

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS
DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPÇÃO**

**PRÁTICAS E DISCURSOS COMUNICACIONAIS NA INTERFACE
WEB: SITES DAS AGÊNCIAS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL
NA AMAZÔNIA LEGAL**

CURITIBA
2018

DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPÇÃO

**PRÁTICAS E DISCURSOS COMUNICACIONAIS NA INTERFACE
WEB: SITES DAS AGÊNCIAS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL
NA AMAZÔNIA LEGAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Linguagem, na linha de pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Magela Pieroni
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Co-orientação: Prof. Dra. Analaura Corradi
Universidade da Amazônia – UNAMA

CURITIBA
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

A851 Assumpção, Douglas Junio Fernandes.

Práticas e discursos comunicacionais na interface Web:
sites das agências de cooperação internacional na Amazônia
Legal / Douglas Junio Fernandes Assumpção; Orientador Prof.
Dr. Geraldo Magela Pieroni; Co-orientação Prof^a. Dr^a Analaura
Corradi
154f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

1. Interface. 2. Comunicação. 3. Amazônia e Web.
I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Linguagens / Doutorado em Comunicação e
Linguagens. II. Título.

CDD – 302.234

**TERMO DE APROVAÇÃO
DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPCÃO**

**PRÁTICAS E DISCURSOS COMUNICACIONAIS NA INTERFACE
WEB: SITES DAS AGÊNCIAS DE COOPERAÇÃO INTERNACIONAL
NA AMAZÔNIA LEGAL**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens no Curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

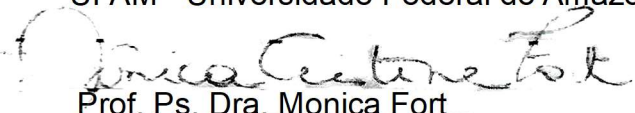
Curitiba, 28 de março de 2018.

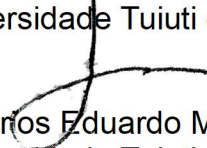
Banca Examinadora:


Orientador: Prof. Dr. Geraldo Magela Pieroni
UTP - Universidade Tuiuti do Paraná


Coorientador: Prof. Dra. Analaura Corradi
UNAMA - Universidade da Amazônia


Prof. Ps. Dra. Luiza Elayne Correa Azevedo
UFAM - Universidade Federal do Amazonas


Prof. Ps. Dra. Monica Fort
UTP - Universidade Tuiuti do Paraná


Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni
UTP - Universidade Tuiuti do Paraná

Resultado: APROVADO

CURITIBA
2018

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Geraldo Pieroni, pela orientação, revisões e esclarecimentos e conclusão desta tese. Por toda atenção e compreensão dispensadas durante esses anos.

À Prof. Dra. Analaura Corradi, da Universidade da Amazônia, do Programa de Comunicação, Linguagens e Cultura, pela orientação, correções, dando suporte na produção e concepção desta Tese.

À Profa. Dra. Luiza Azevedo, da Universidade Federal do Amazonas, e Professora Colaboradora do Programa de Comunicação, Linguagens e Cultura, da Universidade da Amazônia, que colaborou neste estudo, discutindo sobre o tema e indicando bibliografia.

À Profa. Dra. Neusa Pressler (*In memoriam*), da Universidade da Amazônia, do Programa de Comunicação, Linguagens e Cultura, desde o período de pesquisa do mestrado, sempre promovendo parcerias nas pesquisas de sua autoria, sobre A Cooperação Técnica Alemã na Amazônia e pela colaboração nos desenvolvimentos de artigos e projetos de pesquisas, referidos ao tema. Além de ter fornecido a base estrutural deste trabalho.

Aos professores do *Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens*, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), pelos conhecimentos transmitidos pelas disciplinas ministradas no curso.

Ao *Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura*, da Universidade da Amazônia (UNAMA), pelo apoio técnico para o desenvolvimento desta Tese.

Aos meus amados pais, Cristina e Wilson, que estão presentes em todas as minhas conquistas.

“Estamos na situação de uma criancinha que entra em uma imensa biblioteca, repleta de livros em muitas línguas. A criança sabe que alguém deve ter escrito aqueles livros, mas não sabe como. Não compreende as línguas em que foram escritos. Tem uma pálida suspeita de que a disposição dos livros obedece a uma ordem misteriosa, mas não sabe qual ela é”.

(Albert Einstein)

RESUMO

Esta tese analisa as práticas comunicacionais na *web* das Agências de Cooperação Internacional (ACI) na Amazônia Legal, com o objetivo de estabelecer as condições em que os *sites* sobre Meio Ambiente, em especial os que produzem conteúdo sobre a Amazônia, que usam as interfaces comunicacionais como forma de disseminação informacional. A pesquisa tem como ponto de partida o modo como a Amazônia é representada nos *sites* destas agências, indagando se o seu aspecto de representação é real ou fantasioso. Assim, atenta-se, neste material, para a preocupação de explanar sobre a região amazônica, localizando-a, de forma sucinta, no tempo e no espaço, para compreender o perfil econômico, relação de poder e o estereótipo produzido pela mídia. Para delimitar os *sites*, se fez necessário uma análise do levantamento realizado por Pressler (2010), abordando uma classificação das ACI. A partir desta classificação, são avaliados os *sites* das seguintes instituições: Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON); Amazônia Real; Greenpeace e Conservação Internacional Brasil. O modelo de observação aplicado na tese fundamenta-se na utilização, no primeiro momento, a técnica de análise heurística de Nielsen (2000), que permite conhecer um processo de apreciação detalhada da interface. No segundo momento, a aplicação da técnica de análise de conteúdo de Bardin (1997), que possibilita a identificação das categorias comunicacionais e contextualização das estratégias de comunicação destes *sites*. E no terceiro momento, o emprego da Análise de Discurso de Charaudeau (2010). O processo de categorização dos *sites* examina as abordagens sobre meio ambiente e a Amazônia, para que se verifiquem as estratégias de comunicação e processos comunicacionais existentes nas interfaces. Desta forma, se delimita o conteúdo dos *sites* analisando os elementos comunicacionais aplicados à composição visual e os recursos multimídia para que se possa legitimá-los como um canal de aproximação, conhecimento e informação com seu público.

Palavra-chave: Interface; Comunicação; Amazônia e Web.

ABSTRACT

This thesis analyzes the communication practices on the web of the International Cooperation Agencies (ICA) in the Legal Amazon, with the purpose of establishing the conditions in which the Environment websites, especially those that produce content about the Amazon, that use the communicational interfaces as a form of informational dissemination. The research has as a starting point the way the Amazon is represented in the websites of these agencies, asking if their aspect of representation is real or fanciful. Thus, in this material, attention is focused on explaining the Amazon region, succinctly locating it in time and space, in order to understand the economic profile, power relationship and the stereotype produced by the media. In order to delimit the sites, it was necessary to analyze the survey conducted by Pressler (2010), addressing a classification of ICA. From this classification, the sites of the following institutions are evaluated: Institute of Man and Environment of the Amazon (IMAZON); Real Amazon; Greenpeace and Conservation International Brazil. The observation model applied in the thesis is based on the use, in the first moment, of the technique of heuristic analysis of Nielsen (2000), that allows to know a process of detailed appreciation of the interface. In the second moment, the application of the technique of content analysis of Bardin (1997), that allows the identification of the communication categories and contextualization of communication strategies of these sites. And in the third moment, the use of the Discourse Analysis of Charaudeau (2010). The site categorization process examines the approaches to the environment and the Amazon, in order to verify the communication strategies and communicational processes that exist in the interfaces. In this way, the content of the sites is delimited by analyzing the communicational elements applied to the visual composition and the multimedia resources so that they can legitimize them as a channel of approximation, knowledge and information with its public..

Keyword: Interface; Communication; Amazon and the Web.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Delimitação da Amazônia Legal	27
Figura 2 - Apresentação da página principal do IMAZON com área de Publicações recentes e Notícias em destaques.	74
Figura 3 - Apresentação da página principal do IMAZON com área das bandeiras <i>links</i> em destaques.....	77
Figura 4 - Versão da homepage do <i>website</i> IMAZON, publicada 24 de outubro de 2016.	78
Figura 5 - Apresentação do <i>menu</i> do PUBLICAÇÕES do IMAZON, publicada em 24 de outubro de 2016.	81
Figura 6 - Área de destaque do Material publicado do IMAZON na homepage principal.....	83
Figura 7 - Área de cadastro de <i>e-mail</i> para envio de informações (IMAZON).....	84
Figura 8 - Imagem da página principal da Amazônia Real	91
Figura 9 - Imagem do <i>link Menu</i> (AMAZÔNIA REAL).....	92
Figura 10 - Apresentação da logo do <i>site</i> Amazônia Real	93
Figura 11 - Apresentação do campo de busca (AMAZÔNIA REAL)	93
Figura 12 - Apresentação chamadas de matérias (AMAZÔNIA REAL)	94
Figura 13 - Apresentação do Colunistas (AMAZÔNIA REAL).....	95
Figura 14 - Apresentação base do <i>site</i> (AMAZÔNIA REAL).....	96
Figura 15 - Local das principais chamadas (AMAZÔNIA REAL)	97
Figura 16 - Imagem do <i>link</i> Publicações (CONSERVATION)	102
Figura 17 - Imagem do <i>link</i> Notícias (CONSERVATION).....	103
Figura 18 - Versão da Homepage do <i>website</i> CONSERVATION, publicada em 30 de outubro de 2016	105
Figura 19 - <i>Menu</i> de navegação do <i>site</i> Conservation Brasil	106
Figura 20 - Apresentação da página ONDE TRABALHAMOS e sublinks (CONSERVATION).....	108
Figura 21 - Apresentação do <i>link</i> Parceiros da página Conservação Internacional Brasil	110
Figura 22 - Página do <i>link</i> Notícia (Conservação Internacional Brasil).....	111
Figura 23 - Apresentação da página que apresenta o <i>link</i> A Natureza Está Falando	112

Figura 24 - Versão da homepage do <i>website</i> (GREENPEACE BRASIL), 2017	118
Figura 25 - Canto superior, a esquerda do <i>site</i> Greenpeace Brasil	119
Figura 26 - Canto superior direita, sistema de busca	119
Figura 27 - <i>Menu</i> Principal do Greenpeace	119
Figura 28 - <i>Link</i> Quem Somos e submenus (GREENPEACE BRASIL)	120
Figura 29 - <i>Link</i> Clima e Energia e submenus (GREENPEACE BRASIL).....	124
Figura 30 - Interface do <i>link</i> <i>Ártico</i>	125
Figura 31 - Interface do <i>link</i> <i>Energia</i>	126
Figura 32 - Interface do ICMS	127
Figura 33 - Interface do Multiplicadores Solares	127
Figura 34 - Interface do <i>link</i> megacidades.....	128
Figura 35 - Interface do <i>link</i> mobilidade.....	129
Figura 36 - Interface do <i>link</i> <i>Energética</i>	130
Figura 37 - <i>Link</i> <i>Participe</i>	131
Figura 38 - <i>Link</i> interface formulário blog	131
Figura 39 - Acesso ao Blog e Greepeace com você.....	132
Figura 40 - “Banners” do <i>site</i> Greenpeace Brasil	132
Figura 41 - <i>Menu</i> de classificação da produção de conteúdo Greenpeace Brasil..	133
Figura 42 - <i>Menu</i> de classificação da produção de conteúdo Greenpeace Brasil..	133
Figura 43 - Interfaces dos <i>site</i> IMAZON marcada	140
Figura 44 - <i>Menu</i> Interno estrutura	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetos/sites para Análise	23
Quadro 2 - Fases da pesquisa	59
Quadro 3 - 10 premissas da Heurística	60
Quadro 4 - Elementos e conceitos da análise do conteúdo.....	62
Quadro 5 - Fase da análise de conteúdo	62
Quadro 6 - Elementos do Tripé de Charaudeau	64
Quadro 7 - Categorias de Informação	66
Quadro 8 - Categorias de Persuasão	66
Quadro 9 - Categorias de Sedução	66
Quadro 10 – Divisão dos ACI por eixo.....	67
Quadro 11 - Objetos/sites em análise.....	68
Quadro 12 - Análise do <i>link</i> Quem Somos (IMAZON)	68
Quadro 13 - Análise do <i>link</i> Fundação (IMAZON)	69
Quadro 14 - Análise do <i>link</i> Missão, Visão e Valores (IMAZON)	69
Quadro 15 - Análise do <i>link</i> Pegada Ecológica (IMAZON)	70
Quadro 16 - Análise do <i>link</i> Reconhecimento (IMAZON)	70
Quadro 17 - Análise do <i>link</i> Monitoramento da Amazônia (IMAZON).....	71
Quadro 18 - Análise do <i>link</i> Economia e Política (IMAZON).....	71
Quadro 19 - Análise do <i>link</i> Floresta e Comunidade (IMAZON)	72
Quadro 20 - Análise do <i>link</i> Mudanças Climáticas (IMAZON)	72
Quadro 21 - Análise do <i>link</i> Direito e Sustentabilidade (IMAZON).....	72
Quadro 22 - Análise do <i>link</i> Boletim Estudo aponta que combater apenas o desmatamento não é suficiente para conservar a biodiversidade da Amazônia	75
Quadro 23 - Análise do <i>link</i> Boletim Reunião Discute Proposta de Conservação	75
Quadro 24 - Análise do <i>link</i> Avaliação da Transparência de Informações no Instituto de Terras do Pará.....	76
Quadro 25 - <i>Links</i> Do Menu Principal (IMAZON).....	80
Quadro 26 - Análise heurística do <i>site</i> IMAZON	85
Quadro 27 - Síntese da análise do conteúdo realizada por Quadro de Categorias (IMAZON).....	86
Quadro 28 - Categorias de Informação (IMAZON)	88
Quadro 29 - Categorias de Persuasão (IMAZON).....	88
Quadro 30 - Categorias de Sedução (IMAZON).....	89
Quadro 31 - Análise heurística do <i>site</i> AMAZÔNIA REAL	96
Quadro 32 - Categorias de Informação (AMAZÔNIA REAL)	98
Quadro 33 - Categorias de Persuasão (AMAZÔNIA REAL).....	98
Quadro 34 - Categorias de Sedução (AMAZÔNIA REAL).....	98
Quadro 35 - Análise do <i>link</i> Quem Somos (CONSERVATION)	99
Quadro 36 - Análise do <i>link</i> Missão, Visão e Valores (CONSERVATION)	99
Quadro 37 - Análise do <i>link</i> Área de Atuação, Territórios Prioritários - Centro de	

Endemismo Belém (CONSERVATION).....	100
Quadro 38 - Análise do <i>link</i> área de atuação - território prioritários - Tapajós	100
Quadro 39 - Análise do <i>link</i> temas prioritários	101
Quadro 40 - Análise do <i>link</i> Área de Atuação - Iniciativa de múltiplos autores	101
Quadro 41 - Análise do <i>link</i> Área de atuação - outras iniciativas.....	102
Quadro 42 - Análise da matéria Parque Nacional do Pau Brasil é Aberto para Turismo e Lazer.....	103
Quadro 43 - Análise da matéria Conservação Internacional Apoia a Criação do Santuário das Baleias	104
Quadro 44 - <i>Links</i> Do Menu Principal (CONSERVATION)	107
Quadro 45 - Análise heurística do <i>site</i> CONSERVATION	113
Quadro 46 - Síntese da Análise de conteúdo realizada por Quadro de Categorias Conservation Brasil	114
Quadro 47 - Categorias de Informação do <i>site</i> CONSERVATION BRASIL	115
Quadro 48 - Categorias de Persuasão do <i>site</i> CONSERVATION BRASIL	116
Quadro 49 -Categorias de Sedução do <i>site</i> CONSERVATION BRASIL.....	116
Quadro 50 - Análise do <i>link</i> História do Greenpeace	120
Quadro 51 - Análise do <i>link</i> Greenpeace Brasil	120
Quadro 52 - Análise do <i>link</i> Conselho Diretor (GREENPEACE BRASIL).....	121
Quadro 53 - Análise do <i>link</i> Imprensa (GREENPEACE BRASIL).....	121
Quadro 54 - Análise do <i>link</i> Prestação de contas (GREENPEACE BRASIL)	121
Quadro 55 - Análise do <i>link</i> Missão e Valores (GREENPEACE BRASIL).....	122
Quadro 56 - Análise do <i>link</i> trabalhe conosco (GREENPEACE BRASIL)	122
Quadro 57 - <i>Link</i> O que fazemos e <i>submenus</i> (GREENPEACE).....	123
Quadro 58 - Análise do <i>link</i> agricultura e alimentação (GREENPEACE BRASIL)..	123
Quadro 59 - Análise do <i>link</i> Amazônia (GREENPEACE BRASIL).....	123
Quadro 60 - Análise do <i>link</i> Água (GREENPEACE BRASIL)	124
Quadro 61 - Análise do <i>link</i> Energia Solar (GREENPEACE BRASIL)	126
Quadro 62 - Análise do <i>link</i> Megacidades (GREENPEACE BRASIL)	128
Quadro 63 - Análise do <i>link</i> Energética (GREENPEACE BRASIL).....	130
Quadro 64 - Análise heurística do <i>site</i> GREENPEACE BRASIL	133
Quadro 65 - Síntese da Análise de conteúdo realizada por Quadro das Categorias Greenpeace Brasil.....	135
Quadro 66 - Categorias de Informação GREENPEACE BRASIL.....	136
Quadro 67 - Categorias de Persuasão GREENPEACE BRASIL.....	137
Quadro 68 - Categorias de Sedução GREENPEACE BRASIL.....	137
Quadro 69 - Interfaces dos <i>sites</i> analisados na pesquisa	139
Quadro 70 - Três níveis das mensagens visuais	142
Quadro 71 - Enunciados Frequentes nos sites das ACI	143

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. AMAZÔNIA NO LABIRINTO ENTRE REALIDADE E FANTASIA	26
1.1 ENTRE O EXISTIR E O REAL.....	29
1.2 A FANTASIA E A VERDADE.....	30
1.3 AMAZÔNIA NOS LABIRINTOS DA FANTASIA E DA REALIDADE	32
1.4 AMAZÔNIA SOB OLHARES INTERNACIONAIS.....	35
1.5 COOPERAÇÃO INTERNACIONAL NA AMAZÔNIA: DO FINANCIAMENTO À PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO.....	37
2 DO TEXTO À INTERFACE DIGITAL	41
2.1 A ARQUITETURA LÍQUIDA DO CIBERESPAÇO.....	42
2.2 DIMENSÕES DE CÓDIGO E AÇÃO NO TEXTO.....	43
2.4 DESENVOLVIMENTO DA INFORMAÇÃO E A DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO.....	49
2.5 A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO MIDIÁTICO	53
2.6 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA INTERFACE GRÁFICA E DA NAVEGAÇÃO...	54
3 CAMINHOS DO DISCURSO E PROCESSOS METODOLÓGICOS	59
3.1 MATERIAL E MÉTODOS	67
3.1.1 Tabulações de Dados: Análise de conteúdo do site Imazon	68
3.1.2 Análise do site Imazon.....	78
3.1.3 Análise Heurística do site IMAZON.....	85
3.1.4 Análise do Conteúdo site IMAZON	86
3.1.5 Tabulações dos Dados: Análise do Discurso IMAZON	88
3.1.6 Tabulações Dos Dados: Amazônia Real.....	89
3.1.7 Análise Heurística: Amazônia Real.....	96
3.1.8 Análise de Conteúdo: Amazônia Real	97
3.1.9 Tabulações dos Dados: Análise do Discurso Amazônia Real.....	98

3.1.10	Tabulações dos Dados: Conservation Brasil.....	99
3.1.11	Análise do Site Conservation Brasil	104
3.1.12	Análise Heurística: Conservation Brasil	113
3.1.13	Análise De Conteúdo: Conservation Brasil	113
3.1.14	Tabulações dos Dados: Análise do Discurso Conservation Brasil	115
3.1.15	Tabulações dos Dados: Greenpeace Brasil	117
3.1.16	Análise Heurística: Greenpeace Brasil.....	133
3.1.17	Análise do Conteúdo: Greenpeace Brasil	134
3.1.18	Tabulações Dos Dados: Análise Do Discurso Greenpeace Brasil...	136
3.2	PERCEPÇÕES COMUNICACIONAIS NOS SITES ANALISADOS	138
3.3	PERCEPÇÃO DISCURSIVA NOS SITES ANALISADOS.....	142
	ENCAMINHAMENTOS FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	148

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa nasceu no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura, da Universidade da Amazônia (UNAMA) em nível de mestrado. No desenvolvimento da dissertação, apresentavam-se dois aspectos: o envolvimento dos processos comunicacionais e a região Amazônica – Um objeto baseado na experiência de diversas vozes, em que se abre um leque para pensá-la ou repensá-la, a partir de práticas comunicacionais na região.

Com suporte teórico desenvolvido nas disciplinas Imaginário e Saberes Amazônicos, e Cibercultura e Sociabilidade, cursadas durante o mestrado, pode-se perceber que as novas configurações trazidas pela internet impactaram o modo de pensar a região amazônica. A partir do foco das Agências de Cooperação Internacional (ACI), que lançam na rede um conhecimento sobre a Amazônia, surgiu à dissertação “Interfaces Comunicacionais: Um estudo de caso “imazon.com” em 2013.

Com novas hipóteses e ideias, após a finalização da pesquisa do mestrado, surge o interesse em realizar o Doutorado, e estudar de modo aprofundado os Processos Midiáticos e Comunicacionais ainda atrelados ao contexto Amazônico.

Este estudo analisa as práticas comunicacionais na *web* das Agências de Cooperação Internacional na Amazônia Legal com o objetivo de estabelecer as condições em que os *sites* sobre meio ambiente, em especial os que produzem conteúdo sobre a Amazônia, que usam as interfaces comunicacionais como forma de disseminação informacional.

Portanto essa pesquisa parte da seguinte tese: **Amazônia é representada pelas Agências de Cooperação Internacional traz um discurso estratégico para atingir o interagente. Esse discurso fundamenta-se em aspecto real ou fantasioso?**

Foram escolhidos os *sites* das Agências de Cooperação Internacional (ACI), localizadas na Região Amazônica, como fontes de conhecimentos sobre a região, que vem sendo evidenciada por diversas vozes, em especial do estrangeiro.

Essas ACI são conhecidas por aplicarem recursos, sejam eles financeiros ou humanos, em prol do desenvolvimento da região por meio da pesquisa “Discursos e práticas de comunicação da cooperação técnica alemã, relativos a projetos socioambientais na Amazônia” (2010), desenvolvida pela Professora Dra. Neusa

Pressler, professora Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia PPGCLC/UNAMA.

Assim foi possível elencar as principais agências envolvidas na produção de conhecimento na região amazônica, as que são objetos dessa tese: Instituto do Homem e Meio Ambiente (IMAÇON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil e Conservação Internacional Brasil, que são ACIs atuantes na Amazônia Legal.

No entanto, outras inquietações foram surgindo decorrentes das disciplinas cursadas no Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), que ativaram e motivaram mais debates pertinentes ao tema.

Até então esses debates já resultaram em artigos científicos como “Cooperação Internacional na Amazônia e o desafio da Comunicação Institucional”¹, no Encontro Anual da COMPÓS em 2014, na cidade de Belém (PA), “Publicidade Institucional, Plataforma *Web* e Análise do *Site* IMAÇON na Comunicação do Conhecimento Ambiental na Amazônia”², apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em 2015, no Rio de Janeiro (RJ) e “Comunicação Do Conhecimento Ambiental Na Amazônia: Estratégias Comunicacionais e Discurso no *Site* do Greenpeace Brasil”³, apresentado no II Seminário Internacional América Latina: Políticas e Conflitos Contemporâneos, na cidade de Belém (PA) em 2017.

Assim, durante as primeiras observações do objeto/*sites*, foi possível perceber o modo de como a região Amazônica é apresentada na Rede/Internet. A partir dos relatos dos viajantes europeus, pela região amazônica, do século XVI⁴ aos dias atuais, no âmbito do mercado globalizado, o meio ambiente e a diversidade são os enunciados mais recorrentes que compõem a imagem e os diferentes discursos e suas práticas discursivas sobre a Amazônia. (GADELHA, 2002)

¹Acesso:http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/artigo_neusapressleregrupopesquisa_novostatus_2194.pdf

² Acesso: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT6-CC.htm

³ Acesso: <http://sialat2017.com/anais2017/>

⁴ No artigo é possível compreender o processo de ocupação da Amazônia Legal e assimilar que o conhecimento da realidade amazônica decorre da carência de ensinamentos geopolíticos mais sólidos, embasados em uma historiografia mais rigorosa acerca da legitimidade da ocupação portuguesa dos territórios amazônicos, que abrangeram no passado o estado do Maranhão e Grão-Pará. GADELHA, R. M. A. F. **Conquista e ocupação da Amazônia**: a fronteira Norte do Brasil. **Estud. av.**, São Paulo, v. 16, n. 45, p. 63-80, Aug. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142002000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 31 Out. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142002000200005>.

As práticas discursivas, segundo Maingueneau (2000, p. 18) supõem “[...] um conjunto de regras anônimas, históricas e sempre determinadas no tempo e no espaço” que possibilitam compreender o espaço de interdiscursividade dos campos (político, econômico, ambiental e midiático), que construíram os diferentes significados e sentidos da Amazônia. Um deles foi consagrado, em 1955, quando foi criada a “Amazônia Legal”, enunciado administrativo político e jurídico concebido na ordem e “racionalidade” do planejamento do Estado.⁵

Interpretada por sua grandeza por abrigar a maior rede hidrográfica do planeta, escoar cerca de 1/5 do volume de água doce do mundo, sendo 60% pertencente ao território brasileiro (Pressler, 2010). Dessa maneira, sob o ponto de vista da história, a imagem da Amazônia está vinculada à temática ambiental.

No entanto, esta pesquisa, focou-se na Amazônia Legal, que é constituída pelos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Rondônia, Roraima, Pará, Tocantins Maranhão e Mato Grosso,

A partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, evidencia-se a atuação de um campo ambiental na Amazônia com diferentes atores sociais. Desse modo, na década de 1990, a Amazônia deixou de ser um tema limitado às questões de fronteira e de segurança nacional. Passou a constituir-se em um complexo espaço multidimensional modelado por poderes e ações de atores transnacionais (PRESSLER e ASSUMPÇÃO, 2014).

Há uma nova imagem sendo reconstruída sobre a percepção da Amazônia. Durante a década de 1990, o Brasil passou a ser apresentado e visto como referência para a cooperação internacional pelas inúmeras vantagens que emergem da biodiversidade amazônica. Desse modo, a Amazônia tornou-se um extenso espaço para investimentos e implementações de programas, projetos e pesquisas voltados para a preservação do meio ambiente e experiências sustentáveis

5 A Amazônia Legal é uma área que engloba nove estados brasileiros pertencentes à Bacia amazônica e, conseqüentemente, possuem em seu território trechos da Floresta Amazônica. O governo brasileiro, com o intuito de melhor planejar o desenvolvimento social e econômico da região amazônica, instituiu o conceito de Amazônia Legal. Para isso, tomou como base análises estruturais e conjunturais, reunindo regiões de idênticos problemas econômicos, políticos e sociais. Desse modo, a atual área de abrangência da Amazônia Legal corresponde à totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do estado do Maranhão (a oeste do meridiano de 44º de longitude oeste), perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km² correspondente a cerca de 61% do território brasileiro. (Fonte: IBGE, 2013).

(PRESSLER, 2010). Acredita-se que a implementação do Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7)⁶ - (1995-2009) favoreceu o desenvolvimento de projetos socioambientais na Amazônia, projetos estes mediados por ações compartilhadas da cooperação técnica e científica internacional, representando os interesses dos países do G7⁷, com base em acordos diplomáticos e apoio de instituições brasileiras nacionais e locais

Em um mundo de constantes transformações, a cada nova geração mudam as formas de se relacionar e de viver em sociedade. O mundo atual (século XXI) é marcado pela diversidade de informações e transformações causadas pela internet, pois esta é a mídia mais utilizada hoje como meio de comunicação, marketing, negócios e informação. Dentre as razões para seu sucesso, pode-se destacar o dinamismo e a velocidade de informação da grande rede.

As mídias digitais possuem um alto potencial, além de suas infinitas possibilidades tecnológicas, de combinar diversos elementos e recursos como vídeo, *hiperlink*, *e-mail* e outros. Tudo graças ao avanço da internet, ferramenta multimidiática que aumentou a flexibilidade comunicacional, elevando o número de informações que são trocadas instantaneamente.

Pereira (2010, p.2) argumenta que “o domínio da informação está diretamente ligado ao poder de interferir e reorientar as relações humanas e da sociedade com a natureza”. Portanto, é com a grande influência dos meios de comunicação que a humanidade, hoje, toma contato com os problemas ambientais e procura rediscutir os seus modelos de desenvolvimento e sua atuação no meio ambiente.

Essa sociedade midiaticizada se constitui à medida que os processos sociais são mediados por objetos técnicos (tecnoesfera) e a ação é modalizada pela interação moderna entre tecnologia e valores sociais (psicoesfera) (Santos, 2002, p. 56). Porém, esclarece Braga (2004 p.05), a sociedade midiaticizada não é uma consequência dos dispositivos técnicos de mídia. Em sua abordagem, é a sociedade

⁶O Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil é uma iniciativa do governo e da sociedade brasileira, em parceria com a comunidade internacional, que tem como finalidade o desenvolvimento de estratégias inovadoras para a proteção e o uso sustentável da Floresta Amazônica e da Mata Atlântica, associadas a melhorias na qualidade de vida das populações locais. O Programa Piloto constitui o maior programa de cooperação multilateral relacionado a uma temática ambiental de importância global. – Fonte:

⁷ O Grupo dos Sete é um grupo internacional composto por Estados Unidos, Alemanha, Canadá, França, Itália, Japão e Reino Unido. No entanto, a União Europeia também está representada no G7

que gera essa necessidade, tratando-se da origem e do desenvolvimento destas tecnologias midiáticas. Ele ressalta ainda que a “sociedade crescentemente gerou a necessidade, para processar suas interações, de comunicações mais amplas e abrangentes, mas específicas e especializadas, mais diversas e eficazes” (Braga, 2004 p.11).

Contudo, para entender o processo de mediação, pela visão da interação, é preciso ver que o fluxo demanda uma nova visão, já não em termos de causa e consequência – perspectiva linear – mas em termos de circularidade (LACERDA, 2005).

A mediação aliada à Internet e suas plataformas digitais reconfigurou o mundo desde o processo tecnológico até o comunicacional, em que pese o hibridismo dos dispositivos de suporte. Estes são fatos importantes para facilitar o acesso às informações, bem como transformá-las pelo interagente. No contexto desta tese, o termo interagente será utilizado em detrimento de internauta e usuário, pois se trata de um participante ativo que é um produtor de informação.

Quando se refere às interfaces comunicacionais na Internet, liga-se diretamente, a *sites*. Principalmente quando se trata de pensar o modo de interatividade que é desenvolvida para envolver o interagente. Pois se trata de um campo de estudo conforme Cybis *et al* (2007), que era limitado aos programadores e que hoje abre uma ramificação para os estudos em comunicação. Assim adeptos, a aplicativos adquiriam mais atenção para uma maior interação de homem e computador pelas interfaces.

Interface possui várias significações. Nesta pesquisa, trabalhar-se-á seu conceito sob a visão comunicacional sendo interface comunicacional o meio capaz de promover a comunicação e interação entre dois ou mais interagentes (FERREIRA, 2004). O termo Interface remete, pois, à interatividade, um conceito relacionado às novas mídias de comunicação e que segundo Jensen (1998, p185) é “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influências sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada”. Assim, este trabalho, apropria-se deste conceito, de interatividade, para o desenvolvimento desta tese.

Indaga-se também, sob quais condições os *sites* usam suas interfaces comunicacionais para formar e disseminar informação. De forma mais essencial, o

tema da interface traz consigo a formação do *design* na tela, de maneira a fomentar a interatividade para promover a comunicação.

O *design* gráfico, por abrigar códigos, linguagens e tantas ações combinatórias de signos, será entendido como uma série cultural que aponta para uma infinidade de relações materiais que permeiam os subsistemas culturais, como as casas, as ruas e o trabalho, exemplificativamente (SILVEIRA, 2010).

Várias são as ações combinatórias entre códigos e linguagem produtiva do *design* gráfico. Nessas contaminações entre códigos, verificam-se os encaixes e as relações recíprocas com outros processos criativo-midiáticos: artes visuais, publicidade, ambiente digital e música, os quais favorecem a compreensão da comunicação e a sintaxe dessas intersemioses.

Debater a floresta, na Amazônia, nos aspectos preservação, reflorestamento e, até mesmo, sobre a educação ambiental são temáticas discutidas na sociedade. Pandolfo (1994, p.25) ressalta que “a Amazônia Legal não é recoberta por floresta em toda a sua extensão, como constantemente se divulga, confundindo a opinião pública”. Levanta-se, então, a perspectiva ressaltada por Carvalho (2005) que afirma serem poucas as ações voltadas ao desenvolvimento da Amazônia. Ações estas focadas no desenvolvimento do meio ambiente, no campo cultural e no caráter econômico da região. Desta forma, na região amazônica, há agentes para atender as premissas de desenvolvimento de projetos, os quais podem ser ligados aos apoios financeiros, técnicos ou simultaneamente em ambos. Considerando que as ações e atividades das Agências de Cooperação internacional (ACI) na Amazônia sugerem em auxiliar diferentes segmentos, como desenvolvimento rural ou a proteção da biodiversidade amazônica. Na atuação dessas agências, sejam financeiras ou de cooperações técnicas, há a utilização de estratégias comunicacionais sendo as mais comuns àquelas relacionadas à internet, em suas mais variadas formas de expressão (PRESSLER, 2010 p. 216).

Atenta-se nesta pesquisa, para a preocupação em explicar sobre a região amazônica, localizando-a, de forma sucinta, no tempo e no espaço, para compreender o perfil econômico, relação de poder e o estereótipo produzido pela mídia.

A proposta de desenvolver esta pesquisa, intitulada “Práticas e Discursos Comunicacionais na Interface Web: Um Estudo de Caso dos Sites das Agências de Cooperação Internacional Na Amazônia Legal”, visa entender que a floresta, a

Amazônia, nos aspectos preservação, reflorestamento e, até mesmo, sobre a educação ambiental são temáticas discutidas pelas ACI. Pandolfo (1994, p.25) ressalta que “a Amazônia Legal não é recoberta por floresta em toda a sua extensão, como constantemente se divulga, confundindo a opinião pública”.

Levanta-se, então, a perspectiva ressaltada por Carvalho (2005), que afirma serem poucas as ações voltadas ao desenvolvimento da Amazônia. Ações estas focadas no desenvolvimento do meio ambiente, no campo cultural e no caráter econômico da região. Desta forma, na região amazônica há agentes para atender as premissas de desenvolvimento de projetos, os quais podem ser ligados aos apoios financeiros, técnicos ou simultaneamente em ambos. Considerando que as ações e atividades das Agências de Cooperação internacional (ACI), na Amazônia, sugerem em auxiliar diferentes segmentos, como desenvolvimento rural ou a proteção da biodiversidade amazônica.

Na atuação dessas agências, sejam financeiras ou de cooperações técnicas, há a utilização de estratégias comunicacionais, sendo as mais comuns aquelas relacionadas à internet, em suas mais variadas formas de expressão (PRESSLER, 2010 p. 216). Fundamentado nos processos comunicativos, a tese visa elencar e comparar as categorias comunicacionais utilizadas nos *sites* das Agências de Cooperação internacional na Amazônia, com a proposta de explicitar quais são os meios ambientes e as ações em destaques em cada um dos *sites* analisados, visando identificar se há uma unidade temática e evolução na trajetória das ações realizadas e/ou prometidas em cada *site* estudado.

Com base na construção teórica desta pesquisa, esta tese tem como objetivo geral compreender como *sites* das ACI abordam o tema meio ambiente, com conteúdo sobre Amazônia, e usam a interface comunicacional para disseminar o conhecimento sobre a região Amazônica. A fim de estabelecer um processo de categorização dos *sites*: Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil, Conservação Internacional Brasil e Comparar os processos comunicacionais existentes por meio de estratégias comunicacionais nos *sites* para assim poder verificar as abordagens sobre meio ambiente e a Amazônia.

Os *sites* sobre meio ambiente representam uma oportunidade de discutir o que vem sendo desenvolvido e transmitido sobre a Amazônia, uma vez que Pressler (2010) diz que mais de 50 por cento do conhecimento sobre a região amazônica

advém destas instituições.

Considerando que essas instituições são, de certa maneira, fontes que se estabelecem como principais referências de informação sobre a Amazônia torna-se necessário identificar as categorias comunicacionais que se estabelecem nos *sites*.

Diante deste processo, contextualizar as estratégias comunicacionais torna-se uma ferramenta que nos permite relatar se há uma padronização do conteúdo produzido pelas Instituições quando se referem à região amazônica.

Diante dessa problemática apresentada foi necessário dialogar com um campo teórico interdisciplinar para discutir a percepção da região amazônica na visão internacional, porém sob o ponto de vista comunicacional, traçando um viés do processo de criação e elaboração das interfaces *web*.

O levantamento bibliográfico e os registros de documentos de Pressler (2010) permitiram reunir um material teórico-empírico sobre o objeto e o suporte teórico-metodológico desta tese, que reúne conceitos que permitiram obter um entendimento acerca da Amazônia, neste labirinto de informações entre os contextos da realidade e da fantasia, em que fundamentaram-se os estudiosos da Amazônia e a sua representação nos meios comunicacionais, (DUTRA, 2005; FLEISCHFRESSER, 2006, PRESSLER, 2010; COSTA, 2017) para analisar e entender a região amazônica. Os campos das práticas comunicadas das interfaces *web*, interliga-se com os estudos de (DIAS, 2003; JOHNSON, 2001; NIEMEYER, 2007; NIELSEN, 2000), para enter a dinâmica de construção e da elaboração das interfaces *web*.

A fonte primária (PRESSLER, 2010) apresentou os principais *sites* da ACI sobre a Amazônia, dos quais selecionaram os *sites* do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON); Amazônia Real; Greenpeace; Conservação Internacional Brasil. duas Instituições de nível regional localizadas na cidade Belém/PA e duas nacionais, como mostra o quadro 01.

Quadro 1 - Objetos/sites para Análise

INSTITUIÇÃO	SITE	ABRAGÊNCIA
Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON)	www.imazon.org.br	REGIONAL
Amazônia Real	www.amazoniareal.com.br	REGIONAL
Greenpeace Brasil	www.greenpeace.org.br	NACIONAL
Conservação Internacional Brasil	www.conservation.org	NACIONAL

Fonte: Adaptado a partir de Pressler (2010).

Para o levantamento da amostra, foi levado em consideração o pressuposto apresentado por Pressler (2010), que realizou um levantamento das Agências de Cooperções Internacionais (ACI) na Amazônia, chegando a um universo de 77 organizações ligadas ao apoio e ao desenvolvimento sustentável da região em questão.

Optou-se em trabalhar com os dados disponíveis nas *webpages* de cada objeto, não considerando as possíveis etapas de construções e de estrutura do mesmo. O período de análise ocorreu de setembro de 2016 a novembro de 2017.

Ressalta-se que o site da IMAZON, analisado na dissertação, se apresentará neste trabalho, pois passou nesse período por uma reconfiguração de *layout* do *site*. Desta forma, será visto como um novo objeto, passando pelos mesmos processos metodológicos aplicados ao conjunto.

Gil (1999) conta que ao realizar a análise de dados, primeiramente devem ser organizados e sumarizados, possibilitando assim o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. A interpretação dos dados, de modo cuidadoso, será realizada por meio de sua ligação com outros conhecimentos obtidos. Para realização da análise dos dados foi utilizada, em um primeiro momento, a técnica de análise heurística (Nielsen, 2000) nos *sites*, a fim de que se possa conhecer sua interface e estabelecer um processo de fragmentação do mesmo, seguindo para a técnica de análise de conteúdo (Bardin 1997), de modo que as informações presentes nos *sites* pesquisados sejam quantificadas de acordo com o estudo proposto, possibilitando a identificação das categorias comunicacionais e a contextualização das estratégias de comunicação que estão sendo aplicadas.

Finalizando a proposta de análise, aplica-se a Análise do Discurso proposta

por Maingueneau (1997) para identificar o discurso presente na interface *web* dos objetos em estudo.

Alguns autores como Bakhtin (2004) e Pêcheux (1988) apontam a Análise de Discurso como uma técnica, enquanto para outros autores é classificada como metodologia. Assim, nesta pesquisa, a Análise de Discurso será considerada como método de análise, que irá permitir captar os discursos, implícitos nos *sites* dos objetos.

Por este percurso sistematizado, com base nas teorias pesquisadas, torna-se possível estabelecer as condições em que os *sites*, sobre meio ambiente, em especial os que produzem conteúdo sobre a Amazônia, usam interfaces comunicacionais como forma de disseminação informacional.

Analisa-se tanto o conteúdo dos *sites* quanto suas interfaces, por um aspecto de interesse do pesquisador, em que deixa claro que a abordagem da navegação adotada nesta pesquisa parte do ponto de vista do projeto gráfico, não sendo discutidas as questões tecnológicas.

Deste modo, a condução lógica para o raciocínio desse estudo torna-se mais afinada, à medida que se compreende a região amazônica e os modos de como as informações se movimentam na *web*, e como as estratégias comunicacionais se interligam para disseminar um cenário, seja real ou imaginário, sobre a região da Amazônia Legal.

No 1º Capítulo apresenta-se uma discussão sobre o imaginário e a realidade construída sobre a região Amazônica, pela argumentação sobre o existir e o real, a fantasia e a verdade, e como a Amazônia se insere nessa perspectiva. Contextualiza-se a Amazônia sob os olhares internacionais (Dutra, 2005 e Pressler, 2010) e como as Agências de Cooperação Internacionais colaboram para produção do conhecimento da região.

O 2º Capítulo trata de desvendar o campo dos processos comunicacionais que envolvem as interfaces *web*, partindo dos elementos textuais até a concepção navegacional. Discutindo a Hipertextualidade de Landow (2006) e espaço da cibercultura de Castells (1999), perpassando pelo conceito de noticiabilidade de Motta (2002), interligando estas áreas ao processo de construção do produto midiático e a estrutura da interface *web* (Salles, 1998).

No 3º Capítulo encontram-se os modelos e processos metodológicos da pesquisa onde são exibidas as diretrizes do desenvolvimento deste material, assim

como, a explanação da metodologia proposta e sua relação com objeto de pesquisa.

O 4º Capítulo centra-se na análise e discussão dos objetos de estudo e aplicação da metodologia aos objetos. Tornando possível estabelecer as condições em que os *sites* sobre meio ambiente, em especial os que produzem conteúdo sobre a Amazônia, usam interfaces comunicacionais como forma de disseminação informacional.

Os Encaminhamentos Finais desta pesquisa discorrem sobre as práticas e discursos comunicacionais existentes nos *sites* das Agências de Cooperação Internacional e como elas apresentam a Amazônia nesta esfera midiática.

1. AMAZÔNIA NO LABIRINTO ENTRE REALIDADE E FANTASIA

A história é impossível e inconcebível fora da imaginação produtiva ou criadora, do que chamamos o imaginário. (Castoriadis 1982 p176)

Somos prisioneiros da nossa própria terra, de uma área extensa e de riquezas incontáveis que, embora explorada pelo homem, ainda rica em suas belezas naturais, de biodiversidades e culturas, que se permite pesquisar. Retrata-se aqui sobre a região amazônica, região que diversas vezes é estereotipada pela mídia e que espanta a brasileiros, de modo geral, ao vê-la no noticiário quando a abordagem trata-se sobre a internacionalização da Amazônia por outros países. (FLEISCHFRESSER, 2006).

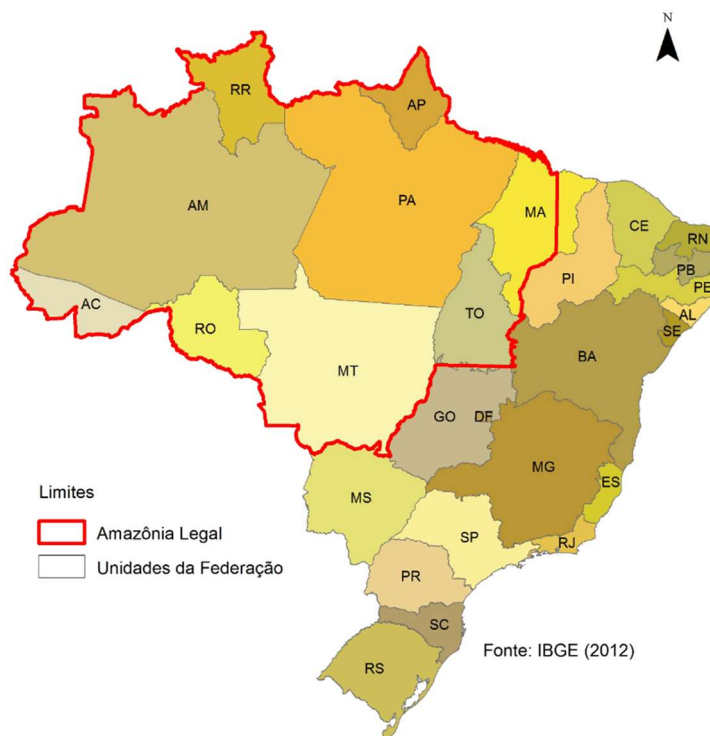
Identificada como “Pulmão do mundo”, embora não haja um processo que legitime esta verdade, trata-se aqui de um discurso que desvia os olhares dos países internacionais para a região, em especial de grandes organizações, sejam elas governamentais, privadas e/ou ONGs (organizações não-governamentais), que constantemente, fornecessem recursos financeiros e/ou recursos humanos para o desenvolvimento da região.

Parte destes recursos vem sendo aplicados a pesquisas sobre mudança climáticas, desenvolvimento na Amazônia, no uso sustentável da floresta e das próprias comunidades tradicionais (Indígenas, extrativistas e ribeirinhos), (DUTRA,2005).

Não se pretende, contudo, nesta pesquisa realizar um estudo sobre a região, e sim articular algumas referências que permitam desenvolver subsídios para a discussão sobre a representatividade da Amazônia, sobretudo acerca da Amazônia Legal e das Agências de Cooperação internacional (ACI).

Fleischfresser (2006 p.10) expõe que a expressão “Amazônia Legal designa uma delimitação de ordem política-administrativa, para efeito de planejamento e desenvolvimento regional.” Assim, Amazônia Legal reporta-se a região Norte do Brasil, sendo composta pelos estados do Acre, do Amapá, do Amazonas, do Mato Grosso, do Pará, do Maranhão, de Rondônia, de Roraima e de Tocantins, como mostra a Figura abaixo 01.

Figura 1 - Delimitação da Amazônia Legal



Fonte: EMPRAPA (2017)

Pensar em política pública para região amazônica trata-se de um processo de formulação complexa. Por obter uma vasta estrutura de biodiversidade, de florestas tropicais ao largo de seu território, cerca de 5.217.423 km², segundo a Associação O Eco⁸. (2007)

Pandolfo (1994) afirma que a Amazônia Legal não está unicamente limitada aos aspectos ambientais, mas abrange toda a realidade socioeconômica e cultural da região. Hoje, a Amazônia, no que diz respeito a estudos e descobertas, ganha uma dimensão significativa em diversas áreas do conhecimento científico, assim como em uma diversidade de ações sociais, econômicas e culturais para o desenvolvimento local.

Desde os relatos dos viajantes europeus do século XVI aos dias atuais, no âmbito do mercado globalizado, o meio ambiente e a diversidade são os enunciados mais recorrentes que compõem a imagem e os diferentes discursos e suas práticas discursivas sobre a Amazônia. Interpretada por sua grandeza, por abrigar a maior

⁸ Fonte da Associação O Eco, uma ONG brasileira que se preza por não ter fins lucrativos nem vinculação com partidos políticos, empresas ou qualquer tipo de grupo de interesse. Site: <http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28783-o-que-e-a-amazonia-legal/>

rede hidrográfica do planeta, escoa cerca de 1/5 do volume de água doce do mundo, sendo 60% pertencente ao território brasileiro (Pressler, 2010). Dessa maneira, sob o ponto de vista da história, a imagem da Amazônia está vinculada à temática ambiental.

Há uma estreita relação criada entre os processos comunicacionais e a disseminação do conhecimento na Amazônia, particularmente na concepção e aplicação de projetos e eventos socioambientais para capacitação, geração de renda e promoção de práticas sustentáveis dos agentes sociais locais, constituindo tudo isso, uma das formas de preservação ambiental (PRESSLER e ASSUMPÇÃO, 2014).

As práticas discursivas, segundo Maingueneau (2000, p. 18) supõem “[...] um conjunto de regras anônimas, históricas e sempre determinadas no tempo e no espaço” que possibilitam compreender o espaço de interdiscursividade dos campos (político, econômico, ambiental e midiático) que construíram os diferentes significados e sentidos da Amazônia. Um deles foi consagrado, em 1955, quando foi criada a “Amazônia Legal”, enunciado administrativo político e jurídico, concebido na ordem e “racionalidade” do planejamento do Estado.⁹

A partir da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, evidencia-se a atuação de um campo ambiental na Amazônia com diferentes atores sociais. Desse modo, na década de 1990, a Amazônia deixou de ser um tema limitado às questões de fronteira e de segurança nacional. Passou a constituir-se em um complexo espaço multidimensional modelado por poderes e ações de atores transnacionais (PRESSLER e ASSUMPÇÃO, 2014).

Há uma nova imagem sendo reconstruída sobre a percepção da Amazônia. Durante a década de 1990 o Brasil passou a ser apresentado e visto como referência para a cooperação internacional pelas inúmeras vantagens que emergem

⁹ A Amazônia Legal é uma área que engloba nove estados brasileiros pertencentes à Bacia amazônica e, conseqüentemente, possuem em seu território trechos da Floresta Amazônica. O governo brasileiro, com o intuito de melhor planejar o desenvolvimento social e econômico da região amazônica, instituiu o conceito de Amazônia Legal. Para isso, tomou como base análises estruturais e conjunturais, reunindo regiões de idênticos problemas econômicos, políticos e sociais. Desse modo, a atual área de abrangência da Amazônia Legal corresponde à totalidade dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do estado do Maranhão (a oeste do meridiano de 44° de longitude oeste), perfazendo uma superfície de aproximadamente 5.217.423 km² correspondentes a cerca de 61% do território brasileiro. (Fonte: IBGE, 2013).

da biodiversidade amazônica. Desse modo, a Amazônia tornou-se um extenso espaço para investimentos e implementação de programas, projetos e pesquisas voltados para a preservação do meio ambiente e experiências sustentáveis (PRESSLER, 2010). Acredita-se que a implementação do Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7)¹⁰ - (1995-2009) favoreceu o desenvolvimento de projetos socioambientais na Amazônia, projetos mediados por ações compartilhadas da cooperação técnica e científica internacional, representando os interesses dos países do G7¹¹ com base em acordos diplomáticos e apoio de instituições brasileiras nacionais e locais.

As pressões, sobretudo internacionais, procuram um redirecionamento dos rumos das políticas públicas com relação à Amazônia. Apesar de vários megaprojetos e atividades com grandes riscos ambientais serem tocadas, estas passam nova roupagem institucional mediante o conceito de desenvolvimento sustentável. (HOMMA, 2003 p.241)

Vivenciar a região amazônica permite conhecer, de certa forma, perspectivas diferenciadas. Ao mesmo tempo que se distancia, por sermos meros “estrangeiros” na região, pois a cada passo dado uma nova Amazônia se apresenta, principalmente aquela que se mostra frente à mídia, onde o real e o imaginário começam a se constituírem.

1.1 ENTRE O EXISTIR E O REAL

Difícil pensar nestas duas palavras, existir e real, que se confundem e se faz, muitas vezes, legitimar fatos, atos e/ou ações a partir de elementos ou ações que auxiliam a retratar uma suposta realidade. Porém, neste trabalho, teve-se a preocupação de pensar estas duas palavras, a partir de contexto etimológico, para se pensar o modo de como o existir e o real se cruzam.

¹⁰O Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil é uma iniciativa do governo e da sociedade brasileira, em parceria com a comunidade internacional, que tem como finalidade o desenvolvimento de estratégias inovadoras para a proteção e o uso sustentável da Floresta Amazônica e da Mata Atlântica, associadas a melhorias na qualidade de vida das populações locais. O Programa Piloto constitui o maior programa de cooperação multilateral relacionado a uma temática ambiental de importância global.

¹¹ O Grupo dos Sete é um grupo internacional composto por Estados Unidos, Alemanha, Canadá, França, Itália, Japão e Reino Unido. No entanto, a União Europeia também está representada no G7.

Oriundo do termo “ex-sisto”, assim como é registrado no dicionário de Etimológicos¹², trata-se de um vocábulo que se remete à ação de levantar-se, relevar e/ou do modo mais comum de aparecer. No entanto, Alencar (1963, p.20) evidencia que são as preposições portadoras de ideias de espaço, de tempo e similares que, por translação, se vão desenvolvendo e tornando sempre novas. Assim, as palavras sempre estão em movimentos atribuindo significados, e que Ibri (1992, pg 28) discorre que o “existir, trata-se de uma relação binária, ou seja, e não outra, o que permite seguir, se assim permitido, é possível dizer que a palavra “existir” trata-se de uma clara determinação entre o espaço temporal que está em constate atualização.

Assim a palavra “real”, sob o ponto de vista da metafísica, traz à tona, quanto ao um conhecimento etimológico da palavra, referindo-se aquilo que existe por si próprio, assim como é registrado no dicionário Etimológico que vem da origem no latim medieval. “realis” que significa coisa.

Pode-se refletir que o “real”, trata-se de uma ideia e/ou representação, que se cria a partir de uma realidade, portanto, de acordo com Santaella (2000, p. 113) Pierce evidencia que o Real ou Realis não se trata de termos antigos. Porém que surgiram na raiz da filosofia no século XIII, o qual expressa de modo claro e perfeito seus significados. “Aquilo que é real possui determinadas características, independentemente de qualquer pessoa sobre ela pensar ter ou não tais características” (PIERCE, 1992 apud SALLES,2004)

Observa-se então que ao colocar o “existir” e o “real”, lado a lado, pode-se legitimar que o “existir” traz consigo a representatividade daquilo que é do outro enquanto o “real” vem de uma natureza de conhecimento.

1.2 A FANTASIA E A VERDADE

Inicia-se este tópico com o seguinte ponto de vista de Ibri (1999, p.281) que discorre que “o requisito fundamental entre a alteridade, a representação e a realidade” é de mostrar a verdade como uma relação entre o conhecimento e a coisa, ou seja, entre o existir e real.

¹² Acesso ao dicionário: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/existir/>

Pois é por meio destas relações, que a “verdade passa a se constituir, a partir de uma representatividade, carregando assim, uma possibilidade de verdade final nas representações/fantasia do mundo” (PEIRCE apud IBRI, 1999, p. 287). Mas Ibri (1999, p.288) relata que “estas representações, em especial, tentam evidenciar que a verdade e a representação estão em constante processo de evolução, ainda que indeterminado de uma representatividade final, diante da impossibilidade de criação deste imaginário”.

Entende-se então que a verdade deve ser apresentada, por meio de uma busca contínua, que tende em concordar o “existir” e o “real”, a fim de traduzir uma reflexão, por meio de uma dinâmica evolutiva, que permite evidenciar uma ordem e uma desordem, que são constituidoras da realidade.

Em outras palavras, o limite entre o real e o imaginário, revela-se variável, enquanto o território atravessado por esse limite permanece, ao contrário, sempre e por toda parte idêntico, já que nada mais senão o campo inteiro da experiência humana: a curiosidade dos horizontes demasiados distantes do espaço e do tempo, terras desconhecíveis, origens do homens e das noções; a angústia inspirada pelas incógnitas inquietantes do futuro do presente; a consciência inspirada do corpo vivido, atenção dada aos movimentos involuntários da alma, aos sonhos, por exemplo; a interrogação sobre a morte; os harmônicos do desejo e de sua representação; a imposição social geradora de evasões ou recusa, tanto pela narrativa utópica ouvida ou lida e pela imagem, quanto pelo jogo, pelas artes da festa e espetáculo (Patlagean, 1900 p 291)

Observa-se que o imaginário passa a ser uma variável importante, porém não se trata de um fenômeno diferente da realidade, pois a realidade é construída a partir deste processo imaginativo. A realidade apresentada tende a ser a legitimada por meio dos discursos e elementos, tais como conjunto de falas, locuções e textos, que postulam ou reafirmam uma visão de mundo. (Gomes, 1998). Por meio desta ideia que vão construindo o imaginário sobre determinada realidade.

Assim a “realidade” e o “imaginário” encontram-se entrelaçados, porque a realidade irá permitir vivenciar momentos/ação que ficarão registrados na memória e que, ao transmitir este acontecimento, tende a formular uma materialização do pensamento, havendo, assim, uma construção da realidade a partir do imaginário.

1.3 AMAZÔNIA NOS LABIRINTOS DA FANTASIA E DA REALIDADE

O século XVI, período em que colonizadores europeus chegam à região amazônica, é marcado pelo processo de “invenção” da Amazônia. Tal fato se justifica a partir do que Aragon (2007) discorre: “A Amazônia representa um processo de constante invenção e reinvenção, seja para justificar sua exploração, seja para criticar sobre sua preservação e conservação”, o que Dutra (2009 p.15) ao encontro afirmar que:

A Amazônia, espaço histórico sobre o qual se produziram os mais diversos tipos de sentidos, torna-se hoje objeto de intensa disputa travada pela miríade de atores que buscam, de diferentes posições, dar a sua definição, como que a última palavra sobre o que consideram o *real* significado dessa região.

Ao analisar as ideias destes dois autores, torna-se evidente uma proposta de demonstrar uma Amazônia que nasce de um processo de colonização europeia e que perpassa por construções estereotipadas pelo discurso midiático nos remetendo a legitimar diversas definições sobre a Amazônia. Assim, Amaral Filho (2016 p. 104) aponta que “A Amazônia é tratada como um discurso que tem origem em um imaginário cultural formatado por uma ideia de natureza a partir do paradoxo entre o paraíso terrestre e o inferno tropical”.

Não evidenciarão, neste percurso, as etapas do processo de ocupação da Amazônia, no tempo e espaço, pois a proposta desta pesquisa é evidenciar o discurso que a mídia/site propõe em apresentar a partir de diversas vozes que são capazes de construir uma fantasia ou realidade sobre a região amazônica. É nesse sentido, que Maués (1999) refere-se à “invenção” da Amazônia, não mais pautado pelo olhar do conquistador ou do estrangeiro, mas que parta de dentro para fora.

Sob estes aspectos, ao colocarmos a palavra “invenção”, Castoriadis (1982) expõe que estamos diretamente ligados à ideia de imaginário, que pode ser uma verdade, propriamente dita, ou trata-se do enriquecimento simbólico criado pela humanidade que pressupõe um processo de construção da imagem sob um determinado fenômeno.

Pois se observa que a construção deste imaginário surge por meio de elementos históricos, que são relatados pelas comunidades tradicionais, que moram na região, sob a forma de resgatar sua cultura, religiões e identidades que são forjadas pelas comunidades.

No entanto, discutir a realidade sobre a região amazônica, torna-se desafiador, ao mesmo tempo em que é interessante, pois há um labirinto que se opõe entre duas esferas – Fantasia e Realidade – em que (LEÃO, 2000, p. 32) discorre sobre a “complexidade labiríntica, também como um território repleto de encruzilhadas, no qual caminhos bifurcam-se o tempo todo”.

A partir desta construção simbólica, que uma vez entrelaçada ao processo do que é real e/ou fantasioso, torna-se um campo em que deve-se tomar cuidado para distinguir o que é a realidade e o que é o imaginário construído sobre a região amazônica.

O simbólico comporta, quase sempre, um componente “racional-real”: o que representa o real ou o que é indispensável para pensar ou para agir. Mas este componente é tecido inextricavelmente com o componente imaginário efetivo – e isso coloca, tanto para a teoria da história como para a política, um problema essencial. (CASTORIADIS 1982 p.155)

Percebe-se que esta construção dos elementos simbólicos perpassa por um cruzamento no espaço e no tempo que enriquecem a construção do imaginário, em especial sobre a região amazônica, uma vez que a mídia se torna uma das ferramentas potencializadoras da construção da realidade.

A Amazônia e seus sinônimos como “Pulmão do Mundo”, “Floresta Pluvial”, “Selva Amazônica” são expressões que se encontram em diversos materiais, sejam eles acadêmicos ou não. Deste modo, percebe-se que há uma descaracterização do que é a Amazônia, mesmo que ainda parta de recorte do processo histórico, que são elementos que auxiliam a desvendar a região. Assim, a palavra “Amazônia” traz, em suas raízes, lutas do tempo que foram formando sua representatividade.

Não é a proposta, deste trabalho, definir e/ou criar um conceito sobre o que é a Amazônia. Mas dar essa visibilidade do que a Amazônia adquire em diferentes visões. Pois Dutra (2005 p.24) evidencia que a região amazônica, em especial as comunidades tradicionais “são desenhadas de tal forma que suas imagens se acham próximas dos relatos de cronistas e historiadores do processo de colonização estrita, pelo que mostram as imagens televisivas”.

Observa-se que há uma visão dominante sobre a Amazônia, como é destacado por Dutra (2005 p. 49) em que “o índio que vemos nos filmes de viés holywoodianos e também os povos da floresta – ou como trabalhando nesta pesquisa, como povos tradicionais – a que assistem nas emissões de TV – são criaturas midiáticas, laboratoriais, sem relação com o mundo”. Um dos pontos

mencionados pelo autor trata-se de reforçar o poder da mídia de construção de uma suposta realidade, que é capaz de divergir entre o real e o fantasioso, criando diversos estereótipos.

Em face dos relatos imaginários, que agora são apenas “ficções”, produções visíveis e legíveis, o espectador – observador sabe muito bem que se trata de “aparência”, resultado de manipulações.

Certeau (1994 p.289) ao discorrer sobre este pensamento, em que o autor nos remete à construção entre a realidade e o imaginário, em que há características capazes de diferenciá-los, mas que aliado aos processos comunicacionais, são capazes de estreitar a relação entre a mídia e Amazônia.

Estas reconfigurações nas informações sobre a região amazônica são capaz de reeditar os estereótipos elaboradas pelos meios de comunicação, favorecendo, assim, novas narrativas, pois “de modo especial aquelas que relatam a Amazônia como um lugar paradisíaco e, contraditoriamente, ao mesmo tempo inóspito, no qual coexistem a exuberância física da natureza e a insignificância Humana.” (DUTRA 2005, p 93)

Entende-se que a Amazônia vem construindo sua origem a partir de recortes históricos e ações que auxiliarão a compreender a forma com que ganhou a legitimidade perante o mundo. Traz consigo o peso de sua raiz histórica e das ressignificações simbólicas sobre a região.

Assim, a identidade da região está centrada a uma imagem que é concebida pela voz do outro e que e sempre está voltada a um dominante ambiental tal, como “Inferno Verde” e “Celeiro do Mundo” e em sua nova reconfiguração, dado aos tempos de proteção ambiental, é caracterizado como “pulmão do mundo” (ARAÚJO, 2002).

Vale ressaltar que a região da Amazônia vai muito além de floresta e das comunidades tradicionais, ela é envolvida por relações Internacionais e políticas externas brasileiras, que auxiliam no desenvolvimento da região, a exemplo do Plano de Valorização Econômica da Amazônia (SPVEA)¹³.

O SPVEA foi desenvolvido durante o governo de Getúlio Vargas, no ano de 1953, com a proposta de gerar o desenvolvimento da produção agropecuária e a

¹³ Ver detalhes dos objetivos da SPVEA no Decreto nº 34.132, de 9 de outubro de 1953 e no Decreto nº 58.989, de 4 de agosto de 1966 que altera o Regulamento da Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia: (BENCHIMOL,1999).

integração da Região à economia nacional, uma vez que essa parte do país era considerada isolada e subdesenvolvida em comparação com a região Sul do país, como ficou expostos nos diversos pronunciamentos e planos (BRUM, 2003)

Desta forma, a região amazônica vem se destacando fortemente, principalmente quando se trata dos crescimentos dos problemas ambientais na região, levando em consideração os anos 1980 quando intensificaram-se os surgimentos de organizações governamentais, grupos de proteção ambiental, instituições científicas, empresas especializadas, no mercado para o consumidor verde, e tratados internacionais (FERREIRA, 1998).

1.4 AMAZÔNIA SOB OLHARES INTERNACIONAIS

Ao longo dos anos, questões como desmatamento, mineração, preservação ambiental, construção de hidrelétricas vêm sendo constantemente pautadas na mídia nacional, e conseqüentemente, na imprensa internacional. Os meios de comunicação de massa transmitem discursos que os amazônidas não possuem a capacidade de cuidar da natureza. O discurso internacional relaciona que a preservação vegetal, animal e mineral da floresta devem ficar intactos e não devem suprir as necessidades básicas dos que aqui habitam sejam os ribeirinhos, os caboclos, pelo interior ou mesmo os urbanos.

No entanto, para Rother (2007, p.283), afirma que muitos brasileiros não conhecem pessoalmente a Amazônia e que acreditam que “estão convencidos de que os estrangeiros estão trabalhando para minar a soberania brasileira na região, de modo que possam assumir o controle”.

De acordo com a pesquisa de Beltrão (2006) sobre o desenvolvimento sustentável e o papel da mídia na Amazônia, a função da imprensa é educar o público a respeito das necessidades econômicas e desafios ambientais. A autora argumenta que é necessário o aperfeiçoamento de jornalistas especializados em ciência e meio ambiente, para que os brasileiros e a comunidade internacional compreendam melhor as dificuldades do desenvolvimento da região.

Segundo Paganotti (2007 apud Hall, 2001, p. 51,), o imaginário sobre uma identidade cultural nacional traz uma reflexão construída com base na “narrativa da nação”. Para pensar em uma cultura é importante construir narrativas sobre a representação dessas identidades, “como as tradições e os mitos fundacionais – os

founding fathers e o ‘destino manifesto’ norte-americanos ou a tríade ‘indígenas, europeus e negros’ da formação do povo brasileiro”.

Costa (2008) acredita que embora a questão ambiental seja importante, ela ainda não está sistematizada no agendamento da imprensa nacional, com exceção dos veículos com conteúdos voltados para publicações especializadas. De acordo com a autora, na década de 1990, houve a proliferação de editorias voltadas para ciência e o meio ambiente, surgimento de revistas e *sítes* sobre jornalismo ambiental. Porém essas mídias não conseguem abranger a grande dimensão dos problemas ambientais e os seus resultados, como o aquecimento global e a exploração de madeira.

Para Dutra (2005, p.37), os relatos feitos sobre a região “quase sempre utilizam a velha estrutura narrativa das aventuras, da busca de lugares distantes (...) a recorrência do tipo eu estive lá”. O conceito de Amazônia é aberto, já que sua imensidão promove a proliferação de vários argumentos de acordo com sua história e suas especificidades.

A Amazônia, entendida como espaço físico-geográfico humano, não constitui algo homogêneo nem um vazio, como se fazem presentes em discursos midiáticos. Aqui sobrevivem grupos aos quais a mídia, com frequência, chama de ‘povos da floresta’, às vezes ‘povos da Amazônia’, para os quais tornar-se familiar a presença de Atenas parabólicas, sucedâneos do rádio, tornando presentes, no lugar, realidades do mundo contemporâneo. (DUTRA, 2005, p.19)

De acordo com Dutra (2005), essa situação pode ser explicada pelo que Guy Debord chama de espetacularização promovida pela mídia. Para Debord (2000, p. 6) o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens”.

Observa-se que as relações entre regiões desenvolvidas e as subdesenvolvidas são mediadas pela encenação do real, e não apenas pela sua hegemonia econômica. Dutra (2005, p.55) afirma então:

A espetacularização é constituída pela mídia a partir do momento em que ela exacerba as dimensões de formas ordinárias de encenações incluídas de formas espetaculares e tradicionais. A sociologia e antropologia veem os ritos, os rituais, as encenações, como parte da vida cotidiana, sendo a espetacularização um processo que tenta enquadrar essas manifestações ordinárias na categoria do espetacular, do extraordinário.

Assim é possível evidenciar que o valor da notícia adotado na veiculação de informações, referentes à região amazônica, são selecionados por meio de critérios que envolvam o trágico, o exótico, o inusitado ou que está relacionado à presença

de índios, escândalos políticos, confrontos de terras e desmatamento.

Ainda segundo Rendeiro (2006), “os que fazem hoje a imprensa na Amazônia parecem não estar dando atenção para o que ela significa interna e externamente”. Uma vez que, se observa, que os meios de comunicação vêm contribuindo pouco sobre a realidade da Amazônia, o que resulta na propagação de mitos, em virtude do desconhecimento e das informações erradas, passadas tanto pela imprensa quanto pelo o senso comum, o que gera distorções históricas e ideológicas para a compreensão da região (Dutra 2005).

Amaral Filho (2016 p.200) discorre:

A Amazônia contemporânea é uma região devassada pelo mapeamento do Sistema de Posicionamento Global, usando satélites, conhecidos por GPS, do acrônimo do Inglês *Global Positioning System*, pela precisão da biologia e da ecologia, pelo olhar da antropologia e da sociologia e pela racionalidade da economia com os seus mais diversos modelos, alimentando um imaginário social que vai para a mídia como acontecimentos culturais, políticos e econômicos e acima de tudo como imagens sedutoras.

As temáticas ambientais, na maioria das vezes é veiculada, como assunto importante sobre a região amazônica. Destacam-se a presença de grande número de reportagens sobre desmatamentos, queimadas, flora e fauna, manutenção de tribos indígenas, exploração de madeira e biodiversidade. Tal ponto pode-se observar quanto, Assumpção Et.al, (2015 p.185) relata que:

A Amazônia é vista nas reportagens como um espaço isolado, portanto deve ser retratada como um espaço muito mais complexo do que uma área composta de rios, matas e animais, e sim que envolve também uma população formada por diversas raças e tipos de pessoas.

Frequentemente, encontra-se esta criação da identidade amazônica na televisão, que utiliza de recursos de imagens para associar a este perfil. Daí a necessidade de que a mídia, tanto nacional, como a internacional, busque compreender e expor os problemas sociais e econômicos da região amazônica.

1.5 COOPERAÇÃO INTERNACIONAL NA AMAZÔNIA: DO FINANCIAMENTO À PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO

Na região amazônica, assim como na Amazônia Legal, há agentes para atender às premissas de desenvolvimento de projetos, os quais podem ser ligados a apoios financeiros, técnicos ou ambos. Há diversas formas de cooperação, seja de

financiadores ou de cooperações técnicas, focadas em diferentes segmentos, como desenvolvimento rural ou até mesmo na proteção da biodiversidade amazônica. Essas ações perpassam, portanto, por Agências de Cooperação Internacional (ACI) indicadas e focadas no desenvolvimento de projetos para a região amazônica. Partes dos financiamentos e das cooperações técnicas de projetos que envolvem a região amazônica são oriundos de organizações internacionais, atuando assim no desenvolvimento da regional.

Os projetos desenvolvidos no Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace e Conservação Internacional Brasil, dentre outras Instituições, obtêm recursos de apoio internacionais, para que possam garantir a continuidade de seus projetos. O desenvolvimento destes programas tende a contemplar, minimamente, as expectativas dos financiadores, a fim de que possam dar continuidade ao projeto que estão ligados.

As ONGs recebem apoio financeiro Internacional. Com isso, tornam-se agentes de uma ordem internacional globalizada, pela via do discurso que acompanha as doações: multiculturalismo, etnicidade, fragmentação, excluídos, margens tudo isto é parte de um novo “imperialismo simbólico”, ou de uma “vulgata planetária”, como diz Bourdieu. Mas, ao mesmo tempo, são submetidos às pressões locais. Apolifonia é intensa, a articulação tensa, o hibridismo disputa terreno como o predacionismo (ARAÚJO, 2002, p.225)

Nota-se que grande parte das Organizações Não Governamentais (ONGs) recebem apoio financeiro internacional, o que não isenta que os órgãos públicos não recebam ou interajam, pois é necessário que haja, também ações por parte destes órgãos que atendam às expectativas dos financiadores. Um exemplo é o Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7) - (1995 -2009), que trata de pensar o desenvolvimento de projetos socioambientais na Amazônia que são mediados por ações compartilhadas da cooperação técnica e científica internacional, representando os interesses dos países do G7¹⁴, com base em acordos diplomáticos e apoio de instituições brasileiras nacionais e locais. (PRESSLER e ASSUMPÇÃO, 2014).

Observa-se que o interesse em financiar projetos, por parte da ACI, nasce de um interesse universal, que é a proteção da natureza, assim como dos seres vivos, mas que, de certa forma, nasce a partir de interesses institucionais. Segundo

¹⁴ Grupo dos Países mais industrializados: Alemanha, Canadá, Estados Unidos da América, Itália, Japão, Inglaterra e França

(BOURDIEU, 1988 apud BARROS FILHO E MATINO, 2003, p.159), trata-se da “Síndrome da nobreza esperada” :

A nobreza aparente de uma ação é variável em relação à eficácia dos mecanismos de dissimulação de seus princípios gerativos. O efeito de distanciamento entre o objetivo real e as intenções declaradas é obtido unicamente quando aspirações reconhecidas socialmente como mais elevadas sobrepõem-se em aparência ao fundo prático de uma determinada atitude. Desse modo, a dissimulação de um objeto trivial em uma atitude de despreendimento ou desapego promove a transferência da atenção social para a discussão das intenções declaradas em lugar de concentrá-las na delimitação dos fundamentos teológicos da ação. (...) Na hierarquia presumida dos campos, os que possuem um objeto de disputa considerando mais valioso – em termos de capital simbólico, cultural, ou relacional – são espaços preferenciais para essa síndrome de nobreza esperada. Quanto mais elevado os objetivos e estratégias comuns declaradas e mutuamente reconhecidos dentro de um campo, maiores as consequências e mais grave as punições para os agentes que ousem mostrar o arbitrário da situação e denunciar os interesses reais em jogo

Para enfatizar que no cenário atual, no qual a Amazônia se encontra, pode-se considerar que haja, de fato, e como um poder, algum setor amazônico com potencial suficiente para assumir um papel de maior protagonismo histórico e inovador. Pois Pressler (2012, p.223) observa que “na direção em que as ACI vão, aponta para um discurso diferente, quando se trata da região amazônica, e que as diversas experiências e a produção do conhecimento, que cerca a Amazônia, vão evidenciando repertórios construídos sobre a região”.

Na atuação dessas agências, sejam financeiras ou de cooperações técnicas, utilizam-se de estratégias comunicacionais. As mais comuns são as relacionadas à internet, em suas mais variadas formas de expressão, portanto, fundamentado em (PRESSLER, 2010 p. 216) que relata [...] a comunicação para a difusão do conhecimento, nesse campo ainda é um desafio para organizações brasileiras e estrangeiras, pois a Alemanha, apesar de todo aparato, revelou, durante o Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil (PPG7), problemas de silenciamento e opacidade na forma de divulgar as informações.

A comunicação possibilita, às organizações, a codificação e a decodificação de mensagens ambientais, mantendo-as em sistemas abertos, em constante relação com os demais sistemas e subsistemas ambientais em um processo ativo, com flexibilidade às mudanças (PRESSLER e ASSUMPÇÃO, 2014). O que faz dos *sites* destas ACI, ferramentas potencializadoras, para disseminação do conhecimento sobre a região amazônica, o que pode possibilitar, em seu conteúdo, interpretações equivocadas sobre a região. Mas se faz necessário pensar o modo que se dá o

processo de produção dos *sites*, que possibilita ao interagente, perceber os estímulos e conteúdo que são expostos, assim como a composição visual.

2 DO TEXTO À INTERFACE DIGITAL

Quando se criam produtos comunicacionais para a internet, normalmente, o mercado empresarial, em especial as organizações que almejam uma visibilidade maior no mercado competitivo, envolve-se no mundo digital, com um único objetivo: a venda ou divulgação de produtos ou serviços. O profissional que desenvolveu o *site* – que será o objeto de estudo – precisa estar atento ao traçar as estratégias que atinjam os objetivos mercadológicos de seus clientes.

A criação mostra-se como uma metamorfose contínua. É um percurso feito de formas em seu caráter provisório e precário porque é hipotético. O percurso criador é um contínuo processo de transformação, buscando a formatação da matéria de uma determinada maneira e com um determinado significado. Processo este que acontece no âmbito de um projeto estético e ético e cujo produto é uma realidade nova. (SALLES 2002 p.178)

No mundo globalizado, o uso de ferramentas de multimídia, por empresas, tornou-se uma necessidade para que possam competir e sobreviver com seus produtos ou serviços no mercado. A respeito disso, Bairon (1995, p.97) menciona:

A curto prazo, a multimídia tem seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica frente ao mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material multimídia, com certeza estará na vanguarda no processo de comunicação, isto porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por se ter a oportunidade de viver uma consequente simulação.

Assim, de acordo com um plano de marketing, as empresas notam na multimídia uma forte aliada na concretização de seus negócios, e maior aproximação com seus consumidores, criando um canal de comunicação.

Desse modo, o *webdesigner* precisa utilizar as ferramentas adequadas para solucionar o problema de seu cliente. Quando se fala em criatividade, esta se referindo às técnicas de solução de problemas. Para Plaza e Tavares (1998 p.67), a criatividade pode ser definida:

Como uma reorganização dos dados, no intuito de os associar e de os combinar para a solução de problemas. O criar estaria justamente relacionado com o ato de reorganizar este campo de percepção, constituindo uma nova ordem, uma nova ideia, a partir de dados já conhecidos.

A estrutura do processo criativo e produtivo do *site* ocorre de modo semelhante ao processo de criação voltado ao mercado da comunicação. O profissional, que irá desenvolver o projeto, precisa considerar os objetivos de marketing e comunicação,

público-alvo, conteúdos, formatos e respostas.

No entanto, é importante lembrar, que a internet é uma nova mídia, que tem uma linguagem e formato próprios. Então os profissionais que desenvolvem projetos devem estar atentos a isso, visto que, a utilização da experiência em outras mídias, algumas vezes, acaba sendo catastrófica, pois a internet pede uma abordagem distinta.

Para a criação nesse meio digital, deve existir uma sintonia entre o homem e a máquina e o homem deve deter o conhecimento das linguagens adequadas à cada público, das ferramentas de *softwares* e de suas técnicas.

A máquina criativa é composta por *softwares* – programas que proporcionam o critério estético para diferentes tipos de informação; *hardware* – computador que processa a informação; e os sistemas operacionais – que controlam os dois elementos anteriores (Plaza e Tavares, 1998).

2.1 A ARQUITETURA LÍQUIDA DO CIBERESPAÇO

A pesquisa por novos mapeamentos capazes de reproduzir a complexidade e a dinamicidade da produção contínua de dados envolve amplas possibilidades. A visualização de documentos abre um território rico de investigação, a partir de uma massa de informações disponível que não cessa de se renovar (a internet) e um amplo conjunto de técnicas de mapeamento.

Ao criar representações interativas que articulam os dados dinâmicos na Internet, a visualização se apresenta como uma técnica que favorece a concepção dos sistemas de informação mais flexíveis, projetados para sofrer interferências e mutações. A arquitetura desses sistemas é desafiada a adaptar suas estruturas para serem atravessadas por fluxos de dados, em diferentes formatos, e gerados de maneira descentralizada (RIBEIRO, 2009). Portanto, a arquitetura líquida será aquela que desafiará a ordem natural e a lógica linear, para deixar a informação fluir por todos os lados. Assim, apropriando-se do conceito de arquitetura no seu sentido mais amplo, a arquitetura da informação e o *design* de interação podem se valer de conceitos líquidos para projetar estruturas menos rígidas, adaptáveis às ações da coletividade no ciberespaço.

Santaella (2007) promove uma reflexão abrangente sobre as linguagens líquidas e resgata duas importantes referências: a autora apresenta o conceito de

“modernidade líquida” de Bauman (2001), que caracteriza as incertezas e as contradições da sociedade moderna, incapaz de manter suas formas e em constante desconstrução. Seus indivíduos habitam territórios frágeis, os quais exigem capacidade de readaptação constante ao ambiente. Dessa forma, passa-se a questionar definições sólidas e certas imutáveis, inadequadas para expressar experiências em um contexto de interdependência, relativismo, mobilidade e desprendimento.

A autora, em um segundo momento, apresenta o conceito de “arquitetura líquida” de Novak (1991), que define uma paisagem imaginária fluída, somente existente no universo digital. Novak *apud* Santaella (2003) delimita um ambiente arquitetônico que utiliza as capacidades computacionais para projetar espaços imersivos em três dimensões, sem portas ou janelas. O autor sugere um tipo de arquitetura que desafia a lógica, a perspectiva e as leis da gravidade, que não se apresentam em conformidade com os princípios racionais da geometria euclidiana. Sua arquitetura líquida entorta, gira e muda, de acordo com a interação daquele que a habita.

Ao valorizar conceitos como mobilidade, flexibilidade e adaptação ao meio, essas abordagens contextualizam um cenário em que o indivíduo é um personagem ativo na interação com o seu ambiente. As suas decisões seriam, portanto, progressivamente responsáveis pela modelagem de sua própria condição futura, sempre em fluxo e em constante variação no tempo. De fato, a própria metáfora dos conceitos líquidos somente poderia ser aplicada ao *design* dos sistemas de informação com a interferência dos indivíduos na construção do conteúdo coletivo.

2.2 DIMENSÕES DE CÓDIGO E AÇÃO NO TEXTO

Estabelecendo uma relação com as manifestações de linguagem na cultura digital hipercomplexa, que se trata de uma cultura midiática digital, que gerou uma estrutura social chamada de sociedade da informação, conforme é exposto por Santaella (2017 p 55), que então se recorre às definições mais elementares, ligadas à Linguística. Na introdução do livro “Introdução à Linguística Textual”, Koch (2004) ressalta as diferentes concepções de texto como:

- 1- Frase complexa ou signo linguístico mais alto na hierarquia do sistema linguístico (concepção de base gramatical);
- 2- Signo complexo (concepção de base semiótica);
- 3- Expansão tematicamente centrada de macroestruturas (concepção de base semântica);
- 4- Ato de fala complexa (concepção de base pragmática);
- 5- Discurso “congelado”, como produto acabado de uma ação discursiva (concepção de base discursiva);
- 6- Meio específico de realização da comunicação verbal (concepção de base comunicativa);
- 7- Processo que mobiliza operações e processos cognitivos (concepção de base cognitivista);
- 8- Lugar de interação entre atores sociais e de construção interacional de sentidos (concepção de base sociocognitiva-interacional).

As oito concepções de texto estão presentes e ativas no cotidiano. Escrever, ler, falar, comunicar-se e interagir são, portanto, ações contínuas do nosso viver e estar no mundo. Percebe-se, assim, como o vocábulo do texto apresenta significados amplos e diferentes funcionalidades. Ele pode ser entendido desde signo linguístico ou signo complexo até ato de fala, produto da ação discursiva, meio de comunicação, processo desencadeador da cognição e lugar de interação.

Charadeuau e Maingueneau (2008) afirmam que o vocábulo “texto” tem definições variadas como “todo o discurso fixado pela escritura”, “uma sequência bem formada de frases ligadas, que progridem para um fim”, “uma unidade de uso da língua em uma situação de interação”, uma “unidade semântica”, “uma unidade de sentido em contexto”, “uma sequência significativa de signos entre duas interrupções marcadas da comunicação”.

Evidenciam-se neste ponto, as palavras “discurso”, “sentido”, “interação” e “comunicação” nas definições, mostrando como o texto não se restringe ao que está escrito, ele também existe no exterior ao ponto onde foi gerado. Pode-se pensar o jornalismo como uma prática que tem como finalidade a construção de sentido, o contexto, a busca pelo sentido e pela interação. A narrativa jornalística produz discursos que buscam a interação, a compreensão do outro leitor, telespectador, ouvinte, internauta, interlocutor.

Bettetini (1993) aborda a textualidade do ponto de vista da semiótica, que nos anos de 1970, analisava o texto concentrando-se no estudo da língua, dos códigos e das linguagens, ou seja, isolando os elementos constituintes em detrimento de uma perspectiva mais conjuntural. Posteriormente, as pesquisas foram direcionadas às realizações concretas da língua, tornando o texto um campo de estudo rico e com contornos bem definidos em termos de objeto, que tem a construção de sentido como finalidade.

O texto, num nível mais imediato, é definível como um conjunto de enunciados que se atualizam em relações recíprocas e que dão origem a uma estrutura finalizada da construção de um sentido. O texto é portanto um corpo semiótico orgânico e coerente e a sua estrutura semântica (aquela que comumente vem definida como estrutura textual e que considera os aspectos de conteúdo do texto) revela as inscrições e as hierarquias das codificações sobre as quais funda-se a construção superficial do próprio texto (BETTETINI, 1993, p.66).

Assim, o texto é considerado uma macroestrutura que transcende os seus componentes semióticos, como o signo linguístico. Tal ampliação de estudo também passou a considerar o contexto, o “conjunto de circunstâncias que acompanham o ‘dar-se’ do texto” (BETTETINI, 1993, p.67,) o que o situa em uma perspectiva pragmática. Deste ponto de vista, o texto passa a estar condicionado por fatores extratextuais e compreendido dentro de uma troca comunicativa.

Do ponto de vista da pragmática, o texto não é mais apenas uma simples estrutura (conjunto ordenado de signos) e nem mesmo somente um processo linguístico (conjunto dinâmico de signos), mas é o lugar de evento comunicativo: é, pois, antes de tudo, um produto, também um processo, mas sobretudo um projeto visando uma interação com o receptor (BETTETINI, 1993, p.67).

A notícia, um dos gêneros textuais do jornalismo, é justamente este “lugar de evento comunicativo”. Ela é produto, processo e projeto, pois que é feita para alcançar um público e para isso ela é transformada em discurso, em ideias ordenadas, em texto.

Texto que também pode estar representado por imagens ou por qualquer outro esquema visual. Bettetini (1993, p.69) sugere, assim, pensar a computação gráfica no âmbito de uma textualidade: “a imagem da computação gráfica mexe com o tratamento de qualquer produção icônica tradicional”, ou seja, ela não reproduz um objeto real como uma máquina fotográfica ou uma câmera de vídeo.

A computação gráfica se situa como uma simulação tecnológica de uma

imagem, que já é uma outra simulação. E nessa simulação sintética há ainda a interatividade, possibilitada pela tecnologia informatizada. Interatividade entendida como a capacidade do sistema de aceitar e tentar satisfazer as necessidades do usuário deste sistema. Dessa forma, na computação gráfica, o interagente, assume o papel de um usuário-operador, exercendo assim os dois papéis da troca comunicativa. Bettetini (1993).

O operador cria concretamente o texto em um processo no qual interseccionam a leitura e a construção da imagem. A textualidade produzida pela tecnologia infográfica não pode, portanto, ser considerada um sistema fechado de signos: ela é uma ação em devir (*in fieri*). O texto da imagem de síntese transforma um projeto em futuro, aberto às modificações e à contribuição do usuário (BETTETINI, 1993, p.69).

A ideia do interagente ativo e interativo certamente pode ser apontada como uma das principais marcas dos processos informatizados e comunicacionais dessa cultura hipercomplexa. Nesse sentido, para o autor, “a interatividade dá origem, assim, a um tipo de textualidade completamente particular” (1993, p.71). O hipertexto vai dar contornos mais nítidos a esta abertura interativa da textualidade.

2.3 HIPERTEXTUALIDADES COMO UMA ABERTURA PARA NOVOS HORIZONTES

Para Landow (2006), o hipertexto muda radicalmente a experiência de ler ou escrever um texto, porque descola da textualidade o caráter físico da escrita e a passividade do leitor. O autor destaca que se costuma dar nomes aos objetos em que temos o produto da tecnologia impressa, como o livro, por exemplo. “*En nuestra cultura, la palabra libro puede designar três entidades muy distintas: el objeto en sí, el texto y la manifestación de una tecnología dada*” (LANDOW, 2006, p.118). Dessa forma, estão estabelecidas estas três dimensões do objeto livro. O mesmo pensamento poderia ser aplicado ao objeto *tablet*, suporte digital que tem sido muito utilizada para leitura. Ele é um objeto em si, um depositário de textos e a manifestação de uma tecnologia. No entanto, o autor ressalta o cuidado que se deve ter em empregar outros objetos a termos arraigados à cultura impressa. Para Landow (2006), seria um erro chamar de “livro eletrônico” a máquina – os computadores – onde “lemos” o hipertexto.

Assim, quando o texto impresso se converte em um texto eletrônico, este não

possui mais a mesma classe de textualidade. E isso se deve muito às conexões possíveis no hipertexto, aos *links*, e à existência de informações não verbais. A inclusão de outros elementos visuais às palavras já faz com que o hipertexto seja uma nova forma de escritura, que não se limita à linearidade da escrita impressa.

Nesse sentido, o hipertexto incorpora a multiplicidade da linguagem – e também do pensamento, como o próprio Landow se refere em seus estudos – já que pode conectar entre si tanto passagens de texto verbal com informação não verbal. Nesta nova classe de texto, os elementos gráficos e imagéticos desempenham papel importante na composição de conteúdos informacionais. Vídeos, ilustrações, mapas, gráficos, organogramas e tabelas se tornam também texto.

Ao discorrer sobre documentos que contem conexões para outros documentos no ambiente da *web*, Landow (2009) destaca que, em essência, elabora-se na forma de escrever mas com a consciência de improvisar esta presença em outros textos. *“Esos otros textos pueden apoyar o contradecir nuestros argumentos, o bien algunos de ellos pueden servir como comentarios dignos de tener en cuenta”* (Landow, 2006, p.112).

Neste ponto da pesquisa, pode-se mencionar que a intertextualidade está presente nesta escrita. A intertextualidade da escrita digital parte do entendimento de que as mensagens se constituem de relações dialógicas entre diferentes textos (KOCH, 2004), tendo os *links* como elos ou caminhos que conduzem e explicitam os intertextos. Assim, o autor de um texto pode reforçar uma informação ou uma ideia linkando os documentos utilizados por ele, permitindo que o leitor acesse estes outros materiais. *“Los lectores pueden entonces elegir qué áreas quieren investigar más en profundidad, y estos materiales auxiliares se convierten así en paratextos”* (LANDOW, 2006, p.112).

O hipertexto implica em um leitor mais ativo, que tem o poder de selecionar seu percurso de leitura. Ele pode sair do texto que está lendo, entrar nos *links*, acessar outros documentos e também acrescentar comentários. Este “leitor”, então, se encontra num lugar de “leitura-escritura”. Um exemplo de ferramenta de comunicação, destacada por Landow, é o blog, que ele define como um tipo de prosa discursiva em formato digital e instrumento potencializador do “leitor autor ativo”. Nos blogs, os leitores podem fazer comentários, acrescentar conteúdo, ou seja, expandir o texto inicial.

A navegação por um *site* ou blog oferece possibilidades de deslocamento e

mobilidade no ciberespaço, onde podemos transitar entre as páginas eletrônicas, entrar em várias janelas simultaneamente. Nestas ações, experimentam-se processos que envolvem multilinearidade, dispersão, e também ação intertextual e multivocal (LEMOS, 2008). A lógica dispersiva e descentralizada do hipertexto transformou a leitura de conteúdo nos meios digitais. As conexões agregaram ao texto processos de navegação associativos e o tornou um produto mais aberto. Assim, “os hipertextos problematizam as formas de conceber a produção e apreensão da informação e do conhecimento” (LEMOS, 2008, p.124).

Para Nojosa (2007 p.69), o hipertexto funciona como uma linguagem híbrida; ele “propicia um imaginário híbrido capaz de sustentar uma relação flexível entre os interesses sociais das tradições da oralidade e da escrita”. Para elencar pontos importantes da cultura oral, o autor recorre a Platão, destacando a importância da participação do outro na ação de linguagem da oralidade, em que há diálogo e o outro participa – com sua alma – no debate instaurado. Ou seja, nessa cultura, o conhecimento pode ser questionado no ato, pois existe imediata interpelação discursiva. “O discurso oral exige uma mediação de interlocutores, em que terá de expor suas ideias diretamente no debate, com preferência em ambientes públicos, como premissa necessária para o diálogo” (NOJOSA, 2007, p.72).

Na tradição da oralidade, o ritual se constrói do domínio da retórica, do diálogo, do debate público, mediados, claro, por corpos discursivos. Já a escrita, para Platão, é prática desprovida da alma do interlocutor, desprovida de movimento dialógico. As possibilidades de debate, de trocas, são restritas. E foi dessa necessidade de ter de ser o mais claro possível, pois que há ausência do interlocutor, que a escrita buscou organizar logicamente seu discurso. Assim, se a oralidade consiste na presencialidade e na ação dialógica, a tradição escrita se apoia na lógica, na ciência do controle, no aspecto autoral, apresentando, com isso, um caráter mais restritivo. “A escrita se expõe como simbólica, hermética, mediada e voltada ostensivamente para o lado de uma vertente secreta da linguagem” (2007, p.73).

Este circuito fechado está também presente na triangulação obra, autor e leitor. No hipertexto, esta tríade perde a força, pois a própria teoria da intertextualidade mostra que as significações de um texto existem a partir de desdobramentos de outros textos e da copresença de diversas obras presentes em uma obra, o que descentraliza e distribui em várias vozes este “autor”.

Assim, percebe-se a complexificação da produção e da recepção de uma narrativa hipertextual com a ampliação da rede de significação de um conteúdo.

O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequência sonoras etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da oralidade e da escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou do discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações (NOJOSA, 2007, p.74)

O hipertexto, assim, representa a linguagem híbrida da cultura contemporânea, incorporando elementos das tradições escrita e oral e dotado da capacidade de estabelecer interconexão entre textos, entre fluxos de leituras. As possibilidades do “leitor” expandir o texto, intervir no seu percurso, entrando nos *links* ou acrescentando comentários, compõem o quadro de complexidade do texto e da linguagem na comunicação global e na cultura contemporânea.

2.4 DESENVOLVIMENTO DA INFORMAÇÃO E A DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO

Diversos acontecimentos históricos reconfiguraram a sociedade a partir das revoluções tecnológicas oriundas de tecnologias informacionais. Verificaram-se mudanças representativas no setor econômico entre os países que começaram a se unir, em prol do seu próprio fortalecimento. Assim, foram criados alguns blocos econômicos que visavam a integração desses países em vários setores da política, da economia e da cultura. Essa interligação entre os Estados é fruto da expansão dos mercados, avanços tecnológicos e hibridações culturais, fruto da globalização

O próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e suas organizações em redes tanto internamente quanto a sua relação com outras empresas (...); incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias; intervenção estatal para desregular os mercados de forma seletiva. (...) Devido essas tendências, houve também a acentuação de um desenvolvimento desigual, desta vez não apenas entre o Norte e o Sul, mas entre todos os segmentos e territórios dinâmicos das sociedades em todos os lugares e aqueles que correm o risco de tornarem-se não pertinentes sob a perspectiva lógica do sistema. (CASTELLS, 1999, p.21 a 22)

No alicerce desse sistema está a tecnologia. Castells (1999, p.25) argumenta que a tecnologia e a sociedade estão relacionadas, logo “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”, porém a tecnologia não determina a sociedade, mas sim incorpora-a.

“Embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a transformação das sociedades (CASTELLS, 1999,p.26).

A partir da década 70, nos Estados Unidos, um novo paradigma tecnológico foi organizado com base na tecnologia de informação por um grupo específico da sociedade norte-americana, que difundiu um “novo estilo de produção, comunicação e gerenciamento de vida” (CASTELLS, 1999, p.25).

Este processo pode ser relacionado “à cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos *campi* norte americanos da década de 60” (CASTELLS, 1999, p.25). Logo, a revolução tecnológica surgiu em um período histórico de reestruturação global do capitalismo. Esta sociedade emergente é fruto do modo de produção capitalista e também do modo desenvolvimento informacional.

O informacionalismo surgiu no final do século XX, oriundo da reestruturação do modo capitalista de produção. Sua tese baseia-se na ideia de que as sociedades são organizadas “em processos estruturados por relações historicamente determinadas de produção, experiência e poder” (CASTELLS, 1999, p.33). Visto que:

A Produção é a ação da humanidade sobre a matéria (natureza) para apropriar-se dela e transformá-la em seu benefício, obtendo um produto, consumindo (de forma irregular) parte dele e acumulado o excedente para investimento conforme os vários objetivos socialmente determinados. Experiência é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre as identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos. Poder é aquela relação entre os sujeitos humanos que, com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica p. (CASTELLS, 1999, p.33)

No informalismo, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação simbólica. “Conhecimentos e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processo de informação”. (CASTELLS, 1999, p.35)

Os meios de comunicação de massa estiveram presentes nessas mudanças ocorridas na sociedade, com o desenvolvimento industrial e as conseqüentes alterações urbanas nas relações de trabalho, na racionalização dos valores humanos e a penetração do capital na esfera cultural. As interações, antes

estruturadas pela comunicação face a face, nas comunidades tradicionais eram proporcionadas por uma experiência dentro do espaço público.

A nova interação dentro do campo social faz com que os atores sociais participem de experiências partilhadas comuns num mesmo espaço físico, proporcionados pela mediação das novas tecnologias de informação. Neste sentido, os meios de comunicação auxiliaram o aumento de divulgação de informações que conectava diferentes nações por meio de redes. De acordo com Castells (1999), vive-se atualmente em uma rede global, na qual os meios de comunicação se interconectam por meio de programas e mensagens. Esta rede global promove a diminuição de tempo e das fronteiras geográficas que favorecem a troca de informações entre os países.

O relato dos fatos é marcado pela sede de informação da sociedade. Diversas podem ser as abordagens de um mesmo acontecimento, o mesmo ocorre com as instâncias nas quais eles serão administrados pelo público de acordo com a intimidade e os múltiplos reflexos que o assunto venha a desencadear, dada a multiplicidade de grupos existentes, uma vez que a notícia deve estar determinada pelo interesse público.

Desde o nascimento do jornal, no início do século XVII, como meio de comunicação constante, existe o problema da necessidade de escolher, dentre um grande número de acontecimentos, aqueles que merecem ser divulgados. (KUNCZIK, 2002).

Segundo Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, em seus estudos sobre “A Estrutura das Notícias Estrangeiras” (Apud KUNCZIK, 2002, p. 245), existem onze fatores que transformam “fatos” em “notícias”:

- 1 Se a frequência do sinal se encontra fora do dial, o sinal não será registrado (frequência);
- 2 Quanto mais forte for o sinal e maior a amplitude, mais provável será que ele seja registrado como algo que merece ser executado (umbral);
- 3 Quanto mais claro e inequívoco for o sinal (menos ruído), mais provável será que ele seja registrado como algo que merece ser escoado (falta de ambiguidade);
- 4 Quanto mais significação tenha o sinal, mais provável que se registre como algo que merece ser escutado (significação);

- 5 Quanto mais o sinal se conforma à imagem mental do que alguém espera encontrar, mais provável será que ele seja registrado como algo que merece ser escutado (conformidade);
- 6 Quanto mais inesperado for o sinal, mais provável será que ele seja registrado como algo que merece ser escutado (continuidade);
- 7 Quanto mais sintonizado for o sinal, mais provável será que na próxima vez seja registrado um tipo de sinal muito diferente como algo que merece ser escutado (composição);
- 8 Quanto mais pertinente for o fato às nações de elite, mais provável será que ele se torne matéria de notícia (referência a nações de elite);
- 9 Quanto mais pertinente for o fato à pessoa da elite, mais provável será que ele se torne matéria de notícia (referência a pessoas da elite);
- 10 Quanto mais o fato puder ser visto em termos pessoais, mais provável será que ele se torne matéria de notícia (referência às pessoas);
- 11 Quanto mais negativo for o fato em suas consequências, mais provável será que ele se torne matéria de notícia (referência ao negativo);

Para um fato ser encarado como noticioso, e, portanto, aproveitado pelas redações jornalísticas, é preciso que ele seja de interesse público, que seja efetivamente notícia. Cabral (2009) destaca, como exemplo, que em um entrevista o ex-editor do *New York Sun*, *Amus Cummings* relata que “se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas, se um homem morde um cachorro, é notícia”. Mas não é apenas o inusitado e o anormal que são considerados notícias, apesar de a excepcionalidade ser considerada o valor-notícia básico. Há vários fatores que contribuem para um fato ser avaliado como notícia.

Segundo Motta (2002), “para ser notícia, um fato deve ter atualidade, proximidade, proeminência (da pessoa envolvida), impacto e significância”. Wolf (2003) utilizou-se de conceito de noticiabilidade para descrever a aptidão de um fato em transformar-se em notícia. A este fenômeno Motta (2002) discorre que:

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos para adquirirem a existência pública de notícia. Não adquirindo o estatuto de notícia, o acontecimento é excluído do elenco de informações midiáticas e permanece como matéria-prima. Para adquirir o estatuto de notícia, portanto, o fato necessita ter os atributos chamados valores-notícia

Os valores-notícia são aquilo que operacionalizam as práticas profissionais na redação, sugerindo tudo o que deve ser escolhido, omitido ou realçado pela imprensa. Wolf divide os valores-notícia em cinco critérios: substantivos, relativos ao

produto, relativos ao meio, relativos ao público e relativos à concorrência. Mas há valores-notícias que não decorrem do fato em si, mas das circunstâncias do trabalho jornalístico.

O discurso do acontecimento jornalístico é uma anti-história. Por isso, a notícia é o negativo da racionalidade:

O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona da causa, regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo. (RODRIGUES, 2001 p.29)

Nota-se que pensar o espaço que a matéria irá ocupar faz refletir que os critérios de passagem do acontecimento à notícia têm relação direta com o espaço em que ele vai ocupar em uma página de jornal. Mas o interessante é imaginar a outra face do caber, pois segundo Berger (2002) “estes acontecimentos devem ser compatíveis com a estrutura editorial, ou seja, deve caber também na ideologia do jornal”.

O jornalismo, enquanto uma prática social – realizada em condições de produção específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente. Ao veicular as várias vozes que constituem os acontecimentos, explicita que faz parte de um determinado tempo histórico e que é produzido por sujeitos históricos. (BERGER, 2002 p.283)

Mas não apenas o acontecimento é capaz de gerar uma notícia, ao contrário, a notícia também pode criar um acontecimento. Segundo Jean Baudrillard *apud* (BERGER, 1998, p. 145) relata que “nesta inversão, o que é publicado são não-acontecimentos, pois o que vale é a ação no sentido cinematográfico e não ação da história.

2.5 A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO MIDIÁTICO

O momento da criação, seja ela de qualquer ordem, é uma etapa reveladora. É onde o criador decide o tom da sua obra, seu conteúdo, suas nuances, a imagem que deseja ter diante do mundo. Neste sentido, Salles assegura que:

Quando deparamos com uma obra em processo, enfrentamos necessariamente os momentos de opções ou escolhas que vão sendo feitas pelo artista. As seleções desta ou aquela forma são acompanhadas por avaliações e julgamentos...

Encontramos alguns índices dessa permanente tomada de decisões nos cortes, substituições e adições. É a movimentação de peças que faz novas formas surgirem. Só conhecemos, porém, a natureza dos recursos

criativos, propriamente ditos, quando conexões entre as formas são estabelecidas e o conteúdo dessas ações é trazido à tona. E isso é alcançado no acompanhamento diligente das contínuas adequações feitas pelo artista durante o processo de criação. (SALLES, 1998, p.108)

Diante disso a adequação da funcionalidade, estética e dinâmica do produto, interfere no processo de criação. Sendo um profundo desafio proporcionar a navegabilidade atraente, utilizando todas as ferramentas disponíveis para o alcance dos resultados desejáveis de exposição. Morais e Frisoni (2001, p.15) expõem “como conceito, a usabilidade que trata da adequação entre o produto e as tarefas a cujo desempenho ele se destina, da adequação como o usuário que o utilizará, e da adequação ao contexto em que será usado”.

Ignorar a visão do interagente, não observando suas necessidades certamente desviará seu objetivo. A falta de conforto visual, de informações relevantes e de qualidade gráfica levam o consumidor final desconsiderar não só a mídia utilizada como o produto em questão, logo ele buscará caminhos mais acessíveis e agradáveis. Assim, Niemeyer conclui:

Na internet, os fatores a serem considerados são bem diferentes da mídia convencional. Ao se desenvolver um site para uma empresa, deve-se atentar para a elaboração de um material que, além de envolver o público-alvo, seja sistematicamente atualizado e contenha dados interessantes, de modo a criar no consumidor o hábito do retorno. Outro aspecto fundamental é projetá-lo de forma que, ao acessá-la, os dados não demorem a “baixar” na tela. Do contrário, o consumidor desiste e acessa outro endereço na *web* (NIEMEYER, 2000, p.47)

Uma comunicação feita de maneira apropriada tende a transmitir confiança para aqueles que estão recebendo-a e por consequência a informação é absorvida e utilizada como um referencial para futuras atitudes do receptor. Um dos aspectos mais importantes da utilização da Internet como ferramenta comercial é fazer com que o consumidor volte ao seu *site* após a primeira visita, que utilize suas páginas como referência ou como auxílio ao seu cotidiano.

2.6 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA INTERFACE GRÁFICA E DA NAVEGAÇÃO

O processo de criação foca-se nas etapas de construção da obra, mas isso não significa que sejam de forma ordenada ou linear. Existem aqueles que passam pela captação das informações sobre o que será trabalhado, pela absorção dos conhecimentos aparentemente não-relacionados com o problema a ser resolvido,

pelas associações feitas pela mente, baseadas nos dados levantados, e pela busca da resposta ao problema. Em muitos casos, podem não ocorrer de forma sequencial. Mas os primeiros procedimentos do processo de criação, na mídia apresentam-se de forma linear e reproduzem os procedimentos que compõem seu retalho de linguagens (Sampaio, 2002).

Em uma primeira etapa, um levantamento das informações é feito, ficando registradas no *briefing*.

Para a coleta de dados do produto ou serviços faz-se, as perguntas: qual é o tipo do produto, empresa, consumidor; a que público pretende-se atingir; quais são os objetivos de mercado e de comunicação; o que se pretende com a comunicação, qual é o conteúdo do produto em questão – quais informações devem ser transmitidas. Esta é a fase mais importante, pois o profissional que irá desenvolver o *site* precisa entender sobre o produto ou serviço e seu público, para criá-lo de forma a despertar o interesse no usuário que irá interagir com a interface, clicando botões, mandando *e-mail*, enfim, navegando.

Absorvidas todas as informações transmitidas pelo cliente, o *webdesigner* precisará traçar o roteiro de navegação e desenvolver elementos que farão parte da mensagem visual. Sampaio (2002 p.49) discorre que as anotações dessas primeiras imagens que inauguram o processo de criação, podem ter as mais variáveis formas de apresentação, podendo ser uma imagem, uma música, rabiscos, esboços digitais ou analógicos.

A estrutura da navegação é de extrema importância ao sucesso do *site*. Na arquitetura da informação, o mapa de *links* e seu funcionamento precisam ser claro e pertinentes ao conteúdo. O planejamento depende de um bom texto, da interação e elaboração da composição plástica adequada ao aspecto visual que cada projeto pede, incluindo escolha de tipos, cores, formas, texturas e imagens.

É importante destacar a relação do profissional de *web design* com as ferramentas que irá trabalhar durante o processo, pois a estrutura de navegação implica entender algumas questões tecnológicas, como a incompatibilidade de *browsers*, falta de *plug-ins*, lentidão do processador e ausência de memória dos computadores que podem acessar o *site*.

O tipo de relação que une o criador ao material, envolve a escolha de um determinado material, de acordo com os princípios gerais da tendência do processo, um conhecimento dos limites dados pela natureza do material, o desejo e a possibilidade de superar esses limites e a impossibilidade de superação (SALLES, 1998, p. 69).

A construção da estrutura da navegação inicia-se no levantamento dos dados e informações de conteúdo do *site*. Sampaio diz:

O segundo procedimento é o desenvolvimento deste conceito, que deverá ser traduzido em imagem(ns) e estrutura narrativa que formarão o roteiro hipermidiático. Neste primeiro momento o roteiro de hipermídia é linear, e estrutura-se na organização conceitual do ambiente hipermidiático. Um exemplo de roteirização da hipermídia é a organização desse momento em estruturas que se assemelham com fluxogramas. Esta fase é imprescindível para que se tenha controle da dimensão espacial que se está procurando construir. E é também nesta fase inicial que se pode atribuir o nível de interatividade da estrutura, isto é, determina-se quais os caminhos que o leitor poderá percorrer ou programar um alto nível de interação entre as telas construídas que poderão permitir uma maior liberdade de movimentação do leitor das obras construídas nesta linguagem (SAMPAIO, 2002, p. 50).

Em grande parte, os roteiros de navegação quadrados e lineares, que se iniciam na *homepage*, e seguem apresentando em formatos de transparência ou como *slides* das páginas que compõem o *site*, forçando e obrigando o usuário a percorrer aquele caminho, auxiliando sempre pelos botões ou setas – para frente e para trás – ou voltando a *homepage*.

Há ainda roteiros baseados em organogramas, iniciando-se pela *homepage*; e pelos *links* das páginas, o usuário desce vários níveis até encontrar a informação desejada. Estas estruturas de navegação mostram-se no contraponto do proposto pela hipermídia – que são estruturas não lineares à utilização de hipertexto: que funcionam como páginas de texto interligadas, porém sem numeração e que trazem informações complementares a respeito de um mesmo tema. Sampaio (2002) afirma que a estrutura de compreensão não-linear é um dos parâmetros de criação para os autores da hipermídia, que é um dos meios para expressão. Assim, é importante que o *webdesigner* saiba fazer uso desses movimentos.

O profissional dessa área precisa organizar os elementos nas páginas, de forma que o usuário possa perceber o conteúdo, pois o ser humano tem uma tendência a organizar o que vê; assim, a disposição dos elementos ajuda a influenciar a forma de ler e orientar o usuário a seguir uma sequência coerente.

Na internet, o mecanismo de movimentação é a navegação e para que o

usuário navegue, deve usar *links* entre elementos e *links* de hipertexto que o fazem circular por um enorme espaço informacional com centenas de milhares de páginas. O sistema é bastante complexo para auxiliar na navegação é importante desenvolver mecanismos que localizem o usuário no espaço virtual. Para tanto, as interfaces precisam informar onde ele está, onde esteve e aonde pode ir. (ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2013)

A localização do usuário é importante para que saiba por onde seguir, para que perceba a estrutura do *site* que está visitando, e qual sua localização na *web*. A identificação da empresa por meio de sua logomarca, não apenas na *homepage*, mas em todas as páginas do *site* auxilia nesse processo de deslocamento.

Nessa fase, será determinado como o usuário visitará o *site*, como ele poderá se deslocar de uma página a outra, e quais serão os conteúdos que ele irá encontrar. Enfim, o que vai ser dito e como por meio de textos, imagens estáticas ou filmes e animações, sons e etc.

Os elementos que auxiliam a navegação – os *links* – também serão elaborados e pensados de modo estratégico. A partir daí, é preciso criar um banco iconográfico: fotos e outros elementos com formas geométricas e ou organiza pensando qual será o apelo imagético que será utilizado para atingir os objetivos estabelecidos.

Depois de feito o levantamento, será necessário uma página de abertura que chamamos *homepage*. Em geral, na *homepage* encontram-se menus/*links* para outras páginas e, assim, começa a se desenhar a estrutura de navegação do *site*. Depois de definidas as linhas básicas do projeto que, posteriormente, é discutido com a supervisão e a gerência da empresa de *webdesign*, começarão a ser traçados os esboços do mapa de navegação. Após os acertos serão produzidos os *layouts* da tela principal – da *homepage* e das páginas que estarão ancoradas a ela. Em uma apresentação para o cliente, surgirão novas mudanças e alterações poderão ocorrer, até que seja, realmente, aprovado por ele. (ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2013)

A Internet é uma experiência nova, digital, diferente de tudo que já foi feito antes em termos de comunicação, e ao fazer a criação digital, aprende-se outra forma de comunicação.

Na atualidade, muitas pessoas que trabalham com comunicação digital querem ser profissionais multifacetados, tentando dominar a criatividade e a técnica de produção, é o que ocorre nesse processo. Muitas vezes, o resultado não é eficiente, alguns *sites* apresentam um belo projeto gráfico, mas com navegação ruim, lenta e

com problemas de conflito tecnológico.

Pensar nas escolhas e decisões pelos elementos que farão parte da composição visual constitui o processo criativo e, neste caso, como todo e qualquer processo comunicacional, que tem como objetivo a compreensão por parte do receptor, essas escolhas precisam ser feitas com bastante cuidado.

Pode-se ver que o processo criativo de um *website* assemelha-se a outros processos criativos que têm como objetivo fins comerciais, divulgação de produtos e serviços em comunicação.

O *design* exerce uma função importante no desenvolvimento de interfaces gráficas, proporcionando uma usabilidade e legibilidade adequadas. Para o desenvolvimento de uma *web site* de sucesso, o *webdesigner* precisa entender o *design* como projeto, assim como Niemeyer (2000, p. 23) refere-se que *design* e o projeto são o meio em que o profissional, equacionando, de forma sistêmica, dados de natureza ergonômica, tecnológica, econômica, social, cultural e estética, responde concretamente e racionalmente às necessidades humanas.

Caso o internauta não se sinta confortável, diante da interface gráfica, ele poderá não permanecer por muito tempo, e logo se desviará para outros caminhos mais interessantes, podendo até não retornar mais. Mas o visual não é o único motivador do retorno, o conteúdo e passa ser um atrativo também para o interagente.

Na arquitetura da informação, o mapa de *links* e seu funcionamento precisam ser claros e pertinentes ao conteúdo. O planejamento de um bom texto, da interação e elaboração da composição plástica adequada ao aspecto visual que cada projeto pede, incluindo escolha de tipos, cores, formas, texturas e imagens. (ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2017), sob este viés que os *sites* do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil e Conservação Internacional Brasil serão analisados.

3 CAMINHOS DO DISCURSO E PROCESSOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentadas as diretrizes metodológicas que nortearam a pesquisa, bem como os motivos da escolha pelos aspectos quali-quantitativo como abordagem de análise dos dados aplicados nos *sites* escolhidos para esta tese.

Como já anunciado na Introdução, o objetivo deste trabalho é estabelecer as condições em que os sites do **Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON)**, **Amazônia Real**, **Greenpeace Brasil** e **Conservação Internacional Brasil** ressaltam o conteúdo sobre a Amazônia, por meio de suas interfaces comunicacionais e dispersão informações sobre a região.

Neste sentido, a escolha por uma metodologia quali-quantitativa ocorre em função do dinamismo que possibilitam, bem como pelo fato de abrirem possibilidades de gerar formas de entendimento dos fenômenos no transcorrer da própria análise.

Assim esta pesquisa aborda um Estudo de Multi-casos, em que Duarte e Barros (2005 apud GODE; HATT, 1979, p. 421) evidencia que este tipo de estudo trata-se de refletir o método a partir do olhar a realidade social. “Não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. De acordo com os autores (2005 apud YIN, 2001, p. 32) este método é utilizado para responder a questões “como” e “por que” dos fatos que se inserem em no contexto do fenômeno contemporâneo. Uma das características para o desenvolvimento desta técnica é a explicação do fato a ser estudado, o investigador procura explicar um fenômeno, estipulando um conjunto de elos causais em relação à ele.

Assim os objetos são analisados em 03 (três) fases conforme o quadro 2:

Quadro 2 - Fases da pesquisa

FASE	MÉTODOS	AUTOR
1º	Análise Heurística	Nielsen (2000)
2º	Análise de Conteúdo	Bardin (1997)
3º	Análise do Discurso	Charaudeau (2006)

Fonte: Assumpção (2018)

A 1ª Fase, Análise Heurística, permitirá verificar a eficácia¹⁵ das estruturas informacionais e da adequação da linguagem, entre outros. Outing (1999)¹⁶ diz que o grande atrativo de um *site* é oferecer “[...] personalização de *design*, de conteúdo, de serviços, enfim, fazer com que a pessoa permaneça com aquele endereço no seu *bookmark*, que volte novamente para aquela URL”.

Para tanto, baseado na proposta de análise heurística de Nielsen (2000), a qual apresenta dez elementos, parâmetros, para realizar a análise de usabilidade, pois Nielsen (2000) aponta que aceitabilidade global de um sistema está dividida entre aceitabilidade social e aceitabilidade prática.

Assim, a análise heurística dará uma visão geral das usabilidades dos projetos interativos, *sites*, permitindo identificar quais os problemas que devem ser corrigidos, ao mesmo tempo em que permitirá desvendar as estratégias de comunicação utilizadas pelas ACI no mundo virtual.

No quadro 3 apresenta-se a lista pré-determinada por Nielsen (2000) dos elementos de avaliação da usabilidade, assim como seus referidos conceitos:

Quadro 3 - 10 premissas da Heurística

TERMO	CONCEITO
Visibilidade Estado do Sistema	Consiste em manter os usuários informados do que está acontecendo, por um <i>feedback</i> adequado e no tempo certo.
Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	Utilizar conceitos, vocabulário e processos familiares aos usuários.
Controle e Liberdade Usuário	Fornecer alternativas e “saídas de emergência”, como por exemplo, no <i>site</i> do IBAMA, o logotipo funciona como uma saída de emergência para a página principal do portal.
Consistência e Padronização	Utiliza-se de palavras, situações e ações semelhantes que devem significar conceitos ou operações semelhantes.
Prevenção de Erro	Tentar evitar que o erro aconteça, informando o usuário sobre as consequências de suas ações ou, se possível, impedindo ações que levariam a uma situação de erro.

¹⁵ Eficácia: permite que o usuário alcance os objetivos iniciais de interação, e tanto é avaliada em termos de finalização de uma tarefa quanto também em termos de qualidade do resultado obtido (ISSO 9241, 2002).

¹⁶ STEVE OUTING é consultor sobre publicações na Internet e colunista, radicado nos EUA, da Editor & Publisher Interactive. Acesso:

TERMO	CONCEITO
Ajuda aos Usuários para Reconhecerem, Diagnosticarem e Recuperação de Erros	Mensagens de erro em linguagem simples, sem códigos, indicando precisamente o problema e sugerindo de forma construtiva um caminho remediador.
Reconhecimento em vez de Memorização	Refere-se em tornar os objetos, as ações e opções visíveis e compreensíveis.
Flexibilidade, Eficiência de Uso	Disponibiliza aceleradores e caminhos alternativos para uma mesma tarefa.
Design Estético e Minimalista	Procura porções de informação irrelevantes. Cada unidade extra de informação em um diálogo compete com as unidades de informação relevantes e reduz sua visibilidade relativa.
Ajuda e Documentação	Devem ser fáceis de buscar, focadas no domínio e na tarefa do usuário, e devem listar passos concretos a serem efetuados para atingir seus objetivos.

Fonte: Adaptado a partir de Nielsen (2000)

Dias (2003, p. 64) consubstancia o pensamento de Nielsen ao mencionar que “[...] o avaliador obviamente pode considerar quaisquer outros princípios que venham à sua mente durante a inspeção e que ele considere relevante ao caso”.

Ao realizar a aplicação da heurística proposta no modelo de Nielsen (2000), fica evidente que o pesquisador age como internauta-alvo e tenta entender uma demanda de elementos já pré-determinados que estejam envolvidos na construção do *site*, porém leva-se em consideração que, “à medida que nos aclimatarmos pouco a pouco ao ambiente, a excessiva regularidade no *design* poderá vir a ser mais opressiva que confortante” (JOHNSON, 2001, p.167).

Neste sentido, atenta-se para os cuidados que envolvem a boa relação entre conteúdos digitais, suportes de interatividade e modelo mental dos internautas. Afinal, a usabilidade mensura o grau de atendimento e satisfação das informações procuradas pelo internauta (KRUG, 2011), permitindo assim avaliar o desenvolvimento de um *design* de hipermídia, baseado nos conceitos de usabilidade, garantindo a concepção de construção do *layout* que privilegiou a interação entre o internauta e as interfaces.

Na 2º Fase se aplicam as técnicas de análise de conteúdo proposta por Bardin (1997), que consiste no estudo de conteúdo em comunicação e textos que visam analisar a ocorrência de determinados termos, sua construção e referências em um dado texto. (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Dadas as inferências sobre o efeito da comunicação, parte-se então de um foco pragmático de análise de conteúdo enfocada no sinal/receptor, o qual possibilita uma comparação entre o emissor da mensagem e o receptor, admitindo avaliar-se a comunicabilidade, analisar a forma de informação e controlar as respostas à comunicação (FRANCO, 2003, p. 34).

Quadro 4 - Elementos e conceitos da análise do conteúdo

ELEMENTOS	CONCEITUAÇÃO
CATEGORIAS	Visa alcançar o núcleo central do texto da entrevista e envolve procedimentos diversos (segundo as regras definidas) ao utilizar o sistema de categorização e para simplificar a tarefa de uma análise de conteúdo.
SUBCATEGORIAS	Conceitos de ordem hierarquicamente inferior aos da categoria e que deverão concorrer para caracterizar aquela.

Fonte: A partir de (CARMO; FERREIRA 1998; BARDIN 1997).

A análise do conteúdo aqui aplicada é dividida como proposta por Bardin (1997): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na primeira fase, que é pré-textual, foi elaborado um cronograma de trabalho, estabelecendo procedimentos flexíveis. Na fase seguinte, o material coletado foi examinado, a fim de possibilitar a elaboração das categorias, pois segundo Franco (2003 p.52), “a definição das categorias implica constantes idas e vindas da teoria ao material de análise, do material de análise à teoria e pressupõe a elaboração de várias versões do sistema categórico” e, por conseguinte, a última fase, em que os conteúdos são categorizados para compreender os dados não compilados (quadro 5).

Quadro 5 - Fase da análise de conteúdo

FASE DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
A pré-análise	Consiste na organização dos materiais que serão utilizados para a coleta dos dados, assim como também outros materiais que podem ajudar a entender melhor o fenômeno.
A descrição analítica	O material reunido que constitui o <i>corpus</i> da pesquisa é mais bem aprofundado, sendo orientado em princípio pelas hipóteses e pelo referencial teórico.
Interpretação referencial	Análise propriamente dita. A reflexão, a intuição, com embasamento em materiais empíricos, estabelecem relações com a realidade, aprofundando as conexões das ideias.

Fonte: Adaptada a partir (BARDIN 1997).

Consideram-se como variáveis os elementos que são de análises semióticas (signos e códigos visuais e relacionamento visual), estudos sensoriais, aspectos psicológicos (emocionais), formas, critérios ergonômicos, processo de comunicação, relação entre o mundo real e o mundo virtual, e hierarquia de informação (fluxo de informação). De certa forma, busca-se dialogar com as estruturas da interface do *site*, a fim de que se possam compreender os recursos utilizados ao pensar em sua estrutura de navegação e construção do conteúdo, uma vez que Bardin (1997, p.38) descreve que:

Análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens [...] A intenção da análise de conteúdo são as inferências de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

Operacionalmente, as categorias foram selecionadas por meio do software, NVivo (2007), desenvolvido pela QSR Internacional, com finalidade de adicionar uma dimensão social à visualização de dados, ou seja, é uma plataforma colaborativa de visualização de dados. Assim, o programa fornece vários tipos de visualizações de dados, em que se utiliza aqui sob o foco do viés da análise de conteúdo, permitindo realizar uma análise textual exploratória.

Considerando que as abordagens fornecidas ao internauta que usufrui do *site* são desenvolvidas pelo terceiro setor, parte do conteúdo publicado se manifesta nos espaços prioritários da organização, locados na área principal do *site*.

Finalizando as análises, na 3º fase, se complementar-se-á com a análise do discurso (AD) como a proposta por Charaudeau (2010). Relata que o discurso de representação, onde são estabelecidas as práticas sociais, atravessa o campo do contrato midiático, fazendo com que as normas do comportamento linguístico sejam construídas. (IBID, 2006). Para Charaudeau (2010), a finalidade do contrato é informar o interagente, segundo a visão do “fazer saber”, e captar as massas para sobreviver às concorrências pela visão do “fazer sentir”.

O autor acolhe o sentido de dupla finalidade da informação: a credibilidade e a captação do que é real e/ou verdadeiro. Assim, a informação é construída conforme os modos discursivos (por meio de relatos dos acontecimentos, comentários sobre os acontecimentos e provocação dos acontecimentos), tudo em função dos dispositivos pelos quais as informações transcorrem.

Segundo a Teoria Semiolingüística de Charaudeau (2008), os discursos

apresentam um processo de organização argumentativo e com as funções de informar, persuadir e seduzir. Essa abordagem refere-se a um modelo multidimensional de compreensão da realidade social, tentando integrar a partir de um modelo, as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem. Os fatores psicossociais e linguísticos da comunicação são determinantes, operando com o verbal e o icônico, assim como os fatores situacionais, os quais operam como material psicossocial (Quadro 6):

Quadro 6 - Elementos do Tripé de Charaudeau

ELEMENTOS	DEFINIÇÕES
Informação	Clareza, objetividade, coesão/coerência, função denotativa, neutralidade, função referencial.
Persuasão	Utilização de termos para marcar o discurso racional x emoção sendo observadas as marcas do discurso de ordem verbal (análise semiolinguística do discurso) e visual (Estrutura de navegação, composição visual, os recursos multimídias, cores).
Sedução	Linguagem indireta, subjetiva, conotativa e metafórica. Função emotiva em oposição à categoria informação.

Fonte: Elaborado a partir de Charaudeau (2008)

Na contextualização do discurso presente nos *sites*, pode-se compreender através de Charaudeau (2008) como um vínculo multidimensional de uma realidade compreendida socialmente; uma expansão de sentidos e ritualidades da sociedade por mecanismos de linguagem. Para o autor, a persuasão é um elemento discursivo fundamental, estruturante e conector dos argumentos da narrativa de um produto midiático. Esse elemento discursivo visa à modificação da percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos, assim como pode persuadi-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, informação e conhecimento, a exemplo nos *sites* das agências de Cooperação Internacional.

O aceite das ideias perpassa pelo contrato de midiático conforme Charaudeau (2006) como o discurso de representação onde são estabelecidas as práticas

sociais. Por meio deste contrato, as normas do comportamento linguístico são construídas. Para Charaudeau (2006), a finalidade do contrato midiático é informar o interagente segundo a visão do “fazer saber” e captar as massas para sobreviver às concorrências pela visão do “fazer sentir”. O autor acolhe o sentido de dupla finalidade da informação: a credibilidade e a captação do que é real e/ou verdadeiro. Assim, a informação é construída conforme os modos discursivos (por meio de relatos dos acontecimentos, comentários sobre os acontecimentos e provocação dos acontecimentos), tudo em função dos dispositivos pelos quais as informações transcorrem.

Charaudeau (2007) qualifica os imaginários como sócios discursivos a partir do entendimento do mundo por meio da simbolização. Esses símbolos são originados a partir das práticas sociais, nas mais diversas dimensões, sejam elas artísticas, jurídicas, educativas, políticas, religiosas, midiáticas, entre outras. Compreende-se que os imaginários suscitados por esses discursos também são concebidos por meio de normas de pensamento coerentes e tipos de saberes que podem ser originados a partir de *pathos* (afeto), de *ethos* (imagem de si) e de *logos* (argumento racional). Estes imaginários sócios discursivos estão presentes nos *sites* por elementos comunicacionais não verbais, constituintes dos discursos visuais. Charaudeau (2004) aborda as visadas discursivas e a construção textual.

Para efetivar o contrato de comunicação entre os enunciadores – Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace e Conservação Internacional Brasil – com os interagentes, é indispensável a presença de uma proposta (informação); de um sujeito que acredite nessa proposta (persuasão) e de um sujeito que compartilhe dessa verdade (sedução). Ao persuadir e seduzir os interagentes, os *sites* aproveitam-se das relações associativas, impregnando valores pelas representações, com a escolha de cores, composição textual, recursos multimídia, estrutura navegacional, e aspecto estético do *site* que refletem a intencionalidade dos registros imagéticos para construir imaginários sócios discursivos.

A partir desta estrutura, os *sites* do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace e Conservação Internacional Brasil serão analisados sob o prisma da Teoria Semiológica de Charaudeau (2010) mediante a utilização das categorias da informação, persuasão e sedução, bem como elementos de cores, imagens, metáforas e representações conforme

descrita nos quadros abaixo.

Quadro 7 - Categorias de Informação

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Propostas	Despertar a dúvida, problematizar
Teses	Princípio de Influência, Tomar posição
Argumentos	Estratos Comunicacionais, elucidar e provar

Fonte: Adaptado a partir de Corradi e Azevedo (2012)

Quadro 8 - Categorias de Persuasão

CATEGORIAS DE PERSUAÇÃO	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Mensagem Verbal	Mensagem Visual
Estrado de Reconhecimento	Design Estético
Slogan	Símbolos

Fonte: Adaptado a partir de Corradi e Azevedo (2012)

Quadro 9 - Categorias de Sedução

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Função da linguagem	Argumentos e objetividade
A palavra além do significado	Metáforas / contexto argumentativo de autoridades, pesquisas e estatísticas.
Composição Visual	Infográficos, cores e composição

Fonte: Adaptado a partir de Corradi e Azevedo (2012)

Para o levantamento da amostra, partiu-se do pressuposto apresentado por Pressler (2010), que realizou uma classificação numérica nas Agências de Cooperções Internacionais (ACI) na Amazônia, chegando a um universo de 77 organizações ligadas ao apoio e ao desenvolvimento sustentável da região em questão.

Divididas por segmentações variadas na área ambiental, assim como pelos projetos desenvolvidos, o quadro 2 mostra um panorama de suas linhas de atuação:

Quadro 10 – Divisão dos ACI por eixo.

EIXO DE ATUAÇÃO	QNT.	%
Projetos Socioeconômicos e Ambientais	06	7,5
Desenvolvimento Agricultura	04	5,6
Conservação, Desenvolvimento Sustentável e Meio ambiente	32	40,4
Educação e Apoio a Estudos na Área Ambiental	22	27,7
Recuperação e Preservação de Áreas Degradadas	05	6,3
Emprego e Renda	10	12,5
TOTAL	79	100%

Fonte: Adaptado a partir de Pressler (2010).

Com base nesse levantamento, se elegeu uma amostra de quatro *sites*: **Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON)**, **Amazônia Real**, **Greenpeace Brasil** e **Conservação Internacional Brasil** como instituições que desenvolvem e produzem conhecimentos na região da Amazônia. Optou-se em trabalhar com os dados disponíveis nas *webpages* de cada objeto. O período de análise ocorreu de Setembro de 2016 a Novembro de 2017.

Por este percurso sistematizado, com base nas teorias pesquisadas, torna-se possível estabelecer as condições em que os *sites* sobre meio ambiente, em especial os que produzem conteúdo sobre a Amazônia, usam interfaces comunicacionais como forma de disseminação informacional.

3.1 MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração deste estudo realizou-se uma leitura minuciosa de cada *homepage*, contando com o apoio do sistema *NVivo*¹⁷, para fornecer suporte no desenvolvimento da análise dos *sites*, conforme lista o quadro 10 abaixo:

¹⁷*NVivo* é um software de análise de conteúdo disponível em: <http://www.qsrinternational.com/>

Quadro 11- Objetos/sites em análise

INSTUIÇÃO	SITE	ABRAGÊNCIA
Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON)	www. imazon.org.br	REGIONAL
Amazônia Real	www. amazoniareal.com.br	REGIONAL
Greenpeace Brasil	www.greenpeace.org.br/	NACIONAL
Conservação Internacional Brasil	www.conservation.org	NACIONAL

Fonte: Adaptado a partir de Pressler (2010).

Reforça-se que o procedimento de coleta de dados está fundamentado nos recursos disponíveis no sistema *NVivo*, que indicou os termos mais publicados nos *sites* estudados, considerados aqui nesse estudo como subcategorias e depois eleitas as maiores incidências como categorias.

3.1.1 Tabulações de Dados: Análise de conteúdo do site Imazon

Assumpção (2013)¹⁸ aponta que esta pesquisa, trata-se de um objeto novo. Realizará novamente o estudo do *site* IMAZON, a fim de averiguar as mudanças estruturais, se as categorias permanecem a mesma dentre outros detalhes que irão sendo explorados no decorrer da pesquisa.

Conforme se observa nos quadros abaixo, inicia-se (quadro 12) o *menu* INSTITUCIONAL e seus *submenus*:

Quadro 12 - Análise do *link* Quem Somos (IMAZON)

QUEM SOMOS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Imazon	11
Amazônia	09
Públicas (Políticas Públicas)	08
Estudos	04
Elaboração	05
Desenvolvimento (Desenvolvimento Sustentável)	03

Fonte: Assumpção, 2016.

¹⁸ Desenvolveu uma pesquisa direcionada ao *site* da IMAZON. Ressalta-se que nesta reanálise do *site*, apresentará similaridade, com o trabalho desenvolvido, porém o objeto, nesta pesquisa, passou por uma reformulação de *Layout* e estrutura de navegação em 2016

Observou-se que durante o levantamento do enunciado a subcategoria IMAZON foi mencionada 11 vezes, por conseguinte Amazônia 09, Políticas Públicas 08, Estudos 04, Elaboração 05 e Desenvolvimento 03.

O segundo elemento do *menu* é a Fundação, demonstrado no quadro 13:

Quadro 13 - Análise do *link* Fundação (IMAZON)

FUNDAÇÃO	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Imazon	07
Amazônia	05
Pesquisador(es)	02
Estudar	02
Ambiental	02
Multidisciplinar	02

Fonte: Assumpção, 2016.

Como se vê, no levantamento dos enunciados contidos no *link* FUNDAÇÃO, duas subcategorias são enfatizadas: IMAZON com 7 e Amazônia com 5 menções; as demais categorias (Pesquisador(res); Estudar; Ambiental, Multidisciplinar) permaneceram com 2.

O terceiro elemento do *menu* é Missão, Visão e Valores, demonstrado no quadro 14:

Quadro 14- Análise do *link* Missão, Visão e Valores (IMAZON)

MISSÃO, VISÃO E VALORES	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Imazon	02
Amazônia	02
Respeitar	03
Sustentável (Desenvolvimento Sustentável)	03
Diversidade	02
Profissional	02

Fonte: Assumpção, 2016.

Nota-se que as categorias mais ressaltadas são Sustentáveis e Respeitar, que permanecem com 3 enunciados no *link* MISSÃO, VISÃO E VALORES, seguidas pelas demais subcategorias (Imazon; Amazônia; Diversidade e Profissional) que permanecem com a frequência de 2 enunciados.

Os *links* ORGÃO EXECUTIVO, EQUIPE, ORGANOGRAMA INSTITUCIONAL e TRANSPARÊNCIA INSTITUCIONAL aqui não são observados, pois em sua essência o conteúdo trata de nomes dos dirigentes e a estrutura da organização. Assim, dar-se-á continuidade ao campo PEGADA ECOLÓGICA (Quadro 15).

Quadro 15 - Análise do *link* Pegada Ecológica (IMAZON)

PEGADA ECOLÓGICA	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
CO2	07
Hectares	05
Funcionários	03
Toneladas	05
Consumo	02
Imazon	02

Fonte: Assumpção, 2016.

Neste campo é possível encontrar uma alta frequência da nomenclatura CO2 (dióxido de carbono), que se mantém com 7 enunciados, seguida pelas subcategorias Hectares e Toneladas com 5, Funcionário com 3 e Consumo e Imazon com 3.

O nono elemento do *menu* é Reconhecimento, demonstrado no quadro 16:

Quadro 16 - Análise do *link* Reconhecimento (IMAZON)

RECONHECIMENTO	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Prêmio	13
Amazônia	06
Ambiental	04
Categoria	04
Conservação	03
Imazon	08

Fonte: Assumpção, 2016.

A subcategoria mais enunciada é Prêmio, que obtém 13 em frequência. Chamam atenção também as demais categorias como Amazônia e Imazon que, respectivamente, mantêm a frequência de 6 e 8, enquanto Ambiental e Categoria estão com 4 enunciados.

O *link* TRABALHE CONOSCO não foi analisado, pois em seu conteúdo informa-se apenas o *e-mail*, caso o usuário almeje fazer parte da equipe da

organização.

Dando continuidade, segue-se para o *menu* PROGRAMAS e apresenta-se o primeiro *link* representado, quadro 17, que mostra a seguinte categoria em seu primeiro *link*.

Quadro 17 - Análise do *link* Monitoramento da Amazônia (IMAZON)

MONITORAMENTO DA AMAZÔNIA	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Exploração	05
Amazônia	05
Madeira	04
Floresta	03
Mapeamento	05
Imagens	06

Fonte: Assumpção, 2016.

Tendo Imagens como categoria de maior frequência, totalizando 6 enunciados, o levantamento mostra que as categorias Exploração, Amazônia e Mapeamento são mencionadas 5 vezes, seguidas de Madeira e Floresta com 4 e 3 enunciados em todo o *link*.

O segundo elemento do menu é Economia e Política, demonstrado no quadro (18):

Quadro 18 - Análise do *link* Economia e Política (IMAZON)

ECONOMIA E POLÍTICA	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Florestal	07
Políticas Públicas	02
Conservação	07
Planos	04
Consolidação	03
Manejo	04

Fonte: Assumpção, 2016.

Ressalta-se aqui as categorias Florestal e Conservação com 7 enunciados, Conversação e Manejo com 4, Políticas Públicas com 2 e Consolidação com 3, em todo o campo.

O terceiro elemento do *menu* é Floresta e Comunidade, demonstrado no quadro 19:

Quadro 19 - Análise do *link* Floresta e Comunidade (IMAZON)

FLORESTA E COMUNIDADE	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Floresta	06
Comunidades Tradicionais	07
Indígenas	03
Amazônia	04
Imazon	03
Desenvolvimento	03

Fonte: Assumpção, 2016.

Nota-se que a subcategoria Comunidades tradicionais mantém a frequência 7, seguida de Floresta com 6, Amazônia com 4 e Indígenas, Imazon e Desenvolvimento com 3.

O quarto elemento do *menu* é Mudanças Climáticas, demonstrado no quadro (20):

Quadro 20 - Análise do *link* Mudanças Climáticas (IMAZON)

MUDANÇAS CLIMÁTICAS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Degradação Florestal	07
Amazônia Brasileira	04
Carbono (CO ₂)	11
Emissão	10
Desmatamento	06
Governança	05

Fonte: Assumpção, 2016.

O quadro 15 mostra que a categoria Emissão tem uma frequência de 11, seguido por Carbono com 10, Degradação Florestal com 7, Desmatamento com 6 e Governança com 5.

O quinto elemento do *menu* é Direito e Sustentabilidade, demonstrado no quadro 21:

Quadro 21 - Análise do *link* Direito e Sustentabilidade (IMAZON)

DIREITO E SUSTENTABILIDADE	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Amazônia	08
Crimes Ambientais	05
Regulamentação Fundiária	03
Processos	05
Lei	03

DIREITO E SUSTENTABILIDADE	
Avaliação	03

Fonte: Assumpção, 2016.

Dentro deste campo, destacam-se as subcategorias Amazônia, com 8 enunciados, Crimes Ambientais, com 5, seguidas por Regulamentação Fundiária, Processos, Lei e Avaliação com 3 igualmente.

Dando continuidade à análise, selecionaram-se duas áreas da página principal: PUBLICAÇÕES RECENTES, circulado em vermelho, e NOTÍCIA EM DESTAQUES, marcado em verde, como observado na figura 01, em que se realiza a mesma proposta de análise. Onde se analisa os 2 publicações recentes e 2 destaques, itens que ficam em exposição contínua alternando entre si, mantidas no período de 24 de outubro de 2016 a 31 de novembro de 2016.

Figura 2 - Apresentação da página principal do IMAZON com área de Publicações recentes e Notícias em destaques.

English Version

Institucional Programas Publicações Multimídia Mapas Imprensa

Municípios Verdes
Apóio à adequação ambiental de municípios paraenses.

Desmatamento Mudanças Climáticas Municípios Verdes Áreas Protegidas Crimes Ambientais Agropecuária

Publicações Recentes

Emissões de GEE do setor de Mudança de Uso da Terra (1990-2014)

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (agosto de 2016) SAD

Notícias em destaques

Emissões por desmatamento param de cair no Brasil
Estabilização ocorreu após 20[...]

Pesquisadores do Imazon escrevem carta ao futuro presidente dos EUA
Os pesquisadores Belo Veríssimo e Paulo Barreto, a pedido da revista

IPS Amazônia
Índice de Progresso Social na Amazônia

ImazonGeo
Informações sobre a Amazônia

O Brasil cuida. O mundo apoia. Todos ganham.

As mais visitadas

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (janeiro de 2015) SAD
Fonseca, A., Souza Jr., C., & Veríssimo, A. 2015. Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (janeiro de 2015) SAD (p. 10). Belém: Imazon.

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (outubro de 2014) SAD
Fonseca, A., Souza Jr., C., & Veríssimo, A. 2014. Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (outubro de 2014) SAD (p. 10). Belém: Imazon.

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (novembro de 2014) SAD
Fonseca, A., Souza Jr., C., & Veríssimo, A. 2014. Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (novembro de 2014) SAD (p. 10). Belém: Imazon.

Preços de Produtos da Floresta
O Imazon atualiza semanalmente a tabela com os preços dos Produtos Florestais Não Madeiros (PFNMs).

Áreas Protegidas críticas na Amazônia no período de 2012 a 2014
Araújo, E., Barreto, P., & Martins, H. 2015. Áreas Protegidas críticas na Amazônia no período de 2012 a 2014. (p. 20) Belém: Imazon.

Como reduzir a contribuição da pecuária brasileira para as mudanças climáticas
Barreto, P. 2015. Como reduzir a contribuição da pecuária brasileira para as mudanças climáticas (p. 46) Belém: Imazon.

Newsletter

Nome *

E-mail: *

Jornalista

Instituição: *

Assinar

Twitter

SAD detectou 387km² de desmatamento na Amazônia Legal em setembro/2016, um aumento de 69% em relação a set/2015...
twitter.com/web/status/78910...
20 de outubro de 2016 11:00

Está no ar o Boletim do Desmatamento (SAD) setembro de 2016. Infográfico apresenta aumento no desmatamento: bit.ly/2emRLP9
20 de outubro de 2016 11:00

Facebook

Imazon
10,724 likes

13 friends like this

Youtube

Mapa do site

© 2013 - Imazon - Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia

Trav. Dom Romualdo de Seixas nº 1698, Edifício Zion Business, 11º andar - Bairro Umarizal - CEP: 66.055-200 - Belém - Pará - Brasil - Fone: +55 91 3182-4000

Inglês Português

<http://imazon.org.br> Mon Oct 24 2016 11:10:36 GMT-0200 (Horário brasileiro de verão)

Fonte: <http://www.imazon.org.br> (2016).

O primeiro boletim em destaque intitulado **Estudo aponta que combater apenas o desmatamento não é suficiente para conservar a biodiversidade da Amazônia**, demonstrado quadro 22.

Quadro 22 - Análise do *link* Boletim Estudo aponta que combater apenas o desmatamento não é suficiente para conservar a biodiversidade da Amazônia

ESTUDO APONTA QUE COMBATER APENAS O DESMATAMENTO NÃO É SUFICIENTE PARA CONSERVAR A BIODIVERSIDADE DA AMAZÔNIA	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Floresta	11
Conservação	08
Amazônia	08
Desmatamento	11
Estudo	11
Perturbações	08

Fonte: Assumpção, 2016.

A análise realizada permitiu capturar as seguintes frequências dos enunciados:

Floresta 11, Conservação 8, Amazônia 8, Desmatamento 11, Estudo 11, Perturbações 8.

O segundo Boletim em destaque é o **Reunião Discute Proposta de Conservação Unificada da Calha Norte**, demonstrado no quadro 23:

Quadro 23 - Análise do *link* Boletim Reunião Discute Proposta de Conservação

REUNIÃO DISCUTE PROPOSTA DE CONSERVAÇÃO UNIFICADA DA CALHA NORTE	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Conservação	09
Gestão	09
Ambiental	04
Norte	05
Desafio	05
Biodiversidade	02

Fonte: Assumpção, 2016.

Embora haja uma baixa frequência da categoria Biodiversidade (02), ela não descaracteriza este termo como frequência de enunciação legitimada do material. Assim, obteve-se maior índice nas categorias Conservação (09), Gestão (09), Ambiental (04), Norte (05) e Desafio (05).

O material seguinte disponibilizado dá acesso a um catálogo de informações acerca das avaliações das transparências de informações no Instituto de Terras do Pará, que totaliza 42 páginas. Logo, a avaliação parte do resumo disposto no *site* do IMAZON, conforme o quadro 24:

Quadro 24 - Análise do *link* Avaliação da Transparência de Informações no Instituto de Terras do Pará

AVALIAÇÃO DA TRANSPARÊNCIA DE INFORMAÇÕES NO INSTITUTO DE TERRAS DO PARÁ	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Informações	06
Fundiária(s)	04
Dados	03
Públicas	04
Disponíveis	02
Estudo	02

Fonte: Assumpção, 2016.

Assim, levanta-se que Informações é a categoria de maior frequência neste campo, tendo 6 enunciados, seguido por Fundiária(s) com 4, Dados com 3 e Disponíveis e Estudos com 2.

Ainda na interface principal do *site*, logo baixo, no canto direito, representado pela Figura 03, observa-se a existência de bandeiras *links*, ou como denominado pelo *site*, de *Sites Parceiros*, que integrarão nossa análise deste ponto em diante.

Figura 3- Apresentação da página principal do IMAZON com área das bandeiras *links* em destaques

The image shows the homepage of the IMAZON website. At the top, there is a green navigation bar with the following menu items: Desmatamento, Mudanças Climáticas, Municípios Verdes, Áreas Protegidas, Crimes Ambientais, and Agropecuária. Below the navigation bar, the page is divided into several sections. On the left, there are four green banners with white text: 'Sites Parceiros', 'ImazonGeo', 'IPS Amazônia 2014', and 'Municípios Socioambientais'. A yellow circle highlights the 'IPS Amazônia' banner. In the center, there is a section titled 'Publicações Recentes' with two articles. Below that is a section titled 'Notícias em destaques' with a news item about deforestation. At the bottom of the main content area is a section titled 'As mais visitadas' with three articles. On the right side, there are social media widgets for 'Newsletter', 'Twitter', 'Facebook', and 'Youtube'. The 'Twitter' widget shows a tweet from October 20, 2016, about deforestation in the Amazon.

Fonte: <http://www.imazon.org.br> (2016).

A primeira bandeira trata do *link* das Informações acerca do IMAZONGEO, banco de dados disponível para qualquer usuário que trabalhe com questões georreferenciais e espaciais do território brasileiro. Ele disponibiliza vários tipos de serviços imagéticos, em especial de mapas.

Com o intuito de divulgar os projetos e ações desenvolvidos pelo IMAZON, a segunda bandeira direciona o usuário a conhecer o *site* e informa à sociedade sobre o Programa Índice de Progresso Social (IPS). Esta ação foi idealizada a partir do entendimento que medidas de desenvolvimento baseadas apenas em variáveis econômicas são insuficientes, já que crescimento econômico sem progresso social resulta em exclusão, descontentamento social, conflitos sociais e degradação

ambiental. E, por fim, a terceira bandeira, que está voltada ao acesso Municípios Socioambientais, *Síte Parceiro* que direciona o interagente a um *site* estrangeiro. Por ele estar em inglês, não foi analisado.

3.1.2 Análise do site Imazon

Por meio do material exposto na rede, torna-se perceptível percorrer determinados caminhos que o internauta poderá navegar dentro do *site*; seus limites e as liberdades que o mesmo proporciona ao usuário. Apresenta-se na Figura 4 o *layout* do *site* do IMAZON.

Figura 4 -Versão da homepage do *website* IMAZON, publicada 24 de outubro de 2016.

The screenshot displays the homepage of the IMAZON website. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'Institucional', 'Programas', 'Publicações', 'Multimídia', 'Mapas', and 'Imprensa'. A search bar is positioned in the top right corner. The main banner features a photograph of a boat on a river in a lush forest, with the text 'Áreas Protegidas' and 'Monitoramento de áreas críticas e implementação de Unidades de Conservação.' Below the banner, there are several content sections: 'Publicações Recentes' with two article thumbnails, 'Notícias em destaques' with a featured article about researchers writing a letter to the future president of the USA, and 'As mais visitadas' with a list of popular articles. On the right side, there are social media widgets for 'Newsletter', 'Twitter', and 'Facebook'. The footer contains contact information and a language selector for 'English' and 'Português'.

Fonte: <http://www.imazon.org.br/> (2016).

A página principal, *homepage*, apresentada na figura 4, proporciona uma visão geral do *site*, observando, assim, o *menu* principal que está localizado na sua parte superior.

No canto superior, à esquerda, apresenta-se o logo do IMAZON.

No canto superior direito, pode-se observar o sistema de busca do *site*, área que permite ao usuário realizar uma pesquisa, utilizando palavras-chaves, tendo acesso às documentações e outros materiais disponibilizados pelo próprio *site* e *sites* parceiros da organização.

Cada um dos *menus* principais, dispostos na *homepage*, são *links* que direcionam as páginas internas do *site*. Para cada assunto tratado no *menu*, foi direcionado um conteúdo específico. Assim, apresentam-se algumas interfaces para ter uma dimensão da estrutura básica da navegação. No caso de “INSTITUCIONAL”, “PROGRAMAS”, “PUBLICAÇÕES”, “MULTIMÍDIA”, “MAPAS”, “IMPrensa” são compostos no *site* por *links*, que permitirão o acesso a um *submenu* com extensão pertinente ao conteúdo proposto, como relatado no quadro 25.

Quadro 25 - Links Do Menu Principal (IMAZON)

LINKS DO MENU PRINCIPAL					
INSTITUCIONAL	PROGRAMAS	PUBLICAÇÕES	MULTIMIDIA	MAPAS	IMPRESSA
Quem Somos	Monitoramento da Amazônia	Artigo Científico		Amazônia Legal	Imazon na Mídia
Fundação	Política e Economia	Livros e livretos		As Áreas Protegidas da Amazônia Legal	Sugestões de Pauta
Missão, Visão e Valores	Floresta e Comunidade	Congressos e Anais		Assentamentos de Reforma Agrária	Assessoria de Imprensa
Órgãos Executivos	Mudança Climática	Transparência Florestal		Calha Norte	
Equipe	Direito e Sustentabilidade	ISP Amazônia		Desmatamento Acumulado na Amazônia Legal	
Organograma Institucional		Outros		Desmatamento Mensal da Amazônia	
Transparência Institucional		Artigos Técnicos		Exploração Ilegal	
Pegadas Ecológicas		Capítulo de Livro		Manejo Florestal Comunitário	
Reconhecimento		O Estado do Amazonas		Polos Madeireiros	
Trabalhe Conosco		Preço de Produto de Florestas		UCs Críticas (2012 a 2014)	
25 Anos Imazon ¹⁹		Relatório de Atividades			

Fonte: Assumpção, 2016.

¹⁹ Link desabilitado, não direciona o interagente a nenhuma página. Acesso: em 26 de outubro de 2016.

O *menu* principal integra o campo INSTITUCIONAL, que é formado pelos *links* Quem Somos, Fundação, Missão, Visão e Valores, Órgão Executivo, Equipes, Organograma Institucional, Transparência Institucional, Pegadas Ecológicas, Reconhecimentos e Trabalhe Conosco. A disposição dos *links* deixa de modo claro que, ao selecionar uma dessas opções desta página, o usuário será redirecionado a outra página com o conteúdo.

O *menu* PROGRAMA contém Monitoramento da Amazônia; Política e Economia; Floresta e Comunidade; Mudança Climática; Direito e Sustentabilidade.

Outro *menu* é PUBLICAÇÕES, que apresenta *submenus* com Artigos Científicos, Livros e Livretos, Congressos e Anais, Transparência Florestal, ISP Amazônia, Outros, Artigos Técnicos, Capítulo de Livro, O Estado Amazonas, Preço de Produto de Floresta e Relatório de Atividades. Esse *menu* também apresenta campos por onde é possível realizar busca virtual pelo acervo, caso o internauta tenha as informações pertinentes ao campo. Considere-se a figura 5:

Figura 5-Apresentação do *menu* do PUBLICAÇÕES do IMAZON, publicada em 24 de outubro de 2016.

The image shows the search interface of the Imazon website. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a navigation menu with the following items: 'Institucional', 'Programas', 'Publicações', 'Multimídia', 'Mapas', and 'Imprensa'. The search bar is highlighted with an orange oval. Below the search bar, there are two article listings. The first listing is 'Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (setembro de 2016) SAD' by Fonseca, A., Justino, M., Souza Jr, C., & Veríssimo, A. The second listing is 'Relatório de Atividades 2015' by Oliveira, B., & Costa, S. To the right of the article listings, there is a newsletter sign-up form with the following fields: 'Nome *', 'E-mail: *', 'Jornalista' (dropdown menu), and 'Instituição: *'. There is also an 'Assinar' button and a 'Twitter' button at the bottom right.

WT-0200 (Horário brasileiro de verão)

Fonte: <http://www.imazon.org.br/> (2016).

Embora, aqui, representado pela mesma lógica do *menu* interno, a página conta com uma estrutura de banco de dados, favorecendo o internauta em sua pesquisa, em casos de consulta aos arquivos digitais e acervos do IMAZON.

O campo MULTIMÍDIA interage com o sistema do *Youtube*, com vídeos publicados no canal do IMAZON na plataforma.

No *menu* MAPAS, tem-se os *links*: Amazônia Legal, Áreas Protegidas pela Amazônia Legal, Assentamentos de Reforma Agrária, Calha Norte, Desmatamento Acumulado na Amazônia legal, Desmatamento Mensal da Amazônia, Exploração Ilegal, Manejo Florestal Comunitário, Polos Madeireiros e UC's Críticas (2012 a 2014). Esses *links* dão acesso a um conteúdo imagético.

E, para finalizar, o *menu* IMPRENSA contém Imazon na Mídia, Sugestões de Pauta e Assessoria de Imprensa.

Na interface principal do *site*, observa-se a existência de roteiros estabelecidos com colunas e *links* para as notícias publicas do IMAZON (Figura 6), como é o caso das NOTÍCIAS EM DESTAQUE:

Figura 6 - Área de destaque do Material publicado do IMAZON na *homepage* principal

Website Screenshot

Imazon

Sites Parceiros

Pesquisar

English Version

Institucional Programas Publicações Multimídia Mapas Imprensa

Municípios Verdes
Apoio à adequação ambiental de municípios paraenses.

Desmatamento Municípios Verdes Áreas Protegidas Crimes Ambientais Agropecuária

Publicações Recentes

Emissões de GEE do setor de Mudança de Uso da Terra (1990-2014)

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (agosto de 2016) SAD

Notícias em destaques

Emissões por desmatamento param de cair no Brasil
Estabilização ocorreu após 20[...]

Pesquisadores do Imazon escrevem carta ao futuro presidente dos EUA
Os pesquisadores Bruna Veríssimo e Paulo Barreto, a nova revista

IPS Amazônia
Índice de Progresso Social na Amazônia

ImazonGeo
Gestão Ambiental
na Amazônia

O Brasil cuida.
O mundo apoia.
Todos ganham.

As mais visitadas

Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (janeiro de 2015) SAD
Fonseca, A., Souza Jr., C., & Veríssimo, A. 2015. Boletim do desmatamento da Amazônia Legal (janeiro de 2015) SAD (p. 10). Belém: Imazon.

Preços de Produtos da Floresta
O Imazon atualiza semanalmente a tabela com os preços dos Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNMs).

Newsletter

Nome *

E-mail: *

Instituição: *

Assinar

Twitter

SAD detectou 387km² de desmatamento na Amazônia Legal em setembro/2016, um aumento de 69% em relação a set/2015...
twitter.com/1/web/status/78910...
20 de outubro de 2016 11:00

Está no ar o Boletim do Desmatamento (SAD) setembro de 2016. Infográfico apresenta aumento no desmatamento. bit.ly/2emRLP
20 de outubro de 2016 11:00

Facebook

Imazon

Fonte: <http://www.imazon.org.br/> (2016)

A fim de que o interagente mantenha-se atualizado, a *homepage* apresenta uma área destaque aos conteúdos publicados nos campos PUBLICAÇÕES MAIS

VISITADAS, não existindo em muitos casos a necessidade do internauta realizar a busca em seu *menu* principal, salvo quando o material procurado seja antigo.

O *menu* NEWSLETTER tem por finalidade realizar um breve cadastro dos interagentes que têm interesse no conteúdo desenvolvido pela IMAZON. Considere-se a figura 7:

Figura 7 - Área de cadastro de *e-mail* para envio de informações (IMAZON).

The figure displays two versions of a web form titled "Newsletter". Both forms have a green header with a white envelope icon and the word "Newsletter". The form fields are: "Nome *" (text input), "E-mail: *" (text input), "Jornalista" (dropdown menu), and "Instituição: *" (text input). At the bottom of each form is a button labeled "Assinar". In the right-hand version, the "Jornalista" dropdown menu is open, showing a list of options: "Jornalista", "Setor Público", "Setor Privado", "3º Setor", "Estudante", and "Outros".

Fonte: <http://www.imazon.org.br/> (2016)

Esse *menu* permite que a IMAZON possa realizar material diferenciado, conforme o perfil do público, tendo assim a possibilidade de realizar de modo satisfatório sua estratégia de comunicação dirigida.

O *site* apresenta bandeiras dos programas e projetos desenvolvidos pela organização, que podem ser observados no meio do *site*, próximo às notícias em destaque. Embora não indicados de forma direta, porém visíveis, são os programas e projetos desenvolvidos em outros *subsites* do IMAZON, o que ressalta que se trata de outra ferramenta criada para atender às necessidades de seu público alvo.

3.1.3 Análise Heurística do site IMAZON

Para esse momento, destaca-se que a coleta de dados ocorreu de forma aleatória no dia 28 de novembro, buscando uma data em que não houvesse referências especiais e comemorativas em relação a assuntos sobre desenvolvimento do meio ambiente. Portanto, no quadro 26, tem-se a síntese da análise heurística de Nielsen:

Quadro 26 - Análise heurística do *site* IMAZON

TERMO	ANÁLISE
Visibilidade Estado do Sistema	Durante a navegação, não foi identificado erros no sistema, todos os <i>links</i> estavam atendendo e respondendo adequadamente.
Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	Faz jus a um vocabulário adequado e ao uso de suas nomenclaturas que, quando aplicadas, mantêm o usuário informado de seu significado.
Controle e Liberdade Usuário	Fornecer alternativas e “saídas de emergência”. Como exemplo, o logotipo funciona como uma saída de emergência para a página principal do <i>site</i> .
Consistência e Padronização	Mantém uma lógica visual, obedecendo a sua identidade sem páginas estruturadas diferentemente da proposta.
Prevenção de Erro	Embora não tenha apresentado erros, a fim de desconsiderar sua estrutura, dentro do menu principal o <i>link</i> Jornalismo Digital mantém a informação de que “Atualmente não existem <i>links</i> nesta pasta”, o que justifica a ausência do conteúdo.
Ajuda aos Usuários para Reconhecerem, Diagnosticarem e Recuperação de Erros	Não se aplica para o <i>site</i> do IMAZON, pois não apresentou erros em seu sistema durante a navegação.
Reconhecimento em vez de Memorização	<i>Site</i> não se utiliza de símbolos que direcionem o usuário ao navegar. Sua proposta é mais textual, porém, na construção e planejamento quanto à locação das informações, permite que o usuário obtenha de modo visível e compreensível pequenos elementos, tais como <i>link</i> para seus programas e Projetos desenvolvidos.
Flexibilidade, Eficiência de Uso	Como se pode observar, o <i>site</i> é simples, não necessita de outra pessoa para auxiliar a navegação. Seus dados e conteúdo estão bem locados, dando liberdade na navegação e uso.
Design Estético e Minimalista	Todo <i>site</i> deve ser composto por um manual de navegação e/ou mapa de navegação. Assim, o <i>site</i>

TERMO	ANÁLISE
	IMAZON contempla este requisito.
Ajuda e Documentação	Como se pode observar, o <i>site</i> obtém dois recursos de localização de material: um interligado ao contexto do <i>site</i> e outro interligado ao campo de material no arquivo digital do IMAZON.

Fonte: Assumpção, 2016

3.1.4 Análise do Conteúdo site IMAZON

Apresenta-se no (Quadro 27) o levantamento das categorias encontradas no site do Imazon.

Quadro 27 - Síntese da análise do conteúdo realizada por Quadro de Categorias (IMAZON)

CATEGORIAS	FREQUÊNCIA
Imazon	30
Amazônia	56
Respeitar e Desenvolvimento Sustentável	09
Prêmio	13
Exploração	14
Floresta e Conservação	27
Hectares	14
Desmatamento	05
Informações	06

Fonte: Assumpção, 2016.

De acordo com o Quadro 27 a categoria IMAZON apresentou uma frequência de 30 enunciados durante o *site*, fortemente percebido nos campos do *menu* principal, tais como INSTITUCIONAL, PUBLICAÇÃO e IMPRENSA. No próprio visual do *site* em que permanece a logo, tal manifestação reforça o discurso institucional mantido pela organização.

A categoria AMAZÔNIA destacou-se 56 vezes, considerando os enunciados em toda a extensão do *site*. Analisado, referindo-se à área de desenvolvimento das atividades da Instituição e, por conseguinte, nas áreas de estudos e de notícias publicadas, considerou-se também a sua apresentação enquanto forma composta, como por exemplo, “Amazônia Brasileira” e “Amazônia Legal”, prioritariamente significando relações de localidade.

As categorias RESPEITAR e DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL foram selecionadas juntas por terem os mesmos índices de frequência de enunciados, totalizando 9 presenças no *site*, estabelecendo como foco de significado a relação sociável entre a sociedade e o meio ambiente.

A categoria PRÊMIO é enunciada no *site* 13 vezes, pois tal frequência deu-se pela presença das ações ambientais desenvolvidas pela organização, que são reconhecidas e recebem prêmios ao mérito, o que para a proposta da instituição IMAZON lhe confere o grau de credibilidade de ações e, conseqüentemente, reconhecimento em sua área de atuação local e global.

EXPLORAÇÃO se caracterizou como categoria, já que foi identificado como discussão global do meio ambiente no *site*, seja com o foco significativo de exploração ou como formas e processos de produção de recursos naturais da Amazônia. A categoria foi encontrada frequentemente nos BOLETINS, em 14 enunciados durante a pesquisa.

FLORESTA e CONSERVAÇÃO. Estas duas categorias destacam-se com a mesma frequência de enunciado no *site*, apresentando juntas 27 incidências. A aplicação de seus termos é relacionada à justificativa de utilização da terra, baseando-se no uso sustentável dos recursos naturais com manejo integrado.

A categoria HECTARES, em sua essência, segue rigorosamente o seu significado quanto ao tamanho da área. Esta categoria obteve 14 frequências, delimitando, portanto, o espaço físico descrito ou salientando no debate do *site* a área amazônica.

DESTAMATAMENTO, categoria com 5 incidências nos enunciados, interliga-se aos danos ambientais promovidos na relação Homem x Natureza.

E para concluir, a categoria INFORMAÇÃO, que ocorreu 6 vezes nos enunciados, ganha destaque por representar a necessidade de manter acesso fácil às informações, aos internautas ativos do *site*, que obtêm curiosidades sobre o que ocorre com o meio ambiente e seus movimentos.

3.1 5 Tabulações dos Dados: Análise do Discurso IMAZON

Quadro 28 - Categorias de Informação (IMAZON)

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Propostas	O <i>site</i> IMAZON se estabelece por meio de uma identidade social, como Centro de Pesquisa na região Amazônica, deliberando grande parte de suas pesquisas para a região da Amazônia Legal. Sua ligação com a proposta organizacional da IMAZON que é “Promover Desenvolvimento Sustentável da Amazônia a partir de pesquisas”
Teses	Seus textos demonstram ações de Transparência e responsabilidade técnica e de pesquisa na divulgação sobre a região Amazônica.
Argumentos	Evidencia-se a legitimação por fatos e registros sobre a realidade da Amazônia pelos seus preceitos.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 29 - Categorias de Persuasão (IMAZON)

CATEGORIAS DE PERSUAÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Mensagem Verbal	Voltada às Imagens impactantes: Desmatamento e exploração da terra. Destaque para os Centros de Pesquisa “IMAZONGEO” e a publicações de pesquisa da própria empresa.
Estrado de Reconhecimento	Facilidade de navegação da interface. Aporte de um conjunto de elementos infográficos digitais.
Slogan	Apresenta sua identidade discursiva por meio da proposta de Auxiliar no desenvolvimento da região amazônica.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 30 - Categorias de Sedução (IMAZON)

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Função da linguagem	Argumentos de razão x emoção auxiliam a construção das linguagens midiáticas - elo de legitimidade e credibilidade.
A palavra além do significado	Apresenta a região amazônica como um ecossistema detentor de diversos fatores, cientificamente comprovados, na busca de solucionar os problemas da Amazônia.
Composição Visual	Interliga-se com o interagente com o uso de recursos dos infográficos digitais, estabelecendo um fácil ir e vir dentro do <i>site</i> , durante a navegação. As cores azul e verde ²⁰ são predominantes.

Fonte: Assumpção (2017)

3.1.6 Tabulações Dos Dados: Amazônia Real

O *site* da Agência Amazônia Real (<http://amazoniareal.com.br/>), trata-se de uma agência de Jornalismo Independente, com objetivo de realizar e desenvolver, de forma ética, um jornalismo pautado na Amazônia e seu Povo. Diferentemente de outros meios de jornalismo independente, em especial localizados na região da Amazônia, a empresa conta com apoio financeiro de uma instituição internacional, a Fundação Ford.

A Fundação Ford, assim como é relatado no *site* institucional (<https://www.fordfoundation.org>), é uma entidade norte-americana criada há cerca de 80 anos, que visa em compartilhar de forma equitativa o conhecimento, a riqueza e os recursos da sociedade. Assim, a Fundação Ford atende a diversos projetos, sob forma de mantenedora, a fim de auxiliar na produção e na divulgação do conhecimento sobre as áreas de Meio Ambiente, Comunidades e Povos e Direitos Humanos.

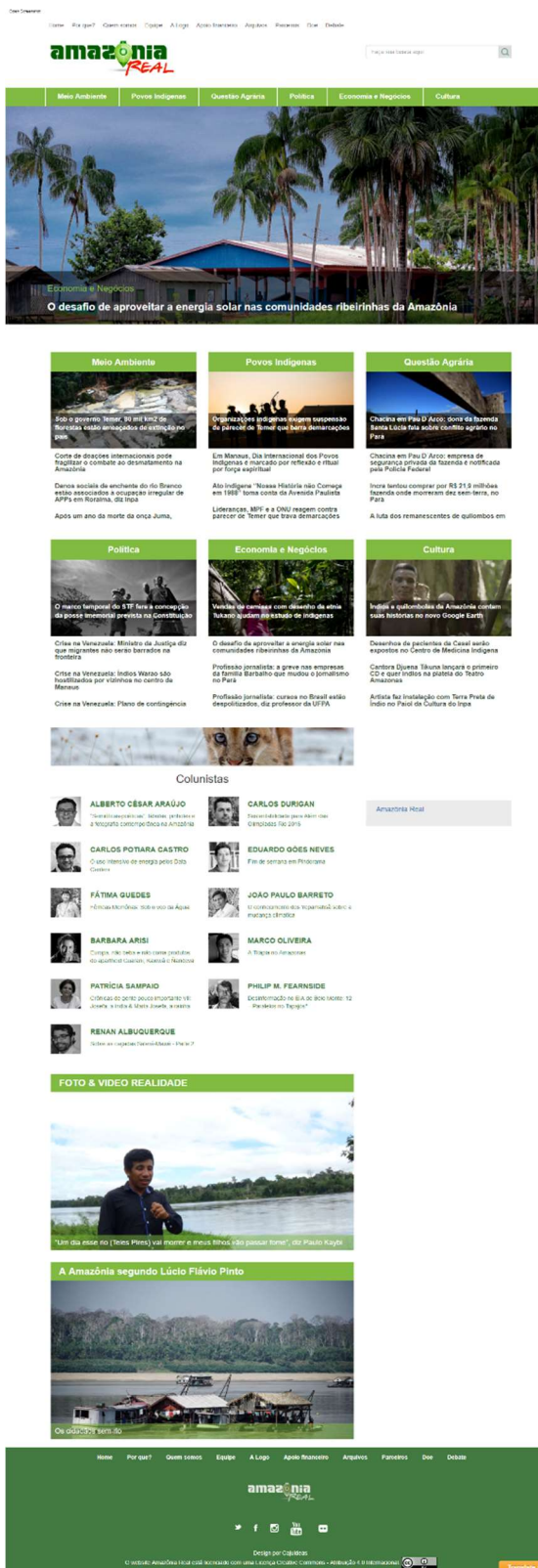
Por meio do projeto “ **Amazônia Real – promovendo a democratização e a liberdade de expressão na região amazônica**”, idealizada pela Agência Amazônia

Real, a Fundação Ford concedeu o apoio financeiro, tornando-a uma das fontes de produção e conhecimentos acerca da região amazônica e de seus povos.

O *site* é voltado para publicação de matérias jornalísticas, fato que não corrobora com nosso objetivo: compreender como *sites* das ACI abordam o tema meio ambiente. Em função do exposto, ressalta-se que a análise do citado *site* vai corresponder às duas formas de análises: da estrutura informacional e visual do *site* e da utilização da análise de discurso no mesmo.

Dentro da estrutura visual apresentada, na figura 08, o *site* (<http://amazoniareal.com.br/>) os menus e botões, de cada página, funcionarão como *links* de acesso a conteúdos específicos.

Figura 8 – Imagem da página principal da Amazônia Real



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

Nesta página principal do *site*, a *homepage*, pode se observar os *menus* principais – Superiores e inferiores que estão posicionados na parte superior do *site*. (Figura 9)

Figura 9 – Imagem do *link* Menu (AMAZÔNIA REAL)



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

Observa-se que a estrutura permite que o interagente, de forma facilitada, tenha acesso aos assuntos principais do *site*. Marcado em amarelo, na imagem, apresentam-se *Links - Home*, *Por quê?* *Quem Somos*, *Equipe*, *A logo*, *Apoio Financeiro*, *Arquivos*, *Parceiros*, *Doe* e *Debate* - com conteúdo resumido sobre Agência Amazônia Real, onde, de forma sucinta, faz uma apresentação da instituição. Marcados em laranja, estão as seções das matérias jornalísticas públicas, divididas nas seguintes temáticas: *Meio Ambiente*, *Povos Indígenas*, *Questão Agrária*, *Política*, *Economia e Negócios*, e *Cultura*. Junto apresentam-se as principais matérias do *site*, forma sequencial, seguindo de imagens representativas sobre a matéria e o nome da chamada.

No canto superior esquerdo vê-se a logo da Agência Amazônia Real, como mostra a figura 10

Figura 10 – Apresentação da logo do site Amazônia Real



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

No canto superior direito, evidencia-se o campo de busca, marcado em laranja, área que permite ao interagente ter acesso simplificado ao assunto de determinado conteúdo, em específico, que se deseje consultar, assim como mostra a figura x

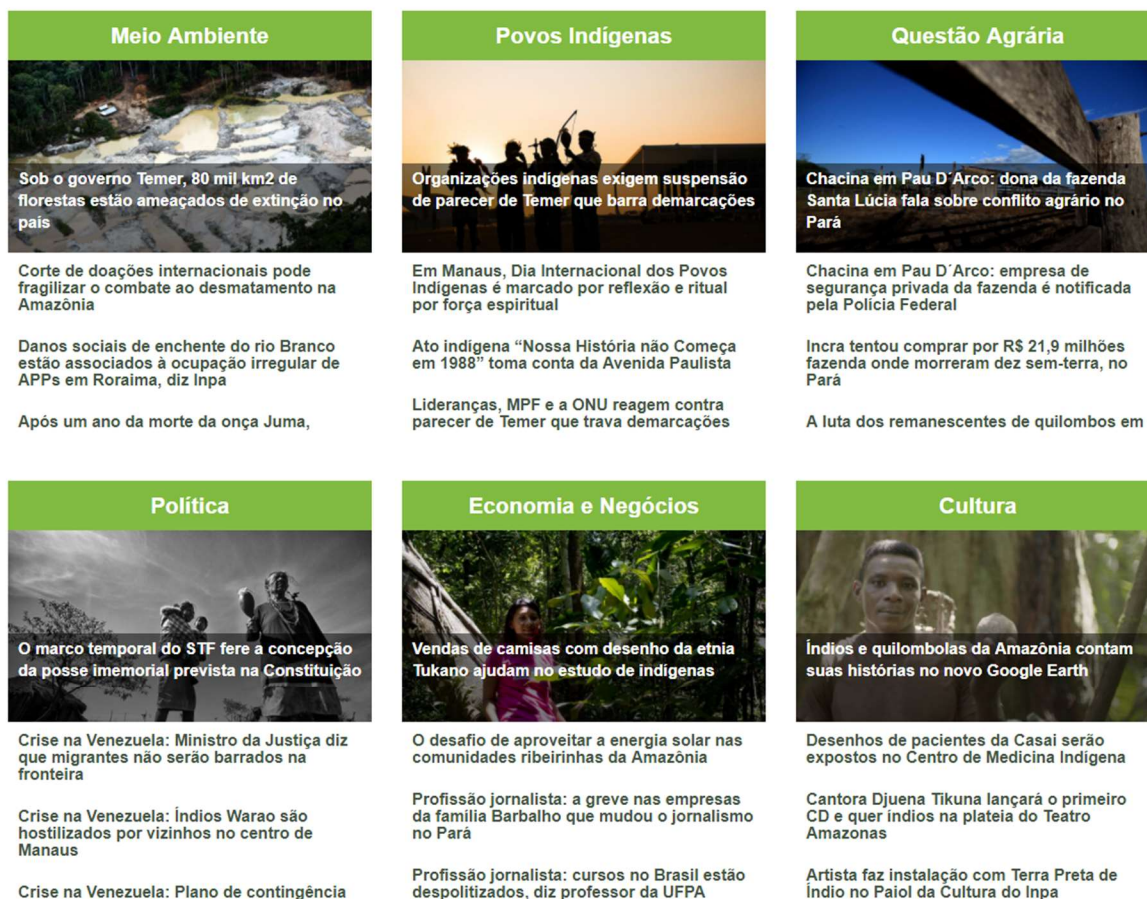
Figura 11 – Apresentação do campo de busca (AMAZÔNIA REAL)



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

Na composição no *site*, em sua estrutura de conteúdo apresentando, enfatiza as principais matérias publicadas como representa a figura 12.

Figura 12 – Apresentação chamadas de matérias (AMAZÔNIA REAL)



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

A proposta desta estrutura tem por objetivo facilitar ao intergente localizar as principais matérias de cada caderno, especificando o que será encontrado no *link* proposto, tornando o *site* mais participativo.

Na figura 13, pode-se notar que trata-se de um sistema de busca, porém por autor.

Figura 13 – Apresentação do Colunistas (AMÃZÔNIA REAL)

Colunistas

	<p>ALBERTO CÉSAR ARAÚJO "Semióticas-poéticas", fábulas, pinholes e a fotografia contemporânea na Amazônia</p>		<p>CARLOS DURIGAN Sustentabilidade para Além das Olimpíadas Rio 2016</p>
	<p>CARLOS POTIARA CASTRO O uso intensivo de energia pelos Data Centers</p>		<p>EDUARDO GÓES NEVES Fim de semana em Pindorama</p>
	<p>FÁTIMA GUEDES Fêmeas Memórias: Sob o voo da Águia</p>		<p>JOÃO PAULO BARRETO O conhecimento dos Yepamahsã sobre a mudança climática</p>
	<p>BARBARA ARISI Europa, não beba e não coma produtos do apartheid Guarani, Kaiowá e Nandeva</p>		<p>MARCO OLIVEIRA A Tilápia no Amazonas</p>
	<p>PATRÍCIA SAMPAIO Crônicas de gente pouco importante VII: Josefa, a índia & Maria Josefa, a rainha</p>		<p>PHILIP M. FEARNSIDE Desinformação no EIA de Belo Monte: 12 – Paralelos no Tapajós"</p>
	<p>RENAN ALBUQUERQUE Sobre as caçadas Sateré-Mawé - Parte 2</p>		

Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

Localizado na página principal do *site*, logo abaixo das chamadas das matérias, encontra-se um campo onde é possível selecionar as matérias escritas por determinado colunista.

Após analisar a parte superior e o corpo estrutural do *site*, observa-se que na base também há a inserção dos mesmos *links* de acesso, porém acrescentados de *links* diretos para suas redes sociais, conforme registra a figura 14.

Figura 14 – Apresentação base do *site* (AMAZÔNIA REAL)



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

Encontra-se nesta imagem, um acesso rápido às seguintes estruturas: Perfil institucional da Agência Amazônia Real, constituídos pelos *links* Home, Por quê? Quem Somos, Equipe, A logo, Apoio Financeiro, Arquivos, Parceiros, Doe e Debate. A Logo, quanto à sua representação, como ponto de saída para parte superior do *site*, é complementada com *links* de acesso direto para as mídias sociais da Agência Amazônia Real.

3.1.7 Análise Heurística: Amazônia Real

Quadro 31 - Análise heurística do *site* AMAZÔNIA REAL

TERMO	ANÁLISE
Visibilidade Estado do Sistema	Não foram identificados erros no sistema; todos os <i>links</i> atendem e respondem.
Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	Vocabulário adequado e das nomenclaturas. Mantém o usuário informado de seu significado.
Controle e Liberdade Usuário	Alternativas e “saídas de emergência”. O logotipo funciona como uma saída de emergência para a página principal do <i>site</i> .
Consistência e Padronização	Mantém uma lógica visual, obedecendo à sua identidade.
Prevenção de Erro	Apresentou conteúdos atrasados nos seguintes campos: Arquivo e Debate.
Ajuda aos Usuários para Reconhecimento, Diagnóstico e Recuperação de Erros	Não apresentou erros em seu sistema durante a navegação.
Reconhecimento em vez	Não apresenta objetos de reconhecimento.

TERMO	ANÁLISE
de Memorização	
Flexibilidade, Eficiência de Uso	Estrutura simplificada para auxiliar acesso ao conteúdo.
Design Estético e Minimalista	Não possui mapa de navegação.
Ajuda e Documentação	Campo de busca estruturado, permite, de modo simplificado, busca por palavras-chaves.

Fonte: Assumpção, 2017.

3.1.8 Análise de Conteúdo: Amazônia Real

A análise do *site* da Amazônia Real - <http://amazoniareal.com.br/> - centrou-se em seus elementos textuais: composição, estrutura, navegabilidade. Observa-se que a produção de suas pautas, sobre a região Amazônia, está ligada ao MEIO AMBIENTE, aos POVOS INDÍGENAS, à QUESTÃO AGRÁRIA, à POLÍTICA, à ECONOMIA E NEGÓCIOS, e à CULTURA, conforme figura 15.

Figura 15 – Local das principais chamadas (AMAZÔNIA REAL)



Fonte: amazoniareal.com.br (2017)

3.1.9 Tabulações dos Dados: Análise do Discurso Amazônia Real

Quadro 32 - Categorias de Informação (AMAZÔNIA REAL)

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Propostas	Traz uma vertente sociocultural sobre a região amazônica por meio de uma diversidade informacional sobre a Amazônia.
Teses	Utiliza chamadas impactantes.
Argumentos	Estão ligados diretamente aos seus conteúdos impressos e audiovisuais, seja ele impresso e/ou audiovisual.

Fonte: Assumpção (2017).

Quadro 33 - Categorias de Persuasão (AMAZÔNIA REAL)

CATEGORIAS DE PERSUAÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Mensagem Verbal	Agência de notícia especializada em assuntos ambientais sobre a Amazônia.
Estrado de Reconhecimento	Recursos infográficos Digitais, na página principal, logo ao topo as principais matérias, seguindo das publicações divididas por temas. Utiliza de interface de fácil, usabilidade mas não apresenta mapa de navegação.
Slogan	Apuração e veracidade de acontecimentos que envolve a região Amazônica. Evidenciando um compromisso com apresentação da realidade (Real) da região.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 34 - Categorias de Sedução (AMAZÔNIA REAL)

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Função da linguagem	Argumentos e objetividade na elaboração e na produção das matérias jornalísticas.
A palavra além do significado	Estruturada e fundamentada por meio

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
	de argumentos de autoridades, pesquisa e estatísticas para fornecer credibilidade e veracidade.
Composição Visual	A cor verde, (floresta) é dominante no seu projeto gráfico.

Fonte: Assumpção (2017)

3.1.10 Tabulações dos Dados: Conservation Brasil

Dando continuidade ao levantamento das categorias dos *sites*, apresentam-se, neste tópico, as tabulações dos dados da *Conservation* Internacional Brasil, Conforme o quadro 35 abaixo.

Quadro 35 - Análise do *link* Quem Somos (CONSERVATION)

QUEM SOMOS – CONSERVATION	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Brasil	05
Natureza	04
Saudável	04
Desenvolvimento	03
Sustentável	03
Diversidade	02

Fonte: Assumpção, 2017.

No levantamento do enunciado, a subcategoria BRASIL obteve 05 frequências, seguido por Natureza 04, Saudável 04, Desenvolvimento 03, Sustentável 03 e Diversidade 02. O *link* EQUIPE não foi analisado por conter apenas os nomes e fotos dos diretores da organização.

O próximo *link* examinado foi Missão, Visão e Valores, como se pode observar no quadro 36:

Quadro 36 - Análise do *link* Missão, Visão e Valores (CONSERVATION)

MISSÃO, VISÃO E VALORES – CONSERVATION	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Nosso	08
Diversidade	02
Experiência	02
Missão	03
Natureza	02
Saudável	02

Fonte: Assumpção, 2017.

Constata-se que a NOSSO é a categoria com maior frequência, o que pode sugerir uma substituição pelo nome da organização, tendo Missão com 3 enunciados e Diversidade, Experiência, Natureza e Saudável com 02.

No *link* ÁREA DE ATUAÇÃO, a organização estruturou 10 territórios prioritários, que discorrem sobre a importância e as atividades da Conservação Internacional Brasil em cada território, 07 temas prioritários e 10 projetos que vêm sendo desenvolvidos pela região. Dado este fato, elencou-se 2 (dois) *sublinks* de cada, elemento descrito, dando ênfase a território, tema e projetos envolvendo a região amazônica.

Quadro 37 - Análise do *link* Área de Atuação, Territórios Prioritários - Centro de Endemismo Belém (CONSERVATION)

AREA DE ATUAÇÃO - TERRITÓRIOS PRIORITÁRIOS - CENTRO DE ENDEMISMO BELÉM	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Desenvolvimento	10
Brasil	08
Sustentável	07
Modelo	07
Produção	05
Atividades	04

Fonte: Assumpção, 2017.

No quadro 37, temos Desenvolvimento com 10, Brasil 08, Sustentável e Modelo com 7, Produção 5 e Atividades 04 enunciados.

O quadro 38 representa o segundo *link*, do *site*, que é o território prioritário.

Quadro 38 - Análise do *link* área de atuação - território prioritários - Tapajós

AREA DE ATUAÇÃO - TERRITÓRIOS PRIORITÁRIOS - TAPAJÓS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Região	09
Desenvolvimento	06
Governança	06
Sustentável	06
Tapajós	06
Conservação	05

Fonte: Assumpção, 2017.

A subcategoria mais presente neste campo é Região, que obtém 09 de frequência. Desenvolvimento, Governança, Sustentável e Tapajós obtêm 6 enunciados; e Conversação 05.

Considere-se agora o *sublink* do campo ÁREA DE ATUAÇÃO, temas prioritários. Observa-se que, neste levantamento, teve-se a necessidade de juntar os dois conteúdos, pois o texto vinculado não seria suficiente para levantar as subcategorias. Sendo assim, temas prioritários, trabalhados para o levantamento do quadro 39 foram Conservação em Comunidades Indígenas e Conservação da Biodiversidade.

Quadro 39 - Análise do *link* temas prioritários

ÁREA DE ATUAÇÃO – TEMAS PRIORITÁRIOS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Indígenas	05
Brasil	04
Terras	04
Conservação	03
Áreas	03
Ambiental	02

Fonte: Assumpção, 2017.

Tendo Indígena como categoria de maior evidência, totalizando 5 enunciados, o levantamento mostra que Brasil e Terras obtêm 4 enunciados, Conservação e Áreas 3 e Ambiental 2.

A tabela 40 representa o *link* do projeto “Múltiplos Autores”, que apresenta os seguintes enunciados:

Quadro 40 - Análise do *link* Área de Atuação - Iniciativa de múltiplos autores

ÁREA DE ATUAÇÃO – INICIATIVA DE MÚLTIPLOS AUTORES	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Desenvolvimento	13
Floresta	14
Conservação	20
Brasil	25
Florestal	19
Sociedade	10

Fonte: Assumpção, 2017.

O quadro 40 mostra que Brasil é o enunciado de maior frequência, com 25, seguido de Conservação 20, Florestal 19, Floresta 14, Desenvolvimento 13 e

Sociedade 10.

O próximo elemento é do *sublink* “outras iniciativas”, como demonstra o quadro 41.

Quadro 41- Análise do *link* Área de atuação - outras iniciativas

ÁREA DE ATUAÇÃO – INICIATIVA – OUTRAS INICIATIVAS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Conservação	35
Ambiental	27
Programas	20
Mata Atlântica	19
Desenvolvimento	15
Brasil	18

Fonte: Assumpção, 2017.

Destaca-se aqui, o enunciado Conservação, que obteve uma alta frequência, totalizando 35 enunciados, ambiental 27, Programas 20, Mata Atlântica 19, Desenvolvimento 15 e Brasil 18.

O *link* PARCERIAS, no menu do *site*, não foi analisado por apenas apresentar a *logo* da instituição, que está junto à Conservação Internacional Brasil. Assim como o *link* PUBLICAÇÕES que, em sua essência, apresenta os Livros, Informativos, Documentos Técnicos, Revista Magazine, Revista Política Ambiental e Publicação de Parceiros, como representada na figura. Não foram, pois, analisados quanto ao conteúdo, uma vez que a proposta desta pesquisa centra-se no conteúdo do *site*.

Figura 16 – Imagem do *link* Publicações (CONSERVATION)



Fonte: <http://www.conservation.org> (2017).

No *link* NOTÍCIA selecionamos duas matérias publicadas recentemente pela Conservação Internacional Brasil, para complementar esta análise. Conforme mostra a figura 17:

Figura 17 - Imagem do link Notícias (CONSERVATION)



Fonte: <http://www.conservation.org> (2017).

A primeira matéria publicada é **Parque Nacional do Pau Brasil é Aberto para Turismo e Lazer**. Mostram-se na tabela a seguir os seguintes enunciados:

Quadro 42 - Análise da matéria Parque Nacional do Pau Brasil é Aberto para Turismo e Lazer

PARQUE NACIONAL DO PAU BRASIL É ABERTO PARA TURISMO E LAZER	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Brasil	02
Pau Brasil	05
Parque	04
Turismo	04
Biodiversidade	03
Conservação	03

Fonte: Assumpção, 2017.

Observam-se as seguintes frequências: Brasil 02, Pau Brasil 05, Parque 04, Turismo 04, Biodiversidade 03, Conservação 03.

A segunda matéria em evidencia é **Conservação Internacional Apoia a Criação do Santuário das Baleias**, veja a quadro 43:

Quadro 43 - Análise da matéria Conservação Internacional Apoiar a Criação do Santuário das Baleias

CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL APOIA A CRIAÇÃO DO SANTUÁRIO DAS BALEIAS	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Baleia	07
Santuário	03
Atlântico	02
Espécie	02
Internacional	02
Proposta	02

Fonte: Assumpção, 2017.

Apesar de apresentar Atlântico, Espécie, Internacional e Proposta com 2, enunciados cada, Baleia aparece com 7 enunciados e Santuário com 3 na matéria.

O *link* A NATUREZA ESTÁ FALANDO não foi analisado, pois o mesmo apresenta material de multimídia.

3.1.11 Análise do Site Conservation Brasil

Apresenta-se, logo abaixo, na figura 12, o *site* que está vinculado à Conservação Internacional Brasil, que mostra o perfil de navegação que o interagente tem ao navegar pela *homepage*.

Figura 18 - Versão da Homepage do website CONSERVATION, publicada em 30 de outubro de 2016

PARQUE NACIONAL DO PAU BRASIL É INAUGURADO NO SUL DA BAHIA

Ler mais

Nós somos a Conservação Internacional.


Somos uma organização brasileira sem fins lucrativos, que promove o bem-estar humano, fomento à sociedade por cidadãos independentes e sustentáveis para com a natureza.

Porque praticamos da natureza para prosperar.

Nosso trabalho

Promovemos sociedades saudáveis e sustentáveis e o bem-estar humano através de nossos três eixos centrais:

CAPITAL NATURAL




Base para a existência e prosperidade

Alcançamos objetivos de sucesso para prosperar prosperar em regiões rurais e áreas para o ecoturismo, desenvolvendo modelos de desenvolvimento sustentáveis e a os serviços ambientais, e implementar mecanismos em áreas de proteção e gestão dos recursos naturais da nossa rede de áreas protegidas e base para a promoção de melhores formas de uso.

TRABALHO PRIORITÁRIO

PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL




Produzir e conservar riqueza

Garantir que o uso sustentável dos recursos naturais aumente a produtividade e capacidade dos recursos ambientais, a produtividade econômica, a sustentabilidade e a qualidade de vida das pessoas e comunidades locais. Para que a produção seja sustentável e sustentável, precisamos de mais inovação, tecnologia, parcerias estratégicas e políticas públicas inteligentes.

TRABALHO PRIORITÁRIO

GOVERNANÇA




Participação, transparência e política pública

A promoção da transparência e produção sustentável como condições para o desenvolvimento em um ambiente regulatório adequado, através de melhores práticas, incluindo em processos de licitação e contratos. Para isso, apoiar a existência de fóruns, organizações e a participação em conselhos locais e em nível global, todos essenciais.


TRABALHO PRIORITÁRIO

Nossa abordagem


Nossa abordagem envolve o desenvolvimento de inovações de base científica para solução dos problemas do mundo real e a realização de demonstrações de campo da efetividade dessas inovações.




Inovação



demonstrações em campo







amplificação



Impacto Global

Para transformar o mundo em que vivemos, é preciso ser capaz de promover a amplificação das soluções para alcançar impacto global.

Siga nossas redes sociais, explore como pode o nos ajudar na construção de um planeta mais produtivo.

Colabore com o trabalho da CI-Brasil!

DOE AGORA!

INFORME

Facebook

Twitter

YouTube

Instagram

[MANTENHA-SE ATUALIZADO](#)

CONTATO

Endereço

Telefone

Local

Horário de atendimento

[MANTENHA-SE ATUALIZADO](#)

CONSERVAÇÃO

Definição

Objetivos

SAIBA MAIS

CI Brasil

MATA ATLÂNTICA

CONSERVAÇÃO

CI Brasil

CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL Brasil

© 2016 Conservation International

Fonte: <http://www.conservation.org/global/brasil/Pages/default.aspx> (2016).

Observa-se que a *homepage* da Conservação Internacional Brasil demonstra uma visão ampla dos principais conteúdos para o interagente. Nota-se que em sua estrutura, o menu principal encontra-se no topo, um local de fácil acesso ao interagente. (Figura 19)

Figura 19 - Menu de navegação do *site* Conservation Brasil



Fonte: <http://www.conservation.org/global/brasil/Pages/default.aspx> (2016).

E próximo à estrutura do menu de navegação, encontram-se 4 elementos: REDES SOCIAIS, DOE AGORA, ASSINE A PETIÇÃO e IDIOMAS. Do lado esquerdo há a presença da logomarca da organização, que serve como retorno para a página principal caso o interagente se perca durante a navegação.

Vale lembrar que cada elemento composto neste menu irá direcionar o interagente a conteúdos específicos como “QUEM SOMOS”, “ONDE TRABALHAMOS”, “PARCERIAS”, “PUBLICAÇÕES” e “NOTÍCIAS”, que irão permitir acesso às demais subpáginas do *site*.

Quadro 44 - Links Do Menu Principal (CONSERVATION)

LINKS DO MENU PRINCIPAL					
QUEM SOMOS	ONDE TRABALHAMOS	PARCERIAS	PUBLICAÇÕES	NOTÍCIAS	A NATUREZA ESTA FALANDO
Missão, Visão e Valores	Nosso Território Prioritário		Livros		
Equipe	Nossos Temas Prioritários		Informativos		
Home	Iniciativas Atuais		Documentos Técnicos		
			Revista Megadiversidade		
			Revista Política Ambiental		
			Publicação de Parceiros		

Fonte: Assumpção, 2016.

O menu principal integra o campo QUEM SOMOS, que é composto dos *links* Missão, Visão e Valores, Equipe e Home. Os dois primeiros *links* - Missão, Visão e valores e Equipe - demonstram o conteúdo pertinente ao que é estabelecido. Porém, o *link* Home é utilizado para que o interagente volte à página principal do *site*.

O Menu ONDE TRABALHAMOS, embora não seja composto de *links* diretos, é uma página direcionadora para os desenvolvimentos dos projetos mantidos pelo Conservação Internacional Brasil. Neste trabalho, optou-se por colocá-los como *links*, a fim de se ter uma percepção do que se pode encontrar ao acessar o *link*. A figura 20 mostra claramente esta composição.

Figura 20 - Apresentação da página ONDE TRABALHAMOS e *sublinks* (CONSERVATION)

The image shows a screenshot of the 'Onde trabalhamos' page from Conservation International Brazil. The page is divided into three main sections, each with a grid of image-based sublinks:

- Onde trabalhamos**: The top section, with a sub-header 'Nossos territórios prioritários'. It features four sublinks: 'Abrilhos Terra e Mar', 'Centro de Endemismo Bolém', 'Baía do Pingüingo', and 'Tapajós'. An arrow points from the 'Tapajós' sublink to a box labeled 'Sublinks - Território Prioritário'.
- Nossos temas prioritários**: The middle section, with a sub-header 'Nossos temas prioritários'. It features four sublinks: 'Mudanças Climáticas', 'Políticas Públicas', 'Agricultura Para-Extrativista', and 'Conservação em Comunidades Indígenas'. An arrow points from the 'Políticas Públicas' sublink to a box labeled 'Sublinks - Temas Prioritários'.
- Iniciativas Atuais**: The bottom section, with a sub-header 'Iniciativas Atuais'. It features four sublinks: 'Abrilhos Terra e Mar', 'Centro de Endemismo Bolém', 'Baía do Pingüingo', and 'Tapajós'. An arrow points from the 'Baía do Pingüingo' sublink to a box labeled 'Sublinks - Iniciativas Atuais'.

Os *sublinks* TERRITÓRIO PRIORITÁRIO e INICIATIVAS ATUAIS são compostos de *links* com conteúdo semelhante, pois trata-se de um complemento do *link* descrito no TERRITÓRIO PRIORITÁRIO, porém com alguns *sublinks* diferenciados. Ambos apresentam 10 (dez) *links* para acesso ao conteúdo.

O *sublink* TEMAS PRIORITÁRIOS é composto de 7 (sete) *links* envolvendo as principais temáticas trabalhadas pela organização.

PARCEIROS é o *link* que integra o *menu* do *site* Conservação Internacional Brasil, conforme apresentado na figura (21):

Figura 21 - Apresentação do *link* Parceiros da página Conservação Internacional Brasil



Fonte: <http://www.conservation.org/global/brasil/Pages/default.aspx> (2016)

Este tópico, no menu, é simples. O acesso é direto com a apresentação das Instituições parceiras. Apresenta-se, então, cada organização pela sua logomarca, em que é possível acessar a página de cada empresa ao clicar na logo.

Com publicações atualizadas e com um sistema de busca em seu acervo, o *link* NOTÍCIAS apresenta uma estrutura simplificada e de acesso ao conteúdo. Figura (22).

Figura 22 - Página do *link* Notícia (Conservação Internacional Brasil)

The screenshot shows the 'Notícias' page layout. At the top center is the 'Notícias' title. Below it are two main sections: 'Institucional' and 'Contatos para imprensa:'. The contact information for Mauricio Blanco is provided. A search bar is located on the right side. Below the search bar, there are filters for 'MOSTRAR: TODAS AS CATEGORIAS' and 'TODAS AS DATAS'. A pagination indicator shows '1-10 de 162' items. The main content area displays two news items, each with a thumbnail image, a title, and a date of '26 de Outubro de 2016'.

PARQUE NACIONAL DO PAU BRASIL É ABERTO PARA TURISMO E LAZER
26 de Outubro de 2016

DIÁLOGO DA PALMA: EVENTO DEBATE A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL DE ÓLEO DE PALMA EM BELÉM
26 de Outubro de 2016

Fonte: <http://www.conservation.org/global/brasil/Pages/default.aspx> (2016)

Na área A NATUREZA ESTA FALANDO, tem-se um *link* com sistema multimídia constituído para vídeos institucional e apresentação de vídeos com os temas específicos ambientais, conforme se pode observar na figura (23)

Figura 23 - Apresentação da página que apresenta o *link* A Natureza Está Falando

The image shows a screenshot of the Conservation International Brazil website. At the top, there is a navigation bar with the organization's name and various menu items. Below the navigation bar is a large video player featuring a landscape with mountains and a play button. The video title is "VANESSA LÓES É O LAR". Below the video player, there are four smaller video thumbnails with titles: "O RECIFE DE CORAL", "A FLORESTA DA FLORESTA", "A AMAZONIA", and "O OCEANO".

The main content area is titled "Quais são as ameaças?" (What are the threats?). It features three circular icons representing different threats: "Mudanças climáticas" (Climate Change), "Poluição" (Pollution), and "Perda de biodiversidade" (Loss of biodiversity). Each icon is accompanied by a brief text description of the threat.

Below the threats section is a section titled "As soluções" (The solutions). It includes a sub-header "Integrar a nossa vida - para que a nossa casa possa continuar a nos proteger" (Integrate our life - so that our home can continue to protect us). This section contains four small images showing people engaged in various activities related to conservation.

The next section is "As vozes" (The voices), which features four portrait photos of individuals, likely advocates or experts in the field of conservation.

At the bottom of the page, there is a "Seja um doador!" (Be a donor!) section. It includes a sub-header "Quer nos ajudar a construir um planeta mais saudável e sustentável? Junte-se a nós!" (Do you want to help us build a healthier and more sustainable planet? Join us!). Below this is a "DOE AGORA" (Donate Now) button. The footer contains social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, along with the organization's logo and contact information.

Fonte: <http://www.conservation.org/global/brasil/Pages/default.aspx> (2016)

3.1.12 Análise Heurística: Conservation Brasil

Quadro 45 - Análise heurística do *site* CONSERVATION

TERMO	ANÁLISE
Visibilidade Estado do Sistema	Não foram identificados erros no sistema; os <i>links</i> atendem e respondem adequadamente.
Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	Vocabulário adequado e ao uso de suas nomenclaturas que, quando aplicadas, mantêm o usuário informado de seu significado.
Controle e Liberdade Usuário	Alternativas e “saídas de emergência”, o logotipo funciona como uma saída de emergência para a página principal do <i>site</i> .
Consistência e Padronização	Mantém uma lógica visual, obedecendo a sua identidade sem a presença de páginas estruturadas diferentemente da proposta.
Prevenção de Erro	Não apresenta.
Ajuda aos Usuários para Reconhecimento, Diagnóstico e Recuperação de Erros	Apresenta mapa de navegação.
Reconhecimento em vez de Memorização	Permite ao usuário obter um resumo do conteúdo exposto e, se necessário, o mesmo pode continuar a leitura acessando um hiperlink. O reconhecimento de alguns elementos como <i>links</i> dos projetos é marcado por imagens.
Flexibilidade, Eficiência de Uso	Proposta clara e objetiva, o <i>site</i> dá total liberdade para que o interagente navegue sem necessitar de auxílio de outra pessoa. Seus dados e conteúdo estão bem locados, dando liberdade de navegação e uso.
Design Estético e Minimalista	Todo <i>site</i> deve ser composto por um manual de navegação e/ou mapa de navegação.
Ajuda e Documentação	Apresenta dois recursos de busca no <i>site</i> : um para informações contidas no <i>site</i> e outro para consulta ao acervo de notícias, com direcionamento, se necessário, ao assessor de imprensa da organização. O <i>link</i> “PUBLICAÇÕES” não fez jus a esta aplicação, sendo necessária a busca manual, uma vez caracterizado pelo interagente pela descrição dos <i>hiperlinks</i> .

Fonte: Assumpção, 2017.

3.1.13 Análise De Conteúdo: Conservation Brasil

Tendo a pesquisa realizada no dia 26 de outubro de 2016, o *site* do CONSERVATION BRASIL mostra um conteúdo pertinente à área de atuação, com uma postura favorável às ações de preservação e conservação ambiental no Brasil.

A análise do *site* nos menus Institucional, Programas e FrontPage/Homepage, considerados, aqui nesse estudo, como subcategorias e depois elegendo-se as maiores incidências como categorias (quadro 46).

Quadro 46 - Síntese da Análise de conteúdo realizada por Quadro de Categorias Conservation Brasil

CATEGORIAS	FREQUÊNCIAS
Brasil	62
Desenvolvimento/ Desenvolvimento Sustentável	60
Conservação	58
Ambiental	30
Nosso	8

Fonte: Assumpção, 2017.

Nota-se que a categoria BRASIL apresentou uma frequência de 62 enunciados durante o levantamento dos dados, que podem ser encontrados em grande escala na área de atuação e projetos da organização.

Esta categoria aplica-se ao conteúdo trabalhado pela Conservation Brasil, tendo uma das maiores frequências, pois trata-se do campo de atuação em que a organização atual desenvolve seus projetos. Delimita-se, assim, a sua área de atuação.

DESENVOLVIMENTO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL foram escolhidos como categorias por apresentarem enunciados que, em sua essência, vêm acompanhados pela categoria SUSTENTÁVEL, que demonstrou 16 enunciados durante a pesquisa. Já DESENVOLVIMENTO, 44. Porém, grande parte do conteúdo analisado e exposto no *site* relativo à categoria DESENVOLVIMENTO, sempre relacionava conteúdo voltado ao meio ambiente e a forma de trabalhar adequada à natureza.

Ligada sempre a questões responsáveis para com o meio ambiente, muitas vezes, encontrou-se a palavra SUSTENTÁVEL junto a DESENVOLVIMENTO. A organização, por trabalhar com projetos ligados ao meio ambiente, mostra a preocupação dos projetos estarem ligados diretamente à sustentabilidade, à

possibilidade do ser humano interagir com o mundo preservando o meio ambiente e contribuindo para o desenvolvimento do local onde vive e/ou trabalha.

Com 58 enunciados, a categoria CONSERVAÇÃO relata a preocupação em trabalhar e/ou mostrar a importância de compartilhar os elementos e a forma de ação sobre a natureza, relativos ao modo de uso da terra, atrelado à preocupação com a qualidade de vida de forma sustentável.

Encontrada em grande parte do *site*, esta categoria mostra a preocupação da Conservation Brasil com a conservação do território brasileiro. Esta categoria muitas vezes, liga-se com as categorias AMBIENTAL e FLORESTA.

AMBIENTAL se caracterizou como categoria com 30 enunciados, relatando a preocupação da organização com a natureza. Sendo uma categoria encontrada frequentemente nos projetos e área de atuação da Conservation Brasil.

Esta categoria Meio Ambiente ou Habitat Natural, em que nos encontramos, está relacionada aos recursos do ambiente como ar, água, solo (minerais) e espécie viva. Ela reforça o conteúdo exposto pelo *site* sobre a preocupação para com o meio ambiente.

NOSSO é uma categoria, embora apresentando 8 enunciados em todo o *site*. Trata-se, sempre que mencionada, da Conservation Brasil, pois percebe-se durante a pesquisa que a organização, poucas vezes, se pronuncia no *site*.

3.1.14 Tabulações dos Dados: Análise do Discurso Conservation Brasil

Quadro 47 - Categorias de Informação do *site* CONSERVATION BRASIL

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Site CONSERVATION BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Propostas	Proposta informacional global sobre a preservação ambiental, com foco na preservação das Florestas, seja Amazônica e/ou Atlântica.
Teses	Divulgações de projetos em parcerias com outras Instituições e resultados destes, de como podem auxiliar na conscientização ambiental.
Argumentos	Apresenta informações acerca das problemáticas ambientais que ocorrem nas comunidades tradicionais, fazendo

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Site CONSERVATION BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
	uma análise ambiental da região. E sobre como podem auxiliar no desenvolvimento.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 48 - Categorias de Persuasão do *site* CONSERVATION BRASIL

CATEGORIAS DE PERSUAÇÃO	
Site CONSERVATION BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Mensagem Verbal	Referência internacional sobre preservação florestal.
Estrado de Reconhecimento	Rico em elementos infográficos Digitais que permite uma visão geral do interagente sobre o assunto pesquisado. Com baixo domínio de navegabilidade pela ausência de recursos de navegação que auxilie o ir e vir do interagente.
Slogan	Preservação florestal e ambiental internacional.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 49 - Categorias de Sedução do *site* CONSERVATION BRASIL

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Site CONSERVATION BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Função da linguagem	A legitimidade informacional existente no <i>site</i> se estabelece da cobertura e apresentação de dados.
A palavra além do significado	Biodiversidade global é apresentada por meio de conteúdos metafóricos, que apoiados por elementos visuais que promovem um linguagem emotiva.
Estrato de composição visual	Trabalhado na tonalidade azul e verde, tendo o azul como símbolo da planeta Terra e verde da mata - ela a Mata Atlântica ou Amazônica. O <i>site</i> é

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Site CONSERVATION BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
	fortemente alimentado por fotos e recursos audiovisuais que fortalecem sua composição.

Fonte: Assumpção (2017)

3.1.15 Tabulações dos Dados: Greenpeace Brasil

O *Site* do Greenpeace Brasil – www.greepeace.com.br –, apresentados na figura 24, logo abaixo, refere-se a página principal, onde se apresenta o *design* da página e, conseqüentemente, os menus principais, *banners*, áreas de conteúdo, na *homepage*.

Figura 24 -Versão da *homepage* do website GREENPEACE BRASIL, 2017

GOVERNO TEMER IRA PROVOGAR DANOS IRREVERSIVEIS A AMAZONIA

Conheça o Greenpeace nas redes:

TEMER, TIRE AS MÃOS DA AMAZÔNIA!
Mais de **525.379** pessoas já enviaram mensagem para o Presidente:

Nome

Sobrenome

Email

Telefone

Data de Nascimento

PRESSIONE

Últimas atualizações:

Como mostramos que temos mais força que as grandes petrolíferas
Post do blog por Thaís Herrera | 4 - set - 2017
Empresas multinacionais podem até ter um enorme poder financeiro. Mas quando juntamos milhares de pessoas para defender um ecossistema único no mundo, temos mais poder e força de longe pode até parecer uma briga entre Davids e...

Após pressão de organizações, Janot pede inconstitucionalidade da Lei da Grilagem
Notícia | 4 - set - 2017 às 14:57
Procurador-geral da República declara que a lei afronta princípios constitucionais e promove retrocesso legislativo, favorecendo grilagem e desmatamento

Todos Pela Amazônia: a pressão vai continuar!
Notícia | 1 - set - 2017 às 23:21 | 2 comentários
Mais de 350 mil pessoas já se posicionaram em defesa da Amazônia. O recuo do governo mostra que a mobilização da sociedade está funcionando. Vamos continuar...

Sua voz tem poder
Notícia | 1 - set - 2017 às 13:11
Greenpeace México comemora grande vitória: Bimbo se comprometeu com acordo por uma agricultura sem agrotóxicos que respeite os recursos naturais e as pessoas

Propostas do governo e do Congresso para Jamanxim também vão beneficiar mineradoras
Notícia | 31 - ago - 2017 às 14:03
Entidades ambientalistas avaliam impactos das novas emendas propostas pelo Congresso para a PL apresentada pelo governo

Vereador Milton Leite assume compromissos relacionados ao PL da poluição dos ônibus
Notícia | 31 - ago - 2017 às 12:05
Projeto que prevê estender o diesel nos ônibus da capital paulistana por mais dez anos terá pontos revisados, como a adoção de sanções para empresas que descumprirem...

5 razões para comemorar o "não" que o Ibama disse à Total
Post do blog por Thaís Herrera | 31 - ago - 2017
Lucrar com o petróleo de perto dos Corais da Amazônia é um sonho cada vez mais distante para a empresa francesa. Dias atrás, nós celebramos a notícia de que o Ibama rejeitou o estudo da empresa Total, que quer explorar petróleo...

"Nós somos todos Amazônia"
Notícia | 30 - ago - 2017 às 19:01
Ambientalistas se reúnem em ato no Congresso para denunciar pacote de medidas ruralistas que colocam o meio ambiente e os direitos sociais em xeque

Decreto pode acabar com rotulagem de transgênicos
Notícia | 29 - ago - 2017 às 16:12
Governo deve publicar decreto para substituir proposta de 2015 que acaba com a identificação de alimentos transgênicos, mas que não foi aprovada pelos parlamentares

1 - 9 de 6521 resultados.

Doadores
Relacionamento com doadores
Perguntas Frequentes
Faça parte da Mudança

Participe
Ajude com o seu blog
Ciberativista
Divulgue
Faça Você Mesmo
Jogos e Gadgets
Seja um colaborador
Voluntários

Fatos sobre o Greenpeace
Em ação desde 1972.
3 navios nos oceanos.
26 escritórios.
55 países.
Milhares de colaboradores ao redor do mundo.
3. Junte-se a nós!

Doadores
Relacionamento com doadores
Perguntas Frequentes
Faça parte da Mudança

Fatos sobre o Greenpeace
Em ação desde 1972.
3 navios nos oceanos.
26 escritórios.
55 países.
Milhares de colaboradores ao redor do mundo.
3. Junte-se a nós!

© GREENPEACE 2017 Política de privacidade

Home Mapa do site Junte-se a nós

http://www.greenpeace.org/brasil/pt Thu Sep 07 2017 18:53:40 GMT-0300 (hora Padrão de Buenos Aires)

Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

A página principal, *homepage*, proporciona uma visão geral do *site*. O *menu* principal está localizado na sua parte superior.

No canto superior, à esquerda, apresenta-se o logo do Greenpeace Brasil, conforme a figura 25

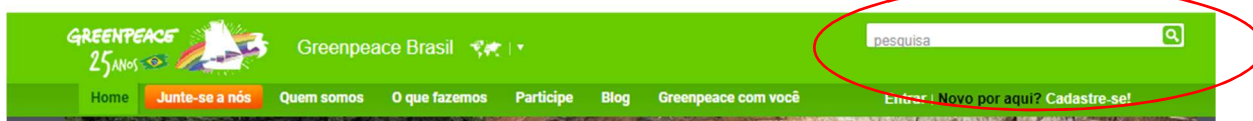
Figura 25 - Canto superior, à esquerda do *site* Greenpeace Brasil



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

No canto superior direito, pode-se observar o sistema de busca do *site*, área que permite ao usuário realizar uma pesquisa pelo *site* utilizando palavras-chaves, tendo acesso às documentações e a outros materiais disponibilizados pelo *site* e *sites* parceiros da organização veja a figura 26

Figura 26 - Canto superior direita, sistema de busca



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Cada um dos menus principais dispostos na *homepage* são *links* que direcionam as páginas internas do *site*. Na figura 27, observa-se que para cada assunto tratado no *menu*, foi direcionado um conteúdo específico.

Figura 27 - Menu Principal do Greenpeace



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Assim, apresentam-se algumas interfaces para se ter uma dimensão da estrutura básica da navegação. No caso de “QUEM SOMOS”, “O QUE FAZEMOS”, “PARTICIPE” e “BLOG” são *links* que caracterizam o menu principal, permitindo acesso a outros *submenus*, com extensão pertinente ao conteúdo proposto, como mostra a figura 28

Figura 28 - Link Quem Somos e submenus (GREENPEACE BRASIL)



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Quadro 50 - Análise do link História do Greenpeace

História do Greenpeace	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Planeta	02
Alguns	01
Amchitka	01
Broche	01
Chamado	01
Ativista	01

Fonte: Assumpção, 2017.

No levantamento do enunciado, deste *sublink*, destacam-se PLANETA com 2 enunciados, ALGUNS, AMCHITKA, BROCHE, CHAMADO e ATIVISTA com apenas um enunciado.

Quadro 51 - Análise do link Greenpeace Brasil

Greenpeace Brasil	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Greenpeace	02
Conferência	01
Energia	01
Escritório	01
Exploração	01
Ambientalista	01

Fonte: Assumpção, 2017.

Destacam-se os seguintes enunciados deste *sublink*, GREENPEACE com 2 enunciados, CONFERÊNCIA, ENÉRGICA, ESCRITÓRIO, EXPLORAÇÃO e AMBIENTALISTA com apenas um enunciado.

Quadro 52 - Análise do *link* Conselho Diretor (GREENPEACE BRASIL)

História do Conselho Diretor	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Universidade	08
Organização	05
Sustentabilidade	05
Tecnologia	05
Climáticas	04
Desmatamento	04

Fonte: Assumpção, 2017.

Os enunciados que se destacam, deste *sublink* são UNIVERSIDADE com 8 enunciados, ORGANIZAÇÃO, SUSTENTABILIDADE e TECNOLOGIA com 05 enunciados, e CLIMÁTICAS e DESMATAMENTO com 04 enunciados.

O *sublink* GREENPEACE NO MUNDO direciona o interagente ao conteúdo de localidades, que há um escritório do Greenpeace. Assim, neste material não foi realizada a análise. Porém o *sublink* IMPRENSA nos mostra os seguintes enunciados (quadro 37)

Quadro 53 - Análise do *link* Imprensa (GREENPEACE BRASIL)

Imprensa	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Brasileira	02
Climática	02
Desmatamento	02
Exploração	02
Greenpeace	02
Organização	02

Fonte: Assumpção, 2017.

Nota-se que as subcategorias : BRASILEIRA, CLIMÁTICA, DESMATAMENTO, EXPLORAÇÃO, GREENPEACE e ORGANIZAÇÃO apresentam-se com 2 enunciados.

Quadro 54 - Análise do *link* Prestação de contas (GREENPEACE BRASIL)

Prestação de contas	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Transparência	02
Colaboradores	02
Compromisso	02
Greenpeace	02
Unidades	01
Conquistas	01

Fonte: Assumpção, 2017.

No *link* PRESTAÇÃO DE CONTAS são encontradas as seguintes subcategorias: TRANSPARÊNCIA, COLABORADORES, COMPROMISSO, GREENPEACE, com 2 enunciados e UNIDADES e CONQUISTAS com 1 enunciado.

Quadro 55 - Análise do *link* Missão e Valores (GREENPEACE BRASIL)

Missão e Valores	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Greenpeace	07
Fundamental	02
Independente	02
Independência	02
Sustentável	02
Acreditamos	01

Fonte: Assumpção, 2017.

Destaca-se a subcategoria GREENPEACE, que apresenta 7 enunciados, seguindo de FUNDAMENTAL, INDEPENDENTE E INDEPENDÊNCIA e SUSTENTÁVEL com 02 enunciados cada e, ACREDITAMOS, com 01 ENUNCIADO.

Quadro 56 - Análise do *link* trabalhe conosco (GREENPEACE BRASIL)

Missão e Valores	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Financeira	07
Acompanhe	01
Conquistas	01
Diretamente	01
Escritórios	01
Acreditamos	01

Fonte: Assumpção, 2017.

Apresenta-se a subcategoria FINANCEIRA com 07 enunciados e ACOMPANHE, CONQUISTAS, DIRETAMENTE, ESCRITÓRIOS e, ACREDITAMOS, com 01 enunciado.

Continuando com as análises, apresenta-se o *link* O QUE FAZEMOS que é composto dos *sublink* AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO, AMAZÔNIA e CLIMA E ENERGIA. Conforme mostra a figura 57

Quadro 57- Link O que fazemos e submenus (GREENPEACE)

Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Quadro 58 - Análise do link agricultura e alimentação (GREENPEACE BRASIL)

Agricultura e Alimentação	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Agrotóxicos	11
Agropecuária	07
Responsável	06
Greenpeace	05
Alimentação	04
Brasileira	04

Fonte: Assumpção, 2017.

A subcategoria em evidência, trata-se de AGROTÓXICOS com 11 enunciados, AGROPECUÁRIA com 07 enunciados, RESPONSÁVEL com 06 enunciados, GREENPEACE com 05 enunciados e ALIMENTAÇÃO e BRASILEIRA com 04 enunciados.

Quadro 59 - Análise do link Amazônia (GREENPEACE BRASIL)

Amazônia	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Desmatamento	08
Desenvolvimento	04
Quilômetros	04
Exploração	03
Ambientais	02
Biodiversidade	02

Fonte: Assumpção, 2017.

No link AMAZÔNIA se encontram as seguintes subcategorias DESMATAMENTO com 08 enunciados, DESENVOLVIMENTO e QUILOMETROS com 04 enunciados, EXPLORAÇÃO apresentando 03 enunciados, AMBIENTAIS e BIODIVERSIDADE com 02 enunciados.

CLIMA E ENERGIA trata-se de link de acesso, junto ao menu principal como

sublink, com outras informações conectada tais como ÁGUA, ÁRTICO, ENERGIA SOLAR, MEGACIDADES e REVOLUÇÕES ENERGÉTICAS. (Figura 29)

Figura 29 - Link Clima e Energia e submenus (GREENPEACE BRASIL)



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Quadro 60 - Análise do link Água (GREENPEACE BRASIL)

Amazônia	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Água	09
Recuperação	02
Brasil	02
Escassez	02
Maior	02
Bacia	02

Fonte: Assumpção, 2017.

ÁGUA apresenta uma alta frequência contendo 09 enunciados, seguindo RECUPERAÇÃO, BRASIL, ESCASSEZ, MAIOR e BACIA com 02 enunciados.

No *link* ÁRTICA, trata-se uma campanha voltada para a proteção ambiental na região Ártico do País. Porém trata-se de uma segunda interface pertencente ao Greenpeace, que se apresenta sob a ótica de informativo, sobre a proposta que está sendo desenvolvida na região, veja a figura 30.

Figura 30 - Interface do link Ártico

Open Screenshot

**SIM À VIDA.
NÃO AO PETRÓLEO.**

Vamos processar as empresas que querem explorar petróleo no Ártico.

NOS AJUDE A IMPEDIR A EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO NO ÁRTICO!

Assine a petição.
Seu nome vai fazer parte do processo contra a exploração de petróleo no Ártico.

375,104 assinaturas

Email

Pela primeira vez em 20 anos, o governo da Noruega permitiu que empresas perfurem o fundo do mar no Ártico para extrair petróleo.

A queima de petróleo agrava as mudanças climáticas, que colocam nossas vidas em risco.

Milhões de pessoas apoiam o movimento contra a exploração de petróleo no Ártico. Junte-se a nós!

Assinaturas recentes

375,104
pessoas estão conosco

Nos ajude a impedir a exploração de petróleo no Ártico! Assine a petição.

SALVE ÁRTICO

Política de Privacidade

DESIGNED WITH
LATTE CREATIVE

GREENPEACE

http://www.salveartico.org.br/?ref=oquefazemos_artico&utm_source=referal&utm_medium=mp3&utm_campaign=artico&utm_content=oquefazemos_artico Tue Sep 19 2017 14:50:14 GMT-0300 (Hora Padrão de Buenos Aires)

Fonte: <http://www.salveartico.org.br/>

Quadro 61 - Análise do *link* Energia Solar (GREENPEACE BRASIL)

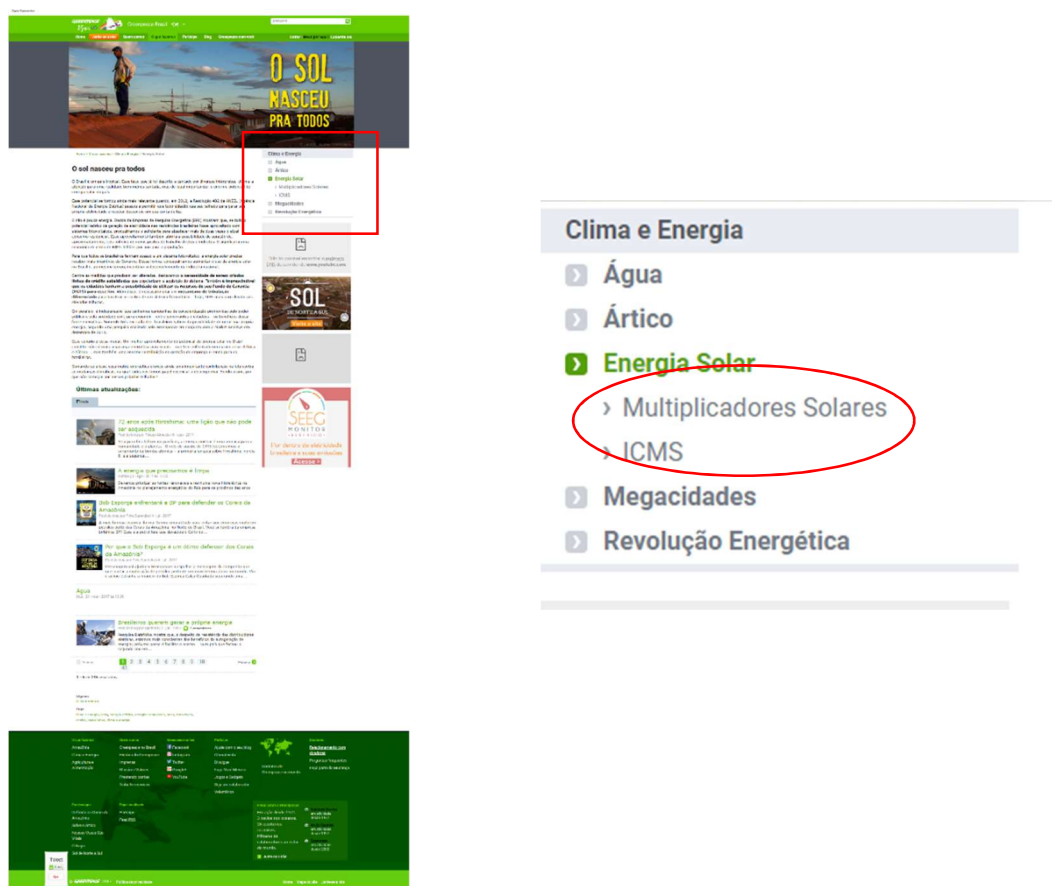
Energia Solar	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Energia	07
Energética	04
Potencial	04
Sistema	04
Brasil	03
Brasileiros	03

Fonte: Assumpção, 2017.

Assim temos ENERGIA com 07 enunciados ENERGÉTICA, POTENCIAL e SISTEMA com 04 enunciados; BRASIL e BRASILEIROS com 03 enunciados.

Na interface é possível encontrar outros *links* que possibilitam ao interagente complementar as informações. A figura (31) mostra claramente esta via de acesso.

Figura 31 - Interface do *link* Energia



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

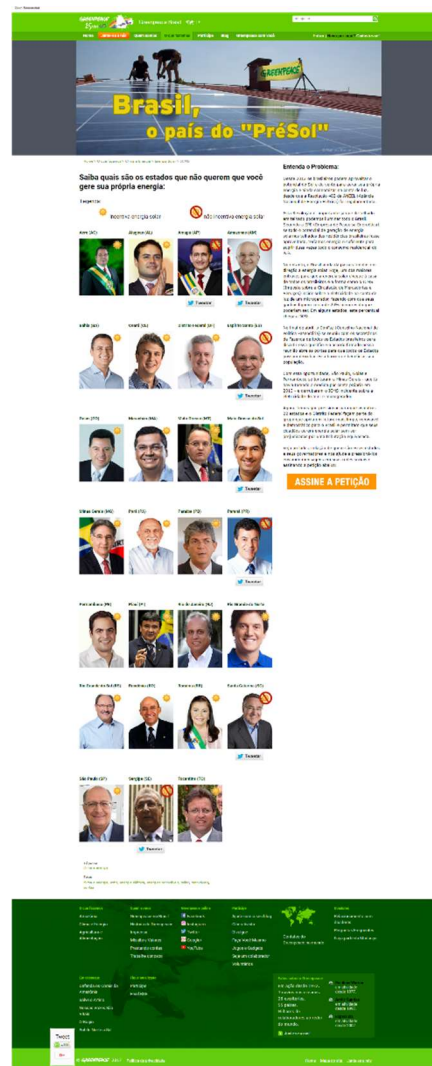
Este *link* dá acesso a outras interfaces, mostrando o conteúdo pertinente a temática, no entanto nesta pesquisa focaliza-se apenas no *site* principal do Greenpeace Brasil. Onde realiza-se apenas a representação da dos *links* na figura 32 e 33.

Figura 33 - Interface do Multiplicadores Solares



Fonte: <https://multiplicadoressolares.wordpress.com>

Figura 32 - Interface do ICMS



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Quadro 62 - Análise do link Megacidades (GREENPEACE BRASIL)

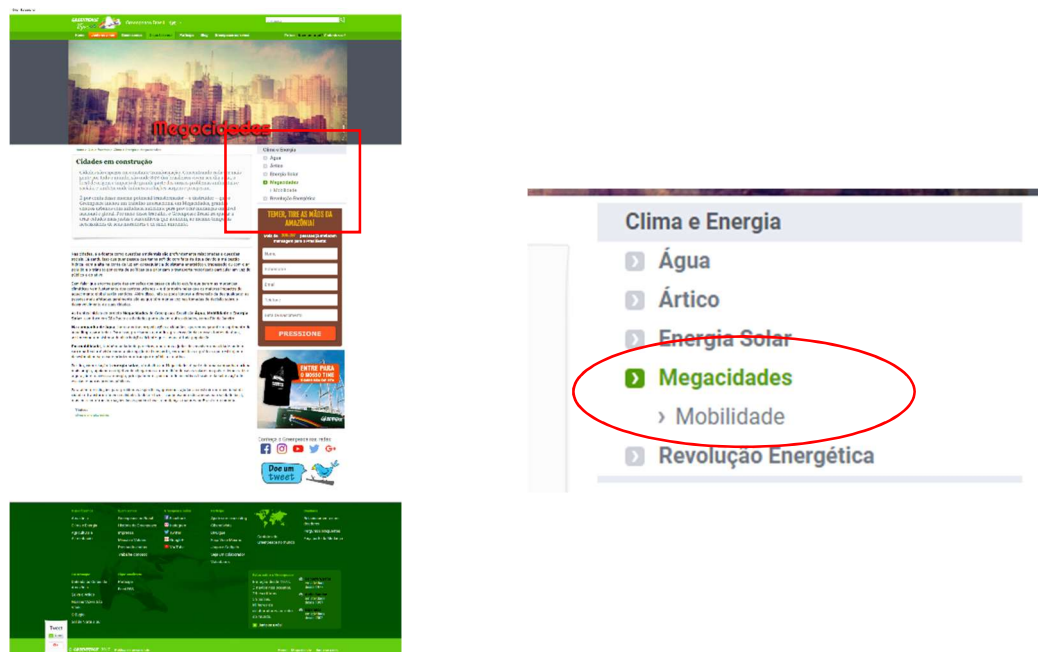
Energia Solar	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Cidades	05
Ajudar	03
Brasil	03
Energia	03
Greenpeace	03
Megacidades	03

Fonte: Assumpção, 2017.

Registram-se as seguintes frequências CIDADES com 05 enunciados; AJUDAR, BRASIL, ENERGIA, GREENPEACE E MEGACIDADES com três enunciados.

Durante a análise é possível observar a existência de um *link* extra, fora da barra de acesso do *link* MEGACIDADES, que dá acesso a uma interface informativa sobre o evento desenvolvido sobre a temática, assim como mostra a figura 34

Figura 34 - Interface do link megacidades



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Figura 35- Interface do link mobilidade



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Quadro 63 - Análise do link Energética (GREENPEACE BRASIL)

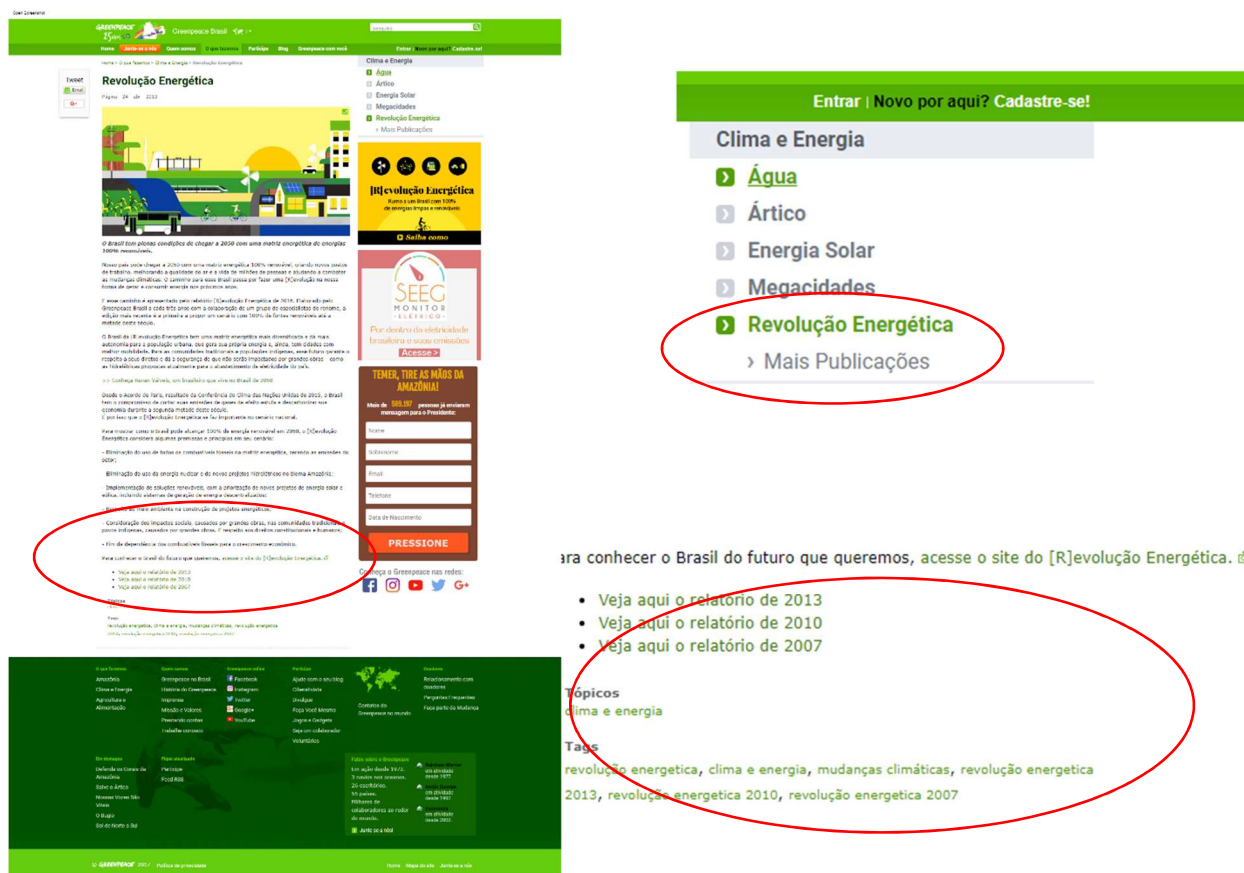
Energia Solar	
SUBCATEGORIAS	FREQUÊNCIA POR ENUNCIÇÃO
Energética	09
Renováveis	03
Ecocombustíveis	02
Comunidades	02
Eliminação	02
Tradicional	02

Fonte: Assumpção, 2017.

O link ENERGÉTICA apresenta as seguintes subcategorias: ENERGÉTICA com 09 enunciados, RENOVÁVEIS com 03 enunciados, ECOMBUSTÍVEIS, COMUNIDADES, ELIMINAÇÃO E TRADICIONAL com 02 enunciados.

Em sua interface, o link Energia Solar, apresenta-se diferentes acessos a informações ao conteúdo exposto pela organização. (Figura 36)

Figura 36 - Interface do link Energética



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Continuando com as análises, apresenta-se o *link* PARCIPE. Este campo permite que o interagente possa ter acesso as diversas formas de participar e se associar ao Greenpeace, conforme a figura 37

Figura 37- Link Participe



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

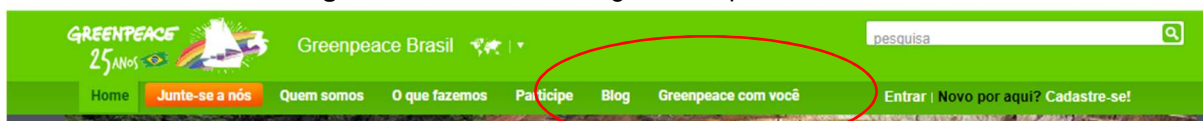
No caminhar, quando o conteúdo, não foi identificado como potencialidade para realização da análise do conteúdo, uma vez que se apresenta de modo curto, o objetivo do *link* é enviar um formulário para o interagente receber informações. (Figura 38)

Figura 38 - Link interface formulário blog

The image shows the 'Ajude com o seu blog' form on the Greenpeace Brasil website. The form is titled 'Ajude com o seu blog' and includes a description: 'Você é uma daquelas pessoas que sempre gostou de escrever e que encontrou na internet uma forma de compartilhar suas ideias através de um blog ou de um site pessoal?'. Below the description is a paragraph explaining the purpose of the form and a call to action: 'Junte-se ao nosso time de blogueiros cadastrando-se no formulário abaixo. Você vai ficar por dentro de todas nossas campanhas e ainda receberá conteúdos exclusivos.' The form fields are: 'Nome*', 'Sobrenome*', 'Email*', 'Telefone', 'Cidade', and 'Blog' (with 'http://' pre-filled). A red circle highlights the form fields.

Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Figura 39 - Acesso ao Blog e Greenpeace com você



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

A figura (38) acima mostra dois campos na barra de acesso que é BLOG e GREENPEACE COM VOCÊ, estes dois *links* são compostos de *submenus*. Quando o interagente acessa é encaminhado para a página de notícias, em especial vinculada ao BLOG, e na segunda opção, trata-se de disponibilizar um contato com a organização e modo de participação no Greenpeace.

Logo abaixo, na figura 40 do menu principal, do *site*, apresenta um “banner” com as principais matérias públicas e divulgações de suas ações e projetos para com o meio ambiente.

Figura 40 - “Banners” do *site* Greenpeace Brasil



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Observa-se que há um mecanismo, que está circulado em vermelho na imagem, que possibilita ao interagente verificar as principais atualidades disponíveis no *site*.

Quanto ao conteúdo, temos a publicação de uma diversidade de produtos comunicacionais, divididos em segmentações de acordo com as seguintes classificações: NOTÍCIAS, FOTOS, VÍDEOS, PUBLICAÇÕES, TUDO e BLOG. (Figura 41)

Figura 41 - Menu de classificação da produção de conteúdo Greenpeace Brasil



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

Observa-se que além desta classificação, durante a navegação, o interagente pode ter acesso rápido e facilitado a alguns recursos desenvolvidos e dispostos na homepage do Greenpeace Brasil (Figura 42)

Figura 42 - Menu de classificação da produção de conteúdo Greenpeace Brasil



Fonte: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

3.1.16 Análise Heurística: Greenpeace Brasil

Quadro 64 - Análise heurística do site GREENPEACE BRASIL

TERMO	ANÁLISE
Visibilidade Estado do Sistema	Não foram identificados erros no sistema; <i>links</i> atendem e respondem atendendo.
Correspondência entre o Sistema e o Mundo Real	Vocabulário adequado ao uso de suas nomenclaturas que, quando aplicadas, mantêm o usuário informado de seu significado.
Controle e Liberdade Usuário	Fornecem alternativas e “saídas de emergência”. O logotipo funciona como uma saída de

TERMO	ANÁLISE
	emergência para a página principal do <i>site</i> , além de outros <i>links</i> , próximos ao conteúdo que permitem o ir e vir do interagente
Consistência e Padronização	Proposta visual com existência de outras interfaces, mesmo que ainda de projetos ou similares, distorcem a identidade visual do <i>site</i> , sendo apenas registrada pela apresentação da logo do Greenpeace.
Prevenção de Erro	Apresenta mapa de navegação.
Ajuda aos Usuários para Reconhecimento, Diagnóstico e Recuperação de Erros	Não se aplica para o <i>site</i> do GREENPEACE BRASIL, pois não apresentou erros em seu sistema durante a navegação.
Reconhecimento em vez de Memorização	Com uma proposta mais textual, o <i>site</i> do GREENPEACE BRASIL permite ao usuário obter um acesso facilitado ao conteúdo exposto. Porém é fragilizado por elementos que auxiliam nesta memorização.
Flexibilidade, Eficiência de Uso	Com uma proposta clara e objetiva, o <i>site</i> dá total liberdade para que o interagente navegue sem necessitar de auxílio de outra pessoa. Seus dados e conteúdo estão bem locados, dando liberdade de navegação e uso. Problemas de estética, seu sistema de saída se mistura ao texto.
Design Estético e Minimalista	Todo <i>site</i> deve ser composto por um manual de navegação e/ou mapa de navegação. O GREENPEACE BRASIL apresenta a mapa do <i>site</i> , localizado em sua base. Porém não usufrui da potencialidade do <i>design</i> da interface.
Ajuda e Documentação	Apresenta dois recursos de busca no <i>site</i> : um para informações contidas no <i>site</i> e outro para consulta ao acervo de notícias, com direcionamento, se necessário os recursos multimidiáticos disponíveis sobre o assunto.

Fonte: Assumpção, 2017.

3.1.17 Análise do Conteúdo: Greenpeace Brasil

Tendo a pesquisa realizada no dia 17 de setembro de 2016, o *site* do GREENPEACE BRASIL apresenta um conteúdo pertinente à área de atuação.

Reforça-se que o procedimento de coleta de dados está fundamentado nos recursos disponíveis no sistema *NVivo*, que indicou os termos mais publicados no *site* nos menus Institucional, Programas e FrontPage/Homepage, considerados, aqui nesse estudo, como subcategorias e depois elegendo-se as maiores incidências como categorias (quadro 65).

Quadro 65 - Síntese da Análise de conteúdo realizada por Quadro das Categorias Greenpeace Brasil

CATEGORIAS	CONTEÚDOS
Energia /Energética	24
Brasil/ Brasileiro	17
Greenpeace	16
Desenvolvimento/ Desenvolvimento Sustentável	15
Desmatamento	10

Fonte: Assumpção, 2017.

Nota-se que no Quadro a categoria ENERGIA/ENERGÉTICA apresentou uma frequência de 24 enunciados durante o levantamento dos dados, que podem ser encontrados em grande escala na área de atuação e projetos da organização.

Esta categoria direciona-se aos desenvolvimentos de projetos do Greenpeace junto a universidades e a outras instituições, como o modo de repensar a forma de produzir energia.

Com 17 enunciados, a categoria BRASIL/BRASILEIRO relata a preocupação em produzir informações pertinentes ao Brasil, uma vez que o GREENPEACE possui projeto e escritório situados nos países. Esta categoria vem a afirmar o desenvolvimento e a aplicação de atividades que o GREENPEACE vem desenvolvendo junto com o Brasil, evidenciando a importância das atividades de educação ambiental para com o país. Essa categoria é evidenciada nas áreas de IMPRENSA, AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO, ENERGIA e MEGACIDADES.

O GREENPEACE é uma categoria, embora apresentando 16 enunciados em todo o *site*. Percebe-se, durante a pesquisa, que a organização se manifesta várias vezes no *site*, a fim de evidenciar projetos e ações ambientais dos quais faz parte.

Portanto, mostra-se no *site*, em muitos momentos, a delimitação entre a política organizacional e o seu discurso. A logomarca da sigla GREENPEACE é

utilizada no cabeçalho do *site*, se mantendo em todos os espaços percorridos pelo internauta. Enquanto citação, se sobressai às áreas TRANSPARÊNCIA DE CONTAS, MISSÃO E VALORES, e E AGRICULTA E ALIMENTAÇÃO.

DESENVOLVIMENTO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL foram escolhidos como categorias por apresentar um enunciado que, em sua essência, vem acompanhado pela categoria SUSTENTÁVEL, que demonstrou 7 enunciados durante a pesquisa. Já DESENVOLVIMENTO, 8. Porém, grande parte do conteúdo analisado e exposto no *site* relativo à categoria DESENVOLVIMENTO sempre relacionava conteúdo voltado ao meio ambiente, totalizando juntas 15 enunciados.

Com poucos projetos em desenvolvimento, o GREENPEACE BRASIL torna-se uma das principais fontes informacionais sobre DESENVOLVIMENTO e DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL no Brasil. Pois o discurso instalado no *site* mostra a preocupação com que vem sendo desenvolvido por eles e/ou insituições parceiras para pensar um meio ambiente mais sustentável.

DESMATAMENTO se caracterizou como categoria com 10 enunciados, relatando a preocupação da organização com a natureza, em especial na Amazônia, onde a categoria se apresenta fortemente.

Esta categoria ocorre como contra-argumento da categoria reflorestamento, uma vez que o *site* foca em assunto de conservação das florestas. Desmatamento obteve maior incidência no IMPRENSA, AMAZÔNIA.

3.1.18 Tabulações Dos Dados: Análise Do Discurso Greenpeace Brasil

Quadro 66 - Categorias de Informação GREENPEACE BRASIL

CATEGORIAS DE INFORMAÇÃO	
Site GREENPEACE BRASIL	
Análise Semiollingüística do Discurso	Mensagem
Propostas	Preservação ambiental internacional.
Teses	Publicidade infográficos (vídeos) como recurso de incentivo à preservação ambiental.
Argumentos	Parte da discussão sobre os problemas ambientais procura rediscutir os seus modelos de desenvolvimento e sua atuação no meio ambiente.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 67- Categorias de Persuasão GREENPEACE BRASIL

CATEGORIAS DE PERSUASÃO	
Site GREENPEACE BRASIL	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Mensagem Verbal	Utiliza textos informativos evidenciando os desastres ambientais que ocorrem no mundo e ações desenvolvidas pela organização.
Estrado do <i>Layout</i>	Por meio de uma arquitetura informacional apresenta uma combinação com elementos infográficos e hiperlinks que interligam formando um ambiente agradável.
<i>Slogan</i>	Envolve o interagente pela composição visual dos elementos.

Fonte: Assumpção (2017)

Quadro 68 - Categorias de Sedução GREENPEACE BRASIL

CATEGORIAS DE SEDUÇÃO	
Site GREENPEACE BRASIL	
Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Função da linguagem	Utiliza-se dos recursos de visuais e hipertextos para evidenciar as características de sua composição visual para promoção da linguagem emotiva.
A palavra além do significado	As metáforas e os recursos visuais são atribuídos em todo o planejamento publicitário para enfatizar os elementos emotivos. Expressa fortemente a conscientização ambiental internacional, voltando grande parte para áreas frias. (Polo Sul)
Estrato de composição visual	Utiliza a cor verde dando ao interagente todos os recursos infográficos necessários para prendê-lo ao <i>site</i> .

Fonte: Assumpção (2017)

3.2 PERCEPÇÕES COMUNICACIONAIS NOS SITES ANALISADOS

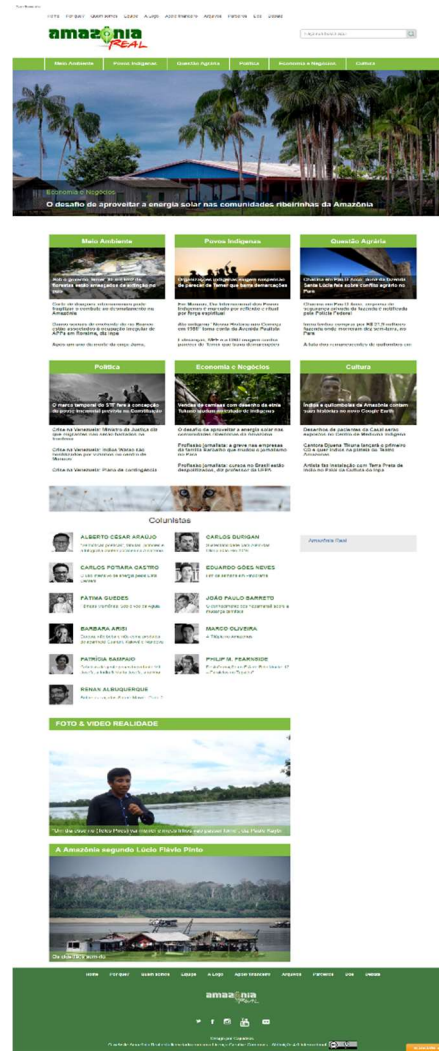
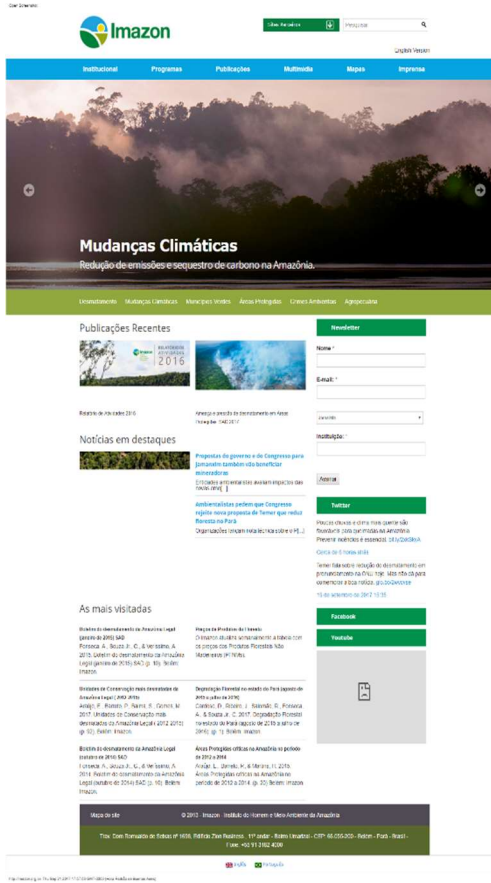
A usabilidade, assim como a composição visual, permite que o interagente sinta-se à vontade ao navegar pela hipertextualidade nos *sites* analisados. Moraes e Frizone (2013 p.13) discorrem que o papel da usabilidade está ligado ao modo de como é planejada, a sua estrutura, a fim de garantir uma funcionalidade para o *site* evitando qualquer tipo de constrangimento ao interagente.

Pois uma vez que o interagente sinta-se incomodado poderá, automaticamente, sair da interface e buscar outra mais agradável. Outro ponto a destacar-se é que o tempo de acesso ao conteúdo é fundamental, pois “ao projetar o *site*, é necessário que os dados não demorem para se apresentarem ao interagente” (NIEMEYER, 2000, P. 47).

Durante a análise da usabilidade dos *sites* pode-se perceber que os *layouts* são estruturados sob uma mesma proposta sempre focados em manter uma ergonomia visual, preocupada com o integrante e com o reconhecimento rápido da navegação.

Ao colocar as interfaces, lado a lado, nota-se que a estrutura de navegação composta nos *sites* apresentam similaridades. (Figura 69)

Quadro 69 - Interfaces dos sites analisados na pesquisa



Fonte: Sites das Instituições 201

Para mostrar essas similaridades, foram eleitas, de modo aleatório, as interfaces, a fim de apresentar suas semelhanças.

Figura 43 - Interfaces do site IMAZON marcadas

Open Screenshot

English Version

LOGO

SISTEMA DE BUSCA

MENU PRINCIPAL

BANNER ROTATIVO

Publicações Recentes

Notícias em destaques

As mais visitadas

Newsletter

Twitter

Facebook

Youtube

Mapa do site

© 2013 - Imazon - Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia

Trav. Dom Romualdo de Seixas nº 1698, Edifício Zion Business, 11º andar - Bairro Umarizal - CEP: 66.055-200 - Belém - Pará - Brasil - Fone: +55 91 3182-4000

[Inglês](#)
[Português](#)

http://amazon.org.br Thu Sep 21 2017 17:57:56 GMT-0300 (Hora Padrão de Buenos Aires)

Na estrutura dos *sites* do IMAZON, Amazônia Real, Internacional Conservation e Greenpeace Brasil, é nítida a semelhança entre o desenvolvimento gráfico: a localização da logo, sistema de busca, *menu* principal e *banner* rotativo.

Outra característica presente nas estruturas dos objetos da pesquisa, trata-se no *menu* de acesso, onde foram constituídos por *hiperlink* – menus internos – que permitem ao interagente percorrer o *site*.

Figura 44 - Menu Interno estrutura



Fonte: www.greenpeace.com.br

A composição estrutural dos *sites* evidencia menus internos e suas páginas internas, o texto, a logo e a marca das organizações, que comprovam o modo que o interagente percebe o mapa navegacional do *site*, onde é possível observar o modo que se estrutura a percepção do processo criativo.

Esse tipo de registro torna-se perceptível em diversos *sites*, que modelam a necessidade do homem de criar símbolos e caminhos visuais universais para estabelecer um processo comunicacional adequado ao interagente.

A elaboração da estrutura visual e os sistemas interativos destaca o modo em que elas, símbolos e recursos multimidiáticos, constroem significações, estabelecendo um papel importante nos processos comunicacionais. Uma vez que esses elementos visam a atender a uma necessidade comunicativa.

Perceber a internet como uma mídia, que está inserida em diversos espaços do cotidiano da sociedade, permite-nos pensar uma nova abordagem na linguagem para rede, a partir de características impostas pelos ciberespaços.

A essas percepções visuais, nos lembra Donis (1999 p. 85), que as mensagens visuais são notadas e recebidas em três níveis, conforme apresentado no quadro 70.

Quadro 70 - Três níveis das mensagens visuais

PERCEPÇÃO VISUAL	
Representacional	Trata-se daquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e experiência.
Abstrato	A qualidade sinestésica de um fato visual, se reduzia a seus componentes visuais básicos e elementares.
Simbólico	Remete-se a um sistema de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente, ao qual se atribuiu significados.

Fonte: Adaptado a partir de Donis (1999)

É importante deixar claro que o conteúdo que está interligado diretamente ao carácter informacional, integra a estrutura da mensagem visual. Assim a composição visual tende a levar o interagente, tendo este como receptor, a reinterpretar os códigos comunicacionais presentes, a partir da percepção visual estabelecendo, assim, uma relação entre conteúdo, *design* e interagente, para criar um processo comunicacional positivo.

3.3 PERCEPÇÃO DISCURSIVA NOS SITES ANALISADOS

O campo das instituições, aqui pesquisadas, é grande. Pois há diversos materiais, exposição de documentações, pesquisas, fotografias e noticiário de um cunho mais crítico sobre a região Amazônica. Deste modo apresentam a Amazônia, por uma imagem, feita por uma narrativa mitificada, uma vez que a construção destas mensagens está diretamente ligada a uma memória discursiva.

Courtine (1981, pg. 78) afirma que “Toda produção discursiva se efetua em determinadas condições conjunturais de produção e remete, põe em movimento e faz circular formulação, anteriormente já anunciadas, como um efeito de memória na atualidade de um acontecimento. Logo pode-se refletir que os discursos não se repetem sem obter alguma codificação, eles estão em constante atualizações, que estão ligados, diretamente as condições em que são criados.

Deste modo, destaca-se os enunciados recorrentes, durante a pesquisa, como apresenta o quadro 71.

Quadro 71 - Enunciados Frequentes nos sites das ACI

ENUNCIADOS FREQUENTES NOS SITES DA ACI	
CATEGORIA	FREQUENCIA
Brasil	79
Desenvolvimento/Desenvolvimento Sustentável	84
Conservação	85
Amazônia	56
Ambiental /floresta	43
Desmatamento	15

Fonte: Assumpção (2017)

As categorias, mais frequentes, em todo levantamento desta pesquisa, destaca-se BRASIL, com 79 enunciados; DESENVOLVIMENTO /DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 84 frequências; a categoria CONSERVAÇÃO com 85 enunciados; AMAZÔNIA apresenta uma presença de 56 enunciados, seguindo pela categoria AMBIENTAL com 39 enunciados e por fim DESMATAMENTO com 15 enunciados.

A presença destes termos só vem afirmar a ligações das ACI ao campo ambiental da Amazônia, assim é possível evidenciar a centralidade da produção de conhecimento cerca da região encontra-se sob uma visão internacional. Distanciando a construção da realidade da região e fortalecendo apenas os discursos dos problemas ambientais.

Maingueneau (2000) trabalha a ideia de que a partir destes processos de constituição do discurso, que se estabelecer através destas categorias, é uma pratica discursiva. Mesmo as ACI desenvolvam diferentes tarefas na região o discurso que envolve a região está centrado na preocupação com Amazônia, tanto no aspecto de desenvolvimento da região, quando no aspecto ambiental. Fazendo com que cada enunciado se estabelece em uma cadeia ideológica que emerge no processo de interação verbal (BAKHTIN, 2004). Assim os enunciados apresentados, nos sites, passam a ser um elemento básico de atração para o interagente.

ENCAMINHAMENTOS FINAIS

Nesta tese evidenciamos uma adjacente de argumentos, objetivando compreender como os *sites* das Agências de Cooperação Internacional (ACI) abordam o tema meio ambiente com conteúdo sobre a Amazônia e usam a interface comunicacional para disseminar o conhecimento sobre a região.

Para isso foi necessário estudar os *sites* das ACI, em especial os que produzem conteúdo sobre a Região Amazônica. Apresentamos o processo de categorização dos *sites* Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (MAZON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil, Conservação Internacional Brasil, com o objetivo de relatar os processos comunicacionais existentes por meio das estratégias utilizadas nos *sites*, e assim poder verificar as abordagens sobre meio ambiente e a Amazônia.

A Amazônia é apresentada por uma narrativa midiática focada na biodiversidade e ao mesmo tempo é tida como região mítica, principalmente quando é abordada pelas Agências de Cooperação Internacional. Esses argumentos aparecem fortemente comprovando quando Pressler (2010) evidencia esta centralidade no discurso estrangeiro.

Desta maneira, nota-se que a publicação sobre a Amazônia inserida nas interfaces comunicacionais, dos infográficos e *hiperlinks* se legitimam com a visão argumentativa de Pressler (2010).

Fundamentou-se a metodologia e os procedimentos por meio de um estudo que envolve três multicascos, utilizando-se das abordagens de Análise Heurística, Análise de Conteúdo e Análise do Discurso.

Conforme a pesquisa foi possível observar que a Amazônia Legal se estabelece no eixo de um movimento labirintístico, em que se apresenta, em certos momentos, uma descrição da realidade e, em outros casos, mostra fatos/acontecimentos que são direcionados a se efetuarem como um conhecimento induzido, visto que este movimento de produção informacional percorre áreas internacionais, uma vez que as produções destes dados são financiadas, solicitadas pelas Agências de Cooperação Internacional e disseminada pela internet.

Portanto, Cooperação Internacional, processo de comunicação, interface *web*, e Amazônia são as bases do estudo desta tese, a qual observou o modo com que os

processos comunicacionais estabelecem um conjunto de infográficos digitais, composição visual e construção de conteúdo que dão sentido à informação, e que são capazes de distorcer e encobrir a realidade, criando no interagente a dúvida sobre o conteúdo que está acessando/lendo.

Neste caminhar pela Amazônia e pelas esferas comunicacionais, em especial pelos sites da ACI, analisamos os conteúdos que dão forma e consistência à informação publicada sobre a região. Conforme evidencia Amaral Junior (2016 p.222) “é justamente nesta combinação que a Amazônia se estabelecia por um discurso que já está na ordem da narrativa midiática”

Nas interfaces comunicacionais, demonstra-se a disposição dos Infográficos Digitais e *Hiperlinks* que se estabelecem, formando um círculo informativo ao redor do interagente.

O texto e a Interface transcendem no tempo e no espaço, uma vez que juntos criam narrativas informacionais que caminham na rede. Deste modo o interagente recebe a percepção de uma determinada realidade enriquecida pela apresentação de imagens, vídeos e outros elementos infográficos, acerca das narrativas midiáticas sobre a Amazônia.

Neste percurso foi possível apontar que os *sites* dessas organizações: Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil e Conservação Internacional Brasil, representam referências na produção e divulgação sobre Amazônia Legal. Notou-se que a interligação entre as interfaces comunicacionais e os conteúdos expostos se estabelece a fim de levar o interagente a se sentir confortável com a ergonomia da interface gráfica.

Destaca-se que toda a interface dos *sites* analisados é constituída por meio de uma identificação simbólica, basicamente apresentando o mesmo formato que conduz o interagente na execução de uma tarefa objetiva.

Em relação à Análise Heurística, evidenciamos algumas características da navegação, mostrando que nos *sites* Conservation Brasil e Amazônia Real, mesmo que utilizados por um interagente experiente, requer habilidade e uma necessidade de auxílio na compreensão de tarefas desconhecidas e nas interfaces. Já os *sites* do Imazon e Greenpeace permitem, pela estrutura de sua interface, a disponibilização de uma vasta gama de recursos aos usuários experientes sem interferir na interação do novato.

Desta maneira, o estudo sobre análise de conteúdo nos aponta que

DESMATAMENTO, AMAZÔNIA, FLORESTA, CONSERVAÇÃO, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL e BRASIL são categorias dominantes em todas as interfaces. Caracterizamos os *sites* como detentores informacionais que estabelecem uma relação de preocupação quanto ao desmatamento e à conservação para a região. Consubstancia-se com os apontamentos de Dutra (2003), os quais indicam que com estes elementos forma-se um conjunto para compreender a Amazônia nos dias atuais.

Na percepção discursiva dos *sites*, evidenciamos o caráter informativo. Mostra-se com um espaço de experimentação de linguagens e de construção de sentido, que envolve o interagente por meio dos atrelamentos entre os estratos Informação, Persuasão e Sedução.

O *site* do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), Amazônia Real, Greenpeace Brasil e Conservação Internacional Brasil são pautados em dois extratos: Sedução e Persuasão. A construção destes elementos se estabelece pela composição do *layout* e dos infográficos digitais. Estes elementos em conjunto, Sedução e Persuasão, ressaltam o extrato informacional caracterizando os objetos como fonte informacional.

Deste modo, percebeu-se que o extrato Informacional exerce influência diretamente nos interagentes, uma vez que os conteúdos obtêm uma referência ambiental. Portanto, o propósito dos *sites* é utilizar chamadas e imagens impactantes que possam surgir no interagente, em um estado emocional definido ao sentimento que é criado naquele momento, sobre determinado acontecimento, implicando em um contrato midiático.

Nos temas referentes aos discursos, os argumentos discursivos nos *sites*, neste caso, os aspectos informacionais, persuasão e sedução se interligam, a fim de manter o interagente por mais tempo no *site*.

No entanto, a descrição informacional dos *sites* mostra-se como um espaço de experimentação das linguagens e narrativas, em que há a experimentação dos usos das cores. Toda a composição visual e o uso dos infográficos colaboram com o conjunto, sedução e percepção, para ressaltar o extrato informacional que existem nos *sites* estudados.

Vale realçar que os discursos centrais estabelecidos nos *sites* das ACI são construídos a partir de estudos, em especial de produções científicas que dão consciência ao interagente sobre a região amazônica, fazendo com que os estratos

comunicacionais se interliguem, criando uma Amazônia mitificada. Estabelecendo, assim, que o interagente produza um conhecimento, mesmo que vivenciado, sobre a região Amazônica e nos levando a crer que a Amazônia Legal é representada ao interagente das duas formas, tanto fantasiosa, quanto como uma expressão da realidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: o marketing da floresta**. 1 ed. Curitiba/PR: CRV, 2016.

ASSUMPÇÃO. D. J. F. **Interfaces Comunicacionais: estudo de caso IMAZOM.com**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura .Belém: Universidade da Amazônia - UNAMA, 2013.

ASSUMPÇÃO. D. J. F.; CORRADI, A.; ARAÚJO, F. V. B de. **Amazônia no The New York Times em 2012**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 175-185, abr. 2015. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2015v12n1p175>>. Acesso em: 07 set. 2017.

ASSUMPÇÃO. D. J. F. & VILLEGAS. G.M.L.G.C. **Processo Criativo: um planejamento executável e eficaz na produção web**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012. **Anais ... 2012**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0879-1.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2013.

_____. **Processo De Criação Em Websites: Um Estudo De Caso Do Site lesam**. Dito Efeito, Curitiba, ANO IV, Vol. 4, N.º 4, P. 1-16, Jan-Jun. 2013. ISSN 1984-2376 Disponível Em: <<https://Periodicos.Utfpr.Edu.Br/De/Article/View/2129/2028>> Acesso Em: 07 Set. 2017.

_____. **A criação e a produção da interface gráfica sob a ótica da crítica genética**. Revista Temática, João Pessoa, Ano XIII, n. 12. Dezembro/2017. ISSN 1807-8931, NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>> Acesso em: 24 jan. 2018.

AZEVEDO. L.E, CORRADI. A. **Amazônia: publicidade turística em portais**. Memórias, Colombia. VOL. 10, N° 17 P. 45-56. Ene-jun. 2012. ISSN 2382-4239 (online). Disponível em: <<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/me/article/view/123/124>>. Acesso: 28 Set. 2017.

ALENCAR. J.A. de. **Vocabulário latino: filosofia e poesia da linguagem**: Rio de Janeiro: Editor Borsoi. 1961.

ARAÚJO, I. Ligações Estratégicas: Comunicação, políticas públicas e intervenção social. In: MOTTA, L.G. etal. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Univerisdade de Brasília, 2002.

BAKHTIN, M., **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud & yara Frateschi Vieira. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BAIRON, S. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.

BARROS FILHO, C. de & MARTINO, L.M.S. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulos, 2003

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa-Portugal: Edições 70, 1997.

BRAGA, J. L. **Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação**. In: Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, Compós, XIII Encontro Anual, São Bernardo do Campo, 2004,

BELTRÃO, J.F.. **Desenvolvimento sustentável e o papel dos mídia na Amazônia Brasileira**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 19, n. 2, p. 79-92, jul.-dez. 1996

BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998

_____. *Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente pública*. In: MOUILLAND, Maurice; PORTO, Sérgio. Dayrell. (org). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2ed. Brasília: Editora da UNB, 2002

BETTETINI, G. Semiótica, computação gráfica e textualidade. In **Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

BENCHIMOL, S. **Amazônia: Formação Social e Cultural**. Manaus: Valer, 1999.

BRUM, A. J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 23. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2003

COSTA, L.M. **Sob o Olhar da Mídia: Uma análise da cobertura da imprensa sobre desmatamentos e queimadas nos últimos 30 anos**. Artigo apresentado no IV Encontro Nacional da Anppas, Brasília, 2008. Disponível em <<<http://www.anppas.org.br/encontro4/cd/ARQUIVOS/GT10-112-23-0080509213838.pdf>>> Acesso: 07 de set. 2017

CHARADEUAU, P.& MAINGUENEAU, D.. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARADEUAU, P. **Discursos das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010

CERTEAU, M de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CASTORIADIS, C. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CABRAL, M.S.A . **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

CARVALHO, D.F. Globalização, Federalismo Regional e Desempenho Macroeconômico da Amazônia nos anos 90. In: CARVALHO, David Ferreira (Org.). **Ensaio selecionados sobre a Amazônia nos anos 90**. Belém: UNAMA, 2005.

CARVALHO, F.C.A de & CASTRO J.E.E . **A gestão do conhecimento e a inovação**: abordagens do atual. 2013. Disponível em: <<http://www.ilanet.com.br/portal/pub/Ilanet/ArtigosCongressos/GCeInovacao.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2013.

CASTELLS, M.. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol 1. **A Sociedade em Rede**. Ed. 6. São Paulo: Paz na Terra, 1999.

CYBIS, W. A.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade – Conhecimentos: métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

COURTINE, J.-J. *Quelques problème théoriques et méthodologiques em analyse Du discours à propôs Du discours communiste adresse aux cbrètiens, Languages, no. 62. Paris:Larousse, Jun. 1981.*

DUTRA, M.S. **A natureza da TV: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta**. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), Belém, 2005.

DUARTE,J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DIAS, C. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

DONIS, D.A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FERREIRA, A. Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. rev. e atual. do Aurélio Século XXI. 3. ed. São Paulo: Editora Positivo. 2004

FERREIRA, L. da. C.F. A questão ambiental: sustentabilidade e políticas públicas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 1988. Não seria BOMTEMPO????

FLEISCHFRESSER, V. **Amazônia, estado e sociedade**. Campinas: Armazém do Ipê (Autores associados), 2006.

FRANCO, Maria Laura P.B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Plano, 2003.

GOMES. W. **Esfera pública política e media II**. In: Anais do VII Encontro anual da Compós, São Paulo, 1998.

GIL, A. C **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIANNELLA, J. R. **Dispositivo Infovis**: interfaces entre visualização da informação, infografia e interatividade em sítios jornalísticos. 2014. 189f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014

HOMMS, A.K.O. **História da Agricultura na Amazônia: de era pré-colombiana ao terceiro milênio**. Brasília : Embrapa Informação Tecnológica, 2003.

IBRI. I. **Kósmos Poetikos: criação e descoberta na filosofia de Charles S.Pierce**. Tese (doutorado) - Programa de Pós-graduação em Filosofia. São Paulo. Universidade de São Paulo, 1994.

_____, **Verdade e continuum em Hypnos n 5**. São Paulo: Educ e Palas Atenas 1999.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

JENSEN, J. F. **Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies**. Nordicom Review, v. 19, 1998.

KOCH, I.G.V. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**. 2 eds. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

KRUG, S. **Não me faça pensar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Altas Books, 2011.

LEMOS, A. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. In: LEMOS, André (org.) **Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LANDOW, G. **Hipertexto 3.0**. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización. Barcelona: Paidós, 2006.

LEÃO, L. **A estética do labirinto**. São Paulo: Anhembi Morunbi, 2000.

LACERDA, J. de S. **A processualidade dos dispositivos tecnomediáticos na abordagem do fenômeno da tecnointeração**. In: III Encontro Nacional da Rede Alcar – Alfredo de Carvalho. Nova Hamburgi: feevale. 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais_3o-encontro-2005-1/A%20processualidade%20dos%20dispositivos%20tecnomediatos%20na%20abordagem%20do%20fenomeno%20da%20tecnointeracao.doc> Acesso: 07 de ago de 2017.

CAREGNATO, R.C.A; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa**: análise de discurso versus análise de conteúdo. Texto contexto - enferm. [online]. 2006, vol.15, n.4.

CASTRO, M.D.de. **O texto e o contexto de responsabilidade socioambiental na Universidade Federal do Amazonas**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9., Rio Branco: INTERCOM, 2010. 12.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2000.

MARCONI, M. de A. & LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOTTA, LG. **Ideologia e processo de seleção de notícias**. In: Motta LG, organizadores. *Imprensa e poder*. Brasília: Universidade de Brasília; 2002.

MORAIS, A. de, FRISONI, B.C. **Ergodesing – produtos e Processos**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NIEMEYER, C. **Marketing no Design Gráfico**. 2. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NOJOSA, U.M. *Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto*. In **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

NIELSEN, J. **Designing web usability: the practices of simplicity**. New Riders Publishing, 2000.

OUTING, S. **“Solution to Portal Envy: Go Vertical”**. Stop Press! Disponível em << <https://www.mediainfo.com/>. Acesso: 29 set. de 2017. Publicação 3/3/1999.

PANDOLFO, C.. **Amazônia Brasileira: ocupação, desenvolvimento e perspectivas atuais e futuras**. Belém: CEJUP, 1994.

PAGANOTTI, I. **Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais**. Rumores Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias- Vol.1, nº1, de julho a dezembro de 2007 Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6474/5882>. Acesso em 8 de ago.2017.

PANTLAGEAN, E. **“A história do imaginário”**. In LE GOFF, Jacques (org.). *A história nova*. São Paulo: Martins Fonte, 1990.

PEREIRA, C. L.; Luz, **câmera, ação: a atuação dos telejornais especializados na cobertura ambiental no trabalho de Educação Ambiental dos grupos sociais**. 2010.

PRESSLER, N. & ASSUMPÇÃO, D.J.F. **Cooperação Internacional Na Amazônia E O Desafio Da Comunicação Institucional**. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/artigo_neusapressleregrupopesquisa_novostatus_219

4.pdf>. Acesso em: 05 set. 2016.

PRESSLER, N. **Comunicação e meio ambiente: cooperação internacional na Amazônia**. Belém: GRT Gráfica e Editora, 2012.

_____. **Discursos e práticas da cooperação técnica internacional relativos a projetos socioambientais na Amazônia**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Belém: Universidade Federal do Pará, 2010.

PRIGOGINE, I. **The end of certainty: time, chaos, and the new laws of nature**. New York: Free Press, 1997.

PLAJA, J. e TAVARES, M. **Processos Criativos com os Meios Eletrônicos: Poéticas Digitais**. São Paulo: Hucitec, 1998.

RIBEIRO, D.M. **Visualização de dados na Internet**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

RENDEIRO, R. **Os jornalistas e a pesquisa na Amazônia**. (16 de fevereiro de 2006) Portal do jornalismo Científico. Disponível em <[HTTP://jornalismocientifico.com.br/jornalismocinetifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo8.php](http://jornalismocientifico.com.br/jornalismocinetifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo8.php)>. Acesso em 12 de ago. de 2017.

ROCHA,D.;DEUSDARA, B. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. *A/ea* [online]. 2005, vol.7, n.2.

ROTHER, L.. **Deu no New York Times**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. **Crítica genética e semiótica – Uma interface possível** In: ZULAR, Roberto (Org.) *Criação em processo: ensaios de crítica genética*. São Paulo: CAPES; FAPESB; Iluminuras, 2002.

SAMPAIO, V. F. **Hipernarrativa - reflexão de sobre a produção criativa nas narrativas hipermídia**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

SALLES. C.A. **Gestos Inacabados: processo de criação artística**. 2ºed. São Paulo: FAPESP, 2004: Annablume.

SANTAELLA, L. **A Teoria Geral do Signos: Como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Editora Pioneira. 2000.

_____, **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**.

São Paulo: Paulus, 2003.

_____, **Estéticas tecnológicas**. In Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. A condição inter e transdisciplinar da arte na cultura contemporânea. **ARJ - Art Research Journal**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 48-58, ago. 2017. ISSN 2357-9978. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/12048/8707>>. Acesso em: 12 set. 2017.

SANTOS, G.M. dos. **A Realidade do virtual**. Campo Grande: UCDB, 2001.

SILVEIRA, S. da. **Os cenários de interação do Jornal online na web 2.0: mudanças ou manutenção do processo comunicacional?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. **Anais...** Disponível em: <www.intercom.org.com.br/papers/nacionais/2009/.../R4-2144-1.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2013.

TOGNAZZINE, B.. **First principles of interaction design**. 2003. Disponível em: <<http://userdesign.org/principios.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

VILELLA, R.M. **Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação em portais estaduais de governo eletrônico na web**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.