

**TREINAMENTO**  
**'WEBWRITING:**  
**TEORIA E PRÁTICA DA**  
**INFORMAÇÃO PARA A MÍDIA**  
**DIGITAL'**

**Bruno Rodrigues**

Fiocruz

Outubro/2007

## **CAPÍTULO 1**

### **APRESENTAÇÃO**

Nada em webwriting irá *ensiná-lo* a escrever para a mídia digital.

A escrita é uma atividade que precisa ser desenvolvida diariamente, desde o colégio, e amadurecer ao longo de anos de tentativas e erros, através da experiência de um trabalho constante e de muita leitura.

Ao webwriting, recai a tarefa, ao mesmo tempo complexa e fascinante, de aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único — a informação.

No universo do conteúdo para a web, contudo, ainda há muito por vir. Ao chegar ao último capítulo desta apostila, não pense que já conhece o necessário.

Prossiga pesquisando — sempre haverá algo novo e interessante para ser adicionado ao seu trabalho.

Boa leitura!

## **CAPÍTULO 2**

### **WEBWRITING**

#### **PERGUNTAS MAIS FREQUENTES**

É comum que algumas perguntas surjam logo no início do estudo da informação para web.

São questões básicas, mas que sanam dúvidas importantes. A elas, então:

#### **O que é webwriting?**

É o conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais.

#### **Webwriting pode ser traduzido como redação online?**

Não.

Em webwriting, a preocupação é com a informação como um todo, seja ela ícone, foto, filme, som e, claro, texto.

Desta forma, o texto é visto, em ambientes multimídia, como um dos elementos da informação digital.

Traduzir webwriting como redação online não só é um erro, como também restringe uma área que tem um poder de fogo muito mais amplo.

Por que o termo 'webwriting' ainda sobrevive, então?

Tanto a Rede quanto o webwriting ainda são áreas que vivem seus primeiros momentos, mas a evolução é muito rápida.

É provável que, em breve, o termo seja substituído por Gestão da Informação Digital.

#### **Webwriting é a mesma coisa que jornalismo online?**

Não.

O raciocínio para a produção de material noticioso online é um dos ramos do webwriting.

Quem lida com jornalismo online são as versões para internet de veículos noticiosos impressos, por exemplo.

O trabalho dos profissionais que produzem conteúdo institucional para sites internet e intranets de empresas é denominado webwriting corporativo – e não jornalismo online.

### **Quem criou o webwriting?**

Quem deu a devida importância ao estudo da informação para a mídia digital foi Jakob Nielsen, mais conhecido pela ciência que ajudou a desenvolver, a usabilidade.

Foi Jakob Nielsen que, em março de 1997, publicou em seu site – [www.useit.com](http://www.useit.com) - o resultado da aplicação de testes voltados para o comportamento do texto no ambiente online.

Ao provar que o usuário exige uma boa formatação de texto para a web, ele chamou a atenção para a necessidade de estudo e dedicação à área da informação digital.

### **Quem é referência em webwriting?**

Crawford Kilian, autor do livro 'Writing for the Web', lançado em 1998, é considerado o 'norte' do webwriting.

Contudo, tanto o livro quanto os estudos de Kilian restringem-se ao comportamento do texto em ambientes digitais, e não à informação como um todo.

Desde o final da década passada, porém, muitos outros profissionais acompanharam a evolução do webwriting, e hoje já estão à frente do trabalho de Kilian.

Nos Estados Unidos, a 'dama da persuasão', Amy Gahrn, assim como Jonathan Price, o 'rei das dicas', são bons exemplos.

O jornalista Nick Osborne, que trabalha com um 'mix' das idéias de Kilian e Gahrn, é visto atualmente como revelação nos EUA.

## **CAPÍTULO 3**

### **WEBWRITING**

#### **PRINCÍPIOS DO WEBWRITING**

#### **PERSUASÃO**

Para o pescador é simples: basta colocar uma isca no anzol e ficar em silêncio na beira do rio, até que o peixe morda a isca - e ponto final.

Na internet, 'fisgar' o usuário é uma tarefa que merece muito mais cuidado e atenção.

Em sites web, não há nada mais precioso e eficaz que um discurso bem amarrado em argumentos sólidos. Vale, literalmente, o que está escrito.

Para executar a tarefa de atrair o usuário, é importante perceber que está na mão do redator boa parte da responsabilidade de fazer com que o visitante acesse um site.

É o redator web o anzol da Rede, aquele que tem a isca em seu teclado, pronta para fisgar os usuários.

Não importa a informação a ser apresentada, seja ela uma notícia em tempo real, um serviço de utilidade inquestionável ou um texto institucional esclarecedor, quem precisa criar interesse ao que está sendo apresentado e tornar clara a informação é o redator web.

Como proceder, então?

- **Dê atenção ao que é produzido.**

Trate com enorme importância a informação que você está oferecendo.

Disponibilize dados completos, e aborde todos os aspectos possíveis sobre o tema. A idéia é esgotar todas as possibilidades.

Tenha certeza: o usuário se sentirá bem atendido e sempre voltará, pois estará clara a atenção que os redatores do site têm com a informação.

- **A credibilidade é o bem mais precioso.**

Um site torna-se referência, e é indicado pelo usuário aos amigos quando as informações são críveis, ou seja, foram tomados todos os cuidados de apuração até que um texto fosse publicado.

Cheque todas as informações e as revise minuciosamente até que elas possam ser disponibilizadas.

- **Valorize a emoção.**

Entenda as sensações e expectativas de seu usuário.

Se você o está encaminhando para a consulta de um serviço, fale da praticidade de estar consultando via internet; se forem informações difíceis de encontrar em outras mídias, as valorize.

Deixe a objetividade para o próprio conteúdo: no bom discurso web, o tom emocional é que cativa e cria o visitante fiel.

- **Explícite os benefícios.**

Por que consultar informações e utilizar serviços via internet? Muitas vezes, a praticidade destas tarefas serem realizadas não fica tão clara ao longo de um site, e muito se perde em persuasão.

É preciso que o usuário seja constantemente lembrado das vantagens do ambiente virtual.

O acesso imediato, o conforto indiscutível, a atualização constante, a abrangência das informações oferecidas e a rapidez no contato são os principais benefícios que merecem ser repetidos sempre que possível.

- **Peça retorno.**

O que fortalece o conteúdo de um site é o retorno do usuário, seja através de uma pesquisa ou contato pelo 'Fale Conosco'.

A internet reavivou o contato do cidadão com as instituições, e por isso deve-se estimular a cada instante a opinião do usuário. É ele o termômetro de informações e serviços que você disponibiliza.

A partir da interação constante com o visitante e das adaptações realizadas no conteúdo, sempre que necessário, é que se constrói o sucesso de um site.

## **CAPÍTULO 4**

### **WEBWRITING**

#### **PRINCÍPIOS DO WEBWRITING**

##### **OBJETIVIDADE**

Ir direto ao ponto, fornecer a informação sem rodeios - isso é objetividade.

Na web, contudo, o conceito de objetividade vai além, e também abrange o atendimento às expectativas do usuário.

'Será que as informações estão completas?' 'Faltaria algum aspecto a abordar?' 'Há dados em excesso?'

É comum o redator web, ao estruturar o conteúdo, deparar-se com estas questões, comuns ao universo da informação das outras mídias, mas extremamente importantes no ambiente virtual.

Lembre-se que a web é um enorme, imenso arquivo. Tudo o que o usuário procura é acesso à informação.

A ajuda fundamental que o redator web pode oferecer ao usuário é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja, e dar-lhe exatamente o que precisa - sem ruído, sem lacuna, sem sobra.

Mais que auxiliar o usuário a encontrar o que procura, a função do redator web é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse e descartando o que não possui funcionalidade.

Nesta tarefa, há dois pontos a observar:

- **Trabalhe com o raciocínio de camadas.**

Para entender o comportamento da informação em ambientes virtuais, a melhor imagem é a da cebola.

Imagine a primeira camada de uma cebola sendo a primeira página do seu site. Este é o chamado Conteúdo de Apresentação, onde são expostos os aspectos mais persuasivos da informação que virá a seguir.

As páginas que vêm logo depois da primeira camada, tenham sido elas apontadas por chamadas ou itens de menu, constituem a segunda camada, o Conteúdo Genérico, onde são respondidas as questões básicas sobre a informação em questão.

Às camadas e páginas que vêm posteriormente, com os múltiplos aspectos da informação, dá-se o nome de Conteúdo Expandido.

Há também camadas paralelas e abertas apenas a quem possui autorização. É o chamado Conteúdo Restrito.

Trabalhar o conteúdo aos poucos, oferecendo aspectos a cada camada, é a maneira mais eficaz de lidar com a informação na web.

- **Lide com uma idéia a cada parágrafo.**

Ler textos em uma tela é como fixar o olhar em uma lâmpada, ainda que com uma luz tênue, durante um tempo prolongado.

É função do redator auxiliar na leitura tranqüila dos textos, que é cansativa para o usuário, por mais que ele não perceba de imediato.

Para ajudá-lo, desenvolva cada aspecto da informação apresentada em um parágrafo. Isso facilita a apreensão da informação como um todo.

Também vale checar se a idéia desenvolvida não torna o parágrafo extenso em demasia.

Neste caso, desdobre a idéia apresentada, e transforme o parágrafo em dois. Você verá como a leitura fica muito mais agradável.

## **CAPÍTULO 5**

### **WEBWRITING**

#### **PRINCÍPIOS DO WEBWRITING**

##### **NAVEGABILIDADE**

Uma das principais funções do redator web é agir como guia de turismo dos sites.

Quando o conteúdo é bem trabalhado, o redator apresenta uma informação, sugere aspectos que possam complementá-la, aponta assuntos correlatos e, quando as possibilidades se encerram, recomenda outro site onde o usuário possa expandi-la.

Para criar esta rede de conexões, contudo, é preciso estar atento aos detalhes.

No centro deste raciocínio, está o link. É ele que difere o texto do hipertexto – formato-chave da informação no ambiente virtual -, e permite ao usuário navegar entre as páginas.

Há duas formas de navegação: a linear e a não-linear.

Na navegação linear, o usuário segue a estrutura sugerida, acessando um conteúdo da primeira página à última, em ordem, e sem desviar de seu caminho.

Na navegação não-linear, o visitante acessa o conteúdo na ordem que deseja.

Ele lê a primeira página de uma matéria, logo a seguir a última, desta ele vai até para a segunda, e retorna à inicial, por exemplo. Ou então ele pode visitar um outro site, a partir de um link indicado em uma página, e retornar à anterior, se for o caso.

Contudo, há o momento certo para se apontar uma outra página, e também o local correto para aplicá-lo.

O risco do link mal utilizado é a mudança de foco do usuário, seja ao visitar um site recomendado, ou até mesmo páginas do próprio site. Ele pode não retornar.

Para evitar que seu usuário se disperse, atente para alguns detalhes:

- **Ao sugerir páginas do próprio site**, só inclua um link ao longo do texto quando for abordar outros aspectos que possam complementar a própria informação, nunca outra informação.

Para que o usuário não se perca, é fundamental que na página indicada exista um link de retorno rápido à anterior. Não conte apenas com o botão 'back' do navegador.

Para assuntos correlatos, ou seja, que não são outros aspectos da mesma informação, mas um conteúdo que auxilia na expansão do conhecimento do usuário sobre o assunto abordado, a indicação deve vir sempre após o texto.

Como o campo de raciocínio do usuário está sendo expandido para outro tema, indo além dos limites da informação já acessada, a tendência é que o visitante não retorne.

Neste caso não há problema, já que o objetivo é justamente a expansão do conhecimento em outras páginas, sem a importância do retorno.

- **Ao sugerir páginas de outro site**, não basta criar um link de acesso. É preciso explicitar quais informações o usuário encontrará, para que fique claro o porquê da sua indicação. Insira uma frase explicativa logo após o link, então.

Não crie o link direto para uma página interna do site sugerido. A informação em questão pode ser retirada da página apontada, e o usuário será prejudicado.

Sempre indique a primeira página do site e, na frase explicativa do link, insira uma palavra-chave, ou seja, um termo que sirva como sinalizador para o usuário.

Ele poderá associá-la aos elementos presentes na primeira página do site, como os itens do menu e os textos das chamadas, e isso fará com que ele encontre com mais facilidade a informação.

## **CAPÍTULO 6**

### **WEBWRITING**

#### **PRINCÍPIOS DO WEBWRITING**

##### **VISIBILIDADE**

Imaginar um site como uma loja é a melhor maneira de ressaltar a importância da visibilidade das informações nas páginas web.

O visitante espera ser seduzido ao ser apresentado a um site, assim como o consumidor deve ser atraído por uma boa vitrine.

E, em uma loja, uma vitrine deve ser bem montada, para que o possível cliente identifique com facilidade o produto que chamou sua atenção, e visualize rapidamente o preço, tudo exposto em um ambiente visualmente agradável que o faça desviar de seu caminho e entrar na loja para – de preferência – comprar.

A idéia de que seu conteúdo é um produto, e o usuário, um possível cliente, modifica a relação do redator web com seu trabalho - por mais que as informações elaboradas em seu site sejam institucionais ou para serviços, e não relacionadas a algo, de fato, vendável.

O que colocar na vitrine, então? Somente os lançamentos? Ou também o que precisa ser vendido?

- **Todo conteúdo tem um ciclo de vida, assim como um produto:** ele é lançado com destaque, depois é amplamente divulgado durante um período para, após algum tempo fora da vitrine, retornar, muitas vezes para uma grande liquidação.

É natural que o redator web dê destaque a uma informação recém-inserida em um site no momento do seu 'lançamento', assim como ele sabe que a chamada para o conteúdo deve permanecer o tempo necessário na primeira página para que sua entrada seja vista pelo maior número possível de usuários.

Mas, e depois?

- **É preciso destacar o que não é mais novidade.** Embora todo site seja um 'arquivo' de informações, a idéia não pode ser levada ao pé da letra. O risco de se transformar em um cemitério de informações é grande.

Por isso, após um tempo fora da zona de destaque, é preciso que uma informação readquira a relevância, e retorne à primeira página do site.

Muitos são os conteúdos esquecidos nos sites, porque o redator não percebe que é muito provável que haja produtos interessantes no fundo da 'loja'.

Lidar com o conteúdo de um site como se tudo fosse material noticioso - e por isso só recebe destaque durante algum tempo - é um vício da mídia impressa que não se aplica ao ambiente virtual.

O redator web corre o risco de deixar de 'vender' informação, seja institucional ou serviço, se não perceber que, periodicamente, cada um de seus conteúdos precisa recuperar o destaque na 'vitrine'.

Ainda assim, é possível trabalhar para tornar visíveis as informações de um site sem contar apenas com o revezamento de chamadas na primeira página.

- **Um site pode se apoiar em uma bem estruturada organização hierárquica da informação,** em que o usuário, através de elementos como o menu principal, consegue 'enxergar' intuitivamente o conteúdo que está adiante.

Tornar visíveis as informações de um site, na primeira página ou além, é uma tarefa minuciosa e fundamental. É a função da arquitetura da informação.

Com a arquitetura da informação, um site é estruturado editorialmente, e as informações tornam-se mais visíveis, mesmo aquelas presentes nas camadas mais profundas.

## **CAPÍTULO 7**

### **WEBWRITING**

#### **COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

##### **CHAMADA**

###### **Visão geral:**

Imagine a chamada como um produto exposto em uma vitrine, por onde o possível consumidor passa com toda a pressa.

É desta forma que o usuário se comporta ao acessar uma página web, seja apenas para conhecê-lo ou com um objetivo já bem definido.

A chamada é a 'isca' que tem como objetivo fazê-lo desviar do caminho e acessar o site.

###### **O que é:**

Texto breve, utiliza os principais aspectos da informação a ser apresentada como um atrativo para o usuário clicar e acessar o conteúdo genérico.



**Objetivo:**

É a porta de entrada para o conteúdo em destaque, e necessita de todo o esforço de persuasão para que o usuário tenha interesse em ler o material.

Antes de redigir o texto da chamada, analise o material e 'pince' dele o que tem maior apelo junto ao público-alvo, ou o aspecto que resuma a informação que será apresentada.

Este recurso não só é a base para uma boa persuasão, como auxilia na visibilidade do conteúdo que o usuário está procurando

**Estrutura:**

O título da chamada funciona como 'sinalizador' para o usuário, que é tradicionalmente atraído por diversos elementos na primeira página de um site.

Por isso, os títulos precisam incluir a palavra-chave que defina o aspecto da informação que será apresentada logo a seguir, no texto da chamada.

Este recurso auxilia o usuário a 'escolher' a informação que ele deseja entre as outras que lhe são apresentadas na página.

O texto da chamada deve ser econômico, tanto pela necessidade de objetividade nos aspectos da informação a ser acessada, como por uma questão de espaço.

Vale lembrar que as chamadas dividem a tela com elementos típicos de uma página web, como menu principal, banners e a logomarca da instituição.

**Quando utilizar:**

A chamada é típica da primeira camada de um site, mas ela também pode ser utilizada como um bom estímulo à continuidade da navegação, quando o usuário está em camadas mais profundas.

**Características:**

Embora sejam textuais, as chamadas de páginas web contam com a ajuda de elementos de apoio para reforçar a persuasão.

As mais comuns são a imagem e a legenda da imagem. Ambas devem servir como novos espaços que o redator irá aproveitar para apresentar aspectos da informação que o texto da chamada não abordou.

**Exemplo:**

Se o texto da chamada aborda um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década, nada melhor que uma foto do jogador para que o leitor possa identificá-lo, assim como uma legenda com dados ainda não abordados pelo texto e pela imagem, como a idade do jogador e sua colocação no ranking da Fifa.

**Dicas:**

Estimule a ação. Abuse de verbos e expressões como 'conheça', 'descubra', 'consulte' e etc..

Em ambientes como o digital, em que a dispersão é comum, o usuário precisa ser orientado em sua navegação, tarefa que está nas mãos de quem produz o conteúdo do site.

**Comentário**

Vale sempre checar se todos os recursos essenciais à eficácia da sua chamada estão sendo utilizados: um título que traga a palavra-chave; um texto que inclua o aspecto principal do conteúdo a seguir; e elementos de apoio, como a imagem, que não repitam o que os outros itens já abordaram como forma de persuasão.

## **CAPÍTULO 8**

### **WEBWRITING**

#### **COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

##### **CONTEÚDO GENÉRICO**

###### **Visão geral:**

Como uma 'ficha' de um arquivo, o conteúdo genérico traz os aspectos principais sobre um assunto. É como um resumo caprichado.

###### **O que é:**

É o texto principal sobre um determinado tema.

###### **Objetivo:**

Oferecer ao usuário uma visão sobre o assunto abordado.

O conteúdo genérico também é chamado de texto-base, pois é a partir dele que o usuário poderá se aprofundar sobre o assunto.

###### **Estrutura:**

Existem duas funções para o conteúdo genérico: contextualizar o usuário sobre o tema em questão, e/ou estimular que ele conheça mais sobre o assunto.

Para criar contexto, o texto-base precisa responder a todas as questões jornalísticas básicas e assim atender o usuário com a objetividade que ele deseja.

As questões jornalísticas básicas deixam claras sobre o *quê* é o assunto, *quando* ele ocorreu, *quem* está envolvido, *como* foi, *onde* ele transcorre e o *porquê* dele ter acontecido.

Embora sejam denominadas questões jornalísticas, elas não dizem respeito apenas à estrutura de textos noticiosos.

As questões jornalísticas também servirão para orientá-lo no momento de redigir um texto-base sobre as características de um novo serviço ou a explicação de uma nova lei, por exemplo.

Deve-se tomar cuidado para não deixar nenhuma destas questões de fora, pois a falta de um elemento pode ocasionar uma dificuldade de entendimento do assunto.

Além de ter a missão de contextualizar o usuário, o conteúdo genérico precisa prender sua atenção. Nada garante que o usuário irá ler o texto até o fim, daí a necessidade de que ele 'fisque' sua atenção logo de saída.

Para prender a atenção do usuário, aborde o aspecto mais interessante no primeiro parágrafo, e só depois apresente os detalhes. Ou seja, as primeiras linhas do seu texto precisam ser elaboradas como um misto de discurso publicitário e jornalístico, ou o usuário perderá o interesse.

Em resumo, cada página de um site deve ser vista como um capítulo de novela: a sua informação precisa atender às expectativas do usuário e provocar seu interesse em continuar a navegação. Ela é a peça de um todo, que é o próprio site.

###### **Quando utilizar:**

Todo assunto, em um site, é apresentado através do conteúdo genérico, portanto sua existência é obrigatória.

###### **Características:**

Por mais claro que esteja o seu texto, ou mais simples que seja o tema, o redator web precisa facilitar a leitura do usuário.

Na tela de um computador, é mais lento o processo de absorção das informações, por isso trabalhe para que, em cada parágrafo, seja desenvolvida uma idéia, apenas.

Seja breve, mas sem deixar de responder às questões jornalísticas que se aplicam ao assunto abordado. Em geral, o texto do conteúdo genérico possui entre 15 e 25 linhas.

Alongar-se demais significa que você pode estar entrando em detalhes sobre as informações, e este é o objetivo do conteúdo expandido, e não de textos genéricos.

**Exemplo:**

Se o texto-base aborda um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década, o primeiro parágrafo deve incluir o *porquê* do prêmio, *quem* o recebeu e o entregou, *quando* e *onde* foi a cerimônia e *como* ela transcorreu.

Nos parágrafos seguintes, detalhe as questões jornalísticas - mas apenas estas.

Deixe para abordar aspectos adicionais sobre a informação, como o histórico do jogador e do prêmio, no conteúdo expandido.

**Comentário**

Por ser o texto-base, o conteúdo genérico é acessado por todo o tipo de usuário, desde o curioso, àquele que deseja informações básicas, e ao que pretende usá-lo como porta de entrada para um conteúdo mais aprofundado sobre o assunto em questão, o chamado conteúdo expandido.

**CAPÍTULO 9**

**WEBWRITING**

**COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

**CONTEÚDO EXPANDIDO**

**Visão geral:**

São páginas que vêm logo após o conteúdo genérico. Também são conhecidas como páginas de 'leia mais', 'saiba mais' ou, 'veja também'.

**O que é:**

Textos que abordam aspectos que vão além das questões jornalísticas básicas, já respondidas no conteúdo genérico.

**Objetivo:**

Oferecer ao usuário uma visão detalhada sobre o assunto abordado.

**Estrutura:**

É comum que os textos do conteúdo expandido sejam acompanhados por tabelas, gráficos e links para documentos. São itens que também complementam o assunto.

Uma das maiores preocupações com relação aos textos do conteúdo expandido diz respeito ao seu número de linhas.

Enquanto no conteúdo genérico o objetivo é ser sucinto, não é preciso atentar para este aspecto nos textos do conteúdo expandido.

O usuário espera encontrar nestas páginas todo o detalhamento que deseja, portanto não há limite para a extensão dos textos.

Contudo, o bom senso deve prevalecer.

O conteúdo expandido não deve ser visto como um repositório de informações, mas sim como a continuidade do trabalho do redator em informar e persuadir o usuário.

**Quando utilizar:**

Sempre que houver detalhamento a oferecer.

Contudo, em sites que oferecem serviços, é sempre possível explicar algum aspecto da informação, ou ir adiante nos esclarecimentos.

Os sites de serviços mais acessados são justamente os que conseguem criar uma relação de confiança com os usuários, e entre os motivos que se cria a empatia entre os sites e os usuários estão justamente os detalhes das informações que eles oferecem.

**Características:**

O conteúdo expandido não precisa se resumir a uma página, apenas.

Por vezes, a solução mais engenhosa para textos longos é o desdobramento destas informações em páginas subseqüentes.

Textos extensos em excesso são o sinal de que as informações merecem ser disponibilizadas em outras páginas. Elas permitem que o usuário apreenda o assunto em etapas, e não receba todas as informações em uma página única.

**Exemplo:**

Se, no conteúdo genérico, o tema é um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década, agora aborde aspectos adicionais sobre a informação.

Ofereça páginas com a biografia do jogador e o histórico do prêmio; uma galeria de fotos e gols do atleta ao longo de sua carreira; um artigo assinado por um famoso comentarista esportivo que comente o assunto; depoimentos de jogadores famosos e de ganhadores do prêmio nas últimas décadas.

Importante: nunca perca de vista quais aspectos o usuário deseja que sejam desenvolvidos, e por isso é essencial a realização de pesquisas constantes.

**Comentário**

O conteúdo expandido é o principal responsável pelo retorno do usuário, embora a primeira página seja decisiva para a visita de um site e o conteúdo genérico determinante na criação da empatia.

Ao certificar-se que no conteúdo expandido o usuário encontra o que precisa e na profundidade em que deseja, o usuário não só torna-se cliente do site, como o recomenda a outros usuários.

**CAPÍTULO 10**

**WEBWRITING**

**COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

**CONTEÚDO RESTRITO**

**Visão geral:**

Áreas que só podem ser acessadas através de senha.

**O que é:**

O conteúdo restrito oferece informações especiais, privadas e/ou confidenciais, e por isso só podem ser vistas por determinados usuários.

**Objetivo:**

Criar um espaço reservado em um ambiente de informações públicas.

**Estrutura:**

Há três tipos de conteúdo restrito: o sistema para consulta, o sistema para solicitação e as páginas com informações para públicos específicos.

O sistema para consulta é o tipo mais comum. O usuário, mediante senha, acessa a área reservada, e o sistema retorna as informações solicitadas.

Por sua vez, o sistema para solicitação abre espaço para alterações, sugestões e reclamações sobre o assunto em questão.

As páginas com informações para públicos específicos são direcionadas para grupos, e não para indivíduos. Nestas páginas, eles encontram apenas dados de seu interesse.

**Quando utilizar:**

Trabalhar com conteúdo restrito faz-se necessário para realizar um atendimento segmentado, ou para ações de marketing de relacionamento com públicos determinados.

É cada vez mais comum na Rede - espaço virtual que tem como característica proporcionar acesso público à maioria das informações - que as áreas reservadas sejam utilizadas quando o objetivo é a comunicação dirigida, seja ela individual ou coletiva.

**Características:**

Para o usuário que acessa o conteúdo genérico, não há nada pior que se deparar com páginas de acesso fechado sem ter sido avisado previamente.

É preciso, então, na página anterior, deixar claro que o conteúdo a seguir é restrito, e que para consultá-lo é necessário login e/ou senha.

Mais do que evitar que o usuário abandone o site, avisá-lo é uma atitude que demonstra respeito, e também a preocupação em orientá-lo a cada instante em que ele está navegando pelas páginas.

**Exemplo:**

Se o tema abordado é um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década e o site em questão é voltado para os fãs do esporte, é possível criar conteúdos fechados que estimulem o marketing de relacionamento.

Mediante cadastro, o usuário poderia, por exemplo, acessar vídeos com gols e entrevistas exclusivas; participar de um chat com o próprio jogador; baixar papéis de parede e proteções de tela alusivos ao time do atleta.

Por sua vez, os produtores do site, com os dados do usuário em mãos, têm a chance de realizar pesquisas, acompanhar a navegação ao longo da área restrita e criar novos conteúdos, ainda mais específicos.

**Comentário**

Como é uma área para comunicação direcionada, uma das premissas do conteúdo restrito é a atualização rígida das informações, seja de que forma estas páginas são alimentadas.

Áreas reservadas com informações que não estão em dia são um desserviço total ao usuário, e prejudicam gravemente a imagem de um site.

## **CAPÍTULO 11**

### **WEBWRITING**

#### **COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

##### **IMAGEM**

###### **Visão geral:**

Fotografias, ilustrações e ícones.

###### **O que é:**

Itens que complementam a informação textual.

###### **Objetivo:**

Apresentar aspectos da informação que não foram abordados pelo texto.

###### **Estrutura:**

É responsabilidade do programador visual solucionar questões como tamanho e posicionamento da imagem.

Contudo, como a imagem é um componente da informação na web, cabe ao redator web oferecer sugestões, e também ser muito rígido quanto à função da fotografia e da imagem como veículos importantes para comunicar aspectos de uma informação.

###### **Quando utilizar:**

Sempre que possível, fotografia e ilustração devem ser utilizadas. Como interface gráfica da internet, a web é, antes de tudo, visual.

Neste contexto, a imagem é um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira página, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o usuário.

A partir da segunda camada, a imagem divide com os outros componentes da informação na web a responsabilidade da informação, mas, na primeira página, a imagem é muitas vezes decisiva para a visita do site, sendo um apoio necessário à chamada.

###### **Características:**

Tanto a fotografia quanto a ilustração são capazes de trabalhar com reproduções visuais dos aspectos da informação que se deseja transmitir.

O ícone, por sua vez, é uma representação de um ou mais aspectos da informação, e trabalha com símbolos.

A missão do redator web é entender esta diferença, e embutir nestes elementos os aspectos que necessitam ser reproduzidos ou representados visualmente.

###### **Exemplo:**

Se o texto aborda um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década, não há melhor componente da informação do que a imagem para registrar a força da simbologia de um troféu, por exemplo.

###### **Comentário**

A imagem jamais deve repetir um aspecto que já foi abordado por outro componente da informação web.

Os componentes - imagem, texto, vídeo e áudio - são complementares, fechando, cada um a seu modo, o cerco à informação. Cada um deles é uma peça em função do todo.

Repetir um aspecto é desperdiçar componentes da informação em uma página web - e portanto espaço - para divulgar o que já foi dito.

## **CAPÍTULO 12**

### **WEBWRITING**

#### **COMPONENTES DA INFORMAÇÃO NA WEB**

##### **ÁUDIO E VÍDEO**

###### **Visão geral:**

###### **O que é:**

Arquivos de som e imagem.

###### **Objetivo:**

Distribuir a informação utilizando recursos da mídia não impressa.

###### **Estrutura:**

Como nas outras mídias, há os tipos usuais de áudio e vídeo na web: o jornalístico, o publicitário e o ficcional.

São os desdobramentos do áudio e do vídeo jornalísticos, porém, que merecem destaque.

Ao registrar e difundir - seja em som ou imagem em movimento - o que não possuiria o mesmo impacto em texto, fotografia ou ilustração, os produtores de conteúdo conseguem abarcar a informação sem perder um aspecto que seja, e ainda contam com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do usuário: a visão e a audição.

###### **Quando utilizar:**

Quando há aspectos da informação com potencial de grande impacto emocional.

Nestes casos, nada melhor que voz e/ou movimento para atrair a atenção do usuário.

###### **Características:**

Áudio e vídeo lidam diretamente com a origem de toda a informação: sua fonte, seja ela um indivíduo ou um fato jornalístico.

Ao oferecer acesso direto à fonte da informação, a utilização do áudio e do vídeo na web - mídia conhecida por quebrar barreiras entre a informação, quem a produz e quem a consome - garante transparência e credibilidade ao site, e é relevante na construção da empatia com o usuário.

###### **Exemplo:**

Se o texto aborda um prêmio entregue à grande revelação do futebol mundial na década, um arquivo de áudio com o discurso de agradecimento do atleta é um diferencial inquestionável.

Vídeos com a trajetória do jogador, e um pequeno trecho com o momento do recebimento do troféu, também auxiliam a aproximar ainda mais o usuário da informação em questão.

###### **Comentário**

A verdadeira convergência na web de mídias nasce da integração de vários elementos da informação: texto, gráfico, tabela, fotografia, ilustração, áudio e vídeo.

Ao lidar com a informação, é tarefa do redator web selecionar qual aspecto pode ser melhor trabalhado por que elemento.

Neste equilíbrio reside a força de persuasão de um site e, para o usuário, um estímulo ao retorno constante.

## **CAPÍTULO 13**

### **ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO**

#### **PERGUNTAS MAIS FREQUENTES**

Embora não lide diretamente com a construção das áreas de um site, é importante que o redator web conheça o conceito e as palavras de ordem da Arquitetura da Informação.

A distribuição das informações pelas camadas de um ambiente virtual, essência do Webwriting, é consequência direta da visão estrutural do 'todo' - o próprio site -, que é o resultado final do trabalho da Arquitetura da Informação.

A cada tela, o redator se depara com as questões abordadas nos itens a seguir, e portanto extremamente válidas para a elaboração de textos.

Ao escolher um título, criar a navegação entre as páginas, raciocinar sobre as palavras-chave e organizar o conteúdo, o redator executa, em menor escala, o trabalho de um arquiteto da informação.

As respostas abaixo esclarecem as questões mais comuns.

#### **O que é Arquitetura da Informação?**

Em um ambiente digital, é a tarefa de estruturar e distribuir as áreas, principais e secundárias, tornando as informações facilmente identificáveis, sua distribuição bem definida e, a navegação, intuitiva. Esta tarefa pode (e deve) ser aplicada não apenas a sites internet e intranet, mas a CDs-ROM, DVDs e ambientes wireless, levando-se em conta suas diferenças.

#### **Quando surgiu a Arquitetura da Informação?**

A Arquitetura da Informação (A.I.) não surgiu com a internet, nem com a informática.

Aplicada no dia-a-dia do ser humano há séculos, a Arquitetura da Informação bebe de duas fontes: da forma como organizamos a Informação em nossas mentes, o chamado "modelo mental", e do mais importante resultado desta observação, a boa e velha biblioteca, enxergando-se a catalogação de um livro como a indexação de uma Informação.

Por ser uma ciência recente – foi formalizada há pouco mais de um século -, há mais dúvidas do que certezas sobre Arquitetura da Informação, principalmente quando aplicada à web.

#### **O mapa de um site é sua Arquitetura da Informação?**

Não. O mapa de um site é um resumo da Arquitetura da Informação. O real fluxograma de uma A.I. explicita itens que não interessam ao usuário, como as "phantom labels" (áreas previstas, mas que ainda não existem) e os filtros usados pelo mecanismo de busca.

#### **Quais são os princípios da Arquitetura da Informação?**

Há quatro princípios, denominados palavras de ordem:



- **Organizar** sugere diversas opções de construção para um ambiente digital como um todo e para suas áreas secundárias.
- **Navegar** lida com o aprendizado, tanto na aquisição da Informação pelo usuário, quanto na percepção de como ele navega pelos ambientes digitais.
- **Nomear** estuda de que maneira as áreas serão identificadas, seja através da palavra (neste caso, é preciso escolher a terminologia mais adequada), do ícone, ou de ambos.
- **Buscar** ensina como indexar a Informação para que a sua procura seja tranqüila;

No próximo capítulo, vamos abordar os principais aspectos de cada uma delas.

## **CAPÍTULO 14**

### **CONCLUSÃO**

#### **GUIA RÁPIDO DA INFORMAÇÃO NA WEB**

##### **1- VANTAGENS DA INTERNET**

- Os principais benefícios em utilizar a internet merecem ser lembrados ao usuário sempre que possível: o acesso imediato, o conforto indiscutível, a atualização constante, a abrangência das informações oferecidas e a rapidez no contato.
- A internet reavivou o contato do cidadão com as instituições, e por isso deve-se estimular a cada instante a opinião do usuário. É ele o termômetro de informações e serviços que você disponibiliza.

##### **2- A INFORMAÇÃO NA WEB**

- Trabalhe com a idéia de camadas, oferecendo aos poucos os aspectos da informação.
- Liste todos os aspectos de uma informação que você irá abordar, e analise se eles serão melhor apresentados em texto, tabela, gráfico ou imagem.
- Disponibilize dados completos, e aborde todos os aspectos possíveis sobre o tema. A idéia é esgotar todas as possibilidades.
- Embora um site seja um 'arquivo' de informações, a idéia não pode ser levada ao pé da letra. É preciso destacar, periodicamente, o que não é mais novidade.

##### **3- CHAMADA**

- Os títulos de uma chamada precisam incluir a palavra-chave que defina o aspecto da informação que será apresentada logo a seguir, no texto da chamada.
- O texto da chamada deve ser econômico, tanto pela necessidade de objetividade nos aspectos da informação a ser acessada, quanto por uma questão de espaço.
- Estimule a ação. Abuse de verbos e expressões como 'conheça', 'descubra', 'consulte' e etc..
- Sempre vale checar se todos os recursos essenciais à eficácia da sua chamada estão sendo utilizados: um título que traga a palavra-chave; um texto que inclua o aspecto principal do conteúdo a seguir; e elementos de apoio, como a imagem, que não repitam o que os outros itens já abordaram como forma de persuasão.

##### **4- CONTEÚDO GENÉRICO**

- Cheque todas as informações e as revise minuciosamente até que possam ser disponibilizadas.
- No bom discurso web, o tom emocional é que cativa e cria o visitante fiel.
- Escreva como se estivesse explicando o assunto a um leigo, mesmo que o tema seja banal.
- Incluir a palavra-chave que define uma página no título, e grifar em cada parágrafo as que melhor o resumem, são ações recomendadas para que a informação seja facilmente visualizada em um texto.
- Prefira o travessão (-) aos dois pontos (: ) que, na tela do computador, tendem a escapar ao olhar.

- O texto do conteúdo genérico precisa responder a todas as questões jornalísticas básicas, e assim atender o usuário com a objetividade que ele deseja. As questões jornalísticas deixam claras sobre o *quê* é o assunto, *quando* ele ocorreu, *quem* está envolvido, *como* foi, *onde* ele transcorre e o *porquê* dele ter acontecido.
- Em geral, o texto-base possui entre 15 e 25 linhas.
- Para prender a atenção do usuário, aborde o aspecto mais interessante no primeiro parágrafo, e só depois apresente os detalhes.
- Por vezes, é melhor utilizar um sinônimo para um termo que é considerado claro para o usuário em geral, mas que seria obscuro para um determinado público.
- Lide com uma idéia a cada parágrafo. Se ele ficar extenso em demasia, desdobre a idéia apresentada, e transforme o parágrafo em dois.
- Opte sempre pela voz ativa. A voz passiva indica uma linguagem menos coloquial, inadequada à internet. A voz ativa é também mais enxuta: é possível dizer a mesma coisa com menos palavras.

## **5- LINKS**

- Ao sugerir páginas do próprio site, só inclua um link ao longo do texto quando for abordar outros aspectos que possam complementar a própria informação, nunca outra informação.
- Ao sugerir páginas de outro site, não basta criar um link de acesso. É preciso explicitar quais informações o usuário encontrará, para que fique claro o porquê da sua indicação. Insira uma frase explicativa logo após o link, então.

## **6- CONTEÚDO EXPANDIDO**

- O usuário espera encontrar nestas páginas todo o detalhamento que deseja, portanto não há limite para a extensão dos textos.
- Contudo, textos extensos em excesso são o sinal de que as informações merecem ser disponibilizadas em outras páginas. Elas permitem que o usuário apreenda o assunto em etapas, e não receba todas as informações em uma página única.
- O conteúdo expandido é o principal responsável pelo retorno do usuário.

## **7- CONTEÚDO RESTRITO**

- Avisar o usuário sobre áreas restritas de um site é uma atitude que demonstra respeito, e também a preocupação em orientá-lo a cada instante em que ele está navegando pelas páginas.
- Uma das premissas do conteúdo restrito é a atualização rígida das informações, não importa a forma com que estas páginas são alimentadas.

## **8- IMAGEM**

- A imagem jamais deve repetir um aspecto que já foi abordado por outro componente da informação web. Os componentes - imagem, texto, vídeo e áudio - são complementares, fechando, cada um a seu modo, o cerco à informação em questão.

## **9- ÁUDIO E VÍDEO**

- Ao oferecer acesso direto à fonte da informação, a utilização do áudio e do vídeo na web garante transparência e credibilidade ao site, o que é relevante na construção da empatia com o usuário.

## **CAPÍTULO 15**

### REFERÊNCIAS

#### **--- SITES**

##### **Sobre Webwriting**

- Bruno Rodrigues (colunas 'Webwriting') na 'Webinsider' ([www.webinsider.com.br](http://www.webinsider.com.br)), na revista impressa 'Webdesign'. ([www.artecom.com.br/webdesign](http://www.artecom.com.br/webdesign)) e no site 'Comunique-se' (coluna 'Conteúdo n@ Rede') ([www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)).
- Crawford Kilian (blog do autor de 'Writing for the Web') - [crofsblogs.typepad.com](http://crofsblogs.typepad.com).
- Amy Gahrn (blog da defensora da Persuasão no Webwriting) - [blog.contentious.com](http://blog.contentious.com).
- Nick Usborne ('promessa' da área de Webwriting) - [www.nickusborne.com](http://www.nickusborne.com).
- Jonathan Price ('mestre' das regras no Webwriting) - [www.webwritingthatworks.com](http://www.webwritingthatworks.com).

##### **Sobre Jornalismo Online**

- 'Jornalistas da Web' ([www.jornalistasdawe.com.br](http://www.jornalistasdawe.com.br)) - o principal do Brasil.
- Instituto Poynter (site sobre Jornalismo em Geral e Pesquisas na área, incluindo Jornalismo Online) - [www.poynter.org](http://www.poynter.org).

##### **Sobre Arquitetura da Informação**

- Peter Morville (site do autor que é referência em Arquitetura da Informação e co-autor do livro 'Information Architecture for the World Wide Web') - [semanticstudios.com](http://semanticstudios.com).
- Guilherme Reis (o maior especialista no país sobre o assunto) - [www.guilhermo.com](http://www.guilhermo.com)

##### **Sobre Usabilidade**

- Fred Amstel (site de um dos maiores especialistas brasileiros no assunto) - [www.usabilidoido.com.br](http://www.usabilidoido.com.br).
- Jakob Nielsen (site do 'papa' da Usabilidade) - [www.useit.com](http://www.useit.com).

##### **Sobre intranet**

- 'IntranetPortal' - do 'guru' da área, Ricardo Saldanha ([www.intranetportal.com.br](http://www.intranetportal.com.br)).
- 'Intranet Journal' - um dos principais sites sobre o assunto na web ([www.intranetjournal.com](http://www.intranetjournal.com)).

##### **Sobre Gestão do Conhecimento**

- [www.sbgc.org.br](http://www.sbgc.org.br)
- [www.informal.com.br](http://www.informal.com.br)
- [www.terraforum.com.br](http://www.terraforum.com.br)

- [www.kmol.online.pt](http://www.kmol.online.pt)
- [www.usabilidade.com](http://www.usabilidade.com)
- [www.kmworld.com](http://www.kmworld.com)

#### **Sites que contêm e/ou divulgam pesquisas sobre web**

- [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)
- [www.forrester.com/rb/research](http://www.forrester.com/rb/research)
- [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)
- [www.poynter.org](http://www.poynter.org)

#### **--- LIVROS**

##### **Sobre Webwriting**

- 'Webwriting - Redação & Informação para a Web', de Bruno Rodrigues, da editora Brasport.
- 'Writing for the Web' (3ª edição), de Crawford Kilian, da editora Self-Counsel.

##### **Sobre Jornalismo Online**

- 'Jornalismo na internet', de J.B. Pinho, da editora Summus.
- 'Jornalismo Digital', de Pollyana Ferrari, da editora Senac SP.

##### **Sobre Arquitetura da Informação**

- 'Information Architecture for the World Wide Web' (3ª edição), de Louis Rosenfeld e Peter Morville, da editora O'Reilly.
- 'Ambient Findability: What We Find Changes Who We Become', de Peter Morville, da editora O'Reilly.
- 'Ergodesign e Arquitetura de Informação - Trabalhando com o usuário', de Luiz Agner, da editora Quartet.

##### **Sobre Usabilidade**

- 'Design para a Internet: projetando a experiência perfeita', de Felipe Memória, da editora Campus/Elsevier.
- 'Projetando Websites com Usabilidade' e 'Projetando Websites', ambos de Jakob Nielsen, da editora Campus.

##### **Sobre Gestão de Conteúdo**

- 'Gestão de Conteúdo', de Eduardo Lapa, da editora Brasport.

##### **Sobre Construção de Sites**

- 'Como Gerenciar Sites Web de Sucesso', de Ashley Friedlein, da editora Campus.

##### **Sobre Marketing Online**

- 'Web Marketing e Comunicação Digital', de Paulo Kendzerski.

### **--- LISTAS**

#### **Sobre Webwriting e Jornalismo Online**

- Jornalistas da Web: <http://www.jornalistasdawe.com.br>.

#### **Sobre Arquitetura da Informação**

-Arquitetura da Informação em Português:

<http://lists.ibiblio.org/mailman/listinfo/aifia-pt>.

#### **Sobre intranets**

- WI Intranet: <http://www.intranetportal.com.br>.