

JEAN FERNANDES BRITO

**ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO EM WEBSITES DE
TURISMO LGBTQ**

Dissertação de mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação do Centro de
Ciências da Educação da Universidade
Federal de Santa Catarina

Área de concentração: Gestão da
Informação

Linha de Pesquisa: Informação,
Gestão e Tecnologia.

Orientador: Dr. Márcio Matias

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Brito, Jean Fernandes

Arquitetura da Informação em websites de turismo
LGBTQ / Jean Fernandes Brito ; orientador, Márcio
Matias, 2019.

196 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa
de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

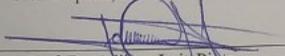
1. Ciência da Informação. 2. Arquitetura da
Informação. 3. Comunidade LGBTQ. 4. Turismo LGBTQ.
I. Matias, Márcio. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Ciência
da Informação. III. Título.

JEAN FERNANDES BRITO

**ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO EM WEBSITES DE
TURISMO LGBTQ**

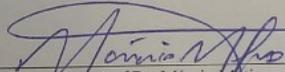
Essa dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Ciência da Informação e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 27 de Fevereiro de 2019


Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto

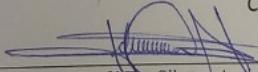
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Banca Examinadora

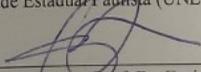

Orientador - Prof. Dr. Márcio Matias

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Adilson Luiz Pinto
Coordenador PGCIN/CED/UFSC
Portaria 2282/2017/GR


Membro externo - Prof.ª Dra Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti

Universidade Estadual Paulista (UNESP) (videoconferência)


Membro interno - Prof. Dr. Enrique Muriel- Torrado
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

A comunidade LGBTQ brasileira

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **DEUS** e a todas as pessoas e instituições que fizeram parte da minha vida acadêmica e que me auxiliaram a chegar ao fim desta jornada;

A intercessão de Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora de Lourdes e Nossa Senhora Desatadora dos Nós. **VALEI- ME NOSSA SENHORA, MÃE DE DEUS DE NAZARÉ!**

À minha família, em especial a minha mãe, **Florisnal de Fátima**, e ao meu pai, **Elias Brito**, pela paciência e pela atenção com que ouviram todas as minhas reclamações durante o mestrado;

Aos meus irmãos, **Robison** e **Ricardo**, as minhas cunhadas, **Juliana** e **Emanueli** e as minhas sobrinhas **Heloiza** e **Larissa**, por ser amor em minha vida!

Agradeço imensamente ao meu orientador professor **Dr. Marcio Matias** meu orientador nesta pesquisa, pela confiança no meu trabalho, pelo apoio, por todas as orientações e pelo incentivo em continuar a caminhada acadêmica. Meu muito obrigado!

A **Sabrina de Conto** e **Professor Coordenador Adilson** pela disposição e atenção sempre dispensadas às minhas dúvidas em relação aos procedimentos técnicos do projeto e da bolsa de, auxiliando sempre que possível.

A banca examinadora da Qualificação e defesa **Profa Dra Silvana Ap. Borsetti Gregorio Vidotti** e **Prof Dr Enrique Muriel-Torrado** pelas valiosas contribuições e encaminhamento da pesquisa;

Agradeço aos Professores do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação pelas aulas e todos os ensinamentos, em especial, ao **Douglas Macedo**, **Moisés Dutra**, **Camila Barros**, **Edgard Bisset Alvarez**, **Marcio Matias**;

Um Agradecimento especial a **Professora Silvana Vidotti**, minha orientadora da graduação que sempre me ajudou e contribuiu para minha iniciação científica.

Ao **professor Enrique** que durante o mestrado me instigou ao uso das tecnologias no contexto da Ciência da Informação e as discussões sobre gênero e sexualidade

A **CAPES** pela concessão da bolsa que financiou esta pesquisa

Agradeço a Professora **Eliana Mello**, minha professora do Ensino Médio, que sempre me ensinou e apoiou.

Ao Grupo **Bares e Trilhas** em especial, **Adriana Cattivelli, Everton Rodrigues, Raquel Lira e Micael** pelos momentos de amizade.

A todos da Rep. Resiliência e Chico Lopes pela parceria de sempre. **Ao Walter, ao Léo, o cara das marmitas e o Gustavo;**

Aos meus colegas de pesquisa, e pela vivência no laboratório, pelos cafés, em especial **Amabile Costa, Pri Fagundes, Graciela, Raffa Afonso, Eduardo Silveira e Keitty;**

Agradeço a minha querida amiga de pesquisa e **irmã Rafaela Carolina**, pela amizade, pelo companheirismo de sempre!

Consideramos justa toda forma de amor
(Lulu Santos)

RESUMO

As atuais Tecnologias de Informação e Comunicação propiciam o desenvolvimento de ambientes informacionais digitais que contemplam entretenimento, informações turísticas entre outros. Neste sentido, destacam-se os websites de turismo para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Queer (LGBTQ), que são ambientes criados à disponibilização de informações turísticas para esse público. Esses websites apresentam riqueza de vocabulários e rótulos específicos a essa comunidade assim, necessitam ser representados e estruturados a fim de facilitar a Recuperação da Informação. Desse modo questiona-se: Como um website de turismo LGBTQ pode ser construído no contexto da Arquitetura da Informação? Assim o objetivo geral dessa dissertação é propor diretrizes de análise e criação para websites de turismo LGBTQ com base nos elementos da Arquitetura da Informação. A metodologia utilizada foi o método quadripolar, interagindo-se com os Polos, Teórico, Epistemológico, Técnico e Morfológico. Para a coleta de dados utilizou-se um instrumento de avaliação proposta por Vechiato (2012) e, bem como a categorização do sistema de rotulagem nos websites. De modo geral os websites estão expostos os serviços e notícias disponibilizados aos usuários, apresentando inovações em seus serviços no que se refere a um espaço composto por linguagens convergentes, onde é possível divulgar informações turísticas a comunidade LGBTQ, entretanto, a maioria das informações e conteúdos são voltadas ao público gay, ficando de lado as Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Travestis, necessitando uma reorganização de conteúdo para atender a todos da comunidade que compõe o acrônimo. Como resultado da pesquisa bibliográfica entende-se que se website é construído com base nos elementos da Arquitetura da Informação, maiores serão os seus índices de Usabilidade e satisfação do usuário. Conclui-se que as representações por meio de rótulos imagéticos e textuais e do vocabulário Pajubá são fundamentais os que fortalecem a visibilidade dos websites e a inserção da comunidade LGBTQ nos ambientes informacionais digitais.

Palavras-chave: Arquitetura da Informação; Comunidade LGBTQ; Turismo LGBTQ; Diretrizes.

ABSTRACT

The current Information and Communication Technologies foster the development of digital information environments that include entertainment, tourist information, among others. In this sense, we highlight the tourism websites for Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual, Transvestite and Queer (LGBTQ), which are environments created to provide tourist information for this public. These websites present richness of vocabularies and labels specific to this community so they need to be represented and structured in order to facilitate Information Retrieval. In this way it is questioned: How can a LGBTQ tourism website be built in the context of Information Architecture? Thus the general objective of this dissertation is to propose analysis and creation guidelines for LGBTQ tourism websites based on the elements of Information Architecture. The methodology used was the four-way method, interacting with the Poles, Theoretical, Epistemological, Technical and Morphological. For the data collection, an evaluation tool was used based on the elements described by Vecchiato (2012) as well as the categorization of the labeling system in the websites. In general, the websites are exposed to the services and news made available to users, presenting innovations in their services with regard to a space composed of convergent languages, where it is possible to disseminate tourist information to the LGBTQ community, however, most of the information is focused to the gay public, leaving aside Lesbian, Bisexual, Transsexual and Transvestite, requiring a reorganization of content to meet everyone in the community that makes up the acronym. As a result of the bibliographic research, it is understood that if a website is built based on the elements of Information Architecture, the greater its Usability and user satisfaction indexes. It is concluded that the representations through imagery and textual labels and the Pajubá vocabulary are fundamental ones that strengthen the visibility of the websites and the insertion of the LGBTQ community in digital information environments.

Keywords: Information Architecture; LGBTQ Community; Tourism LGBTQ; Guidelines.

RESUMEN

Las actuales Tecnologías de Información y Comunicación propician el desarrollo de ambientes informáticos digitales que contemplan entretenimiento, informaciones turísticas entre otros. En este sentido, destacamos los sitios de turismo para Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Travestis y Queer (LGBTQ), que son ambientes creados a la disponibilidad de informaciones turísticas para ese público. Esos sitios web presentan riqueza de vocabularios y etiquetas específicas a esa comunidad así, necesitan ser representados y estructurados para facilitar la Recuperación de la Información. De ese modo se cuestiona: ¿Cómo un sitio web de turismo LGBTQ puede ser construido en el contexto de la Arquitectura de la Información? Así el objetivo general de esta disertación es proponer directrices de análisis y creación para sitios web de turismo LGBTQ con base en los elementos de la Arquitectura de la Información. La metodología utilizada fue el método cuadripolar, interactuando con los Polos, Teórico, Epistemológico, Técnico y Morfológico. Para la recolección de datos se utilizó un instrumento de evaluación basado en los elementos descritos así como la categorización del sistema de etiquetado en los sitios web. En general, los sitios web están expuestos a los servicios y noticias disponibles a los usuarios, presentando innovaciones en sus servicios en lo que se refiere a un espacio compuesto por lenguajes convergentes, donde es posible divulgar informaciones turísticas a la comunidad LGBTQ, sin embargo, la mayoría de la información está orientada al público gay, quedando de lado las Lesbianas, Bisexuales, Transexuales y Travestis, necesitando una reorganización de contenido para atender a todos de la comunidad que compone el acrónimo. Como resultado de la investigación bibliográfica se entiende que si el sitio web es construido con base en los elementos de la Arquitectura de la Información, mayores serán sus índices de Usabilidad y satisfacción del usuario. Se concluye que las representaciones por medio de rótulos imagéticos y textuales y del vocabulario Pajubá son fundamentales los que fortalecen la visibilidad de los websites y la inserción de la comunidad LGBTQ en los ambientes informacionales digitales.

Palabras clave: Arquitectura de la Información; Comunidad LGBTQ; Turismo LGBTQ; directrices.

LISTA DE SIGLAS

- ABTLGBT**- Associação Brasileira de Turismo LGBT
BRAPCI- Base de Dados Referencias de Pesquisa em Ciência da Informação
BDTD- Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBTLGBT- Câmara Brasileira de Turismo LGBTQ
CI – Ciência da Informação
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
GLS – Gays Lésbicas e Simpatizantes
GP-NTI – Grupo de Pesquisa Novas Tecnologias em Informação
IBICT - Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia
ITI- RG – Grupo de Pesquisa Inteligência, Tecnologia e Informação.
IES - Instituição de Ensino Superior
LGBTQ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer.
PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
PGCIN – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
UNESP- Universidade Estadual Paulista
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UX- User Experience / Experiência do Usuário
WOS – Web Of Science
WWW – *World Wide Web*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Método Quadripolar e integração entre os polos no contexto da pesquisa.....	28
Figura 2: Evolução do termo Arquitetura da Informação.....	41
Figura 3: Livro Arquitetura da Informação.....	42
Figura 4: Variáveis consideradas em um projeto de Arquitetura da Informação.....	44
Figura 5: Sistemas de Organização.....	54
Figura 6: Folksonomia das Tags no website Viagem LGBT.....	55
Figura 7: Rótulos imagéticos e textuais no website Guia Gay São Paulo.....	59
Figura 8: Sistema de Busca.....	63
Figura 9: Elementos da Arquitetura da Informação.....	66
Figura 10: As facetas da Experiência do Usuário.....	69
Figura 11: O guarda chuva da Experiência do Usuário.....	73
Figura 12: Identidade de Gênero, Sexo e Orientação Sexual.....	76
Figura 13: Parada do Orgulho LGBTQ em São Paulo, 2017.....	87
Figura 14: Representação das cores da bandeira LGBTQ e significados.....	90
Figura 15: Página Principal do Website Guia Gay São Paulo.....	103
Figura 16: Página Principal do Website Viaja Bi.....	106
Figura 17: Página Principal do Website Guia Gay Rio.....	108
Figura 18: Página Principal do Website Viajay.....	110
Figura 19: Página Principal do website Friendly Tur.....	112
Figura 20: Página Principal do Website LGBT.....	114
Figura 21: Tags no website ViajaBi.....	117
Figura 22: Nuvem de Tags rótulos mais frequentes.....	148
Figura 23: Página principal do website Guia Gay Floripa.....	153
Figura 24: Página Principal do Guia Floripa.....	155
Figura 25: Diagrama dos Rótulos que se repetem.....	164
Figura 26: Arquitetura da Informação e as necessidades informacionais da comunidade LGBTQ.....	167
Figura 27: Tríade no contexto da pesquisa.....	172

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições do Método Quadripolar.....	27
Quadro 2: Sistemas de Navegação global, local e contextual	57
Quadro 3: Elementos do Sistema de Rotulagem	59
Quadro 4: Síntese das dificuldades no processo de rotulagem.....	61
Quadro 5: Definições dentro da comunidade LGBTQ.....	80
Quadro 6: Termos do Vocabulário Pajubá	89
Quadro 7: Procedimentos metodológicos.....	95
Quadro 8: Instrumento de Avaliação da Arquitetura da Informação	97
Quadro 9: Categorização dos rótulos textuais.....	99
Quadro 10: Exemplo de Coleta e análise dos rótulos.....	99
Quadro 11: Protocolo da Revisão Sistemática da Literatura.....	100
Quadro 12: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Guia Gay São Paulo.	104
Quadro 13: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viaja Bi	106
Quadro 14: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Guia Gay Rio	108
Quadro 15: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viajay	110
Quadro 16: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Friendly Tur	112
Quadro 17: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viagem LGBT.....	114
Quadro 18: Categorização dos rótulos do website Guia Gay São Paulo	119
Quadro 19: Sistematização dos Rótulos no website Guia Gay São Paulo	121
Quadro 20: Categorização dos rótulos textuais do website ViajaBi ...	123
Quadro 21: Sistematização dos Rótulos no website Viaja Bi	125
Quadro 22: Categorização dos rótulos textuais do website Friendly Tur	130
Quadro 23: Sistematização dos Rótulos no website Friendly Tur.....	131
Quadro 24: Categorização dos rótulos textuais do website Viagem LGBT	133
Quadro 25: Sistematização dos Rótulos no website Viagem LGBT ...	135
Quadro 26: Categorização dos rótulos textuais do website Viajay	140
Quadro 27: Sistematização dos Rótulos no website Viajay	141

Quadro 28: Categorização dos rótulos textuais do website Guia Gay Rio	143
Quadro 29: Sistematização dos Rótulos no Website Guia Gay Rio....	144
Quadro 30: Pontos comuns entre o Website Guia Gay Floripa e o Guia Floripa.....	157
Quadro 31: Categorização dos rótulos textuais nos websites Guia Gay Floripa e o Guia Floripa.....	158
Quadro 32: Rótulos textuais do website Guia Gay Floripa.....	159
Quadro 33: Rótulos textuais do website Guia Floripa	161
Quadro 34: Conteúdo dos rótulos que se repetem nos websites	164
Quadro 35: Diretrizes e recomendações de análise de websites de turismo LGBTQ.....	168

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tamanho dos websites.....	98
Tabela 2: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay São Paulo.....	122
Tabela 3: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website ViajaBi	129
Tabela 4: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Friendly Tur.....	132
Tabela 5: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Viagem LGBT	139
Tabela 6: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Viajaj	142
Tabela 7: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay Rio.....	145
Tabela 8: Compilação geral dos rótulos nos websites analisados	146
Tabela 9: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay Floripa	160
Tabela 10: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Floripa	163

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade de rótulos textuais por website	147
Gráfico 2: Porcentagem conteúdo dos websites	149
Gráfico 3: Representação dos rótulos na sigla LGBTQ	150

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	24
1.2	OBJETIVO GERAL.....	24
1.2.1	Objetivos Específicos	24
1.3	JUSTIFICATIVA	25
1.4	MÉTODO QUADRIPOlar	26
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	30
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - CONCEITUAL	31
2.1	AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O PARADIGMA SOCIAL DA INFORMAÇÃO	31
2.2	ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	38
2.2.1	Sistema de Organização	53
2.2.2	Sistema de Navegação	56
2.2.3	Sistema de Rotulagem	57
2.2.4	Sistema de Busca	63
2.2.5	Sistema de Representação	64
2.2.6	Elementos Adicionais	64
2.3	USABILIDADE NO CONTEXTOS DOS AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS	66
2.4	GÊNERO, SEXUALIDADE E A COMUNIDADE LGBTQ	74
2.4.1	Turismo LGBTQ	82
2.5	VOCABULÁRIO PAJUBÁ	88
2.6	TRABALHOS RESULTANTES DA REVISÃO DE LITERATURA.....	90
2.7	TRABALHOS REALIZADOS	93
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	95
3.1	PERCURSOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	95
3.2	ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	96
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	96
3.3.1	Instrumento de Avaliação dos Websites de turismo LGBTQ...	96
3.3.2	Websites da Pesquisa	98
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS...	98
3.5	REVISÃO DE LITERATURA	100
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	103
4.1	ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO.....	103

4.2	CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NOS WEBSITES ANALISADOS.....	116
4.3	ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO DOS RÓTULOS NOS WEBSITES.....	119
4.4	CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS RÓTULOS ANALISADOS.....	146
4.5	COMPARAÇÃO ENTRE A ESTRUTURA DO WEBSITE DE TURISMO LBTSQ E O WEBSITE DE TURISMO NÃO LGBTQ..	153
4.6	DIRETRIZES PARA ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE DE TURISMO LGBTQ.....	166
5	CONSIDERAÇÕES FINAS.....	175
	REFERÊNCIAS.....	179
	ANEXO A – Quadro Avaliativo Arquitetura da Informação	191
	APÊNDICE A – Buscar nas Bases de Dados	193
	APÊNDICE A – Trabalhos Recuperados na BRAPCI Temática Gênero e Diversidade Sexual.....	195

1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação de mestrado insere-se na linha de pesquisa Informação, Gestão e Tecnologia do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PGCIN) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e possui como tema geral Arquitetura da Informação tendo como tema específico a Arquitetura da Informação e sua aplicação em *websites* de turismo para a comunidade das Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transexuais e *Queer* (LGBTQ).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são alvo de estudos de diversas áreas do conhecimento, mas esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito da Ciência da Informação (CI), e aborda questões que fazem parte de seu escopo, enfocando a pesquisa e identificadas por Saracevic (1996) como: efetividade; comunicação humana; conhecimento; registros do conhecimento; informação; necessidades de informação; usos da informação; contexto social; contexto institucional; contexto individual e tecnologia da informação. (BASTOS, 2012)

O mundo após o fim da II Guerra Mundial abarca a inserção de meios automáticos na produção e no oferecimento de serviços, deixando de lado a linearidade, e permitindo a mistura de diferentes modalidades de “[...] linguagem e pensamento – textos, imagens, sons, ruídos e vozes em ambientes multimidiáticos – a digitalização também permite a organização reticular dos fluxos informacionais” (SANTAELLA, 2001, p. 393) no tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação da informação.

Percebe-se, com o decorrer da história, que o desejo de criar é uma constante à espécie humana, permeando, na atualidade, a passagem dos meios analógicos às TIC, que englobam os meios digitais.

Nessa perspectiva, esta pesquisa tomou como base a comunidade LGBTQ¹, uma comunidade que se utiliza das tecnologias digitais para

¹ Nessa pesquisa iremos utilizar o termo comunidade LGBTQ como sendo um grupo de pessoas e apoiantes do movimento, organizações, unidos por uma cultura comum e movimentos de direitos civis. Estas comunidades geralmente celebram o orgulho, a diversidade e a sexualidade. (VIANNA, 2015)

atender as suas demandas e necessidades de informação², se caracterizando como um movimento social que luta por um espaço igualitário na sociedade.

A comunidade LGBTQ transformou-se nos últimos anos, em um dos movimentos sociais mais expressivos do Brasil (VIANA, 2015). Alguns traços dessa expressão são desenhados pela presença de suas “rotinas” de ações, de seus interesses, de seus aliados e da sua representação em diversos espaços da sociedade, levando em conta o uso das tecnologias em seus diversos contextos, como Turismo, Relacionamentos e Fóruns de discussão.

Esse corpo social constrói redes de relações entre si, à qual Georg Simmel (1983) denomina sociabilidade, já que “A importância dessas interações está no fato de obrigar os indivíduos, que possuem aqueles instintos, interesses, etc., a formarem uma unidade – precisamente, uma sociedade” (SIMMEL. In: MORAES FILHO, 1983, p. 166).

Um ponto chave dessa pesquisa é a característica intrínseca do fenômeno do turismo. O Turista LGBT deseja conhecer uma realidade, com práticas e dinâmicas próprias, que transmita sensações prazerosas e singulares, que possibilite o contato com distintos contextos culturais e ou alternativos ao seu convívio diário. (TRIGO, 2009).

Estas práticas podem ser observadas nos websites de turismo LGBTQ, que propiciam as interações e conexões estabelecidas entre os usuários por processos de apropriação e uso do ambiente informacional digital e também pelas interações através de trocas sociais entre os envolvidos, como afirma Viana (2015). Assim a comunidade LGBTQ demanda por uma Arquitetura da Informação específica, que atenda as suas necessidades que inclui os seus rótulos e símbolos linguísticos (citação verbal)³ um ambiente de troca de informações turísticas para essa comunidade.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objeto os websites de turismo LGBTQ e busca propor melhorias e recomendações nestes

² Para Le Coadic (1996), as necessidades de informação são processos que envolvem os mecanismos de identificação, busca e uso da informação, seja no ambiente web ou até mesmo em espaços de unidades de informação como bibliotecas ou centros de pesquisa.

³ Fala do professor Henry Poncio Cruz Oliveira no XVIII ENANCIB – UNESP Marília, 2017.

ambientes por meios de aparatos teóricos da Arquitetura da Informação, visando a otimização do acesso às informações turísticas nestes websites.

Estudos anteriores de Brito, Silva, Matias (2017); Brito Menezes e Matias (2018); Brito e Matias (2018) mostram que a Arquitetura da Informação dos websites de turismo LGBTQ apresenta uma estrutura com rótulos específicos e que demandam de uma organização e estudos de modo a propor melhorias.

Oliveira e Vidotti (2016) apresentam a ideia de Arquitetura da Informação como uma forma de enxergar e analisar os sites da web e as intranets como sendo ‘um todo’. Trata-se de um ambiente de informação digital que justapõe, articula e integra as partes de organização, de rotulagem, de busca, de navegação e de representação da informação, produzindo um ambiente em que o usuário possa acessar e apropriar de informações de natureza digital.

Os estudos em Arquitetura da Informação websites envolvem os desejos e as necessidades informacionais de seu usuário, e é projetado de a de acordo com o seu público-alvo.

Na mesma abordagem Oliveira (2014), argumenta que os ambientes informacionais digitais devem ser projetados considerando não somente questões relacionadas às técnicas e tecnologias, mas também aos sujeitos, ou seja, os usuários. Os usuários são distintos em seus comportamentos, cultura, história e até na sua subjetividade e que essas diferenças podem influenciar na interação com as interfaces.

Na utilização de ambientes informacionais digitais, o modo de construção do conhecimento se dá, por um lado, por meio da interação entre o homem e a máquina, o que permite uma maior facilidade na articulação das linguagens convergentes do ambiente por meio da hipertextualidade, na escolha do conteúdo a ser pesquisado.

Sob essa perspectiva, Bembem, Oliveira e Santos (2015) destacam que a Ciência da Informação vive o tempo do conhecimento interativo, que visa significativas mudanças nas formas de elaborar e de acessar o conhecimento, utilizando tecnologias digitais como suporte.

Na literatura de Ciência da Informação identificamos pesquisas no contexto da Arquitetura da Informação, quais sejam Corradi (2007); Inafuko (2013); Vechiato (2013); Oliveira (2014) Bisset (2017) que apresentaram modelos e diretrizes teórico-conceituais de acordo com as necessidades específicas de usuários e desdobramento de novas pesquisas no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Os ambientes informacionais digitais devem estar adequados às necessidades, às competências e aos comportamentos informacionais

dos usuários, facilitando a construção do conhecimento a partir das informações encontradas no ambiente web.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A mudança de escassez para o excesso de informações potencializou problemáticas como a consideração adequada da relevância da informação, bem como o emaranhado informacional no ambiente digital que carece de organização e representação que proporcionem facilidades na busca e recuperação da informação.

Podemos considerar como problema desta pesquisa os ambientes informacionais digitais que apresentam conteúdos informacionais com estruturas e linguagens a uma comunidade específica, no caso a comunidade LGBTQ, considerando a disposição das informações e o vocabulário utilizado.

Após as considerações apresentadas, indagamos: Como um website de turismo LGBTQ pode ser construído e planejado com base nos elementos da Arquitetura da Informação?

Quais diretrizes devem compor uma análise de um website de turismo LGBTQ?

1.2 OBJETIVO GERAL

Propor diretrizes para análise de websites de turismo LGBTQ com base nos elementos da Arquitetura da Informação.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Avaliar os elementos da Arquitetura da Informação nos websites de turismo LGBTQ brasileiros;
- b) Analisar sistematicamente o sistema de rotulagem dos websites selecionados para a pesquisa;
- c) Comparar a estrutura de um website de turismo LGBTQ com um website de turismo não LGBTQ.

1.3 JUSTIFICATIVA

Partindo do princípio de que um dos objetivos da linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da UFSC vai ao encontro com as relações de interesses tecnológicos dos profissionais da Ciência da Informação e seus usuários, a execução deste projeto é relevante na medida em que são estabelecidas perspectivas da Arquitetura da Informação em websites de turismo para a comunidade LGBTQ, um grupo social específico com demandas informacionais específicas.

Neste cenário buscou-se dar continuidade a uma trajetória de pesquisa iniciada em 2012 por esse pesquisador, desenvolvida na graduação em Biblioteconomia na Universidade Estadual Paulista no (UNESP) juntamente com o Grupo de Pesquisa Novas Tecnologias em Informação (GPNTI) integrada ao ⁴Projeto Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) cujo objetivo foi investigar os elementos da Arquitetura da Informação e Usabilidade em ambientes informacionais digitais e como a Ciência da Informação e Biblioteconomia poderia contribuir para esses estudos.

Estudar os websites de turismo LGBTQ, envolve a oferta de serviços e informação específica visando atender melhorias às demandas informacionais específicas para a comunidade LGBTQ. Desta forma percebe-se dentro da atividade turística uma vocação essencial para o diferente, o novo, o não usual. Sob esta ótica, o turismo funciona como uma importante ferramenta para amenizar os preconceitos, uma vez que é fruto das mais diversas manifestações socioculturais, valorizando os agentes que participam deste caleidoscópio de tradições, costumes, histórias de vida e de realidades distintas quanto o ser humano é capaz de criar (TRIGO, 2009).

Abordar a questão do turismo LGBTQ é um tema atual e oportuno neste momento em que a sociedade expõe fortemente a comunidade LGBTQ e demonstrando que a tendência do futuro é a participação cada vez mais ativa e expressiva da comunidade como espaço de sociabilidade e ativismo.

⁴ Projeto PIBIC – CNPq intitulado: Arquitetura da Informação e usabilidade: um estudo da contribuição teórica e metodológica no contexto da Ciência da Informação (Processo CNPq 117218/2014-6)

Temos também como justificativa à adequação e dinamização dos recursos já existentes da Arquitetura da Informação em benefício social, no que diz respeito ao planejamento e avaliação das estruturas dos websites de turismo LGBTQ, sendo que o processo de busca e a recuperação da informação podem se tornar mais fáceis e rápidos, otimizando o tempo de acesso à informação e satisfazendo as demandas informacionais dessa comunidade.

As necessidades dos usuários, a diversidade de linguagens informacionais, e o tempo de aprendizagem dos sujeitos como é apresentando por Oliveira (2014) são características fundamentais do paradigma social da Ciência da Informação que devem ser observadas na construção de ambientes informacionais projetados a partir de uma Arquitetura da Informação mais particular em que se caracteriza pela vivência de cada um e de visão de mundo.

No contexto acadêmico-científico identificamos na revisão de literatura de Ciência da Informação que não há trabalho relativo à Arquitetura da Informação com enfoque a diversidade sexual e a comunidade LGBTQ, exceto as que foram desenvolvidas até então por esse pesquisador. Entretanto a dissertação de Corradi (2007) assemelha com a proposta da pesquisa, ao apresentar um modelo para uma comunidade específica, por meio de estudos da Arquitetura da Informação e Usabilidade.

A comunidade LGBTQ que hoje é discutida em meio acadêmico-científico por muito tempo ficou à margem não só das discussões de área, mas da própria realidade profissional. Com isso, a Ciência da Informação que, historicamente, foi tão atrelada ao tecnicismo, pensar em públicos com necessidades específicas de informação é um desafio, ainda nos dias de hoje.

Sob essa perspectiva a proposta de diretrizes contribuirá para uma melhor visualização e acesso dos conteúdos nos websites de turismo LGBTQ e para o desenvolvimento destes ambientes no que diz respeito à organização, navegação e representação de conteúdos informacionais, bem como contribuir para o desenvolvimento de estudos na área de Arquitetura da Informação Digital e Usabilidade.

1.4 MÉTODO QUADRIPOLAR

A pesquisa está sustentada com respaldo pelo método quadrípolar, devido à sua dinâmica e flexibilidade e possibilidade de integração entre os polos.

Segundo Vechiato (2013, p. 122) esse método:

foi proposto por Paul De Bruyne, Jacques Herman e Marc De Schoutheete, da Universidade de Louvain, Bélgica, em 1974, com vistas a se constituir como instrumento de investigação de um novo paradigma para as Ciências Humanas e Sociais, sendo em 2002 sugerido por Silva e Ribeiro (2002) como dispositivo metodológico global para a Ciência da Informação.

Nesse contexto, Vechiato (2014) considera que a aplicação do Método Quadripolar na Ciência da Informação surgiu também da necessidade de se compreender o aspecto humano e social no contexto do Ciclo da Informação. Ao pensar na comunidade LGBTQ como apresenta essa pesquisa, resgatamos essa ideia, discutindo a Arquitetura da Informação.

Oliveira, 2013, p.27 explica que:

O método quadripolar transcende as fronteiras de definição de um objeto ou um fenômeno científico, sua plasticidade permite que ele se ajuste as características dos objetos ou fenômenos de pesquisa, permitindo que o método seja aplicado em diversos objetos ou fenômenos, recorrendo a diversos aparatos teóricos, múltiplas epistemologias, várias técnicas e produza diferentes morfologias na pesquisa.

A dinâmica investigativa do método quadripolar resulta em quatro polos que interagem entre si, quais sejam: polo epistemológico, o polo teórico, o polo técnico e o polo morfológico (SILVA, 2006). No quadro 1 apresenta-se a definição de cada polo.

Quadro 1: Definições do Método Quadripolar

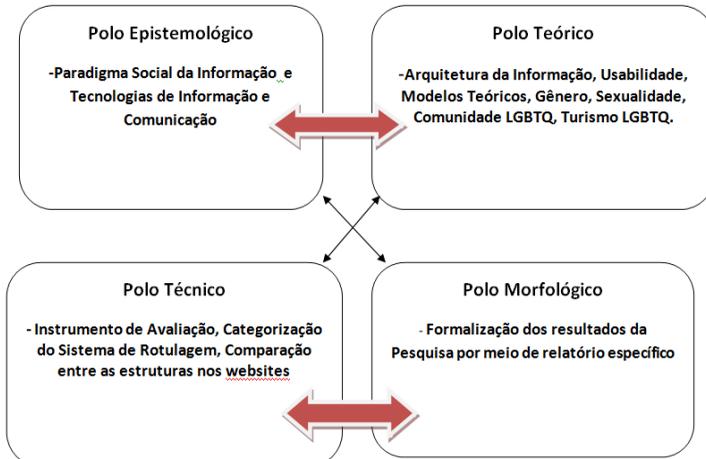
Polos	Definição
Polo Epistemológico	Apresenta construção do objeto científico e definição dos limites da problemática de investigação, dando-se uma constante reformulação dos parâmetros discursivos dos paradigmas e dos critérios de cientificidade que orientam todo o processo de investigação.

Polo Teórico	Apresenta a centralidade da racionalidade do sujeito que conhece e aborda o objeto, bem como a postulação das leis, a formulação, de hipóteses, teorias e conceitos operatórios e consequente confirmação do contexto teórico.
Polo Técnico	Apresenta-se por via instrumental, o contato com a realidade objetivada aferindo-se a capacidade de validação do dispositivo metodológico, sendo que se desenvolvem operações cruciais como a observação de casos de variáveis e avaliação retrospectiva e prospectiva, sempre tendo em vista a confirmação ou refutação das leis postuladas, das teorias elaboradas e dos conceitos operatórios formulados.
Polo Morfológico	Apresenta a formalização dos resultados da investigação, através da representação do objeto em estudo e da exposição de todo o processo de pesquisa e análise que permitiu a construção científica em torno dele.

Fonte: Silva (2006, p.154-155, grifos do autor, tradução nossa).

Na figura 1 demonstramos o enquadramento da dissertação no método quadripolar e seus respectivos polos:

Figura 1: Método Quadripolar e integração entre os polos no contexto da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Durante a realização da pesquisa vimos à necessidade de incluir uma discussão epistemológica das TIC, não sendo representada como uma ferramenta ou uma simples tecnologia, mas um corpo teórico que dialoga e contribui para a sociedade e a sua relação com Paradigma Social da Informação proposto por Capurro (2003).

O polo epistemológico é constituído pelo enquadramento da discussão teórica, porém epistemológica das Tecnologias Informação e Comunicação e Paradigma Social da Informação e a relação da Informação enquanto objeto social da Ciência da Informação que emerge um objeto de investigação da Ciência da Informação próprio para o delineamento teórico, a informação (social). Além disso, baseando-se nas ideias de Oliveira (2014) e Vechiato (2014) consideramos o reposicionamento das TIC como um corpo na área de investigação teórica e prática da Ciência da Informação no que tange a lado da Produção, Organização, Uso da Informação e Comportamento Informacional, o que anuncia a expressiva autonomia aos estudos teóricos e práticos e tendo em vista a não concepção reducionista das TIC como ferramentas que atuam no saber fazer.

O polo teórico é constituído pelas abordagens da Arquitetura da Informação, Usabilidade, Estudos de gênero de sexualidade, a comunidade LGBTQ, Vocabulário Pajubá o Turismo LGBTQ sustentando assim os objetivos geral e específicos que norteiam essa investigação.

O polo técnico contempla os procedimentos relativos à investigação de toda a pesquisa. A pesquisa se caracteriza como aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e possuindo uma abordagem qualitativa e quantitativa, no que diz respeito à categorização dos rótulos e conteúdo informacional dos websites.

Além disso, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com técnica de pesquisa bibliográfica de modo a recuperar os trabalhos relacionados e posicionar a pesquisa diante das publicações científicas nacionais e internacionais. Esse polo contempla ainda o instrumento de avaliação dos elementos da Arquitetura da Informação nos websites selecionados, o processo categorização do sistema de rotulagem e a comparação entre a estrutura dos websites.

A interação entre os polos influenciou o polo morfológico, que propiciou a apresentação dos resultados. O polo morfológico assume a própria construção do texto da dissertação com vistas à apresentação da

RSL propriamente dita, a apresentação das diretrizes e de todas as contribuições teóricas e práticas da pesquisa.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Seção 1 Introdução aborda questões iniciais e a contextualização da temática proposta: relação da Arquitetura da Informação no contexto dos websites de turismo LGBT. Apresenta também a definição do problema, os objetivos gerais e específicos, o método quadripolar a justificativa apontando a relevância do trabalho. Na Seção 2 é apresentado o Referencial Teórico da pesquisa sendo a primeira uma abordagem epistemológica discutindo o Paradigma Social da Informação e as Tecnologias de Informação e Comunicação, posteriormente os pressupostos teóricos sobre Arquitetura da Informação, Usabilidade, Comunidade LGBTQ, Turismo LGBTQ e por fim os trabalhos selecionados por meio da aplicação da Revisão Sistemática da Literatura. Na Seção 3 são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa, destacando o método quadripolar, bem como os instrumentos de coleta, processamento e análise dos dados. Por fim na Seção 4 são apresentados os resultados da pesquisa e na seção 5 as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA - CONCEITUAL

Essa seção se insere nos polos teórico e epistemológico e nela apresenta-se a fundamentação teórico-conceitual da pesquisa. Assim discute-se um resgate epistemológico das Tecnologias da Informação e Comunicação e o Paradigma Social da Informação, Arquitetura da Informação, Usabilidade em ambientes informacionais digitais, Gênero, Sexualidade, Comunidade LGBTQ, Turismo LGBTQ e por fim os trabalhos relacionados da pesquisa.

2.1 AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E O PARADIGMA SOCIAL DA INFORMAÇÃO

Uma das características fundamentais da Internet é que com um simples clique chegamos a todo o lado. Não existe uma Internet francesa nem uma Internet inglesa: estão todas ligadas e não podem ser separadas. A Internet não está dividida em documentos de qualidade e documentos sem qualidade e também não está dividida em Internet acadêmica e Internet comercial. Não existe discriminação, trata-se de uma única Internet, livre e acessível. “É aí que reside o seu poder”

(Tim Berner-lee)

A relação com outras áreas do conhecimento foi e ainda é fundamental para o crescimento da Ciência da Informação. A aproximação com as TIC vem contribuindo para novas metodologias nas pesquisas sobre a informação, desde a sua criação até a sua recuperação. Neste sentido, com o advento da modernização dos meios de criação, uso e disseminação da informação houve alterações na estrutura de organização da informação, não de maneira linear, mas descontinuada e seguindo a estrutura do funcionamento da mente humana. O hipertexto⁵ teve como precursor Vannevar Bush, que segundo Jorente e Santos (2010, p.21).

⁵ Hipertexto, um termo cunhado por Theodor H. Nelson nos anos 1960, refere-se à uma forma de texto eletrônico, uma tecnologia de informação e um modo de publicação radicalmente novos. “Por hipertexto”, Nelson explica, “eu quero

[...] inspirou Theodore Nelson, ao considerar a operacionalidade associativa da mente e criticar a indexação da informação alfabética e numericamente, e ao afirmar que o pensamento é mantido em uma teia de conhecimento no cérebro e que o ideal seria encontrar formas de se fazer algo análogo de forma automatizada. s (2010, p. 21):

O desenvolvimento da tecnologia auxilia na organização da informação em meio digital. Bush (1945, p. 3) coloca que:

[...] um dispositivo futuro para uso individual, que é um misto de arquivo e biblioteca - pessoal e privado. Esse dispositivo precisa de um nome: vamos chamá-lo de "Memex". Um Memex será um dispositivo em que o indivíduo armazenará seus livros, seus registros, suas anotações, suas comunicações. O dispositivo será mecanizado de modo a poder ser consultado com extrema velocidade e flexibilidade.

Neste sentido, Bush (1945) pensava na criação de uma máquina com a possibilidade de armazenar, organizar e facilitar o acesso à informação. Essa proposta de Bush ganhou um incentivo financeiro dos Estados Unidos na década de 50 e 60, para a realização dos programas estratégicos de controle informacional, o que acabou desenvolvendo a indústria da informação (SARACEVIC, 1996). Sua criação foi um princípio que inspirou os criadores da internet e da Web como são hoje conhecidas na Sociedade da Informação.

Em meados de 1970, se impôs uma grande transformação da sociedade – de Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação. Isto é, a sociedade que Bell (1977, p. 538) define como pós-industrial: “[...] antes de tudo uma mudança de caráter da estrutura social – numa dimensão, não na configuração total da sociedade”. Nestas concepções,

dizer escrita não seqüencial – texto que se desenvolve em forma de árvore, e proporciona ao leitor chances de melhor leitura e uma tela interativa. Como concebido popularmente, isto é uma série de blocos de texto conectados por ligações que oferecem ao leitor diferentes caminhos (LANDOW, 1992, p.01).

houve mudanças na economia, da manufatura para outros serviços; na tecnologia, a centralização das indústrias, com os novos meios de comunicação; e na sociedade, com ascensão de novas elites. Novas estruturas são formadas na sociedade pós-industrial:

[...] uma sociedade produtora de bens transformada em sociedade da informação, ou erudita; e, nas modalidades de conhecimento, uma mudança no eixo da abstração, que passa do empirismo ou improvisação, através do sistema de ensaio-e-erro, para a teoria e codificação do conhecimento teórico, com o intuito de dirigir as inovações e a formulação das linhas de ação (BELL, 1977, p. 538).

A tecnologia evoluiu exponencialmente e estabeleceu mudanças sociais. Tim Berners-Lee inspirou-se em Theodore Nelson, que por sua vez tivera em Vannevar Bush um referencial para a delimitação do conceito de hipertexto e surge então ao que ele denominou de World Wide Web (Web) isto em 1989. Jorente e Santos (2010, p. 24) apontam que:

O que Drexler não poderia prever em 1987, e mesmo Bernes-Lee, em 1989, ao lançar a simplificação web, é que tão pouco tempo depois, a internet e a web adotariam o modelo de plataforma, descrito em conferência realizada pela O'Reilly Media em 2004, quando o fenômeno já estava claramente definido. Foi denominada web 2.0 ou web social, [...].

A Web colaborativa, também denominada de Web social, permite a interação no ciberespaço. Se comparada com a primeira fase da Web há mudanças na comunicação, na produção da informação e na construção de conhecimento coletivo.

A Web como serviços provocou transformações na cultura da sociedade. Segundo Castells (2005, p. 108):

A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foram o caso das revoluções tecnológicas

anteriores. O segundo aspecto refere-se à penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva, são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico.

Hoje, as pessoas não são mais espectadores ou usuários em relação à informação, e sim, produtores que interagem com a informação, apresentando uma postura mais ativa em relação ao uso dos meios de comunicação. A Web Colaborativa e Social tem o olhar voltado para o social, o coletivo; Miguel Fumero (2007, p. 45, tradução nossa) aponta que “Acima de toda retórica pós-moderna que nos tem imposto a mudança de versão da Web, se impõem um adjetivo”.

A informação é entendida como fenômeno social coletivo, estruturas de conhecimento e instituições de memória das comunidades. Araújo (2009) afirma que “objeto de trabalho das comunidades encontram-se refletidos nos padrões de cooperação, nas formas de linguagem e comunicação, nas estruturas e organizações do conhecimento, nos sistemas de informação, na literatura (e suas formas de distribuição) e nos critérios de relevância” (NASCIMENTO; MARTELETO, 2004), social. [...]”.

Em 2003, na conferência de abertura do ENANCIB (Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação), Rafael Capurro apresentou uma discussão sobre os paradigmas da Ciência da Informação, sendo eles: Paradigma Físico, Cognitivo e Paradigma Social. Tal trabalho teve grande impacto na área, tanto no Brasil como no exterior, constituindo-se numa referência fundamental sobre as diferentes formas de se conceituar a informação e conduzir as pesquisas na área (MARCIAL et al, 2007; ARAÚJO, 2010; SILVA, 2006; ALMEIDA et al, 2009).

Sob essa perspectiva, aqui destacamos um desses paradigmas discutidos no ENANCIB: o Paradigma Social da Informação. O Paradigma Social da Informação segundo Capurro (2003) enfoca a recuperação dos elementos subjetivos dos usuários para a definição do desenho dos sistemas de recuperação, considerando sua visão de mundo. A partir dessa concepção, a CI volta-se para um enfoque interpretativo, centrado no significado e no contexto social do usuário e do próprio sistema de recuperação da informação.

Capurro (2003) afirma que a origem da Ciência da Informação (CI) teria duas raízes: a Biblioteconomia clássica e a Tecnologia, a primeira sendo responsável pelos aspectos sociais e culturais relacionados ao mundo humano e a segunda, por sua vez, encarregada dos impactos gerados pela tecnologia, principalmente digital, e todo o fluxo de produção, arquivamento, organização e disseminação da informação.

Neste sentido, Capurro (2003) traz à tona o conceito de Paradigma Social que, em linhas gerais, vem para complementar as discussões feitas no Paradigma Físico, no qual o importante é que a mensagem chegue ao receptor exatamente igual ao que foi enviada pelo emissor, e o Paradigma Cognitivo que, embora se preocupe com o ser humano, ainda o vê enquanto um indivíduo, sem influências sociais, que recebe aquela mensagem, ou informação.

Mas a “informação não é algo que duas cápsulas cognitivas comunicam com base em um sistema tecnológico [...] Só tem sentido falar em conhecimento como informativo em relação a um pressuposto conhecido e compartilhado com outros [...]” (CAPURRO, 2003, não paginado, tradução nossa). Sendo assim o Paradigma Social, como o próprio nome sugere, deve considerar as interações sócias no processo de transmissão do conhecimento. E, quando entendemos que se deve considerar o social, entendemos que isso não significa que tais discussões não tenham espaço no âmbito tecnológico.

Ainda sobre as contribuições epistemológicas de Capurro (2003, p. 9) uma consequência prática deste paradigma é “o de abandonar a busca de uma linguagem ideal para representar o conhecimento ou de um algoritmo ideal para modelar a recuperação da informação, como aspiram ao paradigma físico e o cognitivo”, pois considera as possíveis perspectivas ou pontos de acessos distintos de acordo com o interesse do usuário ou comunidade.

A afirmação de Rafael Capurro e Biger Hjørland (2007, p. 194), de que “[...] À medida que os sistemas de informação se tornam mais globais e interconectados, a informação implícita é, muitas vezes, perdida”. A afirmação completa-se com a de Oliveira (2011, p. 11), que ressalta “A hipermídia, na sua polifonia e sinestesia de linguagem e informação, cria um novo perfil de usuário, cidadão, sujeito: o leitor imersivo que navega no ciberespaço, construindo a sua própria realidade, informação e conhecimento. Pura resignificação”.

A visão social da Informação no contexto da Web destaca um dos principais desafios da CI: transformar a massa de dados operacionais disponíveis diariamente em informações consistentes que permitam a

tomada de decisões e agreguem valor às atividades (SANTOS; VIDOTTI, 2009, p.7). Nossa percepção é a de que, se no processo de transformação ocorre à rearticulação das relações sociais e de produção em torno das TIC.

As TIC são pautadas em “estruturas e modelos de sistemas computacionais atuantes nos processos de produção, de armazenamento, de preservação, de representação, de recuperação, de acesso, de (re) uso e de disseminação de conteúdos informacionais”. (SANTOS; VIDOTTI, 2009). Tal condição coloca as TIC como objeto de estudo da Ciência da Informação.

Aqui discutimos a TIC como objeto de estudo, permeando a tríade encontrada nas abordagens da CI: produção, organização e uso da informação. Muito se pensa que a Tecnologia é apenas computadores, sistemas ou linguagens de programação, no entanto ao incorporar estudos tecnológicos e aplicados na Ciência da Informação desperta o desejo de elucidar novas bases teóricas que aprimoram esses discursos, como é o caso da Ciência de Computação.

“A interdisciplinaridade da Ciência da Informação com a Ciência da Computação tem sua base na aplicação de computadores na recuperação da informação, associada a produtos, serviços e redes e a problemas similares como os de sistemas especialistas, bases de conhecimento, hipertexto e interação homem-computador” (SARACEVIC, 1999).

Dentro deste contexto é importante definirmos as diferenças entre a Ciência da Informação e a Ciência da Computação, sempre explicitando os pontos de convergência entre ambas as áreas, que sempre existiram e se intensificaram com o desenvolvimento das tecnologias informacionais computacionais. Saracevic (1999, p. 105, grifo nosso) explica:

Ciência da Computação trata de algoritmos relacionados à informação interpretada, no primeiro e mais restrito sentido; enquanto **Ciência da Informação** trata da natureza da informação e o seu uso por humanos, interpretada no sentido mais amplo. As duas áreas não estão em competição, são complementares – lidam com agendas básicas e aplicadas diferentes.

Num sentido mais específico dentro das TIC, destacamos que todas as tecnologias formam um conjunto de ambientes informacionais e

que todo esse grupo é adaptável, visando o uso de um tipo específico de usuário ou até mesmo um conjunto deles. Ou seja, o conjunto dessas TIC devem responder e atender as demandas informacionais do seu público alvo, como é exemplo dessa pesquisa, os websites de turismo LGBT, que envolvem uma gama de recursos informacionais para esse público em questão.

Nesse bojo, envolvemos as TIC não apenas como uma máquina moldada para atender os usuários, mas como um corpo teórico, que busca influências da computação, Ciência da Informação, Linguística para atender as necessidades dos sujeitos em consonância com as tessituras epistemológicas do Paradigma Social.

Com todo esse conjunto de demandas informacionais, o aumento exponencial de recursos e disseminação da informação como apresenta Sant’Ana e Santos (2004, p. 53), o pode ser comparado com a figura de um segundo dilúvio, “um cheio de informações, que formam um novo ambiente dinâmico e interativo, em que cada reserva de memória, cada grupo, cada indivíduo, cada objeto pode tornar-se emissor e aumentar o fluxo informacional”.

Assim, considera-se que a presença da tecnologia na sociedade influencia na formação de opinião e na criação de necessidades, determinando comportamentos e torna a atuação do profissional da informação um processo extremamente importante para a formação reflexiva dos indivíduos no que tange ao uso de informações, sendo estas registradas nos mais diferentes suportes (SANTOS, 2002, p. 103).

Santos e Vidotti (2009, p. 1) consideram que,

Compreender a tecnologia inclui a totalidade da nossa cultura material, e não apenas ferramentas e máquinas. A cultura material reflete o modo de pensar e os valores de cada cultura e de cada sociedade. Ela é a formadora do ambiente concreto da sociedade, pois se refere a todo segmento do universo físico socialmente apropriado.

Isto é, para se estudar a sociedade em seu conjunto total, faz-se necessário compreender a tecnologia enquanto objeto de estudo, pois tratá-la apenas como uma ferramenta identifica-se como uma tendência redutora, “[...], pois essa identificação é apenas a substituição de uma parte pela totalidade do mundo” (SANTOS; VIDOTTI, 2009, p. 1).

Além de compreender a tecnologia, é necessário entender também os processos de construção e da transferência da informação, citados por Smit e Barreto (2002).

Nessa perspectiva de compreensão e entendimento dos estoques informacionais, outro fator que influencia no processo de transferência da informação é a adequação destes ambientes digitais ao usuário, quanto à Usabilidade, Arquitetura da Informação, Design, UX, entre outros estudos. Os ambientes informacionais digitais devem estar adequados às necessidades e às competências informacionais do usuário, para que este venha a construir conhecimento a partir das informações encontradas na Internet.

Neste contexto, é possível visualizar o paradigma da *Web 2.0* como “agentes ativos do processo de armazenamento, indexação, recuperação e disseminação de documentos eletrônicos hipertextuais” (VIDOTTI; VIEIRA, 2004, p. 30).

Para Santos et. al. (2013) as TIC estão cada vez mais presentes no desenvolvimento da CI e na produção científica resultante de seus estudos e pesquisas. Segundo os autores, ao avanço tecnológico que caracteriza este momento considerado histórico se deve à essência da atuação do campo no tratamento da informação, na gestão de recursos informacionais e na mediação da informação para a apropriação do conhecimento.

Neste sentido, a sociedade demanda estudos que possibilitem a otimização da organização das informações contidas a partir de elementos da Arquitetura da Informação e de diretrizes de Usabilidade, para contribuir no desenvolvimento destes ambientes informacionais digitais. Na próxima seção serão discutidas as abordagens teóricas e metodológicas da Arquitetura da Informação no contexto dos websites.

2.2 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

“A arquitetura da informação visa fornecer elementos que servem de guia a uma navegação enriquecedora, sem amputar as possibilidades e a riqueza”.

Nessa seção apresentamos a Arquitetura da Informação, discutindo seu contexto histórico e a sua tríade: Conteúdo, Contexto e Comportamento do Usuário. O conteúdo dessa seção interage com os

polos técnico e morfológico, na medida em que estabelece uma discussão teórica para avaliação dos elementos da Arquitetura da Informação, categorização dos rótulos nos websites e proposta das diretrizes para os websites de turismo LGBTQ.

A preocupação sobre como lidar com a quantidade de informações às quais devemos ter acesso de verdade, apresentada por Brown e Duguid (2001), somada à grande dificuldade de encontrar informação relevante, apresentada por Marcondes e Sayão (2002) promove uma ansiedade de informação e assim surge a necessidade de repensar as formas de disponibilizar informação em ambiente Web.

A ansiedade de informação, segundo Wurman (2003, p. 38), “[...] é o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender”. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber.

Sob essa perspectiva vale destacar a importância de estudar a Arquitetura da Informação no contexto da *Web*.

Os estudos relacionados à Arquitetura da Informação (AI) permitem compreender a estruturação e a organização da informação disponibilizada em ambientes informacionais digitais, bem como sua facilidade de acesso e uso, ou seja, sua acessibilidade e usabilidade, respectivamente. (VECHIATO, 2010, p.14)

Revisitando o contexto histórico da Arquitetura da informação, vale destacar que a expressão **Arquitetura da Informação** foi popularizada na década de 1970 por Richard Saul Wurman, um estudioso formado em Arquitetura, que passou a aplicar os fundamentos da disciplina na organização da informação. Na época, o autor definiu a expressão como sendo “uma estrutura ou *mapa de informação*, permitindo as pessoas/usuários encontrar os seus caminhos para a construção em ambientes informacionais” (CAMARGO, 2010, p. 38, grifo nosso).

Desde Wurman, a Arquitetura da Informação foi amplamente discutida em seu princípio básico de criação de mapas estruturados e organizados para facilitar o acesso das pessoas à informação. Isso pode ser percebido na abordagem de Davenport e Prusak (1998) que incluem a Arquitetura da Informação como um dos elementos em um ambiente

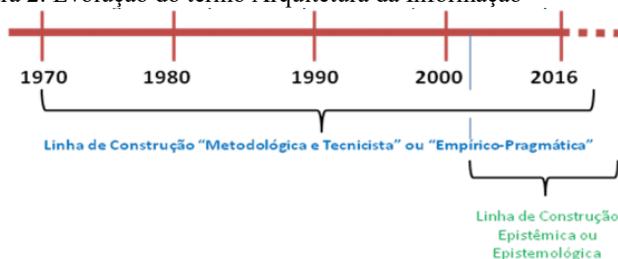
informativa, visando facilitar o acesso a informações dispersas nas organizações.

Nas últimas décadas, houve um crescimento nas publicações sobre o tema Arquitetura da Informação, o que ficou evidenciado por um número importante de livros publicados, nos quais autores como Wodtke (2003) e (2009), Brown (2003), Van Dijck (2003), McCool (2007), Batley (2007), Rosenfeld e Morville (2006), Vidotti, Cusin e Corradi (2008), Camargo e Vidotti (2011), Vechiato e Vidotti (2015), Rosenfeld, Morville e Arango, (2015); Oliveira, Vidotti e Bentes (2015) assim como muitos outros, trataram de apresentar as suas definições sobre o termo “Arquitetura da Informação”, mas, sua maior contribuição foi na apresentação de soluções práticas da arquitetura da informação e na construção e criação de ambientes de informação digitais (BISSET, 2017).

Muitas das definições apresentadas pelos autores colocam a Arquitetura da Informação, como sendo um processo dentro do design de sistemas de informação, influenciado pelo “[...] paradigma sistêmico que age na Arquitetura da Informação fornecendo modos de pensar que resultam de uma fundamentação na teoria geral dos sistemas e de uma necessidade de atuação no campo dos sistemas de informação.” (OLIVEIRA; VIDOTTI; BENTES, 2015, p.58).

Analisando a evolução histórica da Arquitetura da Informação pode-se comprovar como a mesma se constituiu um campo de conhecimento, que surge desde a necessidade prática de apresentar soluções a problemas reais, no que diz respeito ao acesso e uso da imensa quantidade de informações disponíveis nos mais variados ambientes informacionais, e que acaba cedendo ao criterioso e imperativo olhar da análise epistemológica na busca de consolidar-se enquanto campo de estudo (BISSET, 2017). Na figura a seguir apresenta a evolução histórica do termo Arquitetura da Informação:

Figura 2: Evolução do termo Arquitetura da Informação

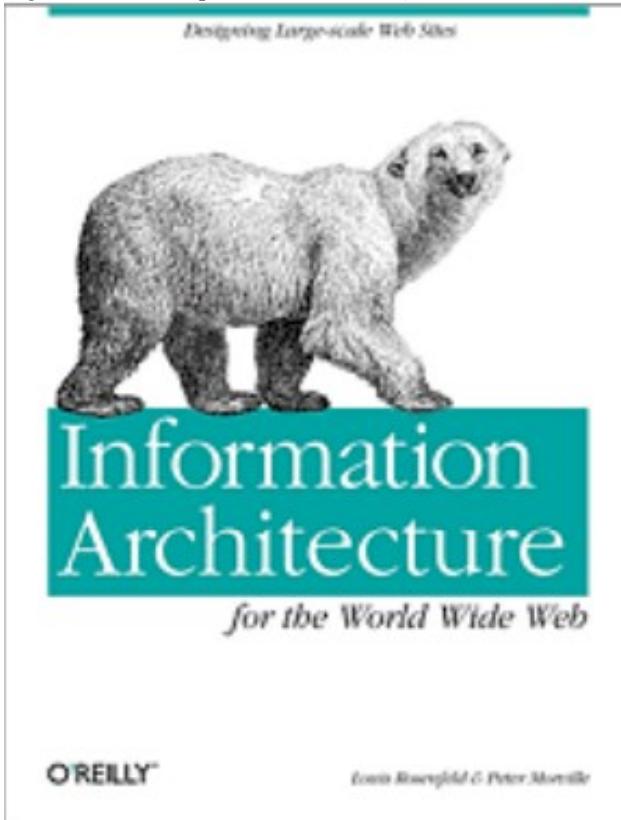


Fonte: Bisset (2017).

Na figura apresenta que a partir dos anos 2000 pertencemos e estamos vivenciados nas abordagens Empírico- Pragmática, nos apoiando nessa pesquisa numa abordagem e Linha de Construção Epistêmica ou Epistemológica. A pesquisa aqui então apresentada se debruça na abordagem da Arquitetura da Informação Clássica, no tocante a análise dos elementos, quais sejam: Organização, Navegação, Rotulagem e Busca.

O avanço dos estudos relacionados à Arquitetura da Informação deve-se principalmente aos autores Louis Rosenfeld e Peter Morville que, em 1998, publicaram a obra *Information Architecture for the World Wide Web* (Figura 3), também conhecido como o livro do Urso Polar iniciando assim uma investigação sobre a estruturação e a organização de informações na *Web*.

Figura 3: Livro Arquitetura da Informação



Fonte: Louis Rosenfeld e Peter Morville (2006).

Na última atualização do livro, no que tange a Arquitetura da Informação Clássica – Além da Web dos autores Louis Rosenfeld, Peter Morville e Jorge Arango, publicado no ano de 2015 apresenta-se uma nova discussão sobre os dispositivos móveis e consideram os websites como ecologias, que adentram as informações no contexto do acesso pelos usuários.

Os estudos avançaram e as práticas passaram a ser considerados importantes em projetos de ambientes informacionais digitais. Esses autores apresentam quatro conceitos para Arquitetura da Informação:

1. **O desenho estrutural** de ambientes informacionais compartilhados;

2. **A combinação de sistemas de organização, rotulagem, busca e navegação** em *web sites* e intranets;
3. **A arte e ciência** de estruturar produtos de informação e experiências que permitam usabilidade e encontrabilidade;
4. **Uma disciplina emergente** e comunidade de prática focada em trazer princípios de desenho e arquitetura para o ambiente digital. (MORVILLE; ROSENFELD, 2006, p. 4, tradução nossa, grifo nosso).

Exemplificando as definições de Rosenfeld e Morville (2006), a Arquitetura da Informação tenta-se atingir a eficiência e a eficácia destes ambientes, destacando em sua prática, o estudo administrativo, psicológico e organizacional tanto do público como da informação a ser abrangida. Sendo assim, delimitam-se objetivos e especificidades, para que, por meio de desenhos, a plataforma trace caminhos, agrupamentos das informações de acordo com as necessidades informacionais dos usuários.

A Arquitetura da Informação reúne uma gama de aspectos da Ciência da Informação, Biblioteconomia e da Ciência da Computação, que têm sido frequentemente divulgados nos assuntos: estudo de usuários, cognição de usuários, políticas de informação, projeto de ferramenta de busca, projeto de interface, metadados e classificação (CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p. 25).

A Arquitetura da Informação auxilia no planejamento de protótipos de ambientes digitais, determinando os espaços a serem utilizados com informações de acordo com o grau de relevância de cada uma delas. Sendo que essa relevância pode ser determinada por uma pesquisa entre usuários.

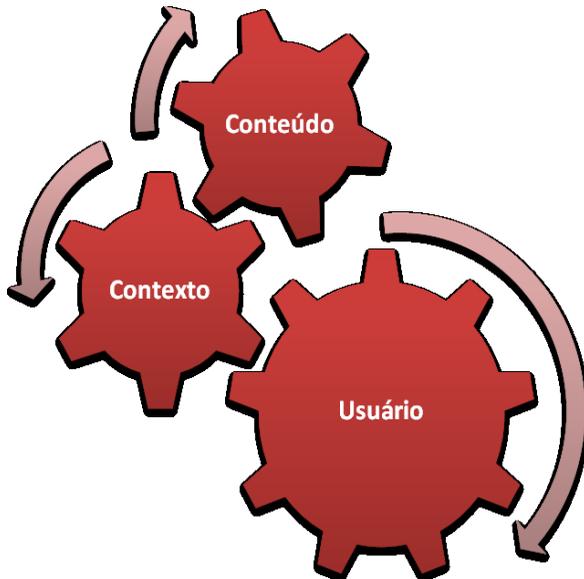
Nesse sentido conhecer as necessidades dos usuários e suas experiências para o acesso das informações digitais auxilia no desenvolvimento de produtos e serviços digitais, que possam atender os requisitos de usabilidade.

Os autores consideram que um projeto de Arquitetura da Informação deve compreender e atender as três variáveis: **o contexto, o conteúdo e os usuários**, sendo que a intersecção destas três variáveis resulta no desenvolvimento de estruturas de informação que facilitem e agilizem o acesso à informação, integrando as necessidades e

expectativas dos desenvolvedores e do público-alvo do ambiente projetado.

É possível observar na Figura 4, representando uma engrenagem a relação entre as três variáveis, que lidam na estruturação e planejamento da Arquitetura da Informação em ambientes informacionais digitais.

Figura 4: Variáveis consideradas em um projeto de Arquitetura da Informação



Fonte: Adaptada de Morville e Rosenfeld, (2006, p. 25).

Entende-se que este conceito não se limita apenas aos ambientes tecnológicos, podendo ser aplicado a qualquer ambiente informacional. As dimensões explicitadas são comentadas a seguir:

a) **Contexto:** O contexto se refere aos aspectos intrínsecos à organização promotora do ambiente informacional digital, como missão, objetivos, políticas, cultura organizacional e informacional, comportamento organizacional e informacional, tecnologias disponíveis, recursos humanos, necessidades e competências informacionais do público-alvo entre outros (ARANGO; MORVILLE; ROSENFELD, 2015).

O estudo do comportamento informacional é realizado nesse momento, podendo ser aplicado tanto para produtores quanto para usuários do ambiente informacional digital.

b) Conteúdo: O conteúdo se refere aos documentos armazenados e ao seu tratamento, perpassando a representação, a organização, o armazenamento e a preservação da informação (MACEDO, 2005).

c) Uso: O uso está intimamente relacionado com a recuperação da informação. As estratégias de definição de conteúdo, captura por meios fontes de informação, representação, armazenamento e organização das informações direcionam efetivamente essa dimensão. Nesse momento, aborda-se a interação humano-computador (IHC) que permite a criação de um *design* de interação centrado no público-alvo, o qual foi definido na análise contextual. Além disso, o conhecimento das particularidades do público-alvo proporciona o seguimento de algumas diretrizes próprias para a criação da interface. (VECHIATO, 2010).

A preocupação em compreender holisticamente a experiência do usuário vai ao encontro da necessidade que a Arquitetura da Informação tem em conhecer seus usuários, suas motivações e seus comportamentos. Por fim a sua ideia de que a informação é algo construído pelo usuário se alinha com a preocupação da Arquitetura da Informação em compreender detalhadamente os conteúdos que oferece aos seus usuários e que uso faz-se delas.

O estabelecimento de uma interligação entre contexto, conteúdo e usuário é parte essencial para a o desenvolvimento de todo o projeto de Arquitetura da Informação, elemento também destacado por Vidotti, Cusin e Corradi (2008, p.182) quando discorrem que a:

Arquitetura da Informação enfoca a organização de conteúdos informacionais e as formas de armazenamento e preservação (sistemas de organização), representação, descrição e classificação (sistema de rotulagem, metadados, tesouro e vocabulário controlado), recuperação (sistema de busca), objetivando a criação de um sistema de interação (sistema de navegação) no qual o usuário deve interagir facilmente (usabilidade) com autonomia no acesso e uso do conteúdo (acessibilidade) no ambiente hipermídia informacional digital.

Nesse sentido, Macedo (2005, p. 132) define Arquitetura da Informação como:

[...] uma metodologia de desenho que se aplica a qualquer ambiente informacional, sendo este compreendido como um espaço localizado em um contexto; constituído por conteúdos em fluxo; que serve a uma comunidade de usuários. **A finalidade da Arquitetura da Informação é, portanto, viabilizar o fluxo efetivo de informações** por meio do desenho de ambiente informacionais. (MACEDO, 2005, p. 132, grifo nosso).

Camargo (2010, p. 48) considera a Arquitetura da Informação como:

[...] uma área do conhecimento que oferece uma base teórica para tratar aspectos informacionais, estruturais, navegacionais, funcionais e visuais de ambientes informacionais digitais, por meio de um conjunto de **procedimentos metodológicos** a fim de auxiliar no desenvolvimento e no aumento da usabilidade de tais ambientes e de seus conteúdos. (CAMARGO, 2010, p. 48, grifo nosso).

Para a autora, o conjunto de procedimentos metodológicos pode envolver “[...] processos, elementos, planos, sistemas, diretrizes, métodos etc, facilitando o processo de desenvolvimento de um ambiente informacional, auxiliando na estruturação e recuperação das informações e permitindo a implantação de diversos tipos de serviços e funções” (CAMARGO, 2010, p. 48).

Nesse sentido os autores supracitados apresentam-se a relevância que toda a Arquitetura da Informação tem para o estudo e desenvolvimento de um website.

Deste modo essas variáveis, bem como as suas interdependências, “[...] são únicas para cada website. O papel da Arquitetura da Informação é conseguir balanceá-la para que a informação certa seja acessada pela pessoa certa no momento certo”. (SILVA; DIAS, 2008, p.5; INAFUKO 2013, p.37).

De acordo com a *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA, 2004, tradução nossa), 2006 e com

(RÖSCH, 2006, tradução nossa), Camargo (2010) para planejar serviços de disseminação da informação em ambientes informacionais digitais, é preciso se atentar à disponibilidade da instituição em relação às variantes do serviço, aos dos programas e softwares, ao encaminhamento de uma equipe qualificada, às restrições de acesso e às políticas de privacidade da plataforma a se trabalhar. A avaliação do status positivo ou negativo da qualidade do serviço virá com a resposta dos usuários que navegam nos ambientes informacionais digitais.

Segundo Tomaél, Alcará e Silva (2008) apresentaram alguns parâmetros para análise de fontes de informação para a Internet, sendo um deles o processo de Arquitetura da Informação. Além desses parâmetros foram incorporados os sistemas da Arquitetura da Informação clássica. A seguir são explicitados esses parâmetros:

a) **Uso de diferentes mídias;** acessibilidade da plataforma (parâmetros: disponibilidade de informações, facilidade de interpretação dessas informações, o auxílio ao uso do *site* – nessa pesquisa pensa-se em um atendimento via *chat*, onde em tempos delimitados pela instituição, os bibliotecários e/ou outros profissionais capacitados ficariam disponíveis para tirar decorrentes dúvidas advindas dos internautas que navegam pela plataforma digital - e a agilidade de navegação);

b) **Usabilidade da fonte** (parâmetros: consistência da interface, funcionalidade da fonte de informação, facilidade de uso de uma interface web, estrutura da informação e design – aqui estão às linguagens imagéticas, com seus parâmetros de estética e afetividade). Dessa maneira, leva-se em conta que muitos sites e aplicativos estão redesenhando a hierarquia de necessidades para incluir um novo nível superior com prazer, diversão, alegria e prazer ao *design* dos websites (WALTER; SPOOL, 2011).

c) **Organização** – estruturação do conteúdo; navegação – interatividade e hipertextualidade; hipermediação - multidimensionalidade das linguagens convergentes, harmonização entre esses conteúdos, uso de imagens e áudios;

d) **Rotulagem** – parâmetros para a identificação de conteúdos nos fluxos de navegação; busca.

e) **Recursos principais e auxiliares no processamento de metadados; segurança:** privacidade, restrições de acesso à informação – no caso, pode abranger toda uma sociedade, mas o foco está na comunidade acadêmica de uma instituição);

Nesse sentido, o processo de comunicação em website de turismo LGBTQ, deve ser representado além da sua interface de primeiro nível,

os aspectos da linguagem textual (rótulos textuais) e linguagens imagéticas (rótulos iconográficos) envolvem um discurso semiótico no seu processo de representação.

O ato de comunicar tem como característica o aspecto dinâmico da sociedade; não há sociedade sem uma rede entrelaçada de compreensão, seja ela parcial ou não. A linguagem verbal foi por muito tempo vista como a única forma da comunicação humana, entretanto com o desenvolvimento da Semiótica, ciência que estuda os signos e suas relações, a linguagem verbal passou a ser um dos meios fundamentais da comunicação, mas não o único (SANTAELLA, 2005).

Entende-se nesse sentido, que há um alinhamento de comunicação, principalmente dos processos de semiótica⁶. A representação da informação nos websites de turismo LGBTQ conota uma visibilidade sexual, marcado pelo turismo LGBTQ.

Sob essa perspectiva e se apropriando das ideias de Oliveira (2014) e amalgamando com as ideias de Foucault (1999) pensar em websites que envolvam questões de gênero é pensar além dos processos cognitivos e conhecendo o usuário.

Foucault (1999) comenta ainda que “a sexualidade não é um fenômeno biológico somente (o corpo reinando soberano a partir da presença ou ausência da genitália), ela é social e histórica”. Assim, nossas definições, convenções, crenças, identidade e comportamentos sexuais não são resultados de uma simples evolução: eles têm sido modelados no interior de relações definidas de poder, situadas entre resistências e repetições de padrões (re) formulados sob as vestes da cultura e da história de cada um que se entrecruza com a história das relações de saber-poder que circundam os espaços sociais em que a humanidade vive. (FOUCAULT, 1999).

Por meio dessa complexidade Camargo (2011) explica que a interface é o intermediário entre os usuários e conteúdo, um intérprete e guia das complexidades de um site. No ambiente gráfico da Web, o design de interface tem que lidar com o significado da estrutura visual (sistemas de rotulagem) para possibilitar uma navegação clara e específica para o público que de pretende atender.

⁶ Ciência de toda e qualquer linguagem [...] e tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2005, p. 13-19).

O pré-requisito essencial para o desenho de ambientes informacionais digitais, segundo Badre (2002) e Vecchiato (2010) é a definição do público-alvo. Para o autor, o perfil dos usuários influencia sobremaneira o design e a avaliação da interface. Nesse sentido, é necessário considerar as **diversidades humanas** relacionadas ao público-alvo estabelecido. De um modo geral, a diversidade humana abrange várias características dos grupos sociais humanos, dentre as quais podemos citar a cultura, a religião, o idioma, as capacidades e as limitações físicas e cognitivas dentre outras (TORRES; MAZZONI; MELLO, 2007).

Com isso quanto maior o público e o conteúdo informacional que se pretende abranger, mais coerência e padrão o sistema deve oferecer, pensando no como o usuário, e não somente quem está desenvolvendo o sistema (o profissional da informação juntamente com um profissional da computação) irá fazer suas buscas.

Para os autores o planejamento de um *website* deve esclarecer a missão e a visão do *site*, equilibrar as necessidades informacionais da instituição patrocinadora e dos usuários, determinarem o conteúdo e sua funcionalidade no *site*, especificar como os usuários encontrarão informações por meio dos sistemas de organização, navegação, rotulagem e busca, além de mapear as mudanças e acomodar o crescimento do ambiente com o passar do tempo (MORVILLE; ROSENFELD; ARANGO, 2015).

A Ciência da Informação dialoga e influencia diretamente nos elementos, processos, métodos e técnicas da Arquitetura da Informação, bem como no que diz respeito ao planejamento de um ambiente informacional, em que é preciso reconhecer as necessidades das pessoas que farão uso desse ambiente.

A prática da Arquitetura da Informação para a construção de ambientes informacionais digitais, especificamente, tem-se alicerçado às propostas de métodos, técnicas, processos e elementos que compõem sua teoria.

Embora a Arquitetura da Informação possibilite traçar os caminhos mais rápidos para o acesso a uma informação específica, Lara Filho (2003, p. 14) afirma que:

a arquitetura da informação não é uma técnica, não fornece receitas. Antes, ela é um conjunto de procedimentos metodológicos e sua aplicação não visa criar uma camisa de força no conjunto da informação de um site, cabe à arquitetura da

informação balizar, sinalizar, indicar, sugerir, abrir possibilidades.

A Arquitetura da Informação consiste então, na organização de informações em ambientes informacionais como *sites*, *blogs*, repositórios e catálogos *on-line*, por exemplo, de forma a tornar a utilização destes ambientes, mais objetiva, clara e agradável. “A arquitetura da informação visa fornecer elementos que servem de guia a uma navegação enriquecedora, sem amputar as possibilidades e a riqueza” (LARA FILHO, 2003, p. 1) das informações.

Segundo Arango, Morville e Rosenfeld (2015), a Arquitetura da Informação constitui-se por cinco grandes sistemas interdependentes, sendo eles: sistema de organização (*organization system*); sistema de rotulagem (*labeling system*); sistema de navegação (*navigation system*); sistema de busca (*search system*); e os tesouros, vocabulários controlados e metadados (*thesauri, controlled vocabularies, and metadata*). Para os autores, estes sistemas constituem a anatomia da Arquitetura da Informação.

Alinhando esses elementos o foco principal são os desejos e as necessidades os usuários e desta forma planejar e projetar o ambiente informacional digital de acordo com o seu público.

Sob essa perspectiva, além dos estudos da Arquitetura da Informação Clássica que foi apresentado até então, precisou-se uma nova investigação estabelecendo uma nova transformação no cenário web. Aqui destacamos os novos estudos: **Encontrabilidade da Informação e Arquitetura da Informação Pervasiva**.

O termo *findability* foi apresentado por Peter Morville no ano 2005 em seu livro Ambiente Findability. Sua tradução para a língua portuguesa não é consensual entre os autores. Em sua dissertação de mestrado, Landshoff (2011), por exemplo, adotou os termos ‘encontrabilidade’, ‘formas de encontrar a informação’ e ‘encontro da informação’ para designar o estudo, muito embora tenha mantido no título do seu trabalho o termo original em inglês.

Na prática, a encontrabilidade é um dos maiores problemas no design da Web, tendo em vista os pensamentos e ações divergentes da própria equipe que compõe o desenvolvimento de web sites, como arquitetos da informação, designers, engenheiros e especialistas em marketing, tornando-se necessária a colaboração interfuncional (MORVILLE, 2005).

Vechiato (2013), afirma que a capacidade que os sistemas conferem em permitir aos sujeitos informacionais encontrarem a informação que necessitam, possibilitando então o ápice do processo: o encontro da informação certa no momento certo e sem maiores esforços físicos e/ou cognitivos, considerando a quantidade exorbitante de páginas disponíveis na Web.

Morville e Sullenger (2010) reforçam que o arquiteto da informação, e os demais profissionais da informação precisam reconhecer que os usuários informacionais possuem diferentes origens, percepções, comportamentos e habilidades, sendo necessário conhecê-los como ponto de partida para o projeto, o que também temos defendido em pesquisas, conforme Vechiato e Vidotti (2009).

Em nível de sistema ou ambiente de informação, a encontrabilidade da informação está diretamente relacionada à navegação e à busca, ou seja, a encontrabilidade da informação está novamente atrelada aos processos de recuperação efetiva da informação (MORVILLE; SULLENGER, 2010).

Apropriando-nos da encontrabilidade da informação no contexto dos websites digitais, vemos essa nova abordagem como um sustento para a recuperação da informação. O processo de encontrabilidade não é distanciado da Arquitetura da Informação, uma vez que ele vai além da interface.

Vechiato (2014) comenta que a “expressão ‘ambiente findability’ que empresta o título ao livro de Morville (2005) alia a internet e a computação ubíqua”. Caracteriza um mundo em que podemos encontrar alguém ou alguma coisa em qualquer lugar e a qualquer momento, destacamos essa informação como pervasiva.

Oliveira (2014) apresenta na sua tese de Doutorado: “Arquitetura da Informação pervasiva: contribuições conceituais” como a Arquitetura que perpassa as diversas áreas, na qual o usuário adentra as formas de acesso, dispositivos móveis, desktop.

A Arquitetura da Informação contribui para a recuperação da informação na medida em que criam projetos de edifícios e estruturas para servirem as necessidades das pessoas incorporando beleza e funcionalidade. Para Oliveira (2014) o Arquiteto da Informação investiga as necessidades de acesso e uso da informação para modelar interfaces para que sejam funcionais e agradáveis ao usuário no deslocamento navegacional

A Arquitetura da Informação Pervasiva tem, na atualidade, o status de abordagem teórica e prática, vinculada a Arquitetura da Informação enquanto disciplina científica pós-moderna. Seus objetos de

análise são as ecologias informacionais complexas, que possuem em seu interior os ambientes analógicos ou digitais de informação (OLIVEIRA, 2014; RESMINI; ROSATI, 2011).

A arquitetura faz com que a pessoa mapeie mentalmente um *site*, ou seja, de forma minemônica induz os usuários a decorar a estrutura dessa plataforma. Dessa maneira baseando em estudos de Vidotti (2009), Vechiato (2013) Oliveira (2014) a arquitetura baseia-se nas relações usuários-necessidades-sistema:

- Uma navegação (forma de interação entre o usuário e o sistema) bem estruturada permite a flexibilidade nos caminhos a serem percorridos pelos internautas, de maneira que eles economizem tempo e não recuperem informações indesejadas;
- A estrutura organizacional dos caminhos a serem construídos deve ser previamente pensada;
- O processo de rotulagem dá nome às ações ou ao conjunto de ações, delimitando a linguagem a ser utilizada;
- A busca liga-se diretamente ao acesso às informações armazenadas.

Deste modo, conclui-se que as características de um *site* bem estruturado informacionalmente são: a eficiência e a eficácia no uso do sistema; a satisfação dos usuários para com a estrutura da plataforma, sendo que essa deve proporcionar uma busca agradável (visual e estruturalmente) e atender às necessidades informacionais do público em questão; de fácil aprendizado e memorização; com baixa taxa de erros (aqui se encaixa também o uso adequado dos *links* remissivos); possuir consistência; flexibilidade; ser simples; fornecer explicação das opções fornecidas; ser confiável aos olhos do público.

Para maior profundidade sobre os sistemas que compõem um projeto de um *website*, na próxima seção serão descritos os elementos da Arquitetura da Informação na segundo os estudos de Morville e Rosenfeld (2006).

Como abordado na seção anterior, a Arquitetura da Informação constitui-se por cinco grandes sistemas interdependentes: sistema de organização (*organization system*), sistema de rotulagem (*labeling system*), sistema de navegação (*navigation system*), sistema de busca (*search system*) e os tesouros, vocabulários controlados e metadados (*thesauri, controlled vocabularies, and metadata*).

A seguir serão apresentados os elementos da Arquitetura da Informação e sua definição no contexto dos websites.

2.2.1 Sistema de Organização

O **Sistema de organização** tem por objetivo organizar as informações contidas no ambiente informacional digital de forma coerente e lógica, para facilitar o seu acesso pelo usuário.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015, p. 53), os arquitetos da informação devem organizar a informação para que as pessoas possam encontrar as respostas certas para suas questões. A organização é feita por meio de **Esquemas e Estruturas**.

A organização dos esquemas está dividida da seguinte forma:

- **Esquemas Exatos:** são aqueles que classificam e organizam a informação de forma exata ou objetiva.

- **Alfabéticos:** a organização se dá de maneira textual, por ordem alfabética.

- **Cronológicos:** a organização se dá por ordem cronológica.

- **Geográficos:** a organização se dá por fatores geográficos

- **Esquemas Ambíguos:** são aqueles que classificam e organizam a informação de forma ambígua ou subjetiva.

- **Por tópicos:** as informações são organizadas por tópicos ou assuntos.

- **Orientados por tarefas:** esquemas orientados a tarefa organizam conteúdo e aplicativos em uma coleção de processos, funções e/ou tarefas.

- **Direcionados a um público específico:** “em casos de haver dois ou mais públicos claramente definidos para um *website* ou *intranet*, um esquema de organização direcionado a um público específico pode fazer sentido.”.

- **Dirigidos às metáforas:** são formas de organizar a informação utilizando metáforas, para ajudar o usuário a entender algo novo fazendo relação com algo familiar a ele.

- **Esquemas Híbridos:** utilizam em sua organização elementos dos Esquemas Exatos e Esquemas Ambíguos.

(ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, tradução e grifo nossos).

A organização das estruturas pode ocorrer das seguintes formas:

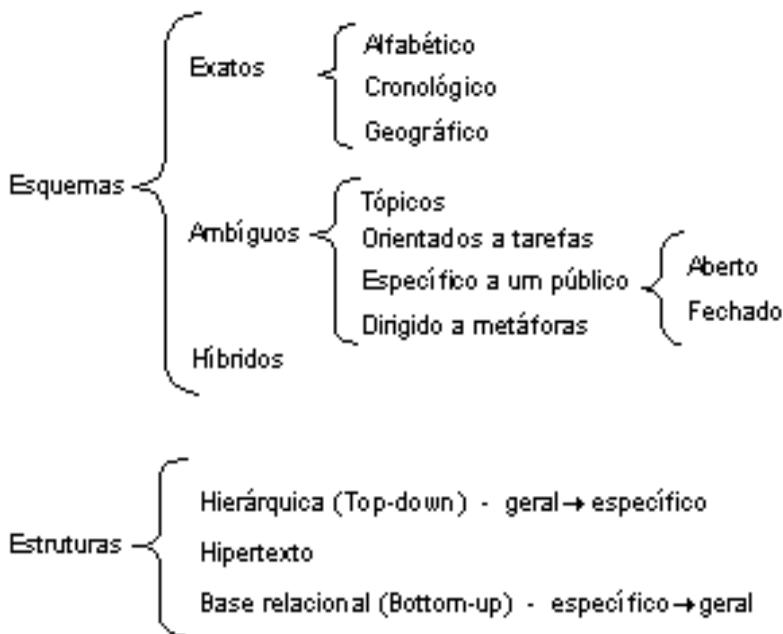
- **Esquemas estruturais:** a estrutura da informação define os caminhos primários que cada usuário percorrerá até encontrar a informação

- **Hierárquicos:** a organização das informações obedece à ordenação de classes subordinadas, ou seja, do geral para específico (*top-down*).

- **Hipertextuais ou Bases relacionais:** a organização das informações pode ser feita do específico para o mais geral (*bottom-up*). (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, tradução e grifo nossos).

Na figura a seguir podemos observar os entrelaces do sistema de organização.

Figura 5: Sistemas de Organização



Fonte: Straioto (2002).

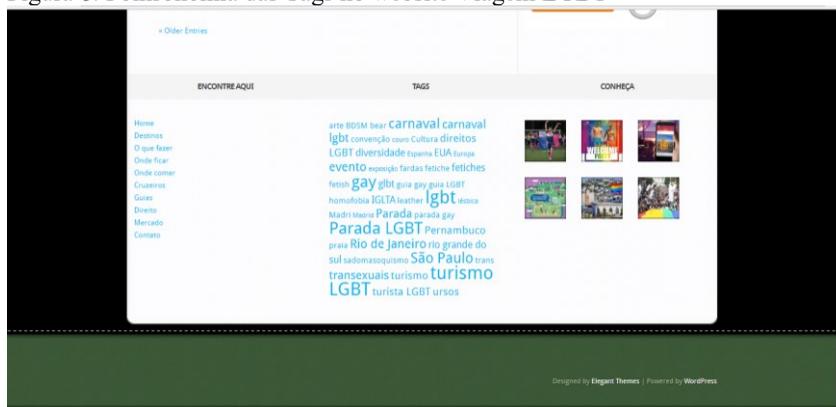
No contexto dessa pesquisa há valorização dos símbolos lingüísticos utilizados pela comunidade LGBTQ ligado pela atribuição os termos que os usuários. Nesse sentido a Folksonomia ou a classificação social deve ser representado de forma efetiva de modo com que os usuários atribuem os conceitos e termos de acordo com as suas necessidades.

A Classificação social ou Folksonomia: a organização é feita a partir da atribuição de palavras-chave pelo próprio usuário. Desta forma, quem usa o ambiente é aquele que também representa, classifica e organiza a informação.

O termo folksonomia foi cunhado em 2004 pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal, é uma analogia ao termo taxonomia tendo como principal característica a criação de tags (descritores) a partir do linguajar das pessoas que a utiliza. Dito de outra forma, folksonomia é uma forma relacional de categorizar e classificar informações disponíveis na Web seja elas representadas por meio de textos, imagens, áudio, vídeo ou qualquer outro formato (ASSIS; MOURA, 2013, p. 86).

A finalidade da folksonomia seria ordenar o caos existente na Web. Embora a sua característica de liberdade para classificar aponte para a ideia de uma falta de estrutura organizacional, o resultado para quem pesquisa é uma maior facilidade para encontrar termos que as demais linguagens de indexação não conseguem acompanhar em suas tabelas hierárquicas. (SILVA; BLATTMANN, 2007, p. 207). Na figura seguir apresenta-se um exemplo de folksonomia no website Viagem LGBT.

Figura 6: Folksonomia das Tags no website Viagem LGBT



Fonte: viagemlgbt.com.br

Dessa forma, o uso on-line de tags – palavras-chave que caracterizam um assunto ou categoria sejam de uma imagem, texto ou som – é classificado como tagging ou folksonomia, de Folk - povo/pessoas e Taxonomia – estudo e classificação sistemática. Assim, o termo folksonomia pode ser traduzido como “classificação feita pelas pessoas”.

2.2.2 Sistema de Navegação

O Sistema de navegação visa proporcionar qualidade e interação do website ao favorecer caminhos que facilitem, ao usuário, a obtenção da informação procurada.

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015), as ferramentas de navegação são utilizadas: para traçar o caminho percorrido, para determinar a posição em que nos encontramos e para encontrar o caminho de volta. Tais ferramentas, segundo os autores, fornecem um senso de contextualização e conforto, possibilitando ao usuário explorar novos ambientes.

Pensando metafóricamente, a estrutura e a organização relacionam-se à construção de um cômodo dentro de uma casa, enquanto que o *design* de navegação relaciona-se a acrescentar portas e janelas a este cômodo (ROSENFELD, MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 115).

O sistema de navegação é composto por dois tipos de navegação: **sistema de navegação integrado** (*embedded navigation system*) e **sistema de navegação suplementar** (*supplemental navigation system*).

O sistema de navegação integrado compreende:

- Navegação global: este elemento deve estar presente em todas as páginas de um *website* e, geralmente, localiza-se em forma de barra de navegação no topo de cada página. Este elemento permite o acesso direto a áreas chaves e funções, em qualquer parte do *website*.

- Navegação local: este elemento tem por função complementar a navegação global, oferecendo opções de navegação localmente, dependendo da escolha do usuário.

- Navegação contextual: este elemento diz respeito aos relacionamentos entre páginas. Morville e Rosenfeld (2006, p. 126, tradução e grifo nossos) afirmam que “[...] alguns relacionamentos não se encaixam dentro das categorias estruturadas de navegação global e

local. Isto exige a criação de uma navegação contextual com *links* específicos para uma página, documento ou objeto particular”.

No quadro 2 apresenta-se um exemplo de como o usuário se comporta ao navegar pelo ambiente se tratando do sistema de navegação

Quadro 2: Sistemas de Navegação global, local e contextual

Navegação Global		Onde estou?		Onde posso ir?	
Navegação Local	Navegação Contextual	O que temos perto?	O que é relatado? O que está aqui?	Onde posso ir?	Onde posso ir?

Fonte: Adaptado de Rosenfeld e Morville (2006).

Além destes aspectos Corradi (2007, p. 154) apresenta elementos de navegação remotos, que são alternativas de visualização do conteúdo do site em sua totalidade, conforme segue:

Tabela de conteúdo: apresenta uma tabela com os conteúdos disponíveis dentro no ambiente informacional digital;

Índice: relação de palavras-chave ou frases de todos os assuntos apresentados no website de forma alfabética e não hierárquica;

Mapa do site: representa o fluxograma de navegação pelo ambiente, possibilitando o acesso direto do usuário a todas as páginas do sistema.

2.2.3 Sistema de Rotulagem

O Sistema de rotulagem diz respeito à forma de representação, e suas informações podem ser acessadas por meio de uma palavra (termo) ou ícone que auxiliam na identificação do conteúdo. Nesse sentido, a rotulagem é a maneira mais óbvia de se mostrar claramente ao usuário os sistemas de organização e navegação do ambiente informacional digital (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO 2015, p. 83).

Percebe-se que o princípio de rotulagem é o mais complexo, pois há uma grande possibilidade de erros linguísticos passarem despercebidos pelo olhar dos usuários na construção, e manutenção. A atividade de atribuir rótulos é inerente ao ser humano. O objetivo da

rotulagem é comunicar conceitos ou representar informações de forma eficiente e significativa para o usuário (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Os autores supracitados advertem ainda que por meio de exposição repetida a “figura” pode se fixar na mente dos usuários, mas devem ser aplicados apenas em conjunto limitado de opções de ícones.

Projetar rótulos efetivos é talvez o aspecto mais difícil da Arquitetura da Informação. A linguagem é simplesmente muito ambígua para você se sentir confiante de que aperfeiçoou um rótulo. Sempre há sinônimos e homônimos com os quais se preocupar, e diferentes contextos a influenciar a nossa compreensão do significado de um termo específico. O desafio se torna maior no caso de utilizar mais de um idioma [...] suas etiquetas nunca serão perfeitas, e você só pode esperar que seus esforços façam a diferença, pois medir a eficácia do rótulo é um compromisso extremamente difícil (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015, p. 153, tradução nossa, grifo nosso).

Nesse contexto, para se entender melhor os rótulos, em especial os textuais, é preciso entender que o texto não é simplesmente o produto pronto e acabado, e que seu sentido não está em si próprio, mas o constrói, a partir dele, considerando também o contexto em que se está inserido. (ORLANDI, 2003). A nosso ver, esse é um ponto fundamental que deve ser considerado nos processos de rotulagem da Arquitetura da Informação, pois os elementos imagéticos e ou textuais também carregam esta incompletude e não neutralidade.

Para Koch (2002) a Linguística Textual trata o texto como um ato de comunicação unificado num completo universo de ações humanas. Diante disso é que temos a linguagem marcada pela interatividade, bem como sendo uma atividade social e seu uso como uma determinada finalidade nos leva a outra característica, a da intencionalidade, já que a relação entre interlocutores é primordial para a comunicação acontecer.

Alguns elementos básicos da Linguística Textual como coerência e coesão podem contribuir para um melhor desenvolvimento de ambientes informacionais, trazendo para o seu usuário condições de acesso e uso mais direto e eficaz.

A coerência são termos explícitos que auxiliam na compreensão do texto, pois é mediante a ela que uma sequência linguística pode se tornar um texto, tendo como fatores que contribuem para a sua configuração e o conhecimento do mundo, conhecimento compartilhado, inferências e fatores de contextualização (BENTES, 2001).

A contextualização tratada pela autora se refere diretamente ao contexto específico de um determinado público e comunidade. Na figura 7 apresenta-se uma figura com um exemplo de rótulos e imagéticos e textuais. O exemplo é de um *print screen* de coleta de dados da própria pesquisa.

Figura 7: Rótulos imagéticos e textuais no website Guia Gay São Paulo



Fonte: guiagaysãopaulo.com.br

No quadro 43 apresentam-se os itens elementos do sistema de rotulagem apresentados por Rosenfeld, Morville e Arango (2015), bem como as definições no contexto dos ambientes informacionais digitais.

Quadro 3: Elementos do Sistema de Rotulagem

Links contextuais:	São <i>links</i> representando informações que remetem a outras páginas. Para que essa informação possa ser bem representada é necessário levar em consideração o contexto em que o conteúdo se encontra.
Cabeçalhos	São representações que simplesmente descrevem o conteúdo que se segue. Os cabeçalhos frequentemente estabelecem hierarquias dentro do texto, determinando categorias e subcategorias.

<p>Rótulos dentro do sistema de navegação</p>	<p>Como os sistemas de navegação possuem, geralmente, um número reduzido de opções, seus rótulos demandam uma aplicação mais consistente. Estes rótulos devem ser aplicados de forma a construir um senso de familiaridade com o usuário. Alguns rótulos de navegação de exemplo: Página principal, Home, Busca Pesquisa, Mapa do Site, Conteúdos, Contato, Fale conosco, Ajuda, FAQ, Sobre, About, etc.</p>
<p>Termos de indexação</p>	<p>Podem ser utilizados para descrever qualquer tipo de conteúdos, utilizando-se de palavras-chave, <i>tags</i>, metadados descritivos, taxonomias, vocabulários controlados e tesouros.</p>
<p>Rótulos iconográficos e ou imagéticos</p>	<p>Ícones podem representar o conteúdo de uma informação, da mesma forma que um rótulo textual. O problema com o uso de ícones se deve ao fato de que estes constituem de uma linguagem muito mais limitada do que o texto, por isso são mais utilizados no sistema de navegação ou em rótulos de sistemas de organização pequenos.</p>

Fonte: Rosenfeld, Morville e Arango, 2015.

Reis (2002) comenta que devido à riqueza da língua, caracterizada pelas diferentes interpretações que cada palavra tem e pelas diversas características que podem traduzir o mesmo conceito, construir o sistema de rotulação é provavelmente a tarefa mais difícil em um projeto de arquitetura de informação.

No enfoque dessa pesquisa, a gíria de grupo, ou dialeto Pajubá, é fundamental para entender as demandas específicas da comunidade LGBTQ, por meio dos conteúdos, seja em rótulos textuais ou imagéticos.

Associar rótulos a conceitos é um ato natural dos seres humanos e que nos permite criar as línguas e nos comunicarmos. Na visão simplificada, é apenas uma relação de termos na qual atribuímos a cada conceito um símbolo (termo) que o representa (REIS, 2002).

A gíria, em especial, é um dialeto social empregado por uma determinada camada da sociedade para se opor as demais. Seu objetivo é ser compreendida apenas pelos membros do grupo. Para criar seus novos signos, a gíria utiliza metáforas, sinônimos parciais e

empréstimos de termos oriundos de outros dialetos e línguas estrangeiras (DUBOIS et al., 1993; REIS, 2002)

As principais dificuldades no projeto dos sistemas de rotulagem apontadas por diversos autores (REIS, 2000; ROSENFELD e MORVILLE, 2002; ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO (2015) WODTKE, 2003; BUSTAMANTE, 2004; REIS 2002,) advêm dos próprios mecanismos que formam as línguas e de toda a sua subjetividade e ambiguidade.

Reis (2002, p 101) sintetiza essas dificuldades, que são apresentadas no quadro 4:

Quadro 4: Síntese das dificuldades no processo de rotulagem

Dificuldades no processo do Sistema de Rotulagem	Apresentação
Ausência de Feedback	A comunicação entre o arquiteto e o usuário ocorre apenas através da interface do website (a imagem do sistema) e de forma assíncrona. O pouco feedback que o arquiteto recebe provém da medição do acesso às páginas (<i>page views</i>), e-mails de dúvidas, sugestões e reclamações, e da análise do log do mecanismo de busca. E nenhum destes feedbacks ocorre em tempo real. Essa ausência de feedback torna difícil ao arquiteto de informação saber se e como a imagem do seu sistema está sendo corretamente compreendida pelo usuário e, em caso de erro, quais correções precisa fazer (REIS 2002).
Ambiguidades	REISS (2000) recomenda para evitar ambiguidades como essa, criar categorias mutuamente exclusivas, sem intersecções. Porém na prática criar categorias com essas características nem sempre é possível.
Manter a Consistência	Ser consistente é talvez a mais importante diretriz da Usabilidade e se aplica diretamente na criação dos rótulos de um website. Porém criar um sistema de rotulação consistente é complexo porque essa consistência precisa ocorrer em diferentes níveis. (REIS, 2002)
Padronização dos rótulos	A Web já começa a criar alguns rótulos padrões para os websites, que nasceram do mimetismo dos próprios desenvolvedores de websites. A seguir são listados alguns dos rótulos padrões mais comum nos websites em inglês e suas traduções para o

	português (ROSENFELD e MORVILLE, 2002; BUSTAMANTE, 2004):
Ícone como rótulos	Ícones são pequenas imagens usadas para representar conceitos em substituição aos os rótulos textuais. O advento dos sistemas operacionais gráficos trouxe os ícones para as interfaces computacionais como um recurso para melhorar a sua usabilidade. (REIS)

Fonte: Reis (2002).

Nessa perspectiva, Rosenfeld, Morville e Arango (2015) advertem que o conteúdo, usuários e contexto afetam todos os aspectos de uma Arquitetura da informação, particularmente quando se foca nos rótulos e se dão algumas recomendações e diretrizes:

- Limitar o escopo sempre que possível, focando no conteúdo, usuários e contexto.

- Desenvolver sistemas de rotulagem consistentes, “fácil de aprender, fácil de usar e, portanto, invisível”. Isso envolve estilo, apresentação, sintaxe, granularidade, compreensão e audiência.

Ferreira (2018) retoma a fala de Rosenfeld, Morville e Arango (2015), no momento do planejamento de um ambiente digital deve ser analisado explica que:

- **O contexto:** conhecer os objetivos de negócio da organização, tipo de tecnologia que será utilizado, os recursos financeiros necessários, os recursos humanos para o desenvolvimento do projeto; analisar limitações; entender a cultura tanto da organização como dos usuários que irão utilizar o site, dentre outros.

- **O usuário:** conhecer suas necessidades; entender quem estará acessando as informações disponíveis no ambiente; quais tarefas devem ser contempladas; suas necessidades informacionais, quanto de informação almejam encontrar, bem como o comportamento de busca, quais as habilidades desses usuários.

- **O conteúdo** deverá estar em conformidade com o contexto e os usuários, e se refere a como deverá estar apresentado no ambiente informacional. Assim, devem ser determinados os tipos de documentos, os tipos de dados utilizados, o volume, a estrutura de representação, a linguagem, formas de organização, dentre outros. Esses três fatores estão sempre

A audiência específica de uma comunidade torna o website com uma valorização de rótulos específicos, além disso, deve-se criar um

sistema de rotulação consistente é complexo porque essa consistência precisa ocorrer em diferentes níveis (REIS, 2002).

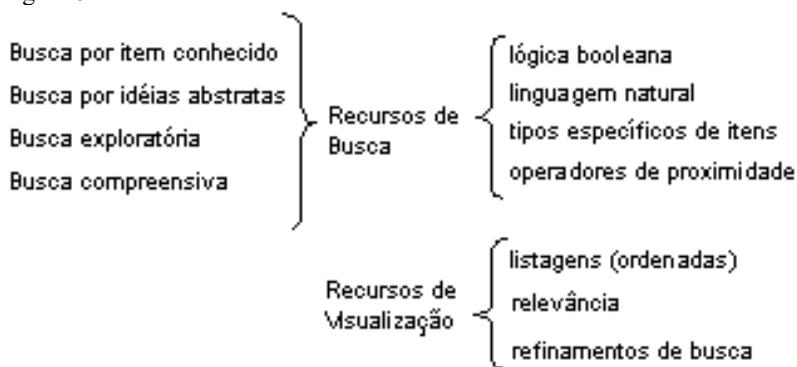
2.2.4 Sistema de Busca

O processo de busca auxilia o usuário a acessar rapidamente a informação contida no *website* por meio das ferramentas de pesquisa. Este tipo de recurso é de extrema importância dentro de qualquer ambiente informacional digital e, nesse sentido, Morville e Rosenfeld (2006, p. 146) destacam que as ferramentas de busca auxiliam a encontrar a informação quando esta última possui um volume elevado para navegação.

O Sistema de Busca como complemento da navegação pode ser visto como a ferramenta de pesquisa favorita dos usuários. Sendo assim, observa-se a complexidade para o desenvolvimento deste Sistema, pois deverão ser abordadas diferentes linguagens, a fim de que seja contemplada a experiência do autor, do arquiteto de informação e do usuário final (ROSENFELD; MORVILLE; ARANGO, 2015).

Além disso, a ferramenta deve estar contemplada na estrutura do *website* pois os usuários esperam que ela esteja lá, isto é, a expectativa do usuário é que haja uma ferramenta de busca em todas as páginas *web* em que ele navega. Na figura 08 é possível observar a apresentação do Sistema de Busca.

Figura 8: Sistema de Busca



Fonte: Straioto (2002)

Segundo Rosenfeld, Morville e Arango (2015) o sistema de busca ainda apresenta e se constitui:

- Buscas por itens conhecidos: usuário sabe exatamente o objeto a ser pesquisado;
- Buscas por ideias abstratas: usuário tem somente uma vaga noção sobre o assunto;
- Buscas exploratórias: usuário pesquisa para aprender mais sobre um dado assunto;
- Buscas compreensivas: quando os usuários querem todas as informações possíveis sobre o assunto a ser encontrado.

Segundo Ferreira (2018) o Sistema de busca, quando bem projetado, com a representação correta dos objetos por meio dos metadados, permite agilidade para o usuário alcançar seus objetivos de pesquisa.

2.2.5 Sistema de Representação

O sistema que trata dos tesauros, vocabulários controlados e metadados, como dito no início do capítulo, auxilia o usuário no processo de recuperação da informação, pois oferece ao usuário a possibilidade de busca e navegação por termos controlados, facilitando a busca para aqueles que estão familiarizados com o sistema.

No entanto, esta pesquisa não abordará este sistema em suas aplicações, preferindo-se trabalhar com o conceito da folksonomia no sistema de organização.

Além dos estudos de Arquitetura da Informação, é necessário observar as diretrizes de Usabilidade para uma vez que a Usabilidade diz respeito, em termos gerais, à facilidade de uso de um determinado ambiente informacional digital. Nesse sentido, o próximo item seção abordará elementos adicionais.

2.2.6 Elementos Adicionais

Alguns elementos adicionais são considerados na composição da web site como o Conteúdo das informações. Para alcançar a objetividade do website deve-se utilizar uma linguagem que proporcione a recuperação e o acesso à informação. Na Navegabilidade a preocupação está no processo de recuperação eficiente por parte do usuário; e a Visibilidade trata-se da organização visual, com recursos tecnológicos para melhor visualização das informações.

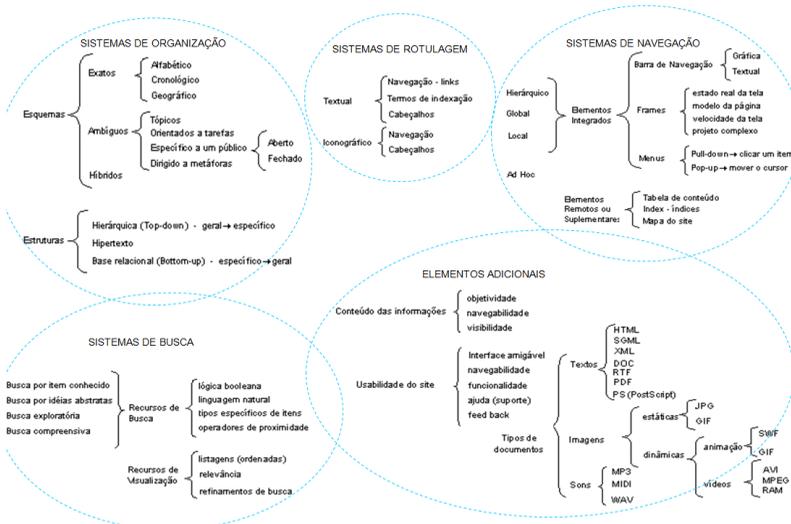
Os documentos podem ser textos, sons e imagens que podem ser estáticas ou em movimento, assim cada tipo de documento terá melhor apresentação em um formato específico correspondente a sua natureza. As novas tecnologias oferecem vários formatos digitais para os diferentes tipos de documentos, textos, sons, imagens estáticas e dinâmicas, assim

Na construção dos websites o hipertexto é muito utilizado. Construído por meio das linguagens XML e HTML pode ser definido como um texto que contém um conjunto de informações. O hipertexto oferece uma leitura não linear enriquecendo e combinando outras formas de estrutura, abrigando embutidas outras informações que podem ser acessadas caso houver interesse através de links (FERREIRA, 2018; DIAS, 2003)

O hipertexto proporciona segundo Dias (2003) acessar com maior velocidade um volume maior de documentos, texto, imagens ou sons disponíveis na internet. Nesse contexto é uma ferramenta que proporciona o aumento de conhecimento através da investigação, e muitos documentos podem estar interligados criando uma rede de informações.

Com os elementos da Arquitetura da Informação bem definidos, pode-se organizar um website que proporcione a interação do usuário de maneira satisfatória garantindo a recuperação da informação efetiva. Na próxima figura serão representados todos os elementos da Arquitetura que até aqui foram discutidos

Figura 9: Elementos da Arquitetura da Informação



Fonte: Adaptado de Straioto (2002)

Nesta seção foram apresentados os elementos da Arquitetura da Informação Digital com o intuito de proporcionar ao leitor uma reflexão sobre as diversas formas de organização da informação em ambiente digital. A seguir apresentam-se os conceitos e as abordagens teóricas da Usabilidade no contexto dos ambientes informacionais digitais.

2.3 USABILIDADE NO CONTEXTOS DOS AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS

Os ambientes informacionais digitais devem ser projetados considerando não somente questões relacionadas às técnicas e tecnologias, mas também aos sujeitos, ou seja, os usuários. É preciso entender que tais usuários são distintos em seu comportamento, cultura, história e até na sua subjetividade e que essas diferenças podem influenciar na interação com as interfaces.

(Henry Poncio Cruz Oliveira)

Nessa seção apresentamos a definição de usabilidade, ou seja, a facilidade de uso, destacando a sua aproximação com a Arquitetura da Informação e a Experiência do Usuário (UX).

Com o surgimento de novas mídias e dispositivos digitais de comunicação, surgiram também novos problemas e tentativas na busca de solucioná-los. Neste sentido, princípios da ergonomia e usabilidade que eram aplicados a produtos físicos e interfaces de equipamentos mecânicos, analógicos ou mesmo digitais com baixo nível de complexidade, foram adaptados ao contexto emergente da época, sendo complementados por novos conceitos.

A Usabilidade, no contexto deste trabalho, refere-se à qualidade de interação entre os usuários e os ambientes informacionais digitais no momento do uso. Partindo dessa premissa, podemos sugerir que este estudo está intimamente relacionado à IHC (Interação Humano Computador) e Arquitetura da Informação (VECHIATO, 2010).

O termo Usabilidade começou a ser usado durante a década de 80, como um substituto para a expressão “*user-friendly*” (amigável), esta sendo considerada vaga e subjetiva (DIAS, c2007). Para que o termo Usabilidade não se desgastasse como ocorreu com a expressão substituída, “*user-friendly*”, Dias (c2007, p. 25) afirma que vários autores tentaram defini-lo sob diferentes abordagens:

- Definições orientadas ao produto – associadas às características ergonômicas do produto;
- Definições orientadas ao usuário – relacionadas ao esforço mental ou atitude do usuário frente ao produto;
- Definições baseadas no desempenho do usuário – associadas à forma de interação do usuário, com ênfase na facilidade de uso e no grau de aceitação do produto;
- Definições orientadas ao contexto de uso – relacionadas às tarefas específicas realizadas por usuários específicos do produto, em determinado ambiente de trabalho.

Para Nielsen e Loranger (2007, p. 15), a Usabilidade define-se como

[...] um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente,

refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

Nesse sentido, Goto e Cotler (c2005, p. 212-213) concordam com os autores, acima citados, ao afirmarem que a Usabilidade é definida como a “facilidade de uso”, sendo a medida de como cada usuário realmente navega, encontra informação e interage com seu *website*.

Vechiato (2010, p. 51, grifo nosso) considera que:

O principal fator que garante o sucesso da usabilidade é o conhecimento das particularidades do **público-alvo em um projeto de Arquitetura da Informação**. Quando se pretende construir um ambiente informacional, seja ele digital ou tradicional, o estudo dos aspectos cognitivos do público-alvo deve ser realizado tendo em vista as relações entre os usuários e os aspectos formais da interface e entre os usuários e o conteúdo informacional.

Nesse sentido Ferreira et al., (2016) explicam que, relacionar a Usabilidade e Arquitetura da Informação em um ambiente digital interfere diretamente nas experiências de uso, isto ocorre no momento de interação do usuário com a interface, com o conteúdo informacional e com a tecnologia. Assim, cabe ao desenvolvedor planejar minuciosamente todas as etapas de desenvolvimento e oferecer qualidade aos produtos e serviços na Web.

Os autores Rogers, Sharp e Preece (2013), explicam que a Experiência do Usuário é essencial para a interação do usuário, pois leva em conta como o produto é usado por pessoas no mundo real. Como apontado na revisão de literatura, Garret (2010, p.10) salienta: “todo produto é usado por alguém envolve experiência do usuário: jornais, websites, blusas, roupas”.

Ao pensar a comunidade LGBTQ requer demandas específicas e que esses websites estejam atrelados as suas formas de vida, quais sejam de expressão e manifestação social.

Morville (2004) explica para que um website apresente experiências positivas é necessário que este atenda a alguns requisitos básicos, identificados por ele em sete facetas que podem influenciar na experiência do usuário. Na figura 10 é representada as sete facetas propostas pelo autor.

Figura 10: As facetas da Experiência do Usuário



Fonte: Morville (2004) e Ferreira et al. (2016, p. 329)

As facetas são assim apresentadas por Morville (2004, p. 231, tradução nossa) como:

- **Útil:** desenvolver produtos e sistemas úteis, devendo ser aplicadas soluções com aprimoramento contínuo;
- **Utilizável:** oferecer facilidade de utilização contínua; a usabilidade é necessária, mas não suficiente para contemplar as necessidades do usuário;

- Desejável: utilizar elementos de design emocional, como, imagem, marca que dão poder e valor de identidade;
- Encontrável: oferecer navegação e objetos localizáveis permitindo ao usuário encontrar o que precisa;
- Acessível: atender usuários com ou sem deficiência;
- Credível: conquistar a confiança do usuário com relação ao ambiente e ao conteúdo apresentado;
- Valioso: oferecer valor aos patrocinadores, de modo a atender a satisfação do usuário; valorar a missão para organizações sem fins lucrativos.

Por meio de cada faceta é possível entender como os pontos críticos podem ser aprimorados e assim planejar ou reformular o ambiente informacional digital com o intuito de contribuir com a satisfação do usuário.

O modelo das facetas apresentado por Morville (2004) pode atender a várias finalidades ao mesmo tempo. Pode ser uma ferramenta que auxilia a avaliação dos aspectos da Experiência do Usuário e a definição das prioridades para alcançá-las. Considerando o contexto, o conteúdo e o usuário, a ferramenta auxilia a definir os pontos mais relevantes como requisito para o ambiente em desenvolvimento.

Ferreira et al., (2018) afirmam que “O termo Experiência do Usuário tem sido explorado com frequência no mundo dos negócios, porém, devido à complexidade dos seres humanos, as características de produtos ou serviços on-line devem se adequar as necessidades de um maior número de usuários possível.

Os Usuários variam de idade, gênero, cultura, interesses por informação, assim, para desenvolver um website é necessário ter em mente que sua estrutura deverá atender as expectativas da grande maioria de pessoas que o utilizarão.

Muitos Desenvolvedores de websites criam ambientes informacionais para pessoas exatamente como eles pensam, e se esquecem que estão criando ambientes digitais para outras pessoas utilizarem, com entendimento diferente dos deles, sendo assim, compreender quem são as pessoas que irão utilizar o ambiente informacional e qual são realmente suas necessidades é fundamental (FERREIRA, 2018).

A UX tem como objetivo atender as necessidades do usuário, auxiliando no desenvolvimento de produtos e serviços que propiciem o seu acesso e uso. Com foco na análise das necessidades, objetivos, desejos e comportamentos das pessoas é que podem ser apresentadas soluções para o desenvolvimento ou aperfeiçoamento de um produto. Esse processo também chamado de design “centrado no usuário” auxilia na construção de produtos de qualquer segmento, sendo que neste trabalho enfoca-se o desenvolvimento de produtos e serviços de tecnologias de informação e comunicação.

No que diz respeito às diferenças individuais, Badre (2002) as divide em quatro categorias:

- **conhecimento, experiência e habilidades:** que estão relacionadas à educação dos usuários, nível de leitura, experiências, habilidades e competências, estratégias para resolução de problemas dentre outros aspectos;

- **personalidade:** relacionada ao temperamento dos usuários e níveis de tolerância e motivação. Para o autor, esses aspectos interferem diretamente no momento em que os usuários estão navegando em um ambiente informacional digital;

- **atributos demográficos e físicos:** os atributos demográficos estão relacionados à idade, sexo, status social dentre outros aspectos; e os atributos físicos referem-se às capacidades e limitações físicas;

- **níveis de usuários:** relacionados à execução das tarefas. Nessa perspectiva, os usuários podem ser classificados em novatos, intermediários, experientes e experts (especialistas).

O autor apresenta uma categoria, intitulada: localização por gênero localizado de elementos específicos de cultura que devem ser incorporados em uma interface, bem como modificados a partir de testes constantes de usabilidade realizados em ambientes informacionais digitais:

Badre (2002) comenta que:

Atributos localizados por gênero: os atributos básicos de expressão e forma podem ser diferentes dentro de um mesmo gênero cultural. Os projetistas devem, portanto, estudar atributos e práticas únicos diante de todas as possibilidades para incorporar elementos em uma interface.

Por meio de pesquisa sobre as necessidades de usuários é possível enxergar o ponto de vista de cada indivíduo. Assim,

A Experiência do Usuário não é sobre como um produto funciona em seu interior, e sim como ele funciona no exterior quando a pessoa entra em contato e tem que utilizá-lo. Esta interação envolve muitos botões. (GARRET, 2003, p.10, tradução nossa).

Vidotti et al., (2016) comentam que os websites são como produtos “self service”, sem manuais de instrução e sem aulas de capacitação exigindo que o *site* seja autoexplicativo. Segundo Garret (2003, p.11, tradução nossa) “há apenas o usuário, de frente para o *site*, sozinho, com apenas sua inteligência e experiência para guiar”.

A experiência positiva de um usuário na utilização de um *website* se dá quando ele visita este ambiente e consegue encontrar o que procura com facilidade. Essas experiências são destacadas também por aspectos cognitivos.

Agner (2012, grifo nosso) afirma que **a UX é uma conversa** e os profissionais de UX, deve se criar um diálogo com os usuários em que o objetivo é descobrir as possibilidades de interação. Deve se enxergar além do produto em si, criar serviços que estejam constantemente reagindo à evolução das necessidades do público.

Nessa perspectiva Agner (2012, grifo nosso) afirma que:

Foi-se o tempo em que a experiência de uma pessoa com um computador ou dispositivo eletrônico era um fato pessoal e isolado. **O ser humano é um ser social**, e hoje a web é mais do que nunca é uma mídia social. Não estamos mais lidando com a forma com que uma pessoa se comporta em seu próprio país, pois através das redes essas fronteiras não mais existem... os contextos mudaram. Estamos lidando com a forma como alguém se comporta em um ambiente em constante alternância entre o público e o privado, e onde cada pixel afeta seu comportamento de forma diferente. Vivemos em uma era de ubiquidade em que a web já faz parte do nosso contexto social.

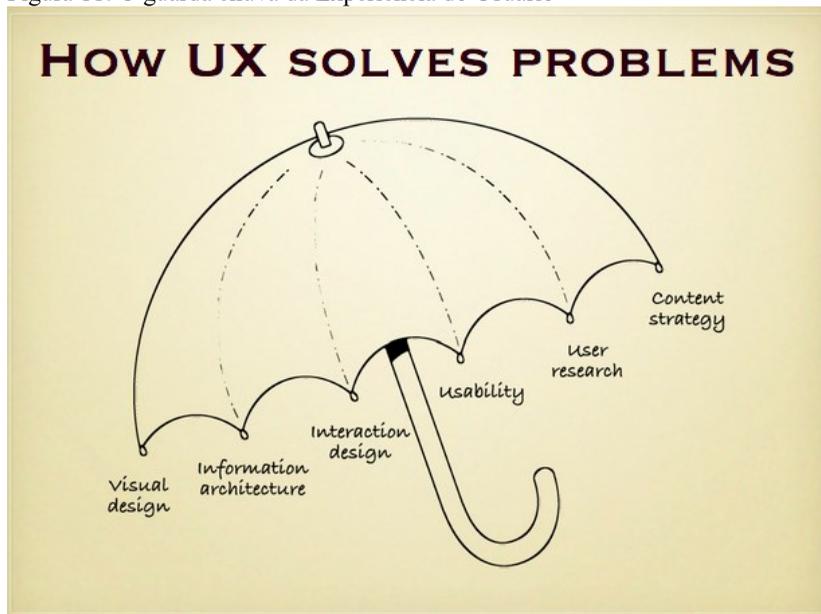
Se apropriando da ideia de Agner (2012) que o ser humano é um ser social e de acordo com Bergstrom e Schall (2014, p.81, tradução de

Rodas, 2017) entender a mente de um usuário é muito desejável para pesquisadores da área de Arquitetura da Informação e Usabilidade. Assim, algumas perguntas relevantes, poderiam ser questionadas como: “Será que eles estão pensando em algo que nós, como avaliadores não estamos percebendo”? Porque eles não clicaram na interface de busca logo de primeira?

A UX está presente nas diferentes fases e processos de desenvolvimento de produtos tecnológicos e que estudos e métodos sobre a experiência do usuário interferem na qualidade desses produtos e serviços oferecidos.

Na figura 11 é possível observar a Experiência de Usuário como um grande guarda-chuva que agrega diversas abordagens e pesquisa, como a Usabilidade, Arquitetura da Informação, Design de Interação, Design Visual, Pesquisa de Usuário.

Figura 11: O guarda chuva da Experiência do Usuário



Fonte: <http://catarinadesign.com.br/userexperience>

Como mostra a figura, a Arquitetura da Informação lida com a Experiência do Usuário, na medida em que oferece elementos, métodos de técnicas nesse processo de Conteúdo, Contexto e Usuário.

Nesse contexto o usuário tem a possibilidade de participar, compartilhar e colaborar com informações, podendo fazer valer os seus interesses, preferências e conhecimento, projetar ambientes informacionais é ampliar o espaço dos sujeitos valendo-se de suas demandas informacionais.

Esses ambientes podem ser considerados espaços cognitivos que possibilitam a troca de saberes, ampliam as possibilidades, por exemplo, para comunicações científicas, transações econômicas e comerciais, além das relações sociais, como é o foco dessa pesquisa. (MONTEIRO, 2007).

De modo a entender a aplicação dessa pesquisa, na próxima seção serão discutidas as abordagens teóricas e históricas sobre Gênero, Sexualidade a comunidade LGBTQ.

2.4 GÊNERO, SEXUALIDADE E A COMUNIDADE LGBTQ

“Eu sou o que eu sou não adianta”. “Eu não posso lutar contra a minha natureza”. (Luana Muniz, travesti desde os 08 anos de idade)

Nessa seção apresentam-se as tessituras teóricas sobre Gênero, Sexualidade e a Comunidade LGBTQ destacando uma abordagem histórica e aproximações desse movimento enquanto cunho Social. O conteúdo dessa seção interage com o polo técnico e morfológico, permitindo o impacto nos resultados às abordagens referentes a gênero e sexualidade.

As relações homossexuais sempre existiram na história da humanidade. Como destaca Freud, “A homossexualidade foi reconhecida [...] como uma corrente afetivo-pulsional e desejanste que está presente por toda a sociedade de forma explícita em todos os seres humanos” (FOUCAULT, 1999, p. 19).

Nesse sentido, Spencer (1996) destaca que a palavra ‘homossexualismo’ apareceu pela primeira vez na década de 1890, através de Charles Gilbert Chaddock, que, traduzindo o termo, do original alemão, para o inglês, designou o relacionamento afetivo entre pessoas do mesmo sexo. Tal denominação apresentou um avanço para a época, pois nas sociedades antigas esses relacionamentos não eram devidamente nomeados.

A necessidade de distinguir o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo e do sexo oposto levou à introdução, por meio de um médico húngaro, no século XX, da diferenciação entre a

homossexualidade e a heterossexualidade no que diz respeito ao impulso sexual ao qual a pessoa se orienta (FERNÁNDEZ-MARTOS; VIDAL, 1985).

Nesse sentido, Pinho (2010, p. 13), aprimorando as ideias de Foucault (1999), destaca que “A homossexualidade, por ser historicamente datada, depende da noção de sexualidade; dessa maneira, a palavra sexo abarca, atualmente, questões relativas à conduta, ao prazer, à anatomia e às funções biológicas” (PINHO, 2010, p. 13).

Dentro desse contexto, a sociedade volta-se para a questão das diferenças entre a homossexualidade e a heterossexualidade, e o conceito dualista classificatório de homem e mulher, atração sexual normal e anormal passa a ser visto como questões preconceituosas, de seres que não aceitam tal mudança (FOULCAULT, 1999).

O preconceito em relação às raças, classes econômicas, ritos religiosos, em especial a homossexualidade, datam de tempos remotos, perdurando até os dias de hoje e (ALLAN; BURRIDGE, 2006), pois.

[...] desde o alvorecer das civilizações, os homens encarniçaram-se, não somente em observar a natureza, mas de definir-lhe a ordem e que, muitas vezes, esta pretensa “ordem natural”, assim definida, não é outra coisa senão a projeção de nossas próprias ideias morais ou de dos nossos próprios preconceitos. É o que se produziu com a sexualidade. (DANIEL; BAUDRY, 1977, p. 45).

Isso ocorre porque as opiniões sobre a homossexualidade e a forma como integrá-la a sociedade variam de acordo com épocas e lugares. Daniel e Baudry (1977, p.32-36) relacionam que, dessa maneira, é possível constatar que existem sociedades favoráveis a homossexualidade.

Neste sentido é necessário, primeiramente, entender as diferenças entre gênero, sexo e orientação sexual. Nunan (2003, p. 19) apresentam as seguintes definições:

a) **Sexo** é um aspecto biológico da identidade sexual e é determinado pelas características físicas que diferenciam homens e mulheres;

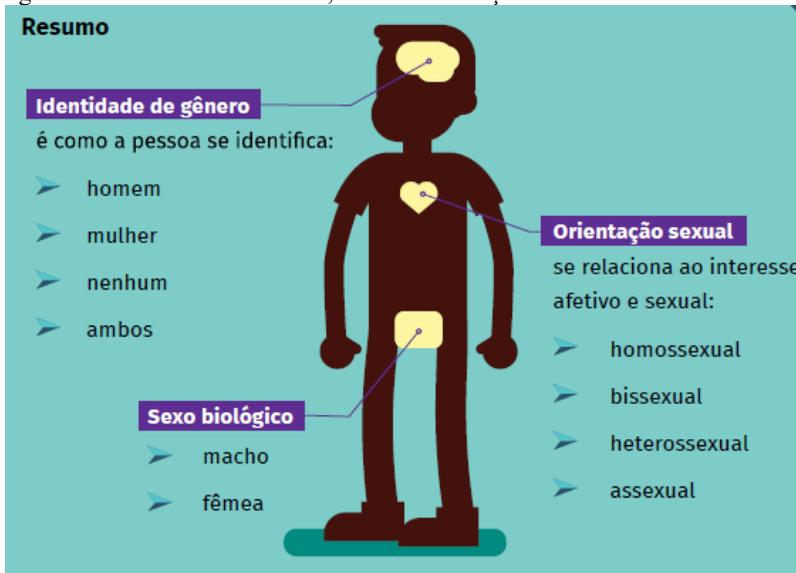
b) **Orientação sexual** é o aspecto relativo à atração sexual e afetiva em relação a outras pessoas.

c) **Gênero**, no conceito de identidade do indivíduo, é um conceito histórico e cultural, e trata-se de uma construção social, que compreende a escolha do indivíduo em relação a como ela se sente.

As pessoas podem ser cisgêneras (cis), ou seja, possuírem e se sentirem com o mesmo sexo ao que foi lhe atribuído ao nascimento, ou transgêneras (trans) se sentirem diferente do sexo atribuído biologicamente em sua dualidade, feminino (fêmea) ou masculino (macho). (PINHO, 2010).

Na figura 12 é possível perceber a diferenciação entre esses conceitos.

Figura 12: Identidade de Gênero, Sexo e Orientação Sexual.



Fonte: ⁷Cartilha de Turismo LGBT (2016).

Entender os aspectos conceituais de gênero é complexo, pois é um termo para várias referências. Gênero pode significar principalmente

⁷ Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/images/pdf/CartilhaLGBT145x105cm_WEB.PDF .

Acesso em: 21. Nov 2018.

a diferença entre os homens e as mulheres. No entendimento de Rougharden:

“Gênero” Usualmente diz respeito à maneira com que a pessoa expressa sua identidade sexual em um contexto cultural. Gênero reflete tanto o indivíduo influenciando as normas culturais quanto a sociedade impondo suas expectativas sobre o indivíduo. Gênero é usualmente tido como unicamente humano – qualquer espécie tem sexos, mas apenas pessoas possuem gêneros. (ROUGHARDEN, 2005, p. 28).

Assim Butler (2003) aponta que o gênero se refere a outras interações sociais, desconstrói a ideia implícita dos papéis de que ele (o gênero) é apenas um atributo das pessoas como sujeito, uma identidade operante pela lógica homem-masculino e mulher feminino.

Segundo Gadelha (2009), sob uma abordagem relacional, a própria noção de pessoa refere-se às relações sociais, especificáveis que a determinam. Sendo o gênero uma relação, está afeta a pessoa, as imagens construídas pelas pessoas sobre si e sobre os outros.

As Relações entre pessoas do mesmo sexo ainda são consideradas crime em 73 países, segundo dados recentes da Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros ILG (*Internacional, Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association*)⁸, que monitora as leis relacionadas ao tema há 11 anos. É a chamada “homofobia de estado”. O número apresenta 37% do total de estados membros da ONU (Organização das Nações Unidas, 2015).

Sob essa perspectiva de luta contra a homofobia e o preconceito, destacamos aqui de maior atenção à comunidade LGBTQ enquanto movimento social.

Ao apresentar a ideia de movimento de acordo com Gohn (1995), os movimentos sociais são ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil e suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social

⁸ Disponível em: <http://ilga.org/pt-br/>

e político-cultural que cria uma identidade coletiva no movimento, a partir de interesses em comum.

O Governo Federal, durante o governo do presidente Lula por meio da Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH, 2009), elaborou em 2004, a cartilha “Brasil sem Homofobia”, com o objetivo de combater a violência e a discriminação contra a comunidade LGBTQ, além de proporcionar a educação e a mudança de comportamento dos gestores públicos, apoiar projetos que atuam em prol da comunidade e incentivar denúncias de qualquer tipo de violência, física ou moral, contra esse segmento.

Nesse contexto e de acordo com Silva (2015) e Gohn (1995) o início do movimento LGBT no Brasil remonta ao final dos anos 70. Neste contexto, em duas décadas os movimentos LGBT fizeram história no país e tem ganhado espaços significativos nas redes. Durante esse tempo, tem lutado pela parceria civil entre homossexuais e direitos da comunidade LGBT, a mais vulnerável em relação à observância de seus direitos humanos.

No início dos anos 1990 o movimento, chamado homossexual, cresceu como resposta à epidemia da HIV/ AIDS, e dá início à chamada "terceira onda" do movimento LGBTQ. Nessa época também há também um aumento do número de grupos e a expansão do movimento por todos os estados do país, além da diversificação de tipos de organizações (GOHN, 1995).

Nesse novo momento, uma das características é a diferenciação de vários sujeitos políticos internos ao movimento: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, com foco em demandas específicas de cada um desses coletivos. Em 1995, ocorre a fundação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), a primeira e maior rede de organizações LGBT brasileiras, que reúne cerca de 200 organizações espalhadas por todo o país, sendo considerada a maior rede do tipo em toda a América Latina (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSEXUAIS, 2017).

Com a criação da ABGLT, várias redes nacionais surgem pelo país. Em 2007, havia a ABGLT, a Associação Brasileira de Lésbicas (ABL), a Liga Brasileira de Lésbicas (LBL), a Associação Nacional de Travestis (ANTRA), o Coletivo Nacional de Transexuais (CNT), o Coletivo Brasileiro de Bissexuais (CBB) e a Rede Afra LGBT. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GAYS, LÉSBICAS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSEXUAIS, 2017)

Pinho (2010, p.38) destaca as mudanças das siglas dessa comunidade que ocorreu durante o percurso histórico. Observa-se, nesse caso, a mudança que ocorreu na sigla, originando como GLS (Gays, Lésbicas, e Simpatizantes) para posteriores modificações GLBS (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Simpatizantes), GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transgêneros e Simpatizantes) e atualmente LGBTTTQS⁹ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer Simpatizantes).

O termo *Queer*¹⁰ foi incluído na sigla porque se trata de um termo universal que enquadra a sexualidade que, de certa forma, fogem do padrão e representavam as minorias sociais, entretanto ele não exclui as demais siglas. Dessa maneira encontra-se na literatura a sigla LGBTTTQIA (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo e Assexual).

Nesse sentido, Pinho comenta que (2010, p.39).

Cada uma dessas formas de expressão da sexualidade representa a diversidade em que o próprio universo sexual está imerso. Assim, dentro do universo homossexual identificam-se subgrupos, as lésbicas, travestis, transexuais, transgêneros, bissexuais, drags queens, crossdressers, intersexo, assexual e simpatizantes.

⁹ A transposição da letra L (Lésbicas) para o início da sigla ocorreu em junho de 2008 na Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais ocorrida em Brasília (DF), pelo fato de que esse subgrupo de expressão da sexualidade precisa de mais visibilidade, fato apontado pelos movimentos internacionais. (PINHO, 2010, p.83)

¹⁰ A Teoria *Queer* teve origem nos Estados Unidos em meados da década de 1980 a partir dos estudos sobre gays, lésbicas e feministas, sob forte influência da obra de Michel Foucault, tendo alcançado notoriedade a partir dos anos 1990. Alguns analistas observaram que os termos gay e lésbica podem ser excludentes e argumental que, dessa forma, tais condições implicariam, necessariamente, que a identidade sexual fosse um atributo essencial ao invés de uma construção social (MORRISON, 2000, p.492)

De modo a conceituar e definir esses subgrupos, buscamos na literatura os conceitos que são expostos no quadro a seguir:

Quadro 5: Definições dentro da comunidade LGBTQ

Categorias do Subgrupo	Definição
Lésbicas	Lésbicas são mulheres homossexuais , ou seja, mulheres que se sentem atraídas e desejadas física, emocional e espiritualmente e que possuem relacionamento com outras mulheres. A palavra lésbica vem do latim lesbius e originalmente referia-se somente aos habitantes da ilha de Lesbos, na Grécia, seu sentido atual é posterior ao século XIX, pois anteriormente o termo utilizado era tribase. A associação entre o termo “lésbica” e a ilha de Lesbos está relacionada à poetisa grega Safo que vivia em umas das cidades da ilha e que cujos trabalhos continham inclinações amorosas direcionadas à filha ou as companheiras. (ANTUNES, 1987)
Gay	Gay significa homossexual masculino utilizado seja como substantivo ou adjetivo tornou-se aceito na década de 60 seu uso é dominante na comunidade LGBT. (BURRIDGE, 2005, p.59; PINHO 2010, p 67)
Travesti	A travesti é um indivíduo que necessita das vestes do sexo oposto para excitação vestes do sexo oposto para excitação sexual e que, às vezes, busca transformar o seu corpo para que apresente as características do sexo desejado, geralmente, porque não se sente pertencente ao seu sexo biológico (PICAZIO, 1998, p. 53).
Transgêneros	Transgêneros remete àquelas pessoas cuja expressão de gênero não corresponde ao papel social atribuído ao gênero designado para elas no nascimento . É importante salientar que o prefixo trans, significa “além de”, “através de”. (PINHO, 2010, p.39)
Bissexuais	Bissexuais são indivíduos que possuem atração física, emocional , espiritual por indivíduos dos dois sexos, masculino e feminino (PINHO, 2010, p.40)
<i>Crossdressers</i>	<i>Crossdressers</i> são indivíduos que vestem roupas e

	objetos do sexo oposto buscando elegância e o mundo afetivo desse sexo com sofisticação, cujos motivos são os mais diversos que vão desde a vivência do sexo posto até a sexual (PICAZIO, 1998, p. 55).
Assexual	Assexual refere-se ao indivíduo que é indiferente à prática sexual porque ele não se sente atraído sexualmente por nenhum dos sexos masculino e feminino. Simpatizantes nesse contexto são indivíduos que, independente da sua orientação sexual, admiram ou apoiam indivíduos de orientações sexuais distintas seja no aspecto político ou social. (PINHO, 2010, p.43)
Intersexual	Intersexo é um indivíduo que nasce com uma genitália que possui características do sexo masculino e feminino, ou mesmo, que foge às características socialmente construídas para o masculino e feminino, caracterizando assim, uma ambiguidade. Anteriormente era conhecido como hermafrodita (PICAZIO, 1998, p. 55; PINHO 2010, p.42).

Fonte: Adaptado de Pinho (2010, grifo nosso).

Apesar de o termo *queer* ser abrangente em relação à comunidade LGBTQ, observa-se que ele não se tornou um guarda-chuva onde todos os termos relativos aos subgrupos de expressão da sexualidade pudessem estar abrigados, mas sim um entre os demais. Isso significa que se trata de uma questão de política de identidade. (MORRISON, 2000, p. 492; PINHO. 2010 p 64)

A sexualidade dos indivíduos no entendimento de Trigo (2009, p. 142,) “é complexa, sofisticada e extremamente diversificada.” A diversidade está presente e é uma questão que precisa estar inserida na sociedade e está gradativamente sendo, se não aceita, pelo menos, respeitada e vem conquistando espaços. No mundo as lutas pela igualdade de gênero e pelo respeito à diversidade sexual, especialmente durante o último século e o início deste, tem se mostrado incessante, vem alcançando resultados satisfatórios, embora ainda persistam algumas resistências.

Diante disso, faz-se necessário que haja políticas públicas com ações afirmativas no sentido de promover a conscientização da

sociedade para essas causas. Um desses pontos de lutas e conquistas é o segmento do turismo LGBTQ, que será que abordado na próxima seção.

2.4.1 Turismo LGBTQ

*“Põe a cara no sol Mona”
(Natasha Martory)*

O conteúdo dessa seção interage com o polo morfológico, no tocante ao desenvolvimento das diretrizes de análise para os websites de turismo LGBTQ.

A atividade turística vem ganhando grande importância econômica e social no Brasil e no mundo, gerando emprego, renda e proporcionando uma grande troca de experiências e culturas.

O conceito de turismo pode ser estudado de diversas perspectivas, há que se destacar a definição que foi adotada pela OMT (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2012):

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Para melhor planejamento e operacionalização do Turismo, ele foi dividido em segmentações que ajudam a melhor satisfazer os desejos e as necessidades da demanda específica. Elas derivam nas mais diferentes opções, como por exemplo, cultural, gastronômico, religioso, de eventos, de negócios, ecoturismo, LGBT entre outros. Ou seja, cada grupo, tem necessidades e desejos diferentes, e essa divisão é necessária para que haja melhor aproveitamento durante a atividade turística.

Para essa classificação e divisão em segmentos de consumidores de produtos turísticos podem-se encontrar classificações diferentes entre os autores conforme Horner e Swarbrooke (2002), Kuazaqui (2001), Ignarra (2003) e Montejano (2001) explicam que, para estabelecer um segmento, uma empresa ou instituição precisa analisar vários critérios. Além disso, a classificação feita pode apresentar eficácia em diferentes níveis para as empresas.

Azevedo et al (2012) comenta o mercado turístico, citando os autores Dias e Cassar (2005), que explanam a tipologia de segmentação abaixo:

a) **Demográfica** – a divisão do mercado tem por base características populacionais, como: sexo, estado civil, idade, nacionalidade, etnia e religião;

b) **Geográfica** - divide o mercado de acordo com a localização geográfica (cidade, país, bairro, região) ou outros fatores regionais (densidade populacional ou clima);

c) **Sócio-econômica** – apoia-se em características como renda familiar ou pessoal, classe social, ocupação profissional e escolaridade. Para prestação de serviços, é critério que facilita a definição de preços corretos e na criação de serviços específicos para determinado segmento, como, por exemplo, hotéis luxuosos ou econômicos;

d) **Por benefícios** – correspondem a benefícios que podem se necessidades físicas como psicológicas, sociais ou emocionais do consumidor; ou a vantagens que determinado serviço ou produto é capaz de proporcionar ao consumidor, como preço, distância do mar, clima (praia ou montanha), entre outros.

e) **Psicográfica** – Busca identificar os consumidores de acordo com o estilo de vida, conceitos, personalidade, interesses, valores e opiniões. Possibilita diferenciar o consumidor mais tradicional do moderno, o dinâmico do acomodado, o independente do dependente;

f) **Por Comportamento de Compra** – nesse critério de segmentação, considera-se o comportamento do consumidor no processo de compra: sua lealdade e fidelidade, compras regulares ou aleatórias, prudentes ou impulsivas, facilmente influenciáveis por promoções ou não. Levam a estratégias como as de utilização de cadastros e cartões de fidelidade por hotéis e companhias aéreas para identificar e manter os clientes mais fiéis;

g) **Por Múltiplos Fatores** - esse tipo de segmentação combina diferentes critérios: demográficos, geográficos, e outros.

Dias (2005) sintetiza como principais vantagens da segmentação de mercado: uma melhor compreensão das necessidades do cliente reduzindo esforços de desenvolvimento de novos produtos ou serviços; garantia de uma atuação empresarial mais previsível e produtiva;

Nesse sentido, apresenta-se o turismo LGBTQ como um espaço de sociabilidade da comunidade LGBTQ. Trigo (2009) apresenta uma conceituação de turismo LGBTQ e define como um processo que:

[...] envolve o planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. (TRIGO, 2009, p.153)

Essa segmentação é a base necessária segundo Trevisan (2006) para que a população LGBTQ seja abordada em sua profundidade, pois sua própria vivência possibilita infinitas experiências individuais e coletivas: o contato com culturas diversas, paisagens naturais, equipamentos turísticos e de lazer, entre outros.

Trevisan aponta que:

[...] ocorre uma necessidade premente de conhecer o mundo. A tendência é que homossexuais abandonem os lugares mais inóspitos e agressivos, inclusive suas cidades de origens, para “procurar o seu lugar”, movidos pelo desejo de se libertar. Daí um certo pendor andarilho que pode ser associado à vivência homossexual em nossas sociedades.” (TREVISAN, 2006, p. 144).

Nesse sentido, não podemos deixar de considerar que o segmento LGBTQ constitui um importante nicho para o mercado turístico. Trigo (2009) observa que a partir dos avanços de pesquisas acerca da sexualidade como da cultura em geral, o prazer dos indivíduos heterossexuais ou homossexuais deixou de ser relacionado à culpa e pecado.

A comunidade LGBTQ não está excluída dessas possibilidades, pelo contrário, este estudo demonstra que o turismo voltado à comunidade é um mercado potencial em todo o mundo, e para entendê-lo é necessária a quebra de paradigmas encontrados com certa frequência no turismo denominado “tradicional”. (TRIGO, 2009).

O Turismo LGBTQ muitas vezes geram uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever conceitos morais, sociais, etc. A falta de conhecimento, é sem dúvida a principal responsável pela

formação de opiniões distorcidas a respeito da homossexualidade, levando muitas vezes às associações errôneas entre Turismo LGBTQ e Turismo Sexual¹¹.

Ainda, observa-se que as identidades sexuais trazidas pela comunidade LGBTQ enquanto movimento social abriram caminhos para a tendência de consumo, traduzindo em produtos e serviços os desejos desses grupos. Entretanto fica-se uma crítica em relação a esse ponto, afinal, os turistas LGBTQ são seres humanos e não devem ser tratados apenas como mercadorias ou objetos do capitalismo.

Diante disso, Trigo comenta que:

Viajar é um dos prazeres mais intensos do ser humano. O outro é o sexo. [...] Estar com a pessoa desejada em um lugar idealizado desfrutando das amplas possibilidades sensoriais de tempo, espaço e estilo são o que origina esses raros momentos de perfeição existencial que ficam na memória até a eternidade. (TRIGO, 2009, p. 141).

Nesse contexto, percebe-se que o segmento LGBTQ é um dos que mais usufrui dessa prerrogativa, viajar utilizando-se de roteiros turísticos que atendam sua demanda, com destinos onde possa ser bem acolhido, inserido na sociedade local, sem formar guetos. Ainda conforme Trigo (2009, p. 149) “A conquista dos espaços LGBTQ na sociedade passou pelo mercado, sendo o setor que mais cresce em todo mundo”.

As conquistas da comunidade LGBTQ na primeira década do século XXI tornaram possível uma maior visibilidade social e política dessas pessoas. As mídias e os websites tem se mostrado como um importante canal e, embora nem sempre aliadas, abriram espaço para as questões dos homossexuais. Conforme constatou Maffesoli (2001).

[...] a “internet” e as diferentes redes eletrônicas, a televisão e as auto-estradas da informação, tudo isso, para o bem ou para o mal, permite viver, em tempo real e sobretudo coletivamente, experiências culturais, científicas, sexuais,

¹¹ Turismo Sexual são viagens organizadas dentro do seio do setor turístico, utilizando, no entanto as suas estruturas e redes, com a intenção primária de estabelecer contatos sexuais com os residentes do destino (OMT, 1995).

religiosas que são, justamente, o próprio da aventura existencial. (MAFFESOLI, 2001, p. 30).

Estas práticas de vivências no turismo podem ser observadas nos websites de turismo LGBTQ, que é o foco dessa pesquisa que propiciam a busca e o desejo de estabelecer conexões por processos de apropriação e uso do ambiente informacional digital.

Vale destacar que o turismo LGBTQ não é apenas um processo de prazer dos turistas LGBTQ, mais um espaço de conquistas e ativismo que é realizado por onde os lugares que passam.

Churchmuch (2010) ressalta não basta colocar variações do símbolo do arco-íris ou figuras que remetem a comunidade nas mídias, websites, para conquistar todo o LGBT, é preciso engajamento e uma postura que convença o público de que a simpatia e que também atenda as necessidades informacionais.

Nesse sentido, apresenta-se no contexto internacional a Internacional Gay & Lesbian Travel Association¹², (ILGTA) uma associação que foi fundada em 1983 é a principal rede mundial de empresas de turismo acolhedoras para a comunidade LGBTQ, tem por missão promover a igualdade e a segurança no turismo LGBTQ em todo mundo. (INTERNACIONAL GAY&LESBIAN TRAVEL ASSOCIATION, 2017).

Os membros dessa associação incluem acomodações, transportes, destinos, prestadores de serviços, websites consultores de viagens, operadores turísticos e meios de viagens amigáveis a comunidade LGBTQ também como conhecidos como *gay friendly*¹³ localizado em mais de 75 países.

No Brasil temos a Câmara Brasileira de Turismo LGBT¹⁴ (CBTLGBT), antiga Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT) sua sede fica na cidade de São Paulo – Largo do Arouche e busca fortalecer o cenário de turismo LGBTQ no Brasil.

A CBTLGT tem a missão de promover o crescimento da oferta turística destinada a comunidade LGBT, fomentando negócio entre os associados e viajantes, no Brasil demonstrando o impacto econômico,

¹² <https://www.iglta.org>

¹³ Termo em inglês, cuja tradução literal é “amigável aos homossexuais”.

Lugares que recebem bem homossexuais

¹⁴ <http://www.camargbt.com.br/>

mediático e social da comunidade (CAMARA BRASILEIRA DE TURISMO LGBTQ, 2016).

Estas práticas de vivências no turismo podem ser observadas não só nos websites ou mídias sociais, mas em espaços de festas, que tornam os membros da comunidade livre e sem presenças de homofóbicos, é aí que resulta o poder do turismo LGBTQ, espaço de resistência.

Um ponto turístico das relações da comunidade LGBTQ no âmbito brasileiro é a Parada do Orgulho LGBTQ Segundo Guzzo (2013, p. 2) “é uma manifestação social, que possui como objetivo principal a garantia dos direitos civis da população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais”, sendo a principal reivindicação contida no evento o combate à homofobia, lesbofobia e transfobia.

Guzzo (2013) destaca que a história da Parada Gay iniciou-se no dia 28 de junho de 1969. Neste dia, homossexuais presentes em um bar de Nova York, chamado Stonewall Inn, conhecido por ser frequentado pela comunidade LGBT, se revoltaram violentamente com o apoio de dois mil civis contra uma batida policial, na época, corriqueira, que tinha a intenção de prender sem motivo legal os frequentadores do bar que estivessem travestidos. Porém desta vez, houve uma reação popular em massa inesperada. Esta data se tornou então, o Dia Internacional do Orgulho LGBTQ.

Figura 13: Parada do Orgulho LGBTQ em São Paulo, 2017.



Fonte: Associação da Parada do Orgulho LGBT (2017).

Segundo a Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (APOLGBT SP) a festa desse ano reuniu mais de três milhões de pessoas e movimentou cerca de 45 milhões de reais (APOLGBT, 2018).

Por fim, destacamos que o turismo LGBT tem se constituído de grande importância no cenário comercial e de entretenimento na área de

consumo de lazer e serviços, e tem uma característica fundamental que é fomentar a visibilidade e luta contra a homofobia que ainda é muito intenso em algumas partes do mundo.

De modo a entender a aplicação dessa pesquisa em relação aos termos da comunidade LGBTQ, na próxima seção serão discutidas as abordagens conceituais do Vocabulário Pajubá.

2.5 VOCABULÁRIO PAJUBÁ

O vocabulário Pajubá é dialeto¹⁵ e gíria de grupo praticada e utilizada como forma de expressão da comunidade LGBTQ.

Preti descreve a gíria como:

A gíria é a marca característica da linguagem de um grupo social. Torna-se difícil analisar esse fenômeno sob um enfoque geográfico, embora possa afirmar-se que a gíria é predominantemente um vocabulário urbano. Mas, de qualquer ponto geográfico que possamos partir, a gíria estará sempre ligada a um grupo social diferente. Mas também é possível dizer que é na maior variedade das situações de interação da cidade que ela surge como um importante recurso de expressividade. (PRETI, 2011, p.01)

O pajubá, além de fazer uma mediação entre a identificação subjetiva e a identificação coletiva, facilitava o entendimento das relações de poder existentes entre o grupo LGBTQ, apropriando-se de nichos dessa linguagem acaba levando consigo os traços das relações de poder emanados pelo construtivo semântico (FISCHER, 2008).

De acordo com Fischer (2008, p. 207) no Brasil, boa parte do vocabulário utilizado pela comunidade LGBTQ está conectada com os elementos da cultura local e global. A linguagem utilizada no cotidiano da comunidade LGBT é o resultado da mixagem de três línguas: o inglês, o português e de uma língua de origem africana, que em

¹⁵ Conjunto de marcas linguísticas de natureza semântico-lexical, morfossintática e fonético-morfológica, restrito a uma comunidade inserida numa comunidade maior de usuários da mesma língua (KOCH, 2002).

simbiose resulta em um código secreto que possibilita a interação, o diálogo e a resistência de um grupo. (FISCHER, 2008)

No quadro a seguir serão apresentados alguns dos termos que foram extraídos do Vocabulário Pajubá.

Quadro 6: Termos do Vocabulário Pajubá

Termo do Vocabulário Pajubá	Significado
Ana Cláudia	Mulher que adora andar com os gays
Aqué	Dinheiro
Barbie	Gay adepto da musculação
Barroca	Gays idosos (Expressão utilizada no Belém do Para)
Bi	Bicha (Gay)
Maricona	Gays Idosos (Expressão utilizada nas regiões Sudeste e Sul do Brasil)
Urso	Homem acima do peso e com pelos.

Fonte: Adaptado do dicionário Aurélia (2014).

Além da representatividade do vocabulário Pajubá, dentro da comunidade LGBTQ há expressões e seus símbolos linguísticos, que também são fortemente desenhadas no contexto dos websites.

Há diversos símbolos que representam a comunidade LGBTQ em todo o mundo. O arco-íris, criado para a Parada Gay da liberdade de São Francisco em 1978, que transformou-se no principal símbolo do orgulho LGBT em todo o mundo.

Representando a diversidade humana, é usado principalmente em bandeiras, mas também é possível encontrá-lo em vários objetos. Há até mesmo lojas especializadas em comercializar produtos com as cores do arco-íris.

Figura 14: Representação das cores da bandeira LGBTQ e significados



Fonte: Guimarães (2004).

A bandeira LGBTQ é formada por sete barras de cores diferentes, cada uma com o seu significado. Além da versão com seis barras, ainda são vistas atualmente outras versões da bandeira em manifestações LGBT. Desde versões com uma barra preta, simbolizando os homossexuais mortos pela AIDS, a bandeiras que misturam as cores do arco-íris com símbolos nacionais ou regionais, pretendendo assim representar a população LGBT deste país ou região.

2.6 TRABALHOS RESULTANTES DA REVISÃO DE LITERATURA

Os trabalhos mencionados nessa subseção item são resultantes do processo da revisão de literatura descritos no item 3.9 dos aspectos metodológicos.

Com o objetivo de verificar se havia trabalhos semelhantes ao proposto nesta pesquisa, realizou-se buscas na Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

(BDTD), internacional *Web of Science* (WoS) e SCOPUS sobre as temáticas da pesquisa.

A escolha destas bases de dados se justifica pelos seguintes motivos: a BRAPCI, BDTD e permeiam o cenário nacional de pesquisa em Ciência da Informação e as dissertações e teses produzidos no país. Já, a WoS é uma base de dados multidisciplinar com aproximadamente 12.000 periódicos indexados (CAPES, 2017).

Em toda a literatura pesquisada não há publicações sobre a Arquitetura da Informação no contexto dos ambientes informacionais voltados a comunidade LGBTQ, a produção científica que envolve aspectos das TIC abordam sobre competência em informação, Organização do conhecimento. Os artigos recuperados que discutiam Arquitetura da Informação, Usabilidade em ambientes informacionais LGBTQ foram publicados por esse pesquisador.

No artigo “A construção dos sentidos sobre a homossexualidade brasileira”, Darde (2008) apresenta um resgate da construção dos sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira contribuir para a discussão. Ele destaca as representações dos gays criadas a partir do discurso jornalístico podem determinar e/ou intensificar o processo de marginalização dos homossexuais na sociedade.

Pereira Neto, et al., (2013) em “Avaliação de sites de saúde em questão: a AIDS nos sites brasileiros de organizações não governamentais (ONG) de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT) avalia a qualidade da informação de websites da área da saúde, enfocando alguns aspectos de usabilidade (facilidade de uso).

O artigo “*I plan to be a 10*”: *Online Literacy and Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Students* foi escrito por Randal Woodland (1999) e publicado pela revista *Computers and Composition*. Este artigo teve como foco verificar como os LGBT usam as informações da web para aprender sobre a comunidade. Um questionário foi aplicado com 75 usuários da internet para verificar como eles compartilham suas experiências.

Como foi apresentada anteriormente, no contexto das teses e dissertações, até o momento nenhuma pesquisa foi discutida sobre a Arquitetura da Informação em ambientes informacionais digitais voltados à comunidade LGBTQ. No entanto destacamos algumas pesquisas que discutiram modelos teóricos e ou diretrizes de acordos com as necessidades informacionais dos usuários, envolvendo Arquitetura da Informação e ou Usabilidade.

Corradi (2007) defendeu a dissertação intitulada: “Ambientes informacionais digitais e usuários surdos: questões de acessibilidade”, nesse trabalho a autora apresenta um modelo de análise e desenvolvimento para ambientes informacionais para usuários surdos. A pesquisa se constituiu por um meio de uma análise teórica de Arquitetura da Informação, Usabilidade e Acessibilidade e aplicação com usuários para o processo de coleta de dados.

Reis (2007) em sua dissertação intitulada: “Centrando a Arquitetura da Informação no Usuário” discute os processos de Arquitetura da Informação, abordando os seus elementos. Discute amplamente o sistema de rotulagem e elucida as bases de forma atender as necessidades informacionais dos usuários.

Camargo (2010) apresenta em sua tese intitulada “Metodologia de desenvolvimento de ambientes informacionais digitais a partir dos princípios de Arquitetura da Informação”, nessa pesquisa a autora apresenta os teóricos da Arquitetura da Informação e desenvolvimento e apresenta uma metodologia de análise para ambientes informacionais digitais.

Inafuko (2013) em sua dissertação “Arquitetura da Informação para biblioteca digital colaborativa: proposta de um Sistema de Interação” propõe um modelo de Arquitetura da Informação clássica baseado na aplicação de uma Biblioteca digital colaborativa. A autora apresenta o modelo como um quadro se aplica em Bibliotecas Digitais.

Marinho (2016) defendeu a dissertação de mestrado intitulado: Arquitetura de Informação para a Web: projetando a experiência do usuário no Portal de Periódicos CAPES. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. O objetivo desse trabalho foi projetar uma nova Arquitetura da Informação para o Portal de Periódicos da CAPESP com foco no Usuário.

Bisset (2017) defendeu a tese Sistema de Recomendação em Bibliotecas Universitárias: um aporte teórico da Arquitetura da Informação, nessa pesquisa o autor apresenta um modelo de Sistema de Recomendação para ser aplicado em Bibliotecas Universitárias por meio de estudos da Arquitetura da Informação. O autor resgata toda a trajetória da Arquitetura da Informação e apresenta um conceito sobre Sistemas de Recomendação no contexto da Arquitetura da Informação e Ciência da Informação.

Ferreira (2018) defendeu a tese intitulada “As contribuições da Experiência do Usuário para a Arquitetura da Informação” a autora, por meio de pesquisa teórica- conceitual apresenta tessituras permitindo

identificar as contribuições da UX que fundamentam uma Arquitetura da Informação.

De todas as teses e dissertações defendidas até então, a mais que se aproxima com os objetivos da proposta é a pesquisa de Corradi (2007), onde a autora retoma os elementos da Arquitetura da Informação, permitindo a construção de um modelo para um determinado tipo de usuário, no caso os usuários surdos.

Na próxima subseção serão apresentados os trabalhos publicados por esse pesquisador oriundos dessa dissertação, e nessas publicações incluem artigos de periódicos, trabalhos completos em anais de eventos e capítulo de livro.

2.7 TRABALHOS REALIZADOS

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa foram elaborados e publicados artigos científicos relacionados à Arquitetura da Informação, Tecnologias de Informação e Comunicação no contexto de estudos de gênero e sexualidade em ambientes informacionais LGBTQ. A seguir é apresentado um breve resumo desses artigos.

Brito, Silva e Matias (2018) publicaram um estudo na revista ITEC, intitulado “Arquitetura da Informação e Sintaxe das Linguagens imagéticas no website Guia Gay Floripa” na qual apresentaram uma análise dos elementos da Arquitetura da Informação e estudos imagéticos nesse website e apresentaram melhorias por meio de uma avaliação heurística.

Brito e Matias (2018) publicaram na revista Pesquisa Brasileira de Biblioteconomia e Ciência da Informação (PBCIB) a proposta de um modelo de análise e desenvolvimento para websites de turismo LGBTQ no contexto da Arquitetura da Informação e Usabilidade.

Brito e Matias (2018) publicaram no ENANCIB um estudo sob a ótica da Encontrabilidade da Informação no Museu da Diversidade Sexual. Os autores aplicaram um checklist no website e no espaço analógico no museu situado na cidade de São Paulo.

Brito; Menezes; Matias (2018) publicaram no ENANCIB uma análise no website Guia Gay Floripa, utilizando testes de usabilidade. Os autores realizaram o estudo com 20 usuários pertencentes à comunidade LGBTQ e simpatizantes.

Silveira, Brito e Matias (2018) publicaram um capítulo de livro intitulado: “A diversão sexual em questão: análise webométrica dos websites Guia Gay”, os autores apresentam menção web na rede Guia

Gay que está presente nas cidades de Florianópolis, Salvador, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção se encontra o polo técnico e nele apresentam-se os aspectos metodológicos da pesquisa, os instrumentos de coleta, o processamento, análise dos dados. O conteúdo dessa seção interage-se com o polo morfológico, permitindo a construção dos elementos para a sistematização e apresentação dos resultados.

3.1 PERCURSOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo a representar as etapas e os procedimentos da pesquisa foi elaborada um quadro de acordo com os objetivos propostos.

Quadro 7: Procedimentos metodológicos

OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	RESULTADOS ESPERADOS
A) Avaliar os elementos da Arquitetura da Informação nos websites selecionados	Aplicação de um quadro avaliativo dos elementos da Arquitetura da Informação proposto por Vechiato (2012)	Um mapeamento dos elementos da Arquitetura da Informação identificados nos websites.
B) Analisar o Sistema de Rotulagem dos websites de turismo LGBTQ;	Aplicação de uma Sistemática e categorização dos rótulos nos websites selecionados para a análise	Mapeamento de conteúdos e rótulos mais utilizados pelos websites de turismo LGBTQ
C) Comparar a estrutura de um website de turismo LGBTQ com um website de turismo convencional;	Análise e categorização do website Guia Floripa e Guia Gay Floripa	Pontos em comum na estrutura e comparação da estrutura e rótulos utilizados por cada website.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

3.2 ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

As etapas da pesquisa se constituem da seguinte maneira:

- a) Bases teóricas da Pesquisa;
- b) Análise da Arquitetura da Informação nos websites;
- c) Categorização do Sistema de Rotulagem nos websites;
- d) Comparação entre as estruturas do website LGBTQ e um website não LGBTQ;
- e) Apresentação das diretrizes e recomendações

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados para avaliação para e análise do websites de turismo LGBTQ encontram se no quadro 8.

3.3.1 Instrumento de Avaliação dos Websites de turismo LGBTQ

Durante as leituras sobre Arquitetura da Informação foram encontradas diversas pesquisas sobre avaliação no contexto dos websites: ROSENFELD MORVILLE, (2006); VIDOTTI, (2009); INAFUKO, (2010); VECHIATO, 2010; OLIVEIRA, (2012).

O instrumento elaborado para análise foi adaptado de Vechiato (2012) e contempla também os elementos de Arquitetura da Informação, visando o conhecimento prévio que vai além da análise de sua interface. Vale destacar que o instrumento de análise original está no Anexo A dessa dissertação.

As análises foram realizadas a partir da observação direta não participativa, em que foi observada a disposição das informações nos ambientes no que tange à organização, à navegação, à rotulagem, à busca. Para isto, verificou-se a disposição de elementos de Arquitetura da Informação com base em Rosenfeld, Morville e Arango (2015).

Segundo Inafuko (2013) esse tipo de avaliação é sem a presença do usuário, a análise é feita pelo próprio pesquisador apresentando anotações e identificando os possíveis problemas. A análise nos websites foi realizada entre os dias 05 e 09 de novembro de 2018.

Optou-se em trabalhar com a metodologia proposta por Arango, Morville e Rosenfeld (2015) por se tratar de estudos de aplicação da Arquitetura da Informação no contexto da Ciência da Informação.

Quadro 8: Instrumento de Avaliação da Arquitetura da Informação

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem alfabética, cronológica e/ou geográfica.
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos), orientados a tarefas, específicos a um público (aberto ou fechado) e/ou dirigido a metáforas.
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos e ambíguos na organização do mesmo conjunto de informações.
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia (<i>top-down</i>), de base relacional (<i>bottom-up</i>) e/ou de hipertexto.
	Classificação Social	Organização da informação por meio de termos atribuídos pelos próprios usuários (<i>folksonomia</i>).
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma global, local, contextual e/ou <i>ad-hoc</i> .
	Elementos Suplementares de Navegação	Utilização de mapa do <i>site</i> , índice, guias, <i>frames</i> , menus <i>pull-down</i> , janelas <i>pop-up</i> e/ou assistentes e configuradores.
	Elementos Avançados de Navegação	Possibilidades de personalização e customização do ambiente e/ou navegação social (nuvem da <i>tags</i> , por exemplo).
Elementos de Rotulagem	Possibilidades de Busca	Busca Simples ou Busca avançada
Elementos de Busca	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e/ou imagéticos

Fonte: Adaptado de Vecchiato (2012).

3.3.2 Websites da Pesquisa

Os ambientes informacionais digitais escolhidos para a pesquisa são os websites de turismo LGBTQ brasileiros. De modo a recuperar a quantidade de páginas e identificar o tamanho do site foi utilizado o comando webométrico “site: xxx.com.br” no buscador Google no dia 05 de novembro de 2018.

Para a escolha dos websites foi realizada uma pesquisa com os termos website turismo + LGBT no buscador Google e recuperados os seguintes para análise.

Tabela 1: Tamanho dos websites

Website	URL	Tamanho do website
Guia Gay São Paulo	http://www.guiagaysaopaulo.com.br	12.200 páginas
Viaja Bi	https://viajabi.com.br/	995 páginas
Guia Gay Rio	http://www.guiagayrio.com.br	407 páginas
Viajay	http://viajay.com.br/	817 páginas
Friendly Tur	http://www.friendlytur.com.br/	1050 páginas
Viagem LGBT	http://viagemlgbt.com.br/	593 páginas

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além destes websites apresentados para análise da pesquisa, a Rede Guia Gay está presente em outros municípios, quais sejam: **Guia Gay Floripa, Guia Gay Belo Horizonte, Guia Gay Brasília e Guia Gay Salvador**, entretanto, por apresentarem a mesma interface, escolheu-se o maior, o Guia Gay São Paulo. O guia Gay Rio apresenta o mesmo nome, mas não faz parte da mesma rede de websites, inclusive, a sua interface é diferente dos demais.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a descrição, apresentação e exploração dos dados obtidos foram organizados quadros e tabelas apresentando os resultados da avaliação da Arquitetura da Informação bem como o detalhamento dos rótulos cada website.

A análise da avaliação nos websites foi dividida por meio dos os elementos da Arquitetura da Informação propostos pela literatura: Organização, Navegação, Rotulagem e Busca.

Para o processo de categorização foram selecionados os rótulos mais comuns de acordo com a literatura, apresentado por Reis (2002), quais sejam: *Página principal, Home, Busca Pesquisa, Mapa do Site, Conteúdos, Contato, Fale conosco, Ajuda, FAQ, Sobre, About*. No entanto para a coleta de dados dos rótulos dessa pesquisa foram analisados: Início, Busca ou Pesquisa, Mapa do Site, Sobre, Fale Conosco, Notícias. Por se tratar de estudos relacionados ao turismo, foi incorporado o rotulo Serviços oferecidos. No quadro 9 apresenta-se o processo de categorização desses rótulos.

Quadro 9: Categorização dos rótulos textuais.

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal		
Busca ou Pesquisa		
Mapa do Site		
Sobre		
Fale Conosco		
Notícias		
Destinos		
Serviços Oferecidos		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além disso, foram analisados se os rótulos pertenciam ao vocabulário Pajubá, dialeto da comunidade LGBTQ, os conteúdos de acordo com a representativa no acrônimo das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e *Queer* e posteriormente alocados em quadros e tabelas, bem como a porcentagem com a frequência de rótulos. No quadro 10 apresenta-se o processo de coleta e categorização, bem como apresentação dos rótulos.

Quadro 10: Exemplo de Coleta e análise dos rótulos

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ

Acena	N	1º nível	EX: LGTBQ	S	Gay
-------	---	----------	-----------	---	-----

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categorização os dados são selecionados e podem ser apresentado, realocados em tabelas, agrupando-os em categorias e lhes dando significados relevantes (MARCONI; LAKATOS, 2004). Ainda, segundo Flick (2004, p. 189) e Bardin (2009, p.117) categorização “envolve uma comparação constante dos fenômenos, casos, conceitos e assim por diante, bem como a formulação de questões dirigidas no texto”.

Com a categorização, as características encontradas são apresentadas de forma simples, facilitando o entendimento do fenômeno ocorrido.

3.5 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura segundo Macedo, (2015 p.89) “é uma tarefa fundamental para a análise de áreas de conhecimento. Ela visa, primariamente, proporcionar uma identificação dos principais autores, obras e metodologias já desenvolvidas sobre determinado assunto”.

A revisão de literatura foi realizada nas seguintes bases de dados: Web Of Science (WOS), SCOPUS, Base de Dados referenciais de Pesquisa em Ciência da Informação (BRAPCI) e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT (BDTD- IBICT), com os termos. Os resultados e a lista de trabalhos recuperados dessa revisão encontram-se no Apêndice C.

Realizou-se a revisão de forma sistemática, seguindo um protocolo de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) descrito no Quadro 11.

Quadro 11: Protocolo da Revisão Sistemática da Literatura

Dados do Protocolo da RSL	Apresentação
Objetivo Geral	Identificar estudos relacionados sobre as relações da Arquitetura da Informação em ambientes LGBTQ
Fontes Pesquisadas para obtenção dos estudos Primários	Web Of Science, SCOPUS, BRAPCI e BDTD

Termos de Busca	Arquitetura da Informação (<i>Information Architecture</i>), Turismo LGBT (<i>Tourismo LGBT</i>), Gay (Gay), Lésbica (<i>Lesbian</i>) Transgênero (<i>Transgender</i>), Bissexual (<i>Bisexual</i>), Rótulos (<i>Label</i>), Homossexual (<i>Homosexual</i>).
Critérios de Inclusão e Exclusão	Inclusão: a) Trabalhos em Português, Inglês alocados na área da Ciência da Informação Trabalhos que possuem alguma aplicação sobre estudos de estudos gênero e tecnologias. Exclusão: Trabalhos que não citam a web e ou novas tecnologias de informação e comunicação
Sintetização dos Dados	Os Artigos foram usados para definir os parâmetros para o protocolo e atributos de extração de dados.
Estratégias de Extração da Informação	Foram construídas expressões de busca com as palavras-chave mencionadas acima. Após a submissão das expressões nos mecanismos de busca, será realizada a leitura do título e palavras-chave do documento a fim de aplicar os critérios de inclusão e exclusão.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além da revisão sistemática foi realizada uma busca na BRAPCI, de modo a elucidar as pesquisas que foram desenvolvidas sobre a temática: LGBT e diversidade sexual no contexto da Ciência da Informação brasileira.

No levantamento bibliográfico na BRAPCI, os artigos científicos indexados foram pesquisados recorrendo-se aos termos de busca “LGBT”, “diversidade sexual”. Em relação aos campos pesquisados foram utilizados: título, resumo e palavras-chave, no período compreendido entre 1972 e 2018. A lista dos artigos recuperados encontra-se no apêndice B.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção encontra-se o polo morfológico e nele se se apresentam os resultados da pesquisa que incluem: Análise geral da Arquitetura da Informação nos seis websites de turismo LGBTQ, Categorização dos Rótulos, Comparação entre as estruturas e por fim as diretrizes de análise para os websites de turismo LGBTQ.

4.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Nesta subseção são apresentadas as análises dos elementos da Arquitetura da Informação dos seis websites: Guia Gay São Paulo, ViajaBi, Guia Gay Rio, Viajay, Viagem LGBT e *Friendly Tur*.

a) Guia Gay São Paulo

O website Guia Gay São Paulo (Figura 15) é um ambiente informacional digital que disponibiliza conteúdos na área de turismo ao público LGBTQ na cidade de São Paulo/Brasil. Essa mesma rede de website é disponibilizada para outras capitais brasileiras, como Salvador – BA; Belo Horizonte – MG; Florianópolis – SC; Brasília – DF.

Figura 15: Página Principal do Website Guia Gay São Paulo



Fonte: guiagaysaopaulo.com.br

Quadro 12: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Guia Gay São Paulo.

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Apresenta organização geográfica e cronológica
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização das informações a um público específico. Parada Brasil, Top Gay, Roteiros LGBT.
	Esquemas de Organização Híbridos	Organização da informação por meio de ligações hipertextuais
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia (<i>top-down</i>), como por exemplo Curta São Paulo e links hipertextuais de organização.
	Classificação Social	Permite encontrar a informação por meio de algumas tags, entretanto essas tags não são desenvolvidas pelos usuários, mas sim pelo próprio website.
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma local e contextual
	Elementos Suplementares de Navegação	Não apresenta um Mapa do site, entretanto na parte inferior no website, ele apresenta uma visão geral dos menus de navegação.
	Elementos Avançados de Navegação	Possibilidades de busca por meio das tags que são apresentadas em algumas das notícias.
Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e ou imagéticos. Apresenta dois rótulos do vocabulário Pajubá. Acena: estar presente e Cine/ Cinemão: um espaço que não necessariamente seja um cinema com exibições de filmes, mas lugares de paquera entre a comunidade LGBTQ, especialmente aos gays masculinos.
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Apresenta um Sistema de Busca Simples

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao analisar o sistema de organização, verificou-se a existência dos seguintes elementos: esquemas exatos cronológicos e geográficos; esquemas ambíguos, distribuídos por tópicos e direcionados a públicos específicos. Em relação à estrutura do ambiente, utiliza a estrutura hipertextual.

O segundo sistema analisado foi o de navegação, o qual permite que o usuário se locomova dentro do ambiente digital. Distinguiram-se os elementos de navegação global e contextual; navegação por links contextuais no sistema de navegação; dos elementos de navegação complementar, somente a trilha de migalhas se encontra em uso no ambiente; já, o mapa e índice do *site* não foram identificados.

Na análise do sistema de rotulagem foi reconhecido o uso dos cabeçalhos, rótulos textuais e iconográficos e termos de indexação. Sendo alguns rótulos imagéticos e textuais representativos para a comunidade LGBTQ.

O último sistema analisado foi o de busca, o qual está localizado na página principal do website, não permitindo o uso de busca por lógica booleana, e os resultados são apresentados em listagem cronológica, não sendo possível fazer refinamento da busca.

b) ViajaBi

O website ViajaBi (Figura 16) é um ambiente informacional digital que disponibiliza conteúdos turísticos para a comunidade LGBTQ. Segundo uma descrição apresentada no próprio website: “O ViajaBi é um website de viagens focado naquele pessoal que os extremistas adoram, mas antes veja todas as dicas aqui” (VIAJABI, 2018).

Figura 16: Página Principal do Website Viaja Bi



Fonte: viajabi.com.br

Quadro 13: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viaja Bi

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Apresenta um sistema de organização geográfico e alfabético
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos), específicos a um público específico. Ex: Agenda LGBT,
	Esquemas de Organização Híbridos	Organização da informação por meio de ligações hipertextuais, em links nos menus
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia (<i>top-down</i>): Ex: Hospedagem, África, América, Ásia, Oceania.
	Classificação Social	O usuário não consegue adicionar a folksonomia no ambiente
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Utilização mútua de esquemas exatos e ambíguos na organização do mesmo conjunto de informações.
	Elementos Suplementares de Navegação	Não apresenta uma mapa do site e nem índice
	Elementos Avançados de Navegação	Não se aplica

Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e ou imagéticos. Apresenta um rotulo do vocabulário Pajubá no título do website, Bi, que significa gay, homossexual masculino.
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Apresenta um sistema de busca Simples

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisar o sistema de organização, verificou-se a existência dos seguintes elementos: esquemas exatos cronológicos e geográficos; esquemas ambíguos, distribuídos por tópicos e direcionados a públicos específicos. Em relação à estrutura do ambiente apresenta estrutura *topw down* e teias hipertextuais.

O segundo sistema analisado foi o de navegação, o qual permite que o usuário se locomova dentro do ambiente digital. Distinguiram-se os elementos de navegação global e contextual; navegação por links contextuais no sistema de navegação; dos elementos de navegação complementar; já, o mapa e índice do *site* não foram identificados.

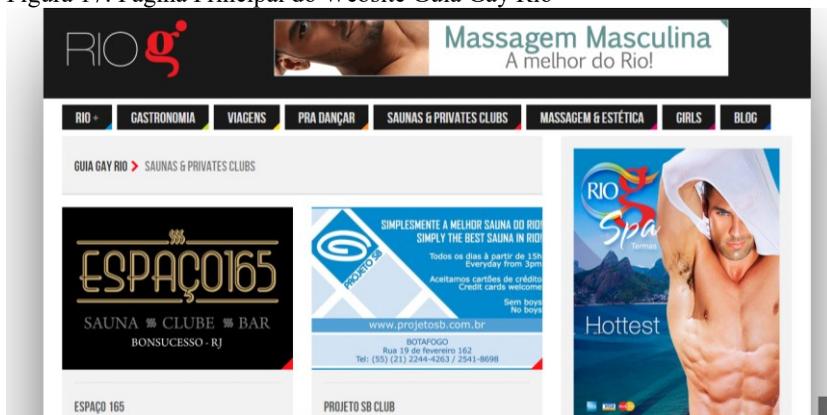
Na análise do sistema de rotulagem foi reconhecido o uso dos cabeçalhos, rótulos textuais e iconográficos e termos de indexação. Apresenta um rotulo do vocabulário Pajubá: Bi, que significa gay, homossexual masculino.

O último sistema analisado foi o de busca, o qual está localizado na página principal do website, não permitindo o uso de busca por lógica booleana, e os resultados são apresentados em listagem cronológica, não sendo possível fazer refinamento da busca.

c) **Guia Gay Rio**

O website Guia Gay Rio (Figura 17) ou também conhecido como Rio G é um ambiente informacional digital, que existe desde 2012 e apresenta pontos turísticos importantes da cidade do Rio de Janeiro, voltados à comunidade LGBTQ. (RIO G, 2018)

Figura 17: Página Principal do Website Guia Gay Rio



Fonte: guiaayrio.com.br

Quadro 14: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Guia Gay Rio

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem geográfica
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos), orientados a tarefas, específicos a um público: Saunas e Privates Clube.
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos na organização no conjunto de informações
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de abordagens hipertextual e top down. Exemplo: Gastronomia, Viagens RioG
	Classificação Social	Não apresenta a utilização de folksonomia nesse website
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma local e contextual
	Elementos Suplementares de Navegação	Não apresenta mapa do site e nem índices
	Elementos Avançados de Navegação	Possibilidades de navegação pelas tags que são atribuídas pelo próprio website. Algumas dessas tags estão ligadas a termos do vocabulário Pajubá

Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e/ou imagéticos
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Não possui um sistema de Busca

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao analisar o sistema de organização, verificou-se a existência dos seguintes elementos geográficos; esquemas exatos por tópicos e direcionados a públicos específicos. Em relação à estrutura do ambiente, as informações são apresentadas do geral para o específico.

O segundo sistema analisado foi o de navegação, o qual permite que o usuário se locomova dentro do ambiente digital. Distinguiram-se os elementos de navegação global e contextual; navegação por links contextuais no sistema de navegação; dos elementos de navegação complementar, somente a trilha de migalhas se encontra em uso no ambiente; já, o mapa e índice do *site* não foram identificados. O usuário consegue navegar por meio das tags que são atribuídas pelo próprio sistema.

Na análise do sistema de rotulagem foi reconhecido o uso dos cabeçalhos, rótulos textuais e iconográficos e termos de indexação.

Não apresenta um sistema de Busca.

d) Viajay

O website Viajay (Figura 18) é ambiente informacional digital que faz parte de um projeto desenvolvido por que apresenta o turismo para o público LGBTQ. Informa sobre baladas, roteiros e hospedagem (VIAJAY, 2018).

Figura 18: Página Principal do Website Viajaj



Fonte: viajaj.com.br

Quadro 15: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viajaj

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem geográfica e alfabética
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos específicos a um público)
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos na organização no conjunto de informações
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia top down e apresentação hipertextual. Exemplo: Cidades, Internacional, Intercâmbio.
	Classificação Social	Não há participação dos usuários, tampouco a utilização de folksonomia
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma local e contextual
	Elementos Suplementares de Navegação	Não há utilização de mapas e nem índices.
	Elementos Avançados de Navegação	Não possibilidade de customização e nem navegação por meio das tags

Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e imagéticas não pertencentes ao vocabulário Pajubá
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Não possui um sistema de Busca

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir da análise, verificou-se a existência dos seguintes elementos: esquema exato e esquema estrutural, pertencente ao sistema de organização; barra de navegação, dos elementos integrados no sistema de navegação; navegação por *links* e termos de indexação na parte textual do sistema de rotulagem.

O elemento de classificação social e o sistema de Busca não se apresentam nesse website.

A inexistência de alguns itens pode ser apontada como possíveis dificuldades para o acesso à informação, como por exemplo: a desorganização de informações encontradas na barra de navegação lateral e ausência de recursos que recuperem a informação pelo assunto de cada texto.

e) **Friendly Tur**

O website Friendly Tur é um website que disponibiliza informações turísticas a comunidade LGBTQ. Apresenta roteiros de festas, cruzeiros e dicas de viagens no Brasil e no exterior (FRIENDLY TUR, 2018).

Figura 19: Página Principal do website Friendly Tur



Fonte: <http://www.friendlytur.com.br/>

Quadro 16: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Friendly Tur

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem cronológica e geográfica
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos), orientados a tarefas, específicos a um público (aberto ou fechado)
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia top down e hipertextual. Exemplo: Cruzeiros, Conheça São Paulo GLS.
	Classificação Social	Não há participação dos usuários por meio das folksonomias
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma local e contextual
	Elementos Suplementares de Navegação	Não há utilização de Mapa do site e nem índice
	Elementos Avançados de Navegação	Não há possibilidade de outras navegações e nem os elementos de folksonomia

Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utiliza rótulos textuais e imagéticos e não apresenta elementos do vocabulário Pajubá
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Possui um sistema de Busca

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir da análise, verificou-se a existência dos seguintes elementos: esquema exato e esquema estrutural, pertencente ao sistema de organização; barra de navegação, dos elementos integrados no sistema de navegação; navegação por *links* e termos de indexação na parte textual do sistema de rotulagem; e busca por item conhecido, dentro do sistema de busca.

O elemento de classificação social não se apresenta nesse website. Quanto ao elemento de barra de navegação, verificou-se a existência de duas barras: superior e lateral; a barra de navegação superior abriga a ferramenta de busca da biblioteca enquanto que a barra de navegação lateral possui informações sobre o ambiente.

Por último, o elemento de busca por item conhecido é representado pela ferramenta de pesquisa, localizado ao lado direito, o usuário necessita buscar por termos que existam no campo de busca.

A inexistência de alguns itens pode ser apontada como possíveis dificuldades para o acesso à informação, como por exemplo: inexistência de uma organização em ordem alfabética, a desorganização de informações encontradas na barra de navegação lateral e ausência de recursos que recuperem a informação.

f) Viagem LGBT

O website “Viagem LGBT” tem a missão de disponibilizar todas as informações turísticas ligadas à comunidade LGBT. Segundo o próprio website ele se define como o Melhor Site de turismo LGBT (VIAGEM LGBT, 2018).

Figura 20: Página Principal do Website LGBT



Fonte: www.viagemlgbt.com.br

Quadro 17: Análise dos elementos da Arquitetura da Informação no website Viagem LGBT

Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem geográfica
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos) específico a público fechado
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos s na organização do mesmo conjunto de informações.
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia e hipertextual. Exemplo: O que fazer, O que comer, Onde ficar
	Classificação Social	O usuário não consegue adicionar os termos para a folksonomia
Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma local e contextual
	Elementos Suplementares de Navegação	Não apresenta um mapa do site, entretanto, na parte inferior no website ele dá pistas e apresenta os menus de navegação
	Elementos Avançados de Navegação	O usuário consegue navegar pelas tags

Elementos de Rotulagem	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e imagéticos. Sendo dois pertencentes do vocabulário Pajubá, quais sejam: Ursos , que significa homem barbudo acima do peso e Trans que remetem as pessoas trans.
Elementos de Busca	Possibilidades de Busca	Apresenta um Sistema de Busca Simples

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir da análise, verificou-se a existência dos seguintes elementos: esquemas exatos alfabético, cronológico e geográfico, esquemas ambíguos por tópicos e direcionados a um público específico, e esquema estrutural de classificação social, pertencente ao sistema de organização; elementos de navegação global e contextual, do sistema de navegação; navegação por *links* contextuais, cabeçalhos, rótulos na navegação, termos de indexação na parte textual do sistema de rotulagem; e busca por item conhecido, dentro do sistema de busca.

O elemento de classificação social não se apresenta nesse website. Quanto ao elemento de barra de navegação, verificou-se a existência de duas barras: superior e lateral; a barra de navegação superior abriga a ferramenta de busca.

Por último, o elemento de busca por item conhecido é representado pela ferramenta de pesquisa, localizada na parte superior, facilitando a busca e refinação pelo usuário barra de navegação superior, porém é necessário que o usuário busque por termos que existam no campo de busca.

A inexistência de alguns itens pode ser apontada como possíveis dificuldades para o acesso à informação, como por exemplo: inexistência de uma organização em ordem alfabética, a desorganização de informações encontradas na barra de navegação lateral e ausência de recursos que recuperem a informação pelo assunto de cada texto.

4.2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO NOS WEBSITES ANALISADOS

A partir das análises dos seis websites selecionados, verificou-se a presença constante dos seguintes elementos: esquema exato cronológico e geográfico, esquemas ambíguos por tópicos e direcionados a um público específico, e esquema estrutural pertencente ao sistema de organização; barra de navegação, dos elementos integrados no sistema de navegação; navegação por *links* e termos de indexação na parte textual do sistema de rotulagem; e busca por item conhecido, dentro do sistema de busca.

Sistema de Organização: A partir da aplicação do instrumento de coleta de dados foi possível perceber a utilização do sistema de organização e seus elementos nos websites de turismo LGBTQ. Constatou-se que todos os seis websites fazem uso da estrutura hipertextual na sua organização.

Como o esquema exato é subdividido em alfabético, cronológico e geográfico, e o esquema ambíguo é dividido em: orientado por tarefa, por metáfora, por tópico, específico a um público, foi elaborado o gráfico a seguir que aponta o uso desses elementos pelos websites. Ressalta-se que um website pode usar mais de um elemento na sua organização, isto facilita a navegação pelo usuário (MORVILLE; ROSENFELD, 2006).

De acordo com os dados obtidos na análise, todos os websites apresentam uma organização exata geográfica, listando os países, cidades e capitais de acordo com as necessidades.

No que diz respeito ao esquema híbrido, foi identificado nos websites Viaja Bi, Guia Gay Rio e Guia Gay São Paulo. Todos os websites apresentam organização para o público específico: a comunidade LGBTQ, no entanto, os conteúdos se destinam em sua grande maioria para os gays.

Vale destacar que a ausência da classificação social por parte dos usuários dificulta o processo de organização de conteúdo de acordo com as necessidades informacionais no tocante a linguagem da comunidade LGBTQ.

Sistema de Navegação: Os websites pesquisados utilizam em seu website a navegação do tipo embutida e suplementar, havendo o emprego de elementos remotos para auxiliar o usuário na movimentação dentro do ambiente digital.

a) navegação embutida: hierárquica, global e local;

b) navegação suplementar: ad hoc, tabela de conteúdo, mapa do site, trilha de migalhas.

De acordo com os dados obtidos, todos os websites analisados valem dos elementos de navegação do tipo embutida. Já, a utilização da navegação suplementar foi localizada em apenas 3 websites: *Guia Gay São Paulo*, *Viagem LGBT*, *Viaja Bi* apresentam apenas trilhas de migalhas. Nenhum website apresenta mapa do site ou índice no processo de Navegação.

Além disso, vale destacar que nos websites *Viagem LGBT*, *Guia Gay Rio* e *Guia Gay São Paulo* há possibilidade navegação por meio de tags, como mostra no exemplo a seguir:

Figura 21: Tags no website ViajaBi



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Essas *tags* são construídas pelo próprio desenvolvedor do website para facilitar o processo de navegação da informação por parte dos usuários. A participação dos usuários também se dá pela possibilidade de compartilhamento das informações nas mídias sociais, como também mostra a figura.

Sistema de Busca: O sistema de busca em website contribui para a localização e acesso rápido das informações desejadas pelos usuários (MOVILLE; ROSENFELD; ARANGO, 2015). Quanto aos websites pesquisados, notou-se que apenas 4 websites possuem um sistema de busca: *Guia Gay São Paulo*, *Viajabi*, *Friendly Tur*, e *Viagem LGBT*.

Além disso, esses websites apresentam busca simples, e nenhum apresenta busca avançada, busca booleana, tampouco combinações em processos de busca.

Por meio das observações realizadas e das análises dos resultados obtidos, foi possível verificar elementos considerados fundamentais e na estrutura de um website de turismo LGBTQ para que o mesmo possibilite a navegação, a recuperação e o uso das informações contidas no ambiente.

Os elementos considerados como fundamentais são: esquemas exatos e cronológicos; esquemas ambíguos por tópicos; esquema estrutural de classificação social e elemento de busca.

Os elementos fundamentais se caracterizam da seguinte forma:

- **Esquemas Exatos:** são aqueles que classificam e organizam a informação de forma exata ou objetiva.

- **Alfabéticos e geográfica:** a organização se dá de maneira textual, por ordem alfabética e geográfica. No caso dos websites de turismo LGBTQ a organização alfabética e geográfica é necessária principalmente para organizar os assuntos de acordo com as cidades, estados países e hospedagens, de modo a facilitar a navegação pelo conteúdo.

- **Esquemas Ambíguos:** são aqueles que classificam e organizam a informação de forma ambígua ou subjetiva.

- **Por tópicos:** as informações são organizadas por tópicos ou assuntos. Para auxiliar na recuperação de determinada postagem dentro de um website LGBTQ é necessário que haja termos que represente o conteúdo do texto, de modo a facilitar a busca, e que tais termos estejam visíveis e disponíveis ao usuário na estrutura de um website.

- **Esquemas estruturais:** a estrutura da informação define os caminhos primários que cada usuário percorrerá até encontrar a informação

- **Classificação social ou Folksonomia:** a organização é feita a partir da atribuição de palavras-chave pelo próprio usuário. No contexto dos websites de turismo LGBTQ, é fundamental, pois o usuário atribui os termos de acordo com suas vivências e realidades. Este elemento se interliga com o elemento esquema ambíguo por tópicos, pois a classificação social é uma maneira de se organizar a informação por assuntos ou tópicos.

- **Elemento de busca:** o sistema de busca auxilia o usuário a acessar rapidamente a informação contida no *website* por meio das ferramentas de pesquisa.

Podem ser utilizados a ferramenta de busca padrão da plataforma, ou buscar um serviço externo.

Por meio da análise, percebe-se que estes elementos como essenciais para a estrutura de um website de turismo LGBTQ, pois possibilitam as condições mínimas para que o usuário consiga encontrar a informação desejada.

4.3 ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO DOS RÓTULOS NOS WEBSITES

Nessa subseção apresenta-se a categorização dos rótulos de acordo com as categorias observadas sobre o sistema de rotulagem, a sistematização dos rótulos textuais encontrados, a verificação do uso do vocabulário Pajubá, e o seu conteúdo em relação a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e *Queer*.

Quadro 18: Categorização dos rótulos do website Guia Gay São Paulo

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Guia Gay São Paulo,	Acena <i>Insta top</i> , Paradas Brasil,
Busca ou Pesquisa	Lupa, recurso imagético.	Variação não existente
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Guia Editora	Variação não existente
Fale Conosco	Variação não existente	Variação não existente
Notícias	Notícias Instatop, Paradas Brasil, Acena.	Instatop, Cidadania, Notícias, Brasil e Acena.
Destinos	Mapas Gays	Variação não existente
Serviços Oferecidos	Apoio turístico, Cinema, Cabines, Bares, Compras, Cafés, Igrejas, Esportes Hospedagens.	Apoio turístico, Cinema, Cabines, Bares, Compras, Cafés, Igrejas, Esportes Hospedagens.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível como no segundo apresentam-se as seguintes variações: Guia Gay São Paulo que remete a primeira página do website. Na categoria **Busca ou**

pesquisa remete apenas ao rótulo imagético, representado por uma Lupa.

Na categoria **notícias** as variações recorrentes no website foram: Notícias, Acena Insta top, Paradas Brasil. O rótulo Acena apresenta um maior destaque por estar inserido no vocabulário Pajubá, que significa “divulgação”.

Na categoria **destinos** a variação identificada foi Mapas Gays.

Na categoria **serviços Oferecidos** os termos utilizados foram: Baladas, Bares, Cafés, Compras, Igrejas, Sex Clubes, Para elas, entre outros. Um rótulo de maior destaque dessa área refere-se a “Cine E Cabines” ou cinemão que na verdade não são lugares cinemas tradicionais, mas Espaços de encontros e paqueras LGBTQ.

Quadro 19: Sistematização dos Rótulos no website Guia Gay São Paulo

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá ? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Acena	S	1º nível	LGBTQ	S	Gay
Cabines	S	1º nível	Gay	N	Gay
Cinemão	S	1º nível	Gay	S	Gay
Igrejas	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Bares	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Cidadania	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Cafés	S	1º nível	∅	N	LGB
Saunas	S	1º nível	∅	N	GAY
Restaurantes	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Hospedagem	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Points	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Para Elas	S	1º nível	∅	N	L e T
Hot	N	1º nível	∅	N	GAY
Ativismo	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Festas	N	1º nível	∅	N	GAY
Cultura	N	1º nível	∅	N	GAY
Outros	N	1º nível	∅	N	GAY
Famosos	N	1º nível	∅	N	GAY
Saúde	N	1º nível	∅	N	GAY
Mercado	N	1º nível	∅	N	GAY
Acontece	N	1º nível	∅	N	GAY
Cidadania	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Curta São Paulo	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Eleições	N	1º nível	∅	N	GAY
Parada Brasil	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Eventos 2018	N	1º nível	∅	N	GAY

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Tabela 2: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay São Paulo

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	12	46,2
Não	14	53,8
Total	26	100,0
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	26	100,0
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence €	22	84,6
LGBTQ	2	7,7
Gay	2	7,7
Pajubá?		
Sim	2	7,7
Não	24	92,3
Conteúdo acessado Sigla LGBTQ		
Gay	14	53,8
LGBTQ	11	42,3
L e T	1	3,8
Total	27	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No website Guia Gay São Paulo do total de 26 rótulos analisados 46% apresentam associação a recursos imagéticos, todos pertencentes ao primeiro nível. Além disso, o website apresenta uma valorização e contraste de cores fortes, representando a bandeira LGBTQ e a valorização do corpo masculino.

No que diz respeito ao vocabulário Pajubá foram localizados apenas dois rótulos relacionados quais sejam: *Acena*: Que significa arrasar e estar presente; e rótulo *Cine* ou *Cinemão* que significa o lugar de paquera e lugares de pegação, e não necessariamente ser um cinema para assistir filmes.

Na cidade de São Paulo os antigos cinemas ainda são muito comuns, principalmente na região da Republica, Aurora e Largo do Arouche, o que representa a sexualização do corpo masculino, tal constatação se dá pelo uso massivo de divulgações de anúncio de garotos de programa e espaços conquistados pela comunidade gay nessa cidade (AZEVEDO, et al, 2012)

Segundo Azevedo et al., (2012), apesar da constatação de que a cidade de São Paulo é o maior centro de turismo cultural e de negócios da América Latina, e possui diversidade de serviços e de atrativos culturais, vindo ao encontro das necessidades desse turista, é preciso lembrar que o consumidor gay, em média, é dotado de uma crítica mais elevada onde seu estilo de vida acaba influenciando diretamente no seu comportamento e suas vivências.

No que diz respeito ao conteúdo associado aos rótulos analisados, 53,8% são conteúdos para a comunidade Gay, 42,3% é voltado à comunidade LGBTQ e apenas 1% especialmente do rótulo “para elas”, apresenta conteúdos para as mulheres trans, ampliando a participação das travestis nesse contexto. Mesmo os rótulos associados à comunidade LGBTQ, a participação dos gays nesse bojo ainda é expressiva.

Quadro 20: Categorização dos rótulos textuais do website ViajaBi

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Viaja Bi	Viaja Bi
Busca ou Pesquisa	Rotulo Imagético com uma Lupa	Variação não existente
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Projeto	Projeto
Fale Conosco	Contato	Contato
Noticias	Noticias	Notícias
Destinos	América, Europa, Ásia, Oceania e África.	Variação não existente
Serviços Oferecidos	Hospedagem – Sua Viagem	Variação não existente

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível como no segundo apresentam-se as variações: **ViajaBi** que remete a primeira página do website.

Na categoria **Busca ou pesquisa** remete lupa e apresentação é representada em inglês. Em Mapa do site não é apresentado nenhum item, nem no primeiro e no segundo nível.

Na categoria **notícias** as variações recorrentes no website foram: Notícias, entretanto na página principal do website as notícias principais são recorrentes.

Na categoria **Destinos** são apresentados os rótulos ligados aos continentes, América, Europa, Ásia, Oceania e África. Em **serviços Oferecidos** recorre-se a Hospedagem e Sua viagem, que apresenta produtos e serviços.

Quadro 21: Sistematização dos Rótulos no website Viaja Bi

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Américas	N	1º nível	€	N	Gay
América do Norte	N	2º nível	€	N	LGBTQ
Canadá	N	2º nível	€	N	GAY
Estados Unidos	N	2º nível	€	N	GAY
México	N	2º nível	€	N	GAY
América do Sul	N	1º nível	€	N	GAY
Argentina	N	1º nível	€	N	GAY
Brasil	N	1º nível	€	N	GAY
Chile	N	1º nível	€	N	GAY
Colômbia	N	1º nível	€	N	GAY
Peru	N	1º nível	€	N	GAY
Uruguai	N	1º nível	€	N	GAY
Venezuela	N	1º nível	€	N	GAY
América Central e Caribe	N	2º nível	€	N	GAY
Aruba	N	1º nível	€	N	GAY
Bermudas	N	1º nível	€	N	GAY
Cuba	N	1º nível	€	N	GAY
Curaçao	N	1º nível	€	N	GAY
Europa	N	2º nível	€	N	Gay

Alemanha	N	1º nível	€	N	GAY
Dinamarca	N	1º nível	€	N	GAY
Escócia	N	1º nível	€	N	GAY
Eslováquia	N	1º nível	€	N	GAY
Espanha	N	1º nível	€	N	GAY
Finlândia	N	1º nível	€	N	GAY
França	N	1º nível	€	N	GAY
Grécia	N	1º nível	€	N	GAY
Holanda	N	1º nível	€	N	GAY
Hungria	N	1º nível	€	N	GAY
Inglaterra	N	1º nível	€	N	GAY
Irlanda	N	1º nível	€	N	GAY
Itália	N	1º nível	€	N	GAY
País de Gales	N	1º nível	€	N	GAY
Rússia	N	1º nível	€	N	GAY
Suécia	N	1º nível	€	N	GAY
Ásia	N	1º nível	€	N	GAY
Camboja	N	1º nível	€	N	GAY
Filipinas	N	1º nível	€	N	GAY
Índia	N	1º nível	€	N	GAY
Indonésia	N	1º nível	€	N	GAY
Israel	N	1º nível	€	N	GAY
Japão	N	1º nível	€	N	GAY
Laos	N	1º nível	€	N	GAY
Malásia	N	1º nível	€	N	GAY
Maldivas	N	1º nível	€	N	GAY
Myanmar	N	1º nível	€	N	GAY

Nepal	N	1º nível	€	N	GAY
Srilanka	N	1º nível	€	N	GAY
Tailândia	N	1º nível	€	N	GAY
Taiwan	N	1º nível	€	N	L E G
Vietnã	N	1º nível	€	N	GAY
Oceania	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Austrália	N	1º nível	€	N	GAY
Nova Zelândia	N	1º nível	€	N	GAY
Polinésia Francesa	N	1º nível	€	NN	GAY
África	N	2º nível	€	N	LGBTQ
África do Sul	N	1º nível	€	N	GAY
Namíbia	N	1º nível	€	N	GAY
Hospedagem	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Sua viagem	N	1º nível	€	N	LGB
Saunas	N	1º nível	€	N	GAY
Noticias	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Agenda LGBT	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Projeto	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Equipe	N	1º nível	€	N	L e T
Clipping	N	1º nível	€	N	-
BlogRoll	N	1º nível	€	N	-
Viagem Primata	N	1º nível	€	N	-
Coluna Hypeness	N	1º nível	€	N	-
Coluna e-	N	1º nível	€	N	-

Dublin					
Contato	N	1º nível	∅	N	-
Hotéis	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Voô	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Redes Sociais	S	1º nível		N	LGBTQ

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Tabela 3: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website ViajaBi

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Não	74	100
Apresentação do rótulo		
Sim	67	90,5
Não	7	9,5
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence €	74	100,0
Pajubá?		
Sim	1	1,4
Não	73	98,6
Conteúdo acessado na Sigla LGBTQ		
Gay	55	74,3
LGBTQ	10	13,5
L e G	1	1,4
L e T	1	1,4
Não se aplica	7	9,5
Total	74	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dos 74 rótulos analisados do website Viaja Bi, não há uma apresentação direta com rótulos imagética associada. Os rótulos imagéticos estão representados por meio das notícias ligadas às hospedagens, pousadas e nas mídias sociais no primeiro nível. Os rótulos são neutros e não há uma nenhuma representação no acrônimo LGBTQ, apenas no que diz respeito aos conteúdos.

No website foi localizado apenas um rótulo relacionado ao vocabulário Pajubá, “*Bi*” que significa homossexual masculino, isso representa um percentual de 1,4% dos rótulos no contexto do vocabulário Pajubá.

O website apresenta na maioria dos seus conteúdos voltados aos gays representando 74,3%, e apenas 13,5 % representa a comunidade LGBTQ e o restante são conteúdos ligados as Lésbicas e Gays e Lésbicas e Trans. Vale destacar que nesse contexto as Trans, são apenas conteúdos para as mulheres trans e travestis.

Os homens trans têm uma participação mínima, até mesmo nos conteúdos informacionais. A representação e a participação de homens trans nas atividades cotidianas, por mais que sejam aceitos na sociedade é enraizado de forma preconceituosa por parte de gays masculinos, conforme discute Butler (1998) e Almeida (2012).

Os homens trans são diferentes entre si em função dos próprios marcadores sociais de diferenças, como a classe social, a raça/cor, a orientação sexual, a geração, a origem geográfica, entre outras. (ALMEIDA, 2012)

Quadro 22: Categorização dos rótulos textuais do website Friendly Tur

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Sobre/ Friendly Tur	Variação não existente
Busca ou Pesquisa	Busca/ Ok	Variação não existente
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Sobre	Variação não existente
Fale Conosco	Contato	Variação não existente
Noticias	Destques	Variação não existente
Destinos	Come to São Paulo	Come to São Paulo
Serviços Oferecidos	Cruzeiros, Conheça São Paulo, Resorts, Grupos e Excursões, Pacotes Friendly	Cruzeiros, Conheça São Paulo, Resorts, Grupos e Excursões, Pacotes Friendly

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível como no segundo apresentam-se as seguintes variações: Sobre e o próprio nome do website Friendly Tur. Na categoria **Busca ou pesquisa** apresenta uma caixa de busca, Ok.

Na categoria **Mapa do Site** não foi identificado no website. Na categoria **notícias** ele é apresentado por destaques. Em **Destinos** apresentou a variação *Come to São Paulo* e em **Serviços Oferecidos** tanto no primeiro nível às variações foram: *Cruzeiros, Conheça São Paulo, Resorts, Grupos e Excursões, Pacotes Friendly*.

Quadro 23: Sistematização dos Rótulos no website Friendly Tur.

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados ? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá ? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Home	N	1º nível	∅	N	GAY
Sobre	N	1º nível	∅	N	GAY
Come to São Paulo	N	1º nível	∅	N	GAY
Speak to Us	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Seguro Viagens	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Parceiro	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Contato	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Conheça São Paulo GLS	N	1º nível	∅	N	GAY
Roteiro e Hotéis parceiros	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Festas e eventos em São Paulo	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Cruzeiros	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Gays	S	2º nível	∅	N	L e T
Internacionais	S	2º nível	∅	N	GAY
Nacionais	S	2º nível	∅	N	GAY
Grupos/ Excursões	S	1º nível	∅	N	GAY

es					
Pacotes Friendly	S	1º nível	€	N	GAY
Resorts	S	1º nível	€	N	GAY

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Tabela 4: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Friendly Tur

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	6	35,3
Não	11	64,7
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	14	82,4
2º Nível	3	17,6
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence €	17	100,0
Pajubá?		
Não	17	100
Conteúdo acessado na Sigla LGBTQ		
Gay	9	52,9
LGBTQ	7	41,2
L e T	1	5,9
Total	17	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Há uma ausência de rótulos imagéticos no primeiro nível, e quando se trata das informações turísticas no segundo nível elas são representadas por figuras do corpo sexo masculinas.

No website *Friendly Tur* não foi encontrado nenhum rótulo do vocabulário Pajubá, entretanto, as notícias remetem as festas com rótulos específicos como festas Ursinas (Festas para Ursos) Barbies e Cruzeiros envolvendo especialmente membros da comunidade Gay.

No que diz respeito a conteúdo novamente 52,9% dos rótulos apresentam conteúdos para os gays, 41,2% e 5,9 %, representam conteúdo para Lésbicas e Gays.

A valorização do corpo masculino nesse website é evidente, com destaque aos Ursos e festas em cruzeiros, ao contrário do website *Guia Gay São Paulo* que apresentava apelo ligado à prostituição, *no Friendly Tur* a sexualização do corpo é intensa nas notícias e festividades.

Quadro 24: Categorização dos rótulos textuais do website Viagem LGBT

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Home	Home
Busca ou Pesquisa	Representado por uma Lupa	Representado por uma lupa
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Variação não existente	Variação não existente
Fale Conosco	Contato	Fale conosco
Noticias	Variação não existente	Variação não existente
Destinos	Destinos, Mercado.	Destinos, Mercado.
Serviços Oferecidos	Onde comer, Onde ficar, Guias, Mercado, Trans, Ursos.	Onde comer, Onde ficar, Guias, Mercado, Trans, Ursos.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível como no segundo apresentam-se as variações Home. A categoria **Busca ou Pesquisa** é representado nas variações por rotulo imagético de Lupa.

Na categoria **Mapa do Site** e **Sobre** não há nenhuma variação, tampouco no primeiro e no segundo nível.

Na categoria **Fale Conosco** é representado por Contato no primeiro nível e Fale Conosco no segundo nível, podendo o usuário preencher um formulário e entrar em contato com os responsáveis pelo website.

Na categoria **Destinos** apresenta as variações, Destinos, e Mercado, tanto no primeiro, quanto no segundo nível. E em **Serviços Oferecidos**, Onde comer, Onde ficar, Guias, Mercado, Trans e Ursos. Destacam-se os dois serviços específicos à comunidade LGBTQ com festas específicos e viagens aos ursos aos homens e mulheres trans.

Quadro 25: Sistematização dos Rótulos no website Viagem LGBT

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Destinos	N	1º nível	∅	N	GAY
Brasil	N	2º nível	∅	N	GAY
Acre	N	2º nível	∅	N	GAY
Alagoas	N	2º nível	∅	N	GAY
Amapá	N	2º nível	∅	N	GAY
Amazonas	N	2º nível	∅	N	GAY
Bahia	N	2º nível	∅	N	GAY
Ceará	N	2º nível	∅	N	GAY
Distrito Federal	N	2º nível	∅	N	GAY
Espírito Santo	N	2º nível	∅	N	GAY
Goiás	N	2º nível	∅	N	GAY
Maranhão	N	2º nível	∅	N	GAY
Mato Grosso	N	2º nível	∅	N	GAY
Mato Grosso do Sul	N	2º nível	∅	N	GAY
Minas Gerais	N	2º nível	∅	N	GAY
Pará	N	2º nível	∅	N	GAY
Paraíba	N	2º nível	∅	N	GAY
Paraná	N	2º nível	∅	N	GAY
Pernambuco	N	2º nível	∅	N	GAY

Piauí	N	2º nível	∅	N	GAY
Rio de Janeiro	N	2º nível	∅	N	GAY
Rio Grande do Norte	N	2º nível	∅	N	GAY
Rio Grande do Sul	N	2º nível	∅	N	GAY
Rondônia	N	2º nível	∅	N	GAY
Roraima	N	2º nível	∅	N	GAY
Santa Catarina	N	2º nível	∅	N	GAY
São Paulo	N	2º nível	∅	N	GAY
Sergipe	N	2º nível	∅	N	GAY
Tocantins	N	2º nível	∅	N	GAY
Internacionais	N	2º nível	∅	N	GAY
África	N	2º nível	∅	N	GAY
América Central	N	2º nível	∅	N	GAY
América do Norte	N	2º nível	∅	N	GAY
América do Sul	N	2º nível	∅	N	GAY
Ásia	N	1º nível	∅	N	GAY
Caribe	N	1º nível	∅	N	LGBTQ
Europa	N	1º nível	∅	N	GAY
Oceania	N	1º nível	∅	N	GAY
Oriente Médio	N	1º nível	∅	N	GAY
O que fazer	N	1º nível	∅	N	

Eventos	N	2º nível	€	N	LGBTQ
Parada LGBT	N	2º nível	€	N	LGBTQ
Onde ficar	N	1º nível	€	N	LGB
Onde comer	N	1º nível	€	N	GAY
Guias	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Cruzeiros	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Mercado	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Trans	N	1º nível	Trans	S	Trans
Ursos	N	1º nível	GAYS	S	GAYS
Mercado	N	1º nível	€	N	GAYS
Contato	N	1º nível	€	N	GAYS

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Tabela 5: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Viagem LGBT

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Não	51	100,0
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	16	31,4
2º Nível	35	68,6
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence €	49	96,1
Gays	1	2,0
Trans	1	2,0
Pajubá?		
sim	2	4,0
Não	48	96,0
Conteúdo acessado na Sigla LGBTQ		
Gay	40	78,4
LGBTQ	7	13,7
Não se aplica	3	5,9
Trans	1	2,0
Total	51	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Há ausência de rótulos imagéticos no primeiro nível e no segundo nível, e quando se trata das informações turísticas no segundo nível elas são representadas por figuras do corpo sexo masculino por meio de viagens, espaços e lugares LGBTQ.

No website *Viagem LGBT* foram encontrados dois rótulos do vocabulário Pajubá, o que representa 5,9 % do total dos rótulos, quais sejam: *Ursos e Trans*, que significam respectivamente: Homem acima do peso e com pelos, e pessoa transexual, podendo ser uns homens ou mulheres trans. Vale destacar que esses rótulos são distintos na representação na sigla LGBTQ. O rotulo urso só tem destaque para os

gays masculinos, enquanto *Trans* caberia para o universo dos homens trans, mas como apresentado por Almeida (2012) há um distanciamento dessa categoria e suas vivências. Aqui trans se refere apenas as mulheres trans e travestis.

No que diz respeito a conteúdo, 78, 4% foram focados para os gays masculinos, inclusive o rotulo *Trans* apresenta informações para o público LGBTQ em geral. 13,7 % remete à comunidade LGBTQ como um todo. Destacamos que o website não cumpre com o seu enunciando, sendo o “melhor site de turismo LGBT”, deixando de lado conteúdos fundamentais para as lésbicas e transexuais.

Além disso, destacamos a nuvem de tags na parte inferior no website, onde permite navegação por meio de rótulos específicos da comunidade LGBTQ, como *Ursos*, *Bear*, *fetiches* e *Sadomasoquismo (BDSM)*.

Quadro 26: Categorização dos rótulos textuais do website Viajay

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Home/ Rotulo Viajay	Home/ Rótulo Viajay
Busca ou Pesquisa	Variação não existente	Variação não existente
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Home/ Rotulo Viajay	Nossa equipe
Fale Conosco	Contato	Preenche-ai
Noticias	Ultimas noticias	Variação não existente
Destinos	Cidades, Internacional, Intercâmbio.	Friendly, Destinos,
Serviços Oferecidos	Pacotes, Acomodações,	Nossos pacotes, intercâmbio.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível, como no segundo apresentam-se as seguintes variações: Sobre e o próprio nome do website Rotulo Viajay. O site não disponibiliza **Busca ou pesquisa**.

Na categoria **Fale Conosco** apresenta-se Contato no primeiro nível e “Preencha-ai” no segundo nível. Em **notícias** apresenta-se como Últimas notícias.

Na categoria **Destinos**, apresenta-se no primeiro nível como Cidades, Internacional e Intercambio e no segundo nível como *Friendly* e Destinos. Em **serviços oferecidos** apresenta-se no primeiro nível como Pacotes e Acomodações e no segundo nível, Nossos Pacotes e Intercâmbio.

Quadro 27: Sistematização dos Rótulos no website Viajaj

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Home	N	1º nível	€	N	Gay
Quem Somos	S	1º nível	€	N	Gay
Contato	S	1º nível	€	N	Gay
Parceiros	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Cidades	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Belo Horizonte	S	2º nível	€	N	LGBTQ
Brasília	S	2º nível	€	N	LGB
Curitiba	S	2º nível	€	N	GAY
Fortaleza	S	2º nível	€	N	LGBTQ
Florianópolis	S	2º nível	€	N	GAY
Morro de São Paulo	S	2º nível	€	N	LGBTQ
Recife	N	2º nível	€	N	GAY
Rio de Janeiro	S	2º nível	€	N	G e L
Salvador	N	2º nível	€	N	GAY
São Paulo	S	2º nível	€	N	LGBTQ
Internacional	N	2º nível	€	N	L e T
Cuba	N	2º nível	€	N	GAY
Estocolmo	N	2º nível	€	N	GAY
Roma	N	2º nível	€	N	GAY
Madrid	N	2º nível	€	N	GAY

Barcelona	N	2º nível	€	N	GAY
TelaViv	N	2º nível	€	N	GAY
Xangai	N	2º nível	€	N	GAY
Intercâmbio	N	2º nível	€	N	GAY
Londres	S	2º nível	€	N	GAY
São Francisco	N	2º nível	€	N	GAY
Sydney	N	2º nível	€	N	GAY
Pacotes	N	2º nível	€	N	GAY
Madrid	N	2º nível	€	N	GAY
Acomodações	N	1º nível	€	N	GAY
Clube	N	1º nível	€	N	GAY
Blog	N	1º nível	€	N	GAY

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Tabela 6: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Viajaj

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	13	40,6
Não	19	59,4
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	8	25,0
2º Nível	24	75,0
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence	32	100,0
Pajubá?		
Não	32	100
Conteúdo acessado na Sigla LGBTQ		
Gay	23	74,2
LGBTQ	7	22,6
L e T	1	3,2

Total	31	100,0
-------	----	-------

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No website *Viajaj* 40,6 % dos rótulos são associados há algum tipo de imagem, principalmente em rótulos de segundo nível. Nesse website não foi localizado nenhum termo do vocabulário Pajubá. As representações imagéticas são em sua grande maioria ligadas às cidades e seus pontos turísticos. Há uma ausência de rótulos imagéticos no primeiro nível, o que representa 8% do total dos rótulos e quando se trata das informações turísticas no primeiro nível elas são representadas por figuras com espaço de cruzeiros e festas.

Diferentes dos outros websites analisados, até então, as figuras e imagens representativas não apelam ao corpo masculino, mostrando atividades menos sexualizadas da comunidade LGBTQ.

No que diz respeito a conteúdo, novamente os rótulos são focados para os gays masculinos, o que representa 74,2% dos rótulos analisados. 22,6 % representam a todo conteúdo LGBTQ e apenas 3,2 % conteúdos para lésbicas e transexuais.

Além disso, as notícias e as informações de acordo com as cidades nacionais e internacionais remetem o corpo masculino e informações de um modo geral da comunidade LGBTQ.

Quadro 28: Categorização dos rótulos textuais do website Guia Gay Rio

Categorias	Variações encontradas no primeiro e no segundo nível	
	<i>Primeiro Nível</i>	<i>Segundo Nível</i>
Início ou Página Principal	Rio G	Variação não existente
Busca ou Pesquisa	Variação não existente	Variação não existente
Mapa do Site	Variação não existente	Variação não existente
Sobre	Variação não existente	Não se aplica
Fale Conosco	Fale Conosco	Variação não existente
Noticias	Variação não existente	Variação não existente
Destinos	Viagens	Viagens
Serviços Oferecidos	Massagens e estética, Pra dançar, Gastronomia, Saunas, Privates e Club, Girls	Massagens e estética, Pra dançar, Gastronomia, Saunas, Privates e Club, Girls

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** tanto no primeiro nível como no segundo apresentam o rótulo de apresentação do website: Rio G.

Nas **categorias Busca ou Pesquisa, Mapa do Site e Sobre** não aparece nesse website.

Na categoria **Fale conosco**, é apresentado como fale conosco no primeiro nível e no segundo nível o formulário para preenchimento.

Na categoria **notícias** as informações aparecem ao rolar a página. Em **destinos** como viagens no primeiro e segundo nível.

Na categoria **Serviços Oferecidos**, tanto no primeiro como no segundo nível, aparecem como: Massagens e estética, Pra dançar, Gastronomia, Saunas, Privates e Club e Girls.

Quadro 29: Sistematização dos Rótulos no Website Guia Gay Rio.

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Rio+	S	1º nível	∅	N	Gay
Points	S	1º nível	∅	N	Gay
Onde ficar	S	1º nível	∅	N	Gay
Gastronomia	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Viagens	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Pra dançar	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Saunas e Privates Club	S	1º nível	∅	N	LGB
Massagem e estética	S	1º nível	∅	N	GAY
Girls	S	1º nível	∅	N	L
Blog	S	1º nível	∅	N	GAY
Centro	S	1º nível	∅	N	LGBTQ
Zona Norte	N	1º nível	∅	N	L e T
Zona Sul	N	1º nível	∅	N	GAY
Zona Oeste	N	1º nível	∅	N	GAY
Fale Conosco	N	1º nível	∅	N	GAY
Anuncie	N	1º nível	∅	N	GAY
Associado	N	1º nível	∅	N	GAY

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Tabela 7: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay Rio

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	11	64,7
Não	6	35,3
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	17	100,0
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence ∉	17	100,0
Pajubá?		
Não		
Total	17	100,0
Conteúdo acessado na Sigla LGBTQ		
Gay	10	58,8
LGBTQ	5	29,4
L e T	1	5,9
Lésbica	1	5,9
Total	17	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No *guia Gay Rio* os rótulos imagéticos no primeiro nível, representam 11% do total dos rótulos. Por terem nomes parecidos, o Guia Gay São Paulo e o Guia Gay Rio, não possuem a mesma interface, entretanto, ambos representam a figura masculina e valorização do sexo com anúncio de saunas e festas gays.

No que diz respeito a conteúdo 58% são voltados aos gays, 29,4% estão ligados à comunidade LGBTQ, 5,9% e as lésbicas e trans e outros 5,9% as lésbicas. Destacamos o rotulo em inglês, *Girls* que apresenta informações para mulheres lésbicas, com opções de café, bares, restaurantes e até mesmo um canal no *youtube*.

A cidade do Rio de Janeiro apresenta uma diversidade sexual bem forte, sendo considerada uma das capitais que mais recebe turistas

LGBTQ, de acordo com a Associação Brasileira de Turismo LGBTQ (ABTLGBT, 2018).

Na tabela 8 reúne as informações resumidas e fundamentais no que diz respeito Sistema de Rotulagem em todos os websites analisados.

Tabela 8: Compilação geral dos rótulos nos websites analisados

	Guia Gay São Paulo	Viaja Bi	Viajay	Guia Gay Rio	Friendly Tur	Viagem LGBTQ
Rótulos Imagéticos Associados	46%	€	40,6%	64,7 %	€	€
	Rótulos Associados		rótulos são associados	rótulos associados		
Rótulo na representação o LGBTQ	7,7%	€	€	€	€	4%
Vocabulário Pajubá	7,7%	€	€	€	€	4%
Conteúdo Acessado	53,8% G	74,3%	74,2% G	58,8% G	52,4% G	78,4% G
	42,3% G	13,5	22,6% G	29,4%	41,2%	13,7%
	LGBT	LGBT	LGBT	LGBT	LGBT	LGBT
		LGBT				

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Diante do exposto na próxima seção serão apresentadas as considerações gerais, detalhamento discussão sobre a análise e categorização dos rótulos nos websites analisados.

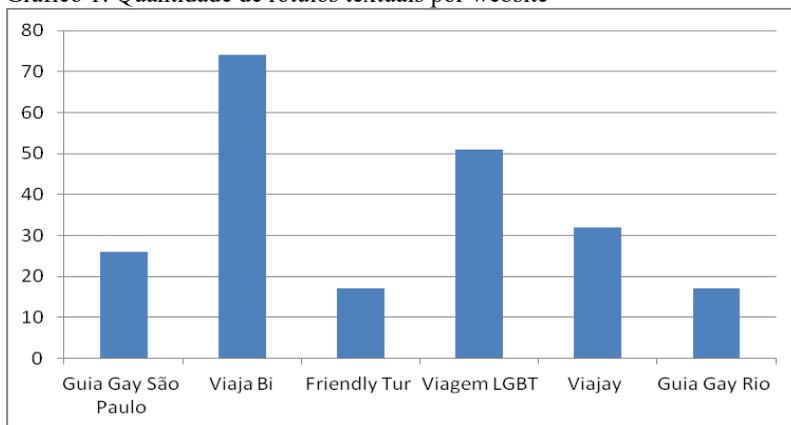
4.4 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE OS RÓTULOS ANALISADOS

Nesta seção são apresentadas as considerações gerais sobre a análise da categorização e a sistemática dos rótulos nos websites analisados.

Os rótulos utilizados pelos websites são uma combinação de textuais com imagéticos. De modo geral, todos os websites utilizam os rótulos textuais do tipo navegação por link e cabeçalhos. Como foi observado, há o uso de rótulos textuais por termos de indexação; exemplificando, cita-se a Viagem LGBTQ, Viaja Bi e o Guia Gay São Paulo que no inferior da página aparece uma lista de tags que ao serem clicadas enviam o usuário para outra informação.

No gráfico 1 apresenta-se a quantidade de rótulos por cada website no primeiro nível.

Gráfico 1: Quantidade de rótulos textuais por website



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico apresentado os websites que mais apresentaram rótulos em sua estrutura foram: Viaja Bi com 74, Viagem LGBT com 51, Viajay com 32, Guia Gay São Paulo com 26, Friendly Tur com 17 e Guia Gay Rio com 17. Vale destacar que alguns rótulos se repetiam ou apareciam na segunda página.

De acordo com a análise, a utilização de rótulos imagéticos é usada pelos websites para identificar as mídias sociais ou apresentação dos pontos turísticos.

Observou-se que no menu de topo há um botão denominado ‘redes’, que detém os links para *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* sendo que essa forma de identificar as redes sociais digitais. Foram identificados rótulos imagéticos nos seguintes websites: Guia Gay São Paulo, Viajay e Guia Gay Rio.

Reis (2002) comenta que em websites, o tipo mais comum de rótulos não textuais são os ícones, pequenas imagens que representam conceitos, nesse caso são representados pelas mídias sociais.

No processo da categorização dos rótulos mais utilizados de acordo com a literatura, as categorias em que houve repetições foram: **Busca ou Pesquisa**, representadas por meio de um recurso imagético (Lupa) nos seguintes websites Viaja Bi, e Guia Gay São Paulo.

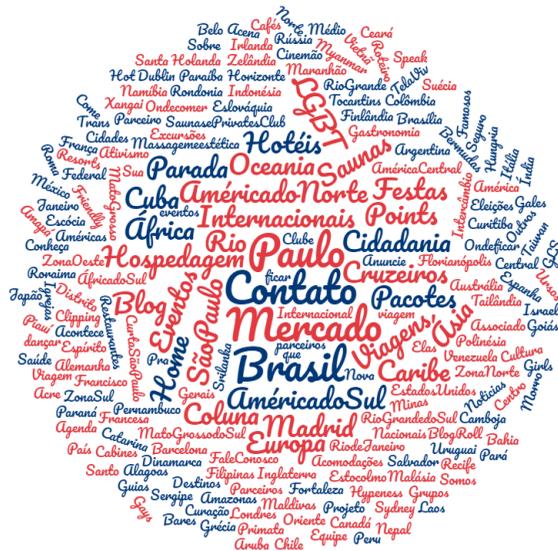
Na categoria **Fale Conosco**, as incidências estavam representadas pelo rótulo contato, identificadas em 3 websites, Viaja Bi, Friendly Tur, Viagem LGBT ou Viajay.

E por fim na última categoria, **Noticias**, com o rótulo notícias Gay São Paulo e ViajaBi.

Os rótulos mais comuns utilizados pelos websites foram: São Paulo (6), Contato (4), Mercado (3), Brasil (3)

De modo a visualizar os rótulos mais utilizados pelos websites na figura a seguir apresenta-se uma nuvem de tags.

Figura 22: Nuvem de Tags rótulos mais frequentes

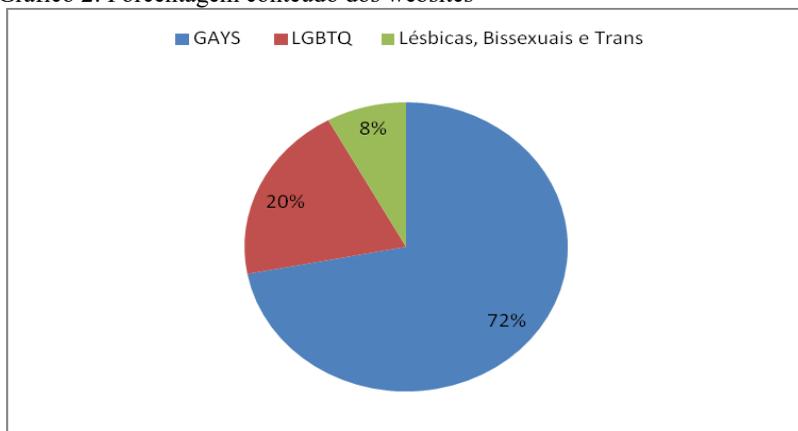


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dentro os termos mais utilizados, apenas o rótulo “Contato” é um dos mais utilizados por outros websites, conforme apontou a literatura de Rosenfeld, Morvile e Arango (2015). Os websites comerciais valorizam o contato de forma de promover uma interação efetiva por meio dos usuários ao divulgar intensamente os seus produtos e serviços.

Por fim, no que no que diz respeito ao conteúdo dos websites foi elaborado um gráfico de modo a representar a porcentagem dos conteúdos identificados nos websites.

Gráfico 2: Porcentagem conteúdo dos websites



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como foi apresentado anteriormente aproximadamente 72% dos conteúdos analisados nos websites são voltados aos gays masculinos. Ficando apenas 20% dos conteúdos para a toda comunidade LGBTQ e apenas 8% para as Lésbicas, Bissexuais e pessoas trans. Isso mostra a necessidade de estruturação de conteúdo, bem como a apresentação da missão, visão e objetivos dos websites.

Nesse íterim, vale destacar que apenas 3 websites utilizaram termos do vocabulário Pajubá, quais sejam: *Guia Gay São Paulo*, *Viagem LGBT* e *Viaja Bi*. Entretanto não basta incluir termos do vocabulário pajubá, devem-se apresentar elementos e conteúdos informativos que satisfaçam essas necessidades de toda a comunidade LGBTQ.

No gráfico 3 apresenta-se a porcentagem de rótulos no que diz respeito a representação na sigla LGBTQ. Esse dado é fundamental, pois existem termos do próprio vocabulário Pajubá que se encaixam apenas a uma parte do acrônimo, por exemplo, Sapatonas, ao se referir as mulheres lésbicas.

Gráfico 3: Representação dos rótulos na sigla LGBTQ



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como pode perceber no gráfico 3, é mínima a representação dos rótulos no acrônimo LGBTQ, o que corresponde apenas 2,30%, e tais representações são expressas apenas em dois websites: *Guia Gay São Paulo* e *Viagem LGBT*. No *Guia Gay São Paulo* tem-se: Acena, Cabines e Cinema (Cinemão). O rótulo Acena é utilizado por toda a comunidade LGBTQ, ao se referir acenar e ou estar presente. Os rótulos cabines e Cinema (Cinemão) são utilizados pelos gays, como espaço de paquera. No website *Viagem LGBT* tem-se: Trans e Ursos, sendo a primeira utilizada pelos transgêneros e Queer e o segundo rótulo Ursos, utilizados pelos Gays, ao se referir aos homens barbudos acima do peso. O rótulo bi, não foi considerado nessa representação, pois estava presente apenas no título do website “*ViajaBi*”, no entanto, Bi, significa, homossexual, gay.

A invisibilidade das partes do acrônimo constatada a partir da análise, da quantidade e do conteúdo direcionados para lésbicas, bissexuais e Trans em relação aos demais considera-se, estrategicamente, que a criação de um website de turismo voltado para a comunidade LBTQ é relevante para atender às demandas deste grupo social. É visível que há, na ausência aqui ressaltada, uma oportunidade

de gerar conteúdo e diminuir a carência de representatividade para as mulheres e transgêneros ajudando-as a obter informações específicas e importantes antes de fazerem um roteiro turístico.

Em contraponto com a discussão de estudos de gênero e sexualidade, Butler (2003), comenta sobre os espaços de prazer, segundo ela: segmentações como turismo, são vinculadas a liberdade sexual, que perpassa os limites da segmentação de gênero. Os gays, sendo tratados como ser humano biologicamente macho apresentam-se nesse cenário como um espaço de aceitação superior as categorias atribuídas à comunidade LGBTQ. Nesse bojo aqui destacamos também os homens trans, devido a sua performatividade de gênero, sendo os mesmos de homem cis- gay cis – hetero.

Nesse sentido, o “problema” é que a militância LGBTQ é completamente voltada para homens cisgêneros gays, que, inclusive, demonstram-se às vezes muito misóginos. Isso fica muito evidente quando os homens gays segregam-se das outras siglas ao criarem eventos e ambientes exclusivos para outros homens homossexuais e, também, nos comentários onde afirmam ter nojo da genitália feminina, algo muito comum nesse ambiente (MAGALHÃES, 2012).

Butler (2003) e Foucault (1999) explicam que: No primeiro caso, os gays, a performatividade deve ser compreendida não como um "ato" singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e situacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia. Dessa forma Butler comenta (2003, p. 88):

O que, eu espero, se tornará claro no que vem a seguir é que as normas regulatórias do "sexo" trabalham de uma forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar o sexo do corpo, para materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual.

Uma teoria social comprometida com a disputa democrática dentro de um horizonte contemporâneo precisa encontrar uma maneira de pôr em questão os fundamentos que são obrigados a estabelecer. É esse movimento de interrogar autoridade que busca se fechar à disputa que está. Na medida em que oferece um modo de crítica que efetua essa contestação, o pós-estruturalismo pode ser usado como parte dessa agenda radical. (FOUCAULT, 1999)

Além disso, as representações imagéticas nos websites analisadas foram expressivas, no que diz respeito à sexualização e apelo do corpo masculino. A linguagem imagética pode ser conceituada como uma reunião de informações transmitidas e compreendidas direta e imediatamente. Ao contrário da linguagem verbal, a linguagem imagética pressupõe não somente a inteligência humana, mas também uma inspiração não cerebral, decorrente do sistema da visão, do olhar humano. (DONDIS, 2003).

Para Michel Foucault (1999), o saber sobre o corpo se desenvolve a partir do século XVII, com a Medicina, expande-se para outros campos como a Sexualidade, a psicanálise, a psiquiatria, a ortopedia etc. Ao tratar do controle do corpo, nos websites permite-nos os processos e as ressignificação que mostra que o turismo LGBTQ remota a ideia de uma sexualidade livre e de uma forma de militância nesses espaços. O gay sendo representado pelo sexo masculino é aceito nesses espaços como forma de liberdade e sexualidade não excludente mediante mulheres cis- trans.

Os corpos masculinos presentes nas publicidades, embora apresentem aspectos distintos no que se refere aos respectivos imaginários, desempenham a mesma função: são corpos-produto arregrados de significações próprias do imaginário da mercadoria (FOUCAULT, 1999; BREEN, 1998). Os Corpos independente de seu gênero são revestidos pelos valores do consumo. Neste sentido, assemelham-se, pois perdem a sua identidade de gênero.

A comunidade LGBTQ é rica em sua história e pluralidade, mas dentro deste escopo, não são notadas apresentações plurais, já que em grande maioria o conteúdo é voltado para homens gays. Os criadores são homens em sua grande maioria, ainda que um dos websites (Guia Gay Rio) apresente um menu “girls” conte com uma colunista lésbicas, as necessidades desse nicho tão diverso não são atendidas de forma satisfatória.

A representação LGBTQ nos websites deve se repensada em todas as esferas, mais precisamente uma reorganização de conteúdo incluindo aos bissexuais e aos transgêneros que também fazem parte do acrônimo.

Diante do exposto na próxima seção será apresentada uma comparação de Arquitetura da Informação e conteúdos informacionais de um website de turismo LGBTQ e não um website de turismo não LGBTQ.

4.5 COMPARAÇÃO ENTRE A ESTRUTURA DO WEBSITE DE TURISMO LBTSQ E O WEBSITE DE TURISMO NÃO LGBTQ

Para a comparação da Arquitetura da Informação entre os websites foram escolhidos: o Guia Gay Floripa (<http://www.guiagayfloripa.com.br>) e o Guia Floripa (<http://www.guiafloripa.com.br>) de modo a comparar as estruturas e as formas de representação envolvidas. A justificativa na escolha nesses websites se estabelece na medida em que são do mesmo município, entretanto, buscam públicos distintos.

Estudos anteriores de Brito, Silva e Matias (2017) afirmam que a estrutura de interface e de conteúdo de um website de turismo LGBT difere de um website de turismo não LGBTQ na medida em que apresenta uma linguagem textual específica para esse público e que esses ambientes necessitam de uma estruturação e readequação de conteúdo, incluindo a participação com usuários. Desse modo a comparação entre os dois websites estabelece um processo de como dois websites de uma mesma localidade se comportam no contexto de comunidades específicas.

A seguir apresenta-se comparação de ambos os websites de acordo com alguns atributos de Arquitetura da Informação baseados em fontes de Informação para a Web, bem como a categorização de rótulos baseados em Rosenfeld e Morville (2015).

a) Análise do website Guia Gay Floripa

Figura 23: Página principal do website Guia Gay Floripa



Fonte: guiagayfloripa.com.br

Análise do item “usabilidade da fonte”:

- **Assuntos:** os assuntos são bem disponibilizados dentro da plataforma, sendo de fácil navegação, embora o seu design ofereça um pouco de poluição visual.

- **Objetivos da comunicação:** os itens de maior importância para o dia são destacados na plataforma, sendo fácil observar qual item o website pretende destacar por meio de links grifados, em letras maiúsculas ou em negrito (formatação em conjunto ou separadamente).

- **Público de interesse:** no item “Guia Gay Floripa, encontrado na plataforma, são explicados os objetivos das notícias do website, bem como seu histórico de desenvolvimento e o público de interesse.

- **Ação de comunicação:** o público do website pode sugerir informações, criticar ou destacar algum ponto de interesse por meio de redes sociais referentes ao site: Facebook, Twitter e Instagram.

- **Ferramentas de comunicação:** o próprio website permite a comunicação entre os usuários e a plataforma, além do uso de redes sociais e da amostra de associações entre instituições que apoiam as iniciativas disseminadas pelo site.

- **Período:** os usuários podem optar por acessar as publicações do dia ou de dias, semanas, meses ou anos anteriores.

Análise do item “organização”:

- **Assunto:** o website estabelece um processo de comunicação entre os serviços oferecidos pelo site e as necessidades e desejos de seus usuários, no que tange à inclusão digital por meio de linguagens imagéticas - cores, destaque de letras, tamanho de fontes, sons agregados à imagens, textos e vídeos.

- **Objetivos da comunicação:** o website disponibiliza os serviços e notícias disponibilizados aos seus usuários pressupondo inovações em seus serviços no que se refere a um espaço composto por linguagens convergentes, onde é possível divulgar informações de eventos referentes ao tema LGBT, notícias do dia a dia da cidade, assim como eventos em âmbito nacional e internacional.

- **Público de interesse:** as ações do website perante seus usuários voltam-se para a informação de noticiários do público LGBT, eventos que estão ocorrendo na área, pontos turísticos da cidade de Florianópolis ao público, assim como a possibilidade de troca de informações entre os usuários e a plataforma através do item “contato” e “dúvidas”.

- **Ação de comunicação:** a estruturação e comunicação do website também acontecem por meio dos links remissivos a outros sites e redes sociais.

- **Ferramentas de comunicação:** a organização do website se preocupa com o seu público e irá interpretar as informações que recebem da plataforma, por isso estrutura suas informações em hiperlinks e links visuais.

- **Período:** as informações são disponibilizadas entre informações diárias e recentes (dias anteriores, semanais, anuais).

Nessa perspectiva, as técnicas de tratamento das imagens no website Guia Gay Floripa variam de acordo com os níveis de equilíbrio e de nivelamento aos olhos humanos. O intuito é impactar, portanto, trabalha-se a tensão, o contraste de cores, as texturas, a profundidade e a distribuição de conteúdos na plataforma.

O website é estruturado de forma a tornar a informação disponibilizada cativante, direcionada pelo uso da arte, mas mantendo a complexidade dos assuntos e, ao mesmo tempo, proporcionando diferentes meios de acesso à informação àqueles que não teriam oportunidade de se relacionar com esses conteúdos, se não por meio do ambiente informacional digital.

b) Análise do website Guia Floripa

Figura 24: Página Principal do Guia Floripa



Fonte: guiafloripa.com.br

Análise do item “usabilidade da fonte”:

- **Assuntos:** os assuntos são bem disponibilizados dentro da plataforma, sendo de fácil navegação, embora o seu design ofereça um pouco de poluição visual.

- **Objetivos da comunicação:** os itens de maior importância para o dia são destacados na plataforma, sendo fácil observar qual item o website pretende destacar por meio de links grifados, em letras maiúsculas ou em negrito (formatação em conjunto ou separadamente).

- **Público de interesse:** no item “sobre”, encontrado na plataforma, são explicados os objetivos das notícias do website, bem como seu histórico de desenvolvimento e o público de interesse.

- **Ação de comunicação:** o público do website pode sugerir informações, criticar ou destacar algum ponto de interesse por meio de redes sociais referentes ao site: Facebook, Twitter e Instagram.

- **Ferramentas de comunicação:** o próprio website permite a comunicação entre os usuários e a plataforma, além do uso de redes sociais e da amostra de associações entre instituições que apoiam as iniciativas disseminadas pelo site.

- **Período:** os usuários podem optar por acessar as publicações do dia ou de dias, semanas, meses ou anos anteriores.

Análise do item “organização”:

- **Assunto:** o website estabelece um processo de comunicação entre os serviços oferecidos pelo site e as necessidades e desejos de seus usuários, no que tange à inclusão digital por meio de linguagens imagéticas - cores, destaque de letras, tamanho de fontes, sons agregados à imagens, textos e vídeos.

- **Objetivos da comunicação:** o website disponibiliza os serviços e notícias disponibilizados aos seus usuários pressupondo inovações em seus serviços no que se refere a um espaço composto por linguagens é possível divulgar informações turísticas da cidade de Florianópolis.

- **Público de interesse:** as ações do website perante seus usuários voltam-se para a informação para o público em geral.

- **Ação de comunicação:** a estruturação e comunicação do website também acontecem por meio dos links remissivos a outros sites e redes sociais.

- **Ferramentas de comunicação:** a organização do website se preocupa com seu próprio público e irá interpretar as informações que recebem da plataforma, por isso estrutura suas informações em hiperlinks e links visuais.

- **Período:** as informações são disponibilizadas entre informações diárias e recentes (dias anteriores, semanais, anuais).

No quadro a seguir apresentamos os pontos em comum de cada website.

Quadro 30: Pontos comuns entre o Website Guia Gay Floripa e o Guia Floripa.

Pontos comuns entre os Websites
- Disponibilização de notícias disponibilizadas aos seus usuários pressupondo inovações em seus serviços no que se refere a um espaço composto por linguagens é possível divulgar informações turísticas da cidade de Florianópolis;
- Apresentam características da cidade de Florianópolis;
- Estabelecem um processo de comunicação entre os serviços oferecidos pelo website e as necessidades e desejos de seus usuários, no que tange à inclusão digital por meio de linguagens imagéticas - cores, destaque de letras, tamanho de fontes, sons agregados à imagens e textos.
- Permitem comunicação entre os usuários e a plataforma, além do uso de redes sociais e da amostra de associações entre instituições que apoiam as iniciativas disseminadas pelo site.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No website Guia Floripa há uma preocupação em assuntos direcionados em atender um público geral, não só as pessoas da cidade de Florianópolis, mas turistas que procuram informações sobre.

A utilização de ambientes informacionais digitais para a disponibilização de informações turísticas torna-se relevante tendo em vista seu caráter informativo e a maior aproximação da instituição com seus usuários, a partir desse ambiente. Notou-se a importância dada aos elementos da Arquitetura da Informação, assim como a preocupação com o design de interação, com a experiência do usuário, com a usabilidade, com a acessibilidade, entre outras áreas ligadas à Ciência da Informação.

c) Comparação entre os rótulos utilizados entre o Guia Floripa e o Guia Gay Floripa

De modo a comparar os rótulos utilizados no Guia Gay Floripa e Guia Floripa, foram alocados em quadro de modo apresentar os rótulos mais comuns identificados na literatura e posteriormente apresentar a porcentagem e verificar quais rótulos se repetem nos websites.

Quadro 31: Categorização dos rótulos textuais nos websites Guia Gay Floripa e o Guia Floripa.

Categorias	Websites: Guia Gay Floripa Guia Floripa	
	<i>Guia Gay Floripa</i>	<i>Guia Floripa</i>
Início ou Página Principal	Guia Gay Floripa	Home/ Guia Floripa
Busca ou Pesquisa	Lupa, recurso imagético.	Busca
Mapa do Site	Variação não existente	Mapa do site
Sobre	Guia Editora	Guia Floripa
Fale Conosco	Anuncie conosco	Contato
Notícias	Notícias Instatop, Paradas Brasil, Acena.	Especiais
Destinos	Mapas Gays	Cidades, Destino, Agenda, Praias, Atrações,
Serviços Oferecidos	Apoio turístico, Cinema, Cabines, Bares, Compras, Cafés, Igrejas, Esportes Hospedagens.	Serviços, Lazer e esportes

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na categoria **Início ou Página Principal** o Website Guia Gay Floripa se apresenta como Guia Floripa com recurso imagético e o Guia Floripa como Home e ou Guia Floripa. Na categoria **de Busca ou Pesquisa** O Guia Gay apresenta-se como um recurso imagético de uma Lupa e o Guia Floripa como Busca.

Em **Mapa do site** no Guia Gay e no Floripa como Mapa do site. Na categoria **Sobre** ambos os ambientes apresentam os seus respectivos guias para apresentar as funcionalidades e objetivos do website.

Em **Fale conosco**, foi atribuído como Fale conosco no Guia Gay Floripa e Contato no Guia Floripa.

Em **notícias**, as ocorrências no Guia Gay Floripa foram: Instatop, Paradas Brasil, Acena e no Guia Floripa como Especiais.

Em **destinos**, as ocorrências **no Guia Floripa foram** Cidades, Destino, Agenda, Praias, Atrações, e em **Serviços oferecidos** no Guia Gay Floripa apresentaram como Apoio turístico, Cinema, Cabines, Bares, Compras, Cafés, Igrejas, Esportes Hospedagens e no Guia Floripa como Serviços, Lazer, esportes.

Quadro 32: Rótulos textuais do website Guia Gay Floripa

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos associados? (S/N)	Apresentação do Rótulo	Rótulo na Representação na sigla LGBTQ	Pajubá? (S/N)	Conteúdo acessado Sigla LGBTQ
Acena	S	1º nível	LGBTQ	S	Gay
Cabines	S	1º nível	Gay	N	Gay
Cinemão	S	1º nível	Gay	S	Gay
Igrejas	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Bares	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Cidadania	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Cafés	S	1º nível	€	N	LGB
Saunas	S	1º nível	€	N	GAY
Restaurantes	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Hospedagem	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Points	S	1º nível	€	N	LGBTQ
Para Elas	S	1º nível	€	N	L e T
Hot	N	1º nível	€	N	GAY
Ativismo	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Festas	N	1º nível	€	N	GAY
Cultura	N	1º nível	€	N	GAY
Outros	N	1º nível	€	N	GAY
Famosos	N	1º nível	€	N	GAY
Saúde	N	1º nível	€	N	GAY
Mercado	N	1º nível	€	N	GAY
Acontece	N	1º nível	€	N	GAY
Cidadania	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Curta Floripa	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Eleições	N	1º nível	€	N	GAY
Parada Brasil	N	1º nível	€	N	LGBTQ
Eventos 2018	N	1º nível	€	N	GAY

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 9: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Gay Floripa.

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	12	46,2
Não	14	53,8
Total	26	100,0
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	26	100,0
Rótulo na Representação na sigla LGBTQ		
Não pertence €	□2	8□,6
LGBTQ	2	7,7
Gay	2	7,7
Pajubá?		
Sim	2	7,7
Não	24	92,3
Conteúdo acessado Sigla LGBTQ		
Gay	14	53,8
LGBTQ	11	42,3
L e T	1	3,8
Total	27	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No website Guia Gay Floripa do total de 26 rótulos analisados 46,2% apresentam associação a recursos imagéticos todos pertencentes no primeiro nível. Além disso, o website apresenta uma valorização e contraste de cores bem fortes, representando a bandeira LGBTQ e a valorização do corpo masculino.

No que diz respeito ao vocabulário Pajubá foram localizados apenas dois rótulos relacionados quais sejam: *Acena*: Que significa arrasar e estar presente; e rótulo *Cine* ou *Cinemão* que significa o lugar de paquera e lugares de pegação, e não necessariamente ser um cinema para assistir filmes.

No que diz respeito ao conteúdo associado aos rótulos analisados, 53,8% são conteúdos para a comunidade Gay, 42,3% é voltado à

comunidade LGBTQ e apenas 1% especialmente do rótulo “para elas”, apresenta conteúdos para as mulheres trans, ampliando a participação das travestis nesse contexto. Mesmo os rótulos associados à comunidade LGBTQ, a participação dos gays nesse bojo ainda é expressiva.

Quadro 33: Rótulos textuais do website Guia Floripa

Rótulos textuais	Rótulos Imagéticos Associados (S/N)	Apresentação do Rótulo	Conteúdo Informacional LGBTQ (S/N)
Home	N	1º nível	N
Serviços	N	1º nível	N
Agenda	S	1º nível	N
Turismo	N	1º nível	N
Lazer e Esportes	N	1º nível	N
Cultura	N	1º nível	N
Cidade	N	1º nível	N
Mapas	N	1º nível	N
Especiais	N	1º nível	N
BlogGuia	N	1º nível	N
Hospedagem	N	1º nível	N
Hotéis	N	1º nível	N
Pousadas	N	1º nível	N
Hostels	N	1º nível	N
Imobiliárias	N	1º nível	N
Aluguel de Carros	N	1º nível	N
Translados e Passeios	N	1º nível	N
Passeios e Ecoturismo	N	1º nível	N
Restaurantes	N	1º nível	N
Bares e Pubs	N	1º nível	N
Baladas e Boates	N	1º nível	S
Empresas de Eventos	N	1º nível	N
Corpo, Saúde e Beleza	N	1º nível	N
Agenda	S	1º nível	N
Bares e Pubs	N	1º nível	N
Shows	N	1º nível	N
Festas e Baladas	N	1º nível	N
Restaurantes	N	1º nível	N
Cinema	N	1º nível	N
Teatro e Espetáculos	N	1º nível	N
Infantil	N	1º nível	N

Gratuito	N	1º nível	N
Cursos	N	1º nível	N
Cursos Permanentes	N	1º nível	N
Praias	S	2º nível	N
Lagoa da Conceição	N	1º nível	N
Canasvieiras	N	1º nível	N
Barra da Lagoa	N	1º nível	N
Inglese	N	1º nível	N
Campeche	N	1º nível	N
Jurere	N	1º nível	N
Joaquina	N	1º nível	N
Santinho	N	1º nível	N
Atrações	S	1º nível	N
Centro	N	1º nível	N
Passeios	N	1º nível	N
Museus	N	1º nível	N
Patrimônio Histórico	N	1º nível	N
Trilhas	N	1º nível	N
Gastronomia	N	1º nível	N
Lazer e Esportes	N	1º nível	N
Turismo	N	1º nível	N
Ilha do Campeche	N	1º nível	N
Paintball	N	1º nível	N
Surf	N	1º nível	N
KiteSurf	N	1º nível	N
WindSurf	N	1º nível	N
Voo livre	N	1º nível	N
Ciclismo	N	1º nível	N
Mergulho	N	1º nível	N
Bairro	N	1º nível	N
Como chegar	N	1º nível	N
Mapas	N	1º nível	N
História	N	1º nível	N
Economia	N	1º nível	N
Distância	N	1º nível	N
Institucional	N	1º nível	N
Anuncie	N	1º nível	N
Divulgue seu evento	N	1º nível	N
Expediente	N	1º nível	N
Contato	N	1º nível	N
Mapa do site	N	1º nível	N

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 10: Frequência e apresentação dos Rótulos no Website Guia Floripa

Rótulos Imagéticos associados?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	03	4,16
Não	69	95,83
Total	72	100,0
Apresentação do Rótulo		
1º Nível	72	100,0
Conteúdo		
Gay	14	53,8
LGBTQ	11	42,3
L e T	1	3,8
Total	27	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No website Guia Floripa do total de 72 rótulos analisados, apenas 4,16% apresentam associações aos recursos imagéticos e todos pertencentes no primeiro nível. Além disso, o website apresenta divulgação de pontos turísticos da cidade de Florianópolis, valendo-se de mapas e fotos da cidade.

No que diz respeito ao conteúdo, apenas o rótulo “Baladas e Boates” remete a questão LGBTQ da cidade de Florianópolis, apresentando a 1007, a Conca e a Jivago, que são baladas voltados a comunidade LGBTQ. Segundo o Ministério do Turismo (2017), Florianópolis é a segunda terceira cidade considerada LGBTQ no Brasil, perdendo apenas para o Rio e São Paulo.

A utilização de ambientes informacionais digitais para a disponibilização de informações turísticas torna-se relevante tendo em vista seu caráter informativo e a maior aproximação da instituição com seus usuários, a partir desse ambiente.

Os rótulos textuais com associação aos imagéticos são maiores nos websites LGBTQ em relação aos não LGBTQ.

Em relação aos dois websites analisados, apresenta-se um diagrama, expresso na figura 25, os rótulos que se repetem em ambos os sites, bem como o conteúdo de cada um deles.

Figura 25: Diagrama dos Rótulos que se repetem



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Do total dos rótulos de ambos os websites, os termos que se repetiram entre o Guia Gay Floripa e o Guia Floripa foram **Bares, Cultura, Festas, Hospedagem e Restaurantes**. Vale destacar que nenhuns desses rótulos fazem parte da categoria dos mais utilizados citados por Reis (2007). A representação sobre o conteúdo desses rótulos é apresentada no quadro a seguir.

Quadro 34: Conteúdo dos rótulos que se repetem nos websites

Rótulos	Conteúdo nos websites Guia Gay e Guia Floripa	
	Guia Gay Floripa	Guia Floripa
Bares	Apresenta lista de bares exclusivamente voltada ao público gay, em ordem alfabética, com informações sobre endereço, telefone horários de funcionamento.	Apresenta uma lista de todos os bares da cidade de Floripa, inclusive da cidade de São José. Não apresenta uma lista cronológica.
Cultura	Apresenta uma programação de filmes,	Apresenta uma série de opções de atividades culturais destacando-se

	boates de acordo com a agenda semana.	dentro de algumas categorias: Artesanato, Feiras e Feirinhas, Folclore e Museus.
Festas	Apresenta da mesma maneira que no rótulo “cultura” descrevendo a programação de filmes em <i>shoppings</i> e boates de acordo com a agenda da semana.	Apresentam em uma lista de ordem cronológica todas as festas da cidade de Floripa
Hospedagem	Apresenta uma lista de hospedagens da cidade de Floripa próxima a redondezas da Praia Mole e Lagoa da Conceição	Apresentam por meio de um mapa todas as possibilidades de hotéis, hostels e pousada na cidade de Florianópolis.
Restaurantes	Apresenta uma lista de restaurantes da cidade de Floripa, com proximidades a Lagoa e Praia Mole.	Apresentam por meio de um mapa todas as possibilidades na cidade de Florianópolis.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe uma diferenciação nos aspectos de conteúdos, nos websites principalmente no que diz respeito aos rótulos **Cultura**, **Restaurante e Hospedagem**, na qual no Guia Floripa remete aos aspectos geográficos da cidade de Floripa.

No rótulo **Cultura** no website Guia Gay Floripa a preocupação está em apresentar apenas baladas, filmes em shopping, repetindo as mesmas informações do rótulo festas, permitindo o usuário acessar as informações das festividades por meio de uma agenda cronológica. Já o Guia Floripa destaca diversas opções no que diz respeito a cultura como dentro de algumas categorias: Artesanato, Feiras e Feirinhas, Folclore e Museus.

Nos rótulos **restaurantes e bares** Guia Gay Floripa apresenta a lista de todos os estabelecimentos apenas das regiões da Barra da Lagoa com proximidades da Praia Mole, e o Guia Floripa apresenta todos os bares e restaurantes da região, sem exceção.

Novamente o website de turismo LGBTQ apresenta elementos de sexualização do corpo masculino, tornando o website de turismo como uma forma de apelo sexual, deixando de lado as informações turísticas e

não representando a todos do acrônimo LGBTQ. Diante disso na próxima seção apresentaremos a proposta das diretrizes de análise para a construção e estruturação de um website de turismo LGBTQ.

4.6 DIRETRIZES PARA ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE WEBSITE DE TURISMO LGBTQ

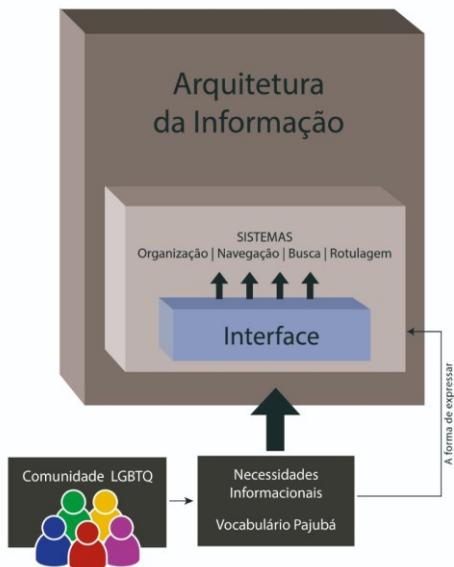
A proposta de construção das diretrizes visa pontuar elementos fundamentais de aplicação aos princípios estruturais da Arquitetura da Informação para atendimento das necessidades informacionais da comunidade LGBTQ nos websites de turismo

Segundo Camargo (2010) as diretrizes são consideradas recomendações ou atividades a serem realizadas ou checadas como oferecer menus de seleção, disponibilizar funções-chave em ambientes informacionais digitais.

As recomendações destinadas à melhoria da Arquitetura da Informação nos websites foram construídas a partir da avaliação da Arquitetura da Informação nos websites de turismo LGBTQ, categorização dos rótulos, bem como os estudos sobre os teóricos da área, e nas discussões sobre gênero e sexualidade.

O desenvolvimento das diretrizes fundamentou-se na literatura disponível sobre a temática e desenvolveu-se um infográfico como mostra a figura 26, representando a Arquitetura da Informação, os sistemas, as necessidades informacionais da comunidade LGBTQ e o Vocabulário Pajubá.

Figura 26: Arquitetura da Informação e as necessidades informacionais da comunidade LGBTQ



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Para melhor entendimento da figura partiu-se da definição Oliveira e Vidotti (2016) que apresentam a ideia de Arquitetura da Informação como uma forma de enxergar e analisar os sites da web e as intranets como sendo ‘um todo’.

Os autores explicam que trata-se de um ambiente de informação digital que justapõe, articula e integra as partes de organização, de rotulagem, de busca, de navegação e de representação da informação, produzindo um ambiente em que o usuário possa acessar e apropriar de informações de natureza digital. (OLIVEIRA; VIDOTTI, 2016)

A Comunidade LGBTQ possui necessidades informacionais específicas, que às vezes encontram-se na interface do website, essas necessidades são expressas por meio do vocabulário Pajubá e que devem estar envoltos no contexto da Arquitetura da Informação.

Diante disso, para a apresentação das diretrizes, adaptou-se a estrutura proposta por Sanchez (2018), na qual a autora apresenta três pontos na estrutura das diretrizes: **Ação, Recurso e apresentação das diretrizes.**

- a) Ação: Significa o que deve ser realizado ou melhorado;
- b) Recurso: Apresenta o que deve ser implementado;
- c) Diretrizes: Apresentação das melhorias

Quadro 35: Diretrizes e recomendações de análise de websites de turismo LGBTQ

AÇÃO	RECURSO	DIRETRIZES	AUTORES
Implementar	Classificação Social ou Folksonomia	Possibilidade nas notícias ou nos comentários a inserção dos termos por partes dos usuários de acordo com suas necessidades.	Vechiato (2013)
Adequar	Mecanismo de Busca Simples	Destaque: estar em evidência na página, evitando os menus laterais, como por exemplo, uma caixa de busca centralizada; Localização: fazer parte de um menu global, para que o usuário não tenha que retornar a página inicial para mudar sua pesquisa; Tamanho: O mecanismo de busca deve ter tamanho médio/grande, destacando-se dos demais campos; Filtros: A adição de filtros deve ser destacada na página inicial, propiciando a busca tanto pelo mecanismo de busca simples, quanto no mecanismo	Morville, Rosenfeld, Arango (2015) Sanchez (2018)
Disponibilizar	Mecanismo de busca avançado	Apresentar recurso na página inicial; Deixar em evidência a possibilidade de mudança do mecanismo de busca simples para o mecanismo busca avançada. Assim o usuário consegue	Morville, Rosenfeld, Arango (2015)

		recuperar o termo de acordo com suas necessidades.	
Atribuir	Rótulos do Vocabulário Pajubá	Apresentar rótulos atribuídos dentro dos sistemas de organização e navegação, oriundos do vocabulário Pajubá (utilizado por usuários da comunidade LGBTQ). Além disso, a associação de rótulos imagéticos para facilitar o processo de identificação.	Reis (2002) Brito; Silva; Matias (2018)
Readequar	Conteúdo informacional a todo o acrônimo LGBTQ	Apresentar conteúdos de informações turísticas de modo atender todo o acrônimo LGBTQ. Preferencialmente um menu de navegação com conteúdos específicos: GAYS, LÉSBICAS, BISEXUAIS, TRAVESTIS E PESSOAS TRANS.	Corradi (2007) Straioto (2002); Brito; Matias (2018)
Aprimorar	Sistema de Organização	Apresentar possibilidade de nuvem de tags proporcionado pelos próprios usuários	Morville, Rosenfeld, Arango (2015)
	Sistema de Navegação	Apresentar mapa do Site e índice, bem como elementos suplementares de navegação, nuvem de tags.	Morville, Rosenfeld, Arango (2015)
Criar	Missão, visão do website	Deixar em evidência os objetivos, a missão e visão do site. Principalmente se o seu objetivo for atender apenas uma parte do acrônimo da sigla LGBTQ.	Nielsen (2002); Rosenfeld e Morville (2004) Morville, Rosenfeld, Arango (2015) Corradi(2007)

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

a) Implementar a **Classificação Social e ou Folksonomia** - possibilidade de incluir os termos nas notícias ou nos comentários por partes dos usuários de acordo com suas necessidades. Em um website de turismo LGBTQ permitirá a participação dos usuários propiciando uma interação e construção colaborativa de suas necessidades ao buscar as informações turísticas.

Vechiato (2013) afirma que o comportamento linguístico dos usuários no momento de busca de informação bem como na classificação social ou representação colaborativa dos recursos informacionais (folksonomia) deve ser clara e precisa. A comunidade LGBTQ se apropria dos símbolos linguísticos, do vocabulário Pajubá para atender as necessidades.

b) Adequar **Mecanismo de Busca Simples** - estar em evidência na página, evitando os menus laterais, como por exemplo, uma caixa de busca centralizada; **Localização:** fazer parte de um menu global, para que o usuário não tenha que retornar a página inicial para mudar sua pesquisa; **Tamanho:** O mecanismo de busca deve ter tamanho médio/grande, destacando-se dos demais campos. Sanchez (2018) comenta sobre a adoção de filtros, que deve ser destacada na página inicial, propiciando a busca tanto pelo mecanismo de busca simples, quanto no mecanismo de busca avançada.

c) Disponibilizar **Mecanismo de Busca Avançada** - apresentar recurso na página inicial; Deixar em evidência a possibilidade de mudança do mecanismo de busca simples para o mecanismo busca avançada. Assim o usuário consegue recuperar o termo de acordo com suas necessidades.

O planejamento do sistema de busca deve considerar, de acordo com Morville, Rosenfeld e Arango (2015), os tipos de informações que desejam recuperar e o detalhamento na visualização da informação (simples, detalhado, ordem cronológica, alfabética, relevância).

d) Atribuir rótulos do **Vocabulário Pajubá** - rótulos atribuídos dentro dos sistemas de organização e navegação, oriundos do vocabulário Pajubá. Além disso, a associação de rótulos imagéticos para facilitar o processo de identificação. O vocabulário Pajubá como foi apresentado anteriormente além de ser um dialeto é forma de expressar da comunidade LGBTQ, visto que esses termos incluem as suas necessidades informacionais no contexto dos websites de turismo LGBTQ.

Conforme Le Coadic (1996) usar a informação é trabalhar com a matéria informação para se obter um efeito satisfatório em detrimento de uma **necessidade de informação**. O discernimento da necessidade de informação sustenta a compreensão dos motivos pelos quais as pessoas se envolvem num processo de busca informacional.

d) Readequar Conteúdo informacional a todo o acrônimo LGBTQ - apresentar conteúdos de modo atender todo o acrônimo LGBTQ. Preferencialmente um menu de navegação com conteúdos específicos: GAYS, LÉSBICAS, BISEXUAIS, TRAVESTIS E PESSOAS TRANS.

Corradi (2007) comenta que os conteúdos informacionais de websites devem ser objetivos, navegáveis e visíveis aos usuários. A autora afirma ainda que Relacionada à rapidez encontra-se a navegabilidade, que visa tornar o ambiente mais visível ao usuário, com destaque às determinadas informações. Com isso pretende-se melhorar a usabilidade de ambientes informacionais gerais e específicos. Envolver website de turismo LGBTQ, deve atender as necessidades de todos os que pertencem a essa comunidade.

e) Aprimorar o Sistema de Navegação e Organização – possibilidade de inclusão de elementos suplementares de navegação, Mapa do Site, índice, bem como a inclusão de nuvem de tags no processo de navegação.

Corradi (2007) Rosenfeld, Morville e Arango (2015) comentam que o planejamento de um sistema de navegação e organização na composição de uma Arquitetura da Informação, torna-se essencial para a apresentação contextualizada da informação, auxiliando o usuário em suas buscas de forma dinâmica e flexível com autonomia e independência em sua movimentação pelo ambiente.

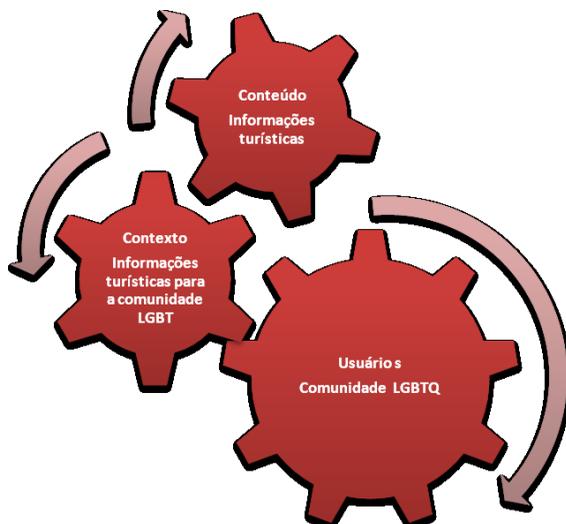
f) Criar Missão, Visão do Website - deixar explícitos os objetivos, a missão e visão do site. Principalmente se o seu objetivo for atender apenas uma parte do acrônimo. (Ex: Website para atender apenas as lésbicas, apenas as Travestis).

Corradi (2007) explica que as Informações sobre o ambiente informacional digital, a URL, a instituição responsável, a identificação do avaliador ou o desenvolvedor e a data são fundamentais na caracterização do analista ou criador do website, ou de qualquer outro ambiente digital. Estas informações legitimam a natureza do ambiente digital. A data é essencial para a identificação da criação e análise do

ambiente, considerando-se que os websites são atualizados, alteram sua interface e layout com frequência.

Na figura 27 apresenta-se a tríade, conteúdo, contexto e usuário no contexto da aplicação dessa pesquisa.

Figura 27: Tríade no contexto da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

O **conteúdo** dos websites de turismo LGBTQ são informações turísticas para todo o Acrônimo, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Queer no **contexto** da própria comunidade para a os **usuários** em questão. Os desenvolvedores devem refletir sobre essa tríade ao aprimorar, criar e desenvolver websites de turismo que envolve a comunidade LGBTQ.

Nessa tríade associa-se a ideia do Paradigma Social da Informação principalmente, a importância da sociedade como uma influenciadora no processo de construção de conhecimento realizada pelo indivíduo. Portanto, ao se falar, neste caso, de um usuário pertencente a uma comunidade LGBTQ, é preciso falar da realidade desta comunidade, deste ambiente que é influenciador e, por vezes, determinante na busca de informação e nas fontes utilizadas por tais pessoas. E é por isso que se faz necessário um diálogo entre os ambientes informacionais digitais e a comunidade LGBTQ.

Por meio disso, as diretrizes propostas nessa dissertação estão direcionadas, em sua maioria, as melhorias dos mecanismos de busca e ao conteúdo informacional, abrindo a possibilidade de participação de toda a comunidade LGBTQ.

A atenção para este recurso foi maior, devido aos resultados obtidos com as análises e caracterização dos rótulos em que há uma ausência de sistema de busca simples e busca avançada, bem como a existência de conteúdo apenas para os gays.

O desempenho desses mecanismos determina a qualidade e o sucesso de website de turismo LGBTQ em atender as necessidades informacionais da comunidade. Os atributos da Arquitetura da Informação recomendados podem potencializar o funcionamento desses ambientes, o que pode afetar, diretamente, na visibilidade das informações turísticas para a comunidade LGBTQ.

5 CONSIDERAÇÕES FINAS

A aplicação e estudo dos elementos da Arquitetura da informação facilita a organização, a navegação e busca das informações pelos usuários. Percebeu-se, durante a análise dos ambientes, a ausência de elementos que poderiam facilitar a busca e a recuperação; como exemplo, cita-se a ausência do refinamento da busca mapa do site, classificação social que apresentaria uma visão global dos websites de turismo LGBTQ.

Os websites de turismo LGBTQ estabelecem um processo de comunicação entre os serviços oferecidos e as necessidades e desejos de seus usuários, por meio de linguagens imagéticas, cores, destaque de letras, tamanho de fontes, sons agregados a imagens, textos.

Projetar um ambiente informacional digital é necessário refletir a respeito da diversidade humana existente no público-alvo. Mesmo se o público for considerado não tão abrangente, as características que permeiam esses indivíduos podem ser diferentes, visto que as condições físicas, sociais e culturais diferenciam grupos pertencentes à mesma faixa etária, segmento profissional entre outras categorias. (VECHIATO, 2010)

Por ser um ambiente específico à comunidade LGBTQ, verificou-se a utilização de rótulos característicos, que sem o contexto e a significação do interpretante não faria sentido sua utilização no website.

A utilização de signos próprios de uma comunidade pode ser compreendida por meio do estudo semiótico, pois um signo só terá sentido se for analisado dentro de um contexto específico e cultural; como exemplo, cita-se o emprego do rótulo ‘urso’ que no ambiente estudado tem uma característica de homens gays, fortes e com abundância de pelos pelo corpo; se fosse noutro contexto, poderia ser relacionado ao animal mamífero urso.

Ao refletir sobre a Arquitetura da Informação e linguagens imagéticas, apresentamos a convergência de linguagens, advinda das possibilidades de atuação em diferentes suportes de trabalho, permitiu o contato com as linguagens virtuais, ou seja, com os conceitos que simulam, por meio da computação, os produtos e serviços do mundo real. Desse modo, o uso de tecnologias digitais é intensificado.

Além disso, observam-se essas representações sógnicas, vindo corroborar a visibilidade do website e a inserção da comunidade LGBTQ nas atividades do seu cotidiano, mostrando as dimensões abrangentes que essa comunidade atingiu nos últimos anos.

Aplicação do método quadripolar permitiu a adequação da pesquisa em todos os polos investigativos, o **Polo Espitemológico** resgatou o revisitar das Tecnologias de Informação que vão além de simples ferramentas tecnológicas que se dialogam com o Paradigma Social de Capurro, permitindo um diálogo dentro do **Polo teórico** que permearam a Arquitetura da Informação, Usabilidade, Gênero, Sexualidade e o por fim o posicionamento da pesquisa na literatura científica. O **polo técnico** permitiu o resgate dos métodos, bem como análise dos elementos da Arquitetura da Informação e categorização dos rótulos nos websites, o que apresentou o polo morfológico com a sistematização e apresentação dos resultados para estruturação de diretrizes no contexto da Arquitetura da Informação em websites de turismo LGBTQ.

O objetivo geral de **Propor diretrizes de análise para websites de turismo LGBTQ no contexto da Arquitetura da Informação** destaca as ações e os pontos a serem melhorados. Uns dos pontos fundamentais dessas diretrizes se justificam o uso da folksonomia, ampliação dos rótulos do vocabulário pajubá, bem como a inclusão de conteúdos informacionais a todo o acrônimo LGBTQ e a possibilidade de inserção de busca avançada nos websites.

O primeiro objetivo específico: **Avaliar os elementos da Arquitetura da Informação e princípios de usabilidade** foi respondido na seção 4.1 onde é descrito todos os resultados de cada website. O website Guia Gay São Paulo, a Viagem LGBT apresentaram características fundamentais na estruturação e adequação de acordo com as necessidades da comunidade LGBTQ. A ausência de elementos suplementares de navegação e campos de busca representou uma nova estruturação desses elementos, dificultando o processo de recuperação, navegação e busca no website.

O segundo objetivo específico: **Analisar o sistema de rotulagem nos websites** foi respondido na seção 4.3 onde apresenta o detalhamento de todos os rótulos, bem como a inserção das categorias de acordo com os elementos fundamentais propostos com os clássicos da Arquitetura da Informação. Os rótulos apresentaram conteúdos em sua grande maioria para o público gay, mostrando a necessidade de reorganização e desenvolvimento de conteúdos.

Além disso, os websites apresentam um contraste de cores elevado, representando a bandeira LGBTQ e a valorização do corpo masculino, entretanto, apenas três websites apresentaram rótulos do vocabulário Pajubá, quais sejam: Guia Gay São Paulo, Viagem LGBT e

ViajaBi, além disso, os termos tem representatividade apenas aos gays, deixando de lado as Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros.

A representação dos rótulos no acrônimo LGBTQ, corresponde apenas 2,30 %. No Guia Gay São Paulo tem-se: Acena Cabines e Cinema (Cinemão). O rótulo Acena é utilizado por toda a comunidade LGBTQ, ao se referir acenar e ou estar presente. Os rótulos cabines e Cinema (Cinemão) são utilizados pelos gays, como espaço de paquera. No website Viagem LGBT tem-se: Trans e Ursos, sendo a primeira utilizada pelos transgêneros e Queer e o segundo rótulo Ursos, utilizados pelos Gays, ao se referir aos homens barbudos acima do peso. O rótulo bi, não foi considerado nesta representação, pois estava presente apenas no título do website “ViajaBi”.

Conclui-se que a utilização de rótulos se apropriando do vocabulário Pajubá é muito baixa em relação aos demais rótulos, desse modo infere-se que o sistema de rotulagem é fundamental para a estruturação e representação de um website LGBTQ, na medida em que ele se configura e desenha as necessidades e demandas informacionais dessa comunidade.

O terceiro objetivo específico: **Comparar a estrutura de um website de turismo LGBTQ com o website de turismo não LGBTQ** foi respondido na seção 4.5, onde apresentamos os pontos confluentes entre os websites Guia Gay Floripa e o Guia Floripa. O Guia Gay Floripa apresenta informações turísticas da cidade de Florianópolis, buscando representar por meio da figura masculina, enquanto o Guia Floripa, mostra a cidade de Florianópolis como um todo, sem menções de informações para o público LGBTQ.

No website analisado Guia Gay Floripa do total de 26 rótulos analisados 46,2% apresentam associação a recursos imagéticos todos pertencentes no primeiro nível. No website Guia Floripa esse percentual é bem baixo, do total de 72 rótulos analisados apenas 4,16% apresentam associação a recursos imagéticos todos pertencentes no primeiro nível. Vale destacar que o website apresenta divulgação de pontos turísticos da cidade de Florianópolis, valendo-se de mapas e fotos da cidade.

De modo geral os websites estão expostos aos serviços e notícias disponibilizados aos usuários, pressupondo inovações em seus serviços no que se refere a um espaço composto por linguagens convergentes, onde é possível divulgar informações turísticas a comunidade LGBTQ, entretanto, a maioria das informações são voltados ao público gay, ficando de lado as Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e travestis, necessitando uma reorganização de conteúdo.

Acredita-se que com as diretrizes de Análise da Arquitetura da Informação os websites consigam apresentar elementos que almejam este processo de busca e de necessidades informacionais da comunidade LGBTQ.

Como resultado da pesquisa bibliográfica entende-se que, um website é contribuído com base nos elementos da Arquitetura da Informação, maiores serão os seus índices de Usabilidade e satisfação do usuário.

As representações por meio de rótulos imagéticos e do vocabulário Pajubá são de extrema importância o que fortalece a visibilidade dos websites e a inserção da comunidade LGBTQ nos ambientes informacionais digitais.

Após as considerações apresentadas nos permite afirmar que outras pesquisas poderão surgir do processo investigativo, de modo que sugerimos uma lista de pesquisas envolvendo a Arquitetura da Informação e Tecnologias:

- a) Um modelo de Arquitetura da Informação para ambientes LGBTQ;
- b) Investigação das Tecnologias de Informação e Comunicação em dispositivos móveis para a comunidade LGBTQ;
- c) Mídias Sociais como espaço de ativismo e sociabilidade da comunidade LGBTQ (Aqui destaca-se o turismo como uma forma de sociabilidade e Ativismo digital)
- d) Arquitetura da Informação pervasiva em ambiências LGBTQ

Considerando que toda pesquisa científica é um longo caminho este trabalho não objetiva encerrar ou esgotar o debate sobre a Arquitetura da Informação em ambientes LGBTQ. Pretende-se uma continuidade de pesquisas de modo contribuir com novos ambientes LGBTQ em diversos contextos com o viés da Arquitetura da Informação e Tecnologias de Informação e Comunicação.

REFERÊNCIAS

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**, 2014.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura da informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2012.

ALMEIDA, D. P. R. et al. Paradigmas contemporâneos da Ciência da Informação: a recuperação da informação como ponto focal. **Revista Eletrônica Informação e Cognição**, Marília, v. 6, n. 1, p. 16-27, 2007.

ALMEIDA, G. Homens trans: novas matrizes na aquarela da masculinidade? **Revista de estudos feministas**, v. 20 n.2, Florianópolis, 2012.

ASSIS, J. de; MOURA, M. A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 36, p. 85-106, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n36p85> . Acesso em: 10 ago. 2018.

AZEVEDO, M. S et al. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 493-506, nov. 2012. ISSN 1983-4659. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/3852>>. Acesso em: 07 fev. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5902/198346593852>.

BADINTER, E. **XY: sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BARBERO, G. H. A legitimação contemporânea de vínculos homossexuais: novos caminhos de subjetivação e estruturação familiar. **Pulsional**, São Paulo, v. 16, n. 170, p. 18-26, jul. 2003.

BARBERO, G. H. Homossexualidade e identidades diversas: o preconceito que as acompanha. **Pulsional**, São Paulo, v. 16, n. 170, p. 27-36, jul. 2003.

BASTOS, F.M. **Interação dos usuários com catálogos bibliográficos: investigação a partir da teoria fundamentada em dados.** 2012. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. 2010.

BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial:** uma tentativa de previsão social. Tradução de: Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1977. 540 p.

BENTES, Anna Christina; MUSSALIN, Fernanda (org.). **Introdução à Linguística:** Domínios e Fronteiras. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

BEMBEM, A. H. C.; OLIVEIRA, H. P. C. de; SANTOS, P. L. V. A. da C. O paradigma social e o tempo do conhecimento interativo: perspectivas e desafios para uma Arquitetura da Informação Pervasiva. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 4, p. 181-196, out./dez. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2017.

BISSET., E. **Os Sistemas de Recomendação para bibliotecas universitárias:** um aporte teórica da Arquitetura da Informação. 2017. 181. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017.

BUSH, V. Como podemos pensar. **Rev. Latinoam. Psicopatol. Fundam.**, São Paulo, v. 14, n. 1, mar. 1945 .

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 236p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Estatísticas Básicas de Turismo.** 2012. Disponível em: <http://www.dadosdefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 25 ago. 2018

BRITO J.F.; SILVA, R.C; MATIAS, M. Arquitetura da Informação e Sintaxe das linguagens imagéticas no website Guia Gay Floripa. I Workshop de Informação, Dados e Tecnologia Widat, **Anais...** v.1, p.28. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/180296/ST3.5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 jun. 2018.

CAMARGO, L. S. A. de. **Metodologia de desenvolvimento de ambientes informacionais digitais a partir dos princípios da arquitetura da informação**. 2010. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. 2010.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Belém: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005. p. 17-30. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_C_C.pdf>. Acesso em: 14 set. 2018

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 530 p

CAPURRO, R. Epistemología y ciencia de la información. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/542/CONFESP_Capurro.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHAPMAN, Stephen J. **Design de Interação: além da interação humano-computador**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CORRADI, J.A. **Ambientes informacionais digitais e usuários surdos: questões de acessibilidade**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2007.

CHURCHMUCH, T. **Turismo LGBT - Trabalhando diversidades** In 5º Salão do Turismo, 2010, São Paulo, SP, 2010.

CYBIS, Walter de Abreu; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2015. 488 p.

DIAS, C. **Usabilidade na web**: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

DANIEL, M.; BAUDRY, A. **Os homossexuais**. Rio de Janeiro: Editora Arte Nova, 1977.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERNÁNDEZ-MARTOS, J. M.; VIDAL, M. Esclarecimentos fundamentais: nome, definição, tipos e normalidade. In: VIDAL, M.; GAFO, J.; FERNÁNDEZ-MARTOS, J. M.; LASSO, P.; RUIZ, G.; HIGUERA, G. **Homossexualidade**: ciência e consciência. São Paulo: Edições Loyola, 1985. p. 7-15.

FERREIRA, A. M. J.F.C. . **As contribuições da Arquitetura da Informação para a Experiência do Usuário**. 2018. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista. 2010.

FISHER, André. **Como o mundo virou gay?** Crônicas sobre a nova ordem sexual. São Paulo: Ediouro, 2008

FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à Linguística**: I. Objetos Teóricos. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade II**: o uso dos prazeres. 7. ed. Rio de Janeiro: GRAAL, 2004. 232 p.

FREIRE, I. M.; ARAÚJO, V. M. H. de. A responsabilidade social da Ciência da Informação. **Transinformação**, v.11, n. 13, jan/abr. 1999. Disponível em: <<http://isafreire.pro.br>> Acesso em: 24 fev 2017.

GARRET, Jesse James. **The elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and beyond. Berkeley: New Riders, 2011.

GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros.** Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 1995

GUIMARAES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Ed. Thompson, 2003.

INAFUKO, L. A. S.; VIDOTTI, S. A. B. G. Diretrizes para o desenvolvimento e a avaliação de blogs de biblioteca. **Encontros Bibli:** revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 17, n. 35, p. 145-166, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17n35p145> . Acesso em: 15 jul. 2018.

JORENTE, M. J. V.; SANTOS, P. L. V. A. da C. Hábitos, rupturas e novas possibilidades de compartilhamento de informação e de conhecimento. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 20, n. 3, p. 13-26, set./dez. 2010. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/4837> . Acesso em: 8 out. 2018.

KOCH, Ingedore Grunfeld Vilaça. **Introdução à Linguística Textual.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KRIEGER, M. G.. Sobre terminologia e seus objetos.. In: LIMA, M. dos Santos; RAMOS, P. C.. (Org.). **Terminologia e Ensino de Segunda Linha.** Porto Alegre: Gráfica UFRGS, v. , p. -.2001.

LANDSHOFF, R. **Findability:** elementos essenciais para as formas de encontro da informação em bibliotecas digitais. 2011. 127 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: . Acesso em: 15 maio 2013.

LARA FILHO, D. de. O fio de Ariadne e a arquitetura da informação na www. **Datagramazero**: revista de Ciência da Informação, v. 4, n. 6, 18 p., dez. 2003

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

MACEDO, F. L. O. de. **Arquitetura da informação**: aspectos epistemológicos, científicos e práticos. 2005. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

MARCONDES, C. H.; SAYÃO, L. F. Documentos digitais e novas formas de cooperação entre sistemas de informação em C & T. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 127-54, set./dez. 2002. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/947> . Acesso em: 18 jun. 2018.

MONTEIRO, S. D. As múltiplas sintaxes dos mecanismos de busca no ciberespaço. **Informação & informação**, Londrina, v. 14, n. esp, p. 68-102, 2009.

MONTES DE OCA SANCHEZ DE BUSTAMANTE, A. Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. **ACIMED**, Ciudad de La Habana, v. 12, n. 6, 2004.

MOREIRA, D. R.; DIAS, M. S. Web 2.0: a web social. **Rev. CEPPG**, Catalão, n. 20, p. 196-208, jan. 2009. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2018

MORVILLE, P.; SULLENGER, P. **Ambient findability**: libraries, serials, and the internet of things. *The serials librarian*, v. 58, n. 1-4, p. 33-38, 2010

MORVILLE, P; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006. 504p.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. J. ARANGO. **Information Architecture for the World Wide Web**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2015. 504p.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na web**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN, J.; BUDIU, R. **Mobile usability**. Berkeley: New Rider, 2013.

NIELSEN, J.; PERNICE, K. **Eyetracking web usability**. Berkeley: New Rider, 2010.

NEVILE, L. Why is accessibility metadata proving difficult? **Proc. Int. Conf.on Dublin Core and Metadata for e-Communities**, 2002, p. 237-241.

NIELSEN, J.; MOLICH, R. Heuristic evaluation of user interfaces. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. ACM, p. 249-256. 1990.

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora, 2003.

OLIVEIRA, H. P. C. **Arquitetura da informação pervasiva: contribuições conceituais**. 2013 [i.e. 2014]. 202 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília, 2013 [i.e. 2014]. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/110387>>.

OLIVEIRA, H. P. C. de. VIDOTTI, S. A. B. G. Arquitetura da informação digital: conexões interdisciplinares dentro da abordagem sistêmica. In: CAVALCANTE, L. E.; PINTO, V. B.; VIDOTTI, S. A. B. G. (Org.). **Ciência da informação e contemporaneidade**: tessituras e olhares. Fortaleza: Edições UFC, 2012. p. 271-301.

OLIVEIRA, H. P. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. Dos ambientes informacionais às ecologias informacionais complexas. **Informação& Sociedade**: estudos 2016. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/48803> . Acesso em: 06 abr 2018.

OLIVEIRA, J.A.D. B. **A Ciência da Informação e o Design de Informação**: perspectivas interdisciplinares. 2015. 95f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2015.

PICAZIO, C. **Sexo secreto**: temas polêmicos da sexualidade. São Paulo: Summus, 1998.

PINHEIRO, L. V. R.; LOUREIRO, J. M. M. Traçados e limites da ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, p. 42-53, jan./abr. 1995

PINHO, F. A. **Aspectos éticos em representação do conhecimento em temáticas relativas à homossexualidade masculina**: uma análise da precisão em linguagens de indexação brasileiras. 2010. 149 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2010.

PINHO, F. B. A. Metafiltro para controle terminológico de metáforas no domínio da homossexualidade masculina. **Ciência da Informação**, Brasília, v.43, n.1, 2014.

PRETI, Dino Fioravante. **O léxico na linguagem popular**: a gíria. Disponível em: http://dlcv.fflch.usp.br/sites/dlcv.fflch.usp.br/files/02-1_0.pdf. Acesso em: 5-09-2017;

RESMINI, A.; ROSATI, L. **Pervasive information architecture**: designing cross-channel user experiences. Burlington: Elsevier, 2011b.

REIS, G. A. dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. **O mercado gls**: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Ideia&Ação, 2008.

RODAS, C. M. **Padrão de Comportamento de Busca da Informação** em sistemas de busca: um enfoque na tecnologia de eye tracking. 2017.

Tese (Doutorado em Ciência da Informação)- Universidade Estadual Paulista, Marília, 2017

ROUGHARDEN, Joan. *Evolução do gênero e da sexualidade*. Londrina: Planta, 2005.

ROTO, Virpi et al. **All about UX**. Disponível em: <<http://www.allaboutux.com>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SANCHEZ, F.A. **Encontrabilidade da Informação em Repositórios Digitais**: um estudo com o Eye Tracking nos Repositórios da USP, Unesp e Unicamp. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Estadual Paulista, Marília, 2018

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem visual e pensamento**: sonora visual verbal. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SIMMEL, Georg. In: MORAES FILHO, Evaristo. **Sociologia**: Ática, 1983

SPENCER, C. **Homossexualidade**: uma história. Rio de Janeiro: Editora Record, 1996.

SANTOS, P. L. V. A. da C.; VIDOTTI, S.A.B.G. **Perspectivismo e tecnologias de informação e comunicação: acréscimos à Ciência da Informação?** **DataGramaZero**, v.10, n. 3, 2009.

SANTOS, P. L. V. A. et. al., Mapeamento do termo tecnologia em periódicos da ci no escopo do GT- Informação e Tecnologia. In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB 2013, 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; ANCIB, 2013. v. 14. p. 1-19

SARACEVIC, T. **Ciência da informação: origem, evolução e relações**. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SARACEVIC, T. Information Science. **Journal of The American Society of Information Science**, v. 50, n. 12, p. 1051-1063, 1999.

SHERA, Jesse Hauk. Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia. **Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, jun. 1977. ISSN 1518-8353. Disponível em: <<https://goo.gl/Ci42KG>>. Acesso em: 07 maio 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.18225/ci.inf.v6i1.92>.

SILVA, A. M. da. RIBEIRO, F. Das <> documentais à Ciência da Informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. Porto: Ed. Afrontamento, 2002.

SILVA, A. M. da. **A informação**: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico. Porto: Ed. Afrontamento, 2006

SILVEIRA, A. O. ; BERNARDON, M.. Construção de um glossário de termos técnicos para o curso de Engenharia Química. **Revista Expectativa** (Impresso), Toledo, v. 02, n.2, p. 62-67, 2003.

STRAIOTO, F. **A Arquitetura da Informação para a World Wide Web**: Um Estudo Exploratório. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências. Universidade Estadual Paulista, Marília. 2002.

TREVISAN, João Silvério. Turismo e Orientação Sexual. In: BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Social**: Uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. P.139-171

TRIGO, Luiz. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: ANSARAH, Marília Gomes; NETTO, Alexandre. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueru: Manoele, 2009

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; SILVA, T. E. da. Fontes de informação na internet: critérios de qualidade. In: TOMAÉL, M. I. (Org.). **Fontes de informação na Internet**. Londrina: EDUEL, 2008.

TORRES, E. F.; MAZZONI, A. A. Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. **Ciência da informação**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 152-160, mai./ago. 2004.

TULLIS, Tom; ALBERT, Bill. **Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics**. 2nd ed. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013.

VIANA, Marislene Rocha. **Lutas sociais e redes de movimentos no final do século XX**. In: Revista Serviço Social e Sociedade. Nº64. São Paulo: Cortez, 2015

VECHIATO, Fernando Luiz. **Encontrabilidade da informação: contributo para uma conceituação no campo da ciência da informação**. 2013. 206 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

VECHIATO, Fernando Luiz; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Encontrabilidade da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. (Coleção PROPG Digital

VECHIATO, F.L.; VIDOTTI, S. A. B. G. Subsídios teórico-metodológicos para a construção de ambientes informacionais digitais. In: BORGES, M. M.; CASADO, E. S. (Orgs.) **A ciência da informação criadora de conhecimento**. v. 2. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2009. p. 287-299.

VECHIATO, F. L. **Repositório digital como ambiente de inclusão digital e social para usuários idosos**. 2010. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília. 2010.

VECHIATO, F. L.; DOMINGUES, V. J.; REBELO, A. M. S.; FERNAL, A. **Aplicação da arquitetura da informação, da usabilidade e da acessibilidade em web sites de arquivos**. In: CONGRESSO NACIONAL DE ARQUIVOLOGIA (CNA), 5., 2012, Salvador. **Anais...** Salvador, 2012. Disponível em: <<http://www.enara.org.br/cna2012/anais/AnaisVCNA2012.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2013

VERMEEREN, Arnold POS et al. User experience evaluation methods: current state and development needs. In: Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries. ACM, p. 521-530. 2010.

VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio; SANCHES, Silvane Aparecida Sanches. Arquitetura da informação em Website. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, 2., 2004, Campinas. **Anais...** Campinas: UNICAMP, 2004.

VIDOTTI, S. A. B. G; CUSIN, C. A.; CORRADI, J. A. M. Acessibilidade digital sob o prisma da Arquitetura da Informação. In: GUIMARÃES, J. A. C.; FUJITA, M. S. L. **Ensino e pesquisa em Biblioteconomia no Brasil: a emergência de um novo olhar.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008.

VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório; CONEGLIAN, Caio Saraiva; ROA-MARTINEZA, Sandra Milena; FERREIRA, Ana Maria Jensen Ferreira da Costa; RODAS, Cecilio Merlotti; SANTAREM SEGUNDO, José Eduardo. Arquitetura da Informação e Eye Tracking: o que o olhar e os dados revelam. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17, 2016, Salvador. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016. P.3736- 3754

WERSIG, G.; NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. **Information scientist**, n. 9, p. 127-140, 1975.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão.** 5.ed. São Paulo: Cultura Editores, 1995

ANEXO A – Quadro Avaliativo Arquitetura da Informação

AI Elementos de Organização	Esquemas de Organização Exatos	Organização da informação em ordem alfabética, cronológica e/ou geográfica.
	Esquemas de Organização Ambíguos	Organização da informação por tópicos (assuntos), orientados a tarefas, específicos a um público (aberto ou fechado) e/ou dirigido a metáforas.
	Esquemas de Organização Híbridos	Utilização mútua de esquemas exatos e ambíguos na organização do mesmo conjunto de informações.
	Estruturas de Organização	Organização da informação por meio de hierarquia (<i>top-down</i>), de base relacional (<i>bottom-up</i>) e/ou de hipertexto.
	Classificação Social	Organização da informação por meio de termos atribuídos pelos próprios usuários (<i>folksonomia</i>).
AI Elementos de Representação	Rotulagem	Utilização de rótulos textuais e/ou iconográficos.
	Metadados	Descrição das páginas que compõem o <i>web site</i> (<i>metatags</i>) e dos recursos informacionais presentes por meio de padrões de metadados.
	Vocabulários Controlados	Utilização de anéis sinonímicos, arquivos de autoridade, esquemas de classificação, tesouros e/ou ontologias.
AI Elementos de Navegação	Formas de Navegação	Apresentação da informação organizada de forma global, local, contextual e/ou <i>ad-hoc</i> .
	Elementos Suplementares de Navegação	Utilização de mapa do <i>site</i> , índice, guias, <i>frames</i> , menus <i>pull-down</i> , janelas <i>pop-up</i> e/ou assistentes e configuradores.
	Elementos Avançados de Navegação	Possibilidades de personalização e customização do ambiente e/ou navegação social (nuvem da <i>tags</i> , por exemplo).
AI Elementos de Busca e Recuperação	Possibilidades de Busca	Disponibilização de recurso de busca simples e/ou avançada.
	Forma Geral de Organização ou Indexação	Utilização de diretórios ou catálogos, programas ou robôs de busca, híbridos ou metabuscadores.
	Apresentação dos Resultados	Apresentação por agrupamento ou clusterização (textual e/ou visual), especializados, personalizados e/ou <i>web</i> semântica.

	Paradigma semiótico	Linguagem: sonora, visual, textual e/ou híbrida.
AI Elementos de Usabilidade	Princípios de Usabilidade	Prevenção e tratamento de erros, Consistência, <i>Feedback</i> , Controle, Eficácia e eficiência, Fácil aprendizado, Flexibilidade, Visibilidade, Compatibilidade, Fácil memorização, Priorização da funcionalidade e da informação, Uso equitativo, <i>Affordance</i> , Ajuda, Atalhos, Baixo esforço físico, Restrições, Reversão de ações, Satisfação subjetiva, Segurança
AI Elementos de Acessibilidade	Recursos de Acessibilidade	Ampliadores de tamanho de fonte, contraste, leitor de tela entre outros.
	Recomendações de Acessibilidade	<i>Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 1.0)</i>

Fonte: Baseada em Morville e Rosenfeld (2006), Monteiro (2009), Vechiato (2010) e W3C (1999).

APÊNDICE A – Buscar nas Bases de Dados

Busca na Web of Science	
Termos de Busca utilizados	Quantidade de trabalhos recuperados
“Information Architecture AND lgbt	01
“Information Architecture AND gay	00
“Information Architecture” AND lesbian	00
“Information Architecture” AND bisexual	00
“Information Architecture” AND transged	00
“Information Architecture” AND queer	00
“Information Architecture” AND homosexual	00
“information Architecture AND label AND lgbt”	00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Busca na SCOPUS	
Termos de Busca utilizados	Quantidade de trabalhos recuperados
“Information Architecture AND lgbt	00
“Information Architecture AND gay	00
“Information Architecture” AND lesbian	00
“Information Architecture” AND bisexual	00
“Information Architecture” AND transged	00
“Information Architecture” AND queer	00
“Information Architecture” AND homosexual	00

**“Information Architecture” AND
usability AND lgbt**

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Busca na BRAPCI

Termos de Busca utilizados	Quantidade de trabalhos recuperados
Arquitetura da Informação AND LGBT	01
Arquitetura da Informação AND GAY	03
Arquitetura da Informação AND LÉSBICA	00
Arquitetura da Informação AND TRANSGÊNEROS	00
Arquitetura da Informação AND Que	00
Usabilidade AND LGBT	00
Arquitetura da Informação AND Turismo LGBTQ	00
Arquitetura da Informação	32

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Busca na BDTD – IBICT

Termos de Busca utilizados	Quantidade de trabalhos recuperados
Arquitetura da Informação AND LGBT	00
Arquitetura da Informação AND GAY	00
Arquitetura da Informação AND LÉSBICA	00
Arquitetura da Informação AND TRANSGÊNEROS	00
Arquitetura da Informação AND Que	00
Usabilidade AND LGBT	00
Arquitetura da Informação AND Turismo LGBTQ	00
Arquitetura da Informação	79

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

APÊNDICE A – Trabalhos Recuperados na BRAPCI Temática Gênero e Diversidade Sexual

PINHO, F. B. A. Metafiltro para controle terminológico de metáforas no domínio da homossexualidade masculina. *Ciência da Informação*, Brasília, v.43, n.1, 2014.

BORGES, L. S.; CANUTO, A. A. A. Saindo do armário? uma análise da produção discursiva sobre o grupo LGBT na mídia impressa em goiás. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v.16, n.2, 2013.

PEREIRA NETO, A. F. et al. Avaliação de sites de saúde em questão: a AIDS nos sites brasileiros de organizações não governamentais (ONG) de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT). *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v.7, n.1, 2013.

CESAR, M. R. A. A diferença no currículo ou intervenções para uma pedagogia. *Educação Temática Digital*, Campinas, v.14, n.1, 2012.

DINIS, N. F. Discursos sobre homossexualidade e gênero em um curso de formação em psicologia. *Educação Temática Digital*, Campinas, v.14, n.1, 2012.

PASSERINO, L. M. Regulamentação e HIV /AIDS: alcances e consequências na relação social imaginária. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v.6, n.4, 2012.

SEFFNER, F.; STEIL, C. A. Dinâmicas entre catolicismo e AIDS: processos de reprodução, transformação e (in)formação. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, 2011.

NASCIMENTO, M.; FONSECA, V. Da "anatomia como destino" ao "cruzamento das fronteiras": gênero e sexualidade no mundo de Almodóvar. *INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, Ribeirão Preto, v.2, n.2, p.67-76, 2011.

LEFEVRE, F. et al. Saúde, comunicação e religiosidade: algumas explorações sobre a sua relação com a morte e com a sexualidade. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v.4, n.3, 2010.

NOGUEIRA, M. J.; MODENA, C. M.; SCHALL, V. T. Materiais educativos impressos sobre saúde sexual e reprodutiva utilizados na atenção básica em Belo Horizonte, MG: caracterização e algumas considerações. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v.3, n.4, 2009.

DARDE, V. W. S. A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira. Em *Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, Porto Alegre, v.14, n.2, p.223-234, 2008.

TONON, J. B. Recepção de telenovelas: identidade e representação da homossexualidade. Um estudo de caso da novela "mulheres apaixonadas". *Comunicação & Informação*, Goiânia, v 9, n.1, p.30-41, 2006.

CORINO, L. C. P. Homoerotismo na Grécia antiga: homossexualidade e bissexualidade, mitos e verdades. *BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, Rio Grande, v.19, n.1, p.19-24, 2006.

MARIGUELA, M. R. A. A sexualidade na etiologia das neuroses e a invenção da psicanálise. *Educação Temática Digital*, Campinas, v.8, p.169-186, 2006.

CAPPELLARI, M. R. S. V. A pedofilia na pós-modernidade: um problema que ultrapassa a cibercultura. Em *Questão: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, Porto Alegre, v.11, n.1, p.67-82, 2005.

FERREIRA, R. B. Aproximações, equívocos e apropriações da obra foucaultiana: sexualidade e poder em porto alegre. *BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências*