pareça, avião é o transporte mais barato para quem quer viajar entre cidades ou para outro país dentro da Europa. Os voos "low coast" são famosos por oferecerem muitas promoções. É comum achar passagens aéreas no valor entre 10 a 20 euros, por exemplo.

PRINCIPAIS EMPRESAS



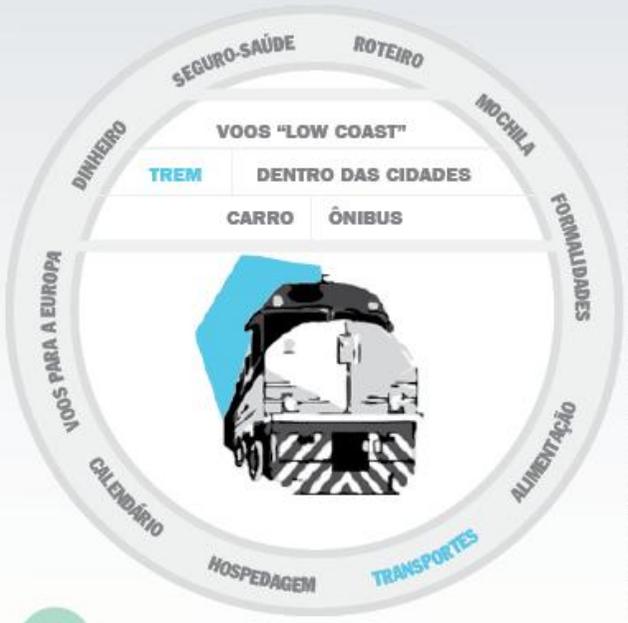
DICAS PARA ECONOMIZAR

1º Quem compra com antecedência paga menos e você pode comprar até 9 meses antes a sua passagem.

2º Para as pessoas que estão com o orçamento apertado, é aconselhado não ultrapassar o peso da bagagem de 10 quilos, que é o peso limite para a bagagem de mão, assim você não pagará pelo check-in, o que pode reduzir até pela metade o preço do voo.

DESVANTAGENS

Essas companhias operam em aeroportos distantes dos centros da cidade e o transporte do aeroporto até a cidade pode custar mais caro que o próprio voo. Além disso, as opções de rotas oferecidas por essas companhias são limitadas.



Empresa

A maior companhia é a Rail Europe. Lá tem várias opções de pacotes e viagens individuais. E você pode comprar direto no site que é tem a opção de idioma também em português.

TRANSPORTES

Trem

PACOTES

Existem vários passes de trem, desde aqueles que oferecem uma quantidade ilimitada de viagens por período, quanto aqueles em que você pode viajar apenas dentro de um país. Quanto maior a duração da viagem e maior o número de países em que você for viajar, maior será as vantagens de viajar de trem, que não é uma opção barata para quem deseja fazer poucas viagens.

ATENÇÃO

Para escolher, é bom pesquisar e avaliar o tempo de duração de cada viagem, pois o trem pode fazer você perder muito tempo no deslocamento entre as cidades.

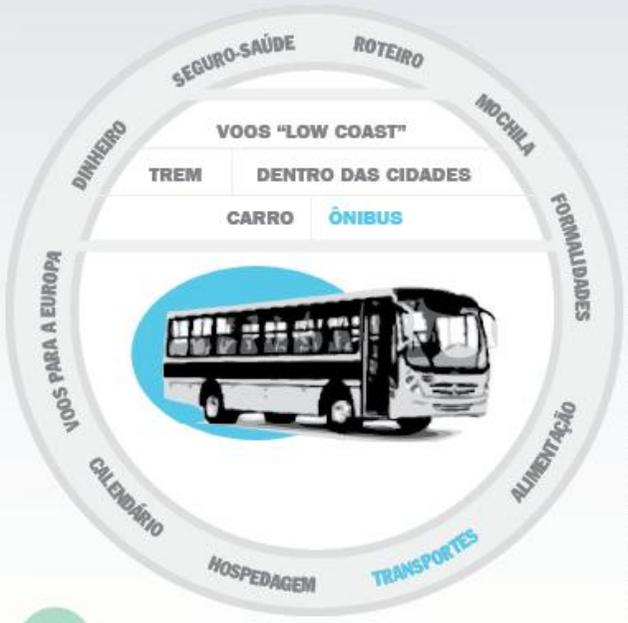
VIAGEM À NOITE

Fazer o percurso durante a noite, nem sempre é uma boa opção. Nesses casos, sempre escolha cabines com leitos para que você descanse e não chegue ao seu destino tão cansado que não consiga aproveitar o dia.

RESERVAS

É importante fazer as reservas por dois motivos: mostrar para o funcionário da imigração a reserva que pode ser exigida, principalmente em países como Espanha e Inglaterra, e garantir que você viajará no dia planejado, pois em alta temporada os trens ficam lotados e você pode não achar lugar e perder a viagem. Além disso, o preço das reservas não são caros.





Empresas

A Eurolines é a maior companhia de ônibus da Europa com 500 rotas de opção. Outra companhia é a National Express, e no site você pode comparar os preços.

TRANSPORTES

Ônibus

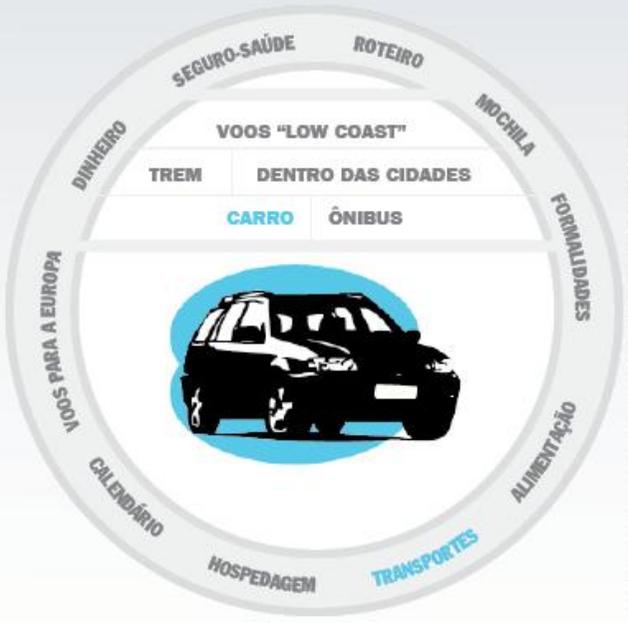
VANTAGENS

Sim, você pode viajar de ônibus. A diferença do Brasil para a Europa é que as estradas européias são bem pavimentadas, e como as distâncias são curtas, a viagem de ônibus pode demorar o mesmo tempo que a viagem de trem. E tem mais uma vantagem em relação ao trem, é mais barato.



PRECAUÇÕES

Não seja precipitado. Antes de escolher entre ônibus, trem ou avião, o indicado é comparar entre todos os transportes antes de decidir por um, ou fazer combinações entre eles.



TRANSPORTES

Carro

TIPOS DE PÚBLICOS

Essa opção é recomendada quando você quiser conhecer várias cidades pertos uma da outra. Como a distância é curta (o continente europeu é pequeno), você pode programar de passar um dia em cada cidade ou mesmo conhecer mais de uma cidade em um dia.

CUIDADOS

Os preços variam muito e é preciso seguir as regras de trânsito da Europa. Beber, nem pensar. E a carteira de motorista brasileira é válida por quase toda a Europa, menos Grécia e Rússia. Entretanto, em alguns países não vale a pena alugar um carro por conta do trânsito, e do alto custo dos estacionamentos e dos pedágios.



ALUGUÉIS

Você pode descobrir várias empresas nesses dois sites que fazem comparações entre as diárias de cada aluguel, [Planeta Europa](#) e [Destinia.com](#).



TRANSPORTES

Dentro das cidades

MÉDIA DE GASTOS

O recomendado é reservar 5 euros por dia, em média, para gastar com passagens.

METRÔ

Existem bilhetes para turistas com validade de três, quatro ou mais dias. Quanto mais longe das atrações for o seu hostel ou hotel, maior a sua dependência do metrô.



ÔNIBUS

Eles também são interligados ao metrô, o que pode facilitar, e muito, a sua locomoção dentro da cidade e o preço gasto nas passagens dentro das cidades. Em Londres o **Oyster Card** é muito usado pelos turistas.

À PÉ

Como a maioria das cidades são muito antigas, elas foram construídas ao redor dos rios e os pontos turísticos são muito próximos um do outro. Vale consultar o Google Maps para descobrir a distância de cada lugar que você quer visitar. Além disso, à pé é maior a chance de você descobrir bons lugares que estão fora da atenção da maioria dos turistas.



Pesquise

No site *Skyscanner*, você pode saber quais os preços dos voos das principais companhias aéreas, mas na hora de comprar o indicado é comprar direto no site da companhia aérea, pois o site cobra um taxa de serviço.

Voos para a Europa

ESCALAS

Em primeiro lugar, cuidado. Os voos com escalas são geralmente mais baratos. Mas você pode gastar muito tempo nos aeroportos e ser muito cansativo ir para Londres e fazer escala em Madrid, por exemplo. E se o primeiro voo atrasar, você pode perder o voo seguinte e atrapalhar toda a sua viagem.

FUSO-HORÁRIO

Preste atenção também nos horários dos voos e acerte o seu relógio para o horário local de onde partirá o voo, pois é esse horário que as companhias aéreas utilizam como referência nas passagens.

PRINCIPAIS COMPANHIAS AÉREAS





Preço total da viagem

Os 60 euros por dia, no mínimo, não englobam o gasto que você terá com locomoção de uma cidade a outra, esse é apenas o gasto diário. Além disso, é preciso somar o gasto com a passagem aérea de ida e volta da Europa e o seguro saúde para conseguir totalizar o preço total da viagem.

Dinheiro

QUANTIDADE MÍNIMA

Em regra, a exigência para passar pela imigração é ter 60 euros por dia de viagem, no mínimo.

COMO GASTAR

Você pode dividir os 60 euros diários da seguinte forma: 20 para alimentação e transporte nas cidades, 20/25 para a estadia e 20 para atrações.

COTAÇÃO DO DIA

No site do [Banco Central do Brasil](#), você pode descobrir a cotação do dia das moedas estrangeiras.

ATRAÇÕES

O gasto com atrações mais caras deve ser predeterminado. E, se possível, é indicado comprar a entrada ainda aqui no Brasil com um cartão de crédito. Por exemplo, se você for à Paris e quiser ir ao Moulin Rouge, compre aqui no Brasil. O preço de algumas atrações pode influir, e muito, no seu orçamento da viagem.

CARTÕES



O recomendado é levar uma certa quantia em espécie e cartões de débito pré-pagos, como o Visa Travel Money. Para fazer, você pode procurar até nos shopping centers as lojas de câmbio. Lá é possível negociar o preço do câmbio de acordo com o dia. E se você precisar, pode recarregar o cartão quantas vezes achar necessário antes da viagem. É importante levar também um cartão de crédito internacional para as emergências e compras mais caras.



Seguro-saúde

VALOR MÉDIO

Um mês de cobertura sai, em média, uns 300 reais.

COBERTURA MÍNIMA

Se você for viajar por vários países da Europa o recomendado é fazer um seguro com cobertura mínima de 30 mil euros que são os valores exigidos para França, Alemanha e Inglaterra.

ATENÇÃO

O seguro-saúde é obrigatório para a entrada na maioria dos países europeus. E a imigração costuma pedir o comprovante do seguro-saúde, que se você não tiver, pode não deixar você entrar no país.

ONDE FAZER

E você pode fazer o seguro-saúde nas agências de viagem ou até mesmo pela internet.

VANTAGENS

É comum em um período de viagem ocorrer algum problema de saúde, como infecção de garganta ou alguma fratura.





Pesquise

Muitos blogs e sites têm roteiros prontos. Existem muitos sites que auxiliam essa pesquisa, como o [Visite Europe](#) que tem o espaço onde os viajantes colocam os seus roteiros. A [Central do Intercâmbio](#) também oferece espaço para você montar o seu roteiro no site.

Roteiro

FAÇA O SEU

O ideal é você fazer o seu personalizado. Liste os lugares que você não quer deixar de conhecer e outros lugares que você, se sobrar tempo, pode ir. Agrupe os lugares pela proximidade. E não deixe de pesquisar na Internet. Tente não deixar o seu roteiro batido, até porque quanto mais conhecido o lugar, maior o número de turistas competindo na fila com você.

DESCONTOS

Se você tem menos de 25 anos, pode economizar bastante nas entradas das atrações. Muitos lugares dão desconto para menores de 25 anos ou até mesmo deixam você entrar de graça. E é muito fácil, basta mostrar o passaporte. Então, procure esses lugares e dias de descontos e faça o seu roteiro pensando lembrando disso.

TOURS

Os tours gratuitos, famosos na Europa, são imperdíveis. Consulte sempre se na cidade que você está tem o tours do pessoal da [New Europe](#). É ótimo e super divertido, além de uma ótima chance de conhecer gente nova. Normalmente, esses passeios são comandados por estudantes e os turistas costumam dar gorjetas.

APROVEITE MAIS

Na primavera e no verão os dias são mais longos, o sol pode se pôr só às 10 da noite, então se você for nessa época pode programar de conhecer mais atrações em um único dia. Claro, tudo depende da sua disposição.





Mochila

O QUE LEVAR

Não se esqueça de levar mochila pequena para você andar dentro da cidade, levando comida, documentos, papel higiênico, câmera fotográfica, guarda-chuva e outras coisas úteis de uso imediato. Além do passaporte e o dinheiro que devem estar em um compartimento seguro.

CADEADOS

Leve quantos cadeados for preciso para fechar todos os compartimentos da sua mochila. Leve também mais alguns para os armários e outros de reserva. Não serve qualquer um, tem que ser um cadeado pequeno, mas forte o suficiente para evitar arrombamentos.

REMÉDIOS

Outro item que não pode faltar são os remédios. Lá você não comprar nada em farmácias sem uma prescrição médica. Então, leve tudo daqui.



ADAPTADOR

A voltagem costuma ser 220v. Fique de olho na voltagem dos seus equipamentos eletrônicos.

O MOCHILÃO

A mochila deve ser resistente, com alças largas e reforçadas, maleável, com vários compartimentos e de preferência impermeável.



Espaço Schengen

Países que fazem parte: Áustria, Bélgica, República Tcheca, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Hungria, Alemanha, Grécia, Holanda, Islândia, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polônia, Portugal, Eslováquia, Eslovênia, Espanha e Suécia.

Formalidades

PASSAPORTE



É a Polícia Federal que emite o passaporte. Você pode reservar a visita na Polícia Federal pelo site e olhar os documentos que são exigidos para o dia da visita.

VALIDADE DO PASSAPORTE

Para viajar à Europa, o passaporte deve ter a validade superior a 6 meses. Caso não, você terá que fazer outro.

COMPROVANTES



Os agentes imigratórios também podem exigir o comprovante das reservas de hospedagem, do seguro-saúde, e também pode ser exigido que você mostre a quantia de euros que você dispõe, por isso é muito importante ter os comprovantes inclusive dos cartões de crédito e de débito.

VISTO

Muitos têm dúvida se além do passaporte é preciso tirar o visto para viajar para a Europa. A resposta é não, os brasileiros não precisam de visto para ir nos países que fazem parte do Espaço Schengen.



Pic nic

Como em muitos países da Europa não tem praia, as pessoas vão para os parques e fazem picnics. É legal para quem quer descansar e fazer uma refeição ao ar livre.

Alimentação

NOS ALBERGUES

O mais indicado é reservar um albergue tenha café da manhã. Assim você irá economizar uma refeição ao dia. Quando o albergue tiver cozinha, o mais indicado é fazer compras no supermercado para cozinhar pequenas refeições como macarrão e misto quente. Além disso, muitos oferecem geladeira e microondas.

NOS RESTAURANTES

Os estabelecimentos localizados perto de pontos turísticos são mais caros, por isso, o mais indicado é andar alguns quarteirões para encontrar melhores preços. Além disso, é legal reservar ao menos um dia para provar a culinária local.



NOS RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS

São ótimos para mochileiros que querem economizar com as refeições, pois a maioria das universidades não tem restrição de entrada nos seus restaurantes.



FAST FOOD

Outra dica importante, comer fast food não é sempre a melhor opção para quem quer economizar em uma viagem à Europa. Pois você pode ficar com fome mais rápido e gastar mais no final do dia.