Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação
Departamento de Governo Eletrônico
www.governoeletronico.gov.br

Padrões Brasil e-Gov

Cartilha de Redação Web

Versão 1.1
Abril de 2010

Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação

Padrões Brasil e-Gov : Cartilha de Redação Web / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília : MP, SLTI, 2010.
50 p.: color.

1. Comunicações digitais 2. Sites da Web - Projetos. 3. Sites na Web - Desenvolvimento 4. Programação para Internet 5. Informática - Serviço Público I. Título.

CDU 004.5:35
CDD 004.678

Índice

Padrões Brasil e-GOV....7
Objetivo dessa Cartilha....7
Responsabilidade e manutenção....8
1. Introdução....9
1.2 Desmistificando a redação online: alguns esclarecimentos....9
2. Aspectos da redação web: os pontos cardeais....11
2.1 Persuasão....11
2.2 Objetividade....11
2.3 Relevância....12
2.4 Credibilidade....13
2.5 Abrangência....13
3. Entendendo a distribuição de uma informação em um sítio: a metáfora da cebola.14
3.1 Preparando-se para elaborar textos web 14
4. Redigindo para a web: Títulos, textos e links....18
4.1 Títulos para textos de destaques....18
4.2 Textos de destaques....19
4.3 Títulos para textos principais 20
4.4 Textos principais....21
4.5 Títulos para textos de detalhamento....23
4.6 Textos de detalhamento....24
4.7 Links....24
5. A informação além da palavra: Imagem, Áudio e Vídeo....27
5.1 Imagem....27
5.2 Áudio....30
5.3 Vídeo....31
6 Redação web para seções comuns a sítios governamentais....32
6.1 Conteúdos institucionais....32
6.2 Conteúdos sobre serviços....33
6.3 Redação web para seções de comunicação e relacionamento....33
7 Redação web para mídias sociais....36

7.1 Blogs corporativos....36
7.2 Microblogs....37
8. Responsabilizando-se pelo conteúdo:
o melhor para o cidadão, sempre....38
8.1 Arquitetura da Informação....38
8.2 Usabilidade....39
8.3 Otimização para Sistemas de Busca....39
8.4 Acessibilidade Digital....40
8.5 Direito Digital....41
9. Ortografia e gramática: pontos de atenção....42
10. Recursos....46
11. Glossário....49

Este Manual foi desenvolvido por Bruno Rodrigues, com direitos cedidos ao Departamento de Governo Eletrônico – Ministério do Planejamento, 2010

A presente obra encontra-se licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Brasil. Para visualizar uma cópia da licença, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/br/ ou mande uma carta para: Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Agradecimentos

O Departamento de Governo Eletrônico agradece a: Raphael Perret Leal

Pela sua contribuição, via Consulta Pública, com sugestões, esclarecimentos e correções para o presente documento.

A participação de todos foi inestimável.

DGE – Departamento de Governo Eletrônico

Padrões Brasil e-GOV

A presente Cartilha é o resultado do Projeto Padrões Brasil e-Gov, do Programa de Governo Eletrônico do Governo Federal (www.governoeletronico.gov.br) - que fornece recomendações de boas práticas na área digital, com o objetivo de aprimorar a comunicação, o fornecimento de informações e serviços prestados por meios eletrônicos pelos órgãos do Governo Federal.

A adoção dos Padrões Brasil e-GOV traz vantagens na gestão de sítios, como a garantia do nível de qualidade, pois possibilita a mensuração de resultados. Fornece também requisitos para a correta contratação da equipe responsável por desenvolver o sítio, diminui o tempo, o custo de desenvolvimento e manutenção das páginas. Além disso, a padronização desses ambientes acelera o processo de adaptação e migração para tecnologias mais modernas, e ainda aumenta a qualidade da comunicação com a sociedade.

Conheça mais sobre as recomendações dos Padrões Brasil e-GOV no endereço: www.governoeletronico.gov.br/acoes-e-projetos/padroes-brasil-e-gov .

Objetivo dessa Cartilha

Mais do que um compromisso, prover informação ao cidadão é prova da transparência de um governo.

Na web, as possibilidades se expandem e o trabalho torna-se mais completo e, de certa maneira, mais complexo.

Esta ‘Cartilha de Redação Web’ pretende ser um guia e um norte na tarefa de elaborar informação clara, estruturada e eficaz para o meio digital.

Na missão de moldar orientações de simples compreensão e aplicação, buscou-se identificar pontos de interseção entre as boas práticas de elaboração de informação para o meio online e os diversos modelos de sítios da esfera governamental brasileira e mundial, e seus respectivos conteúdos.

Ao pôr em prática as dicas e orientações contidas nesta cartilha, você, produtor de conteúdo, além de auxiliar na melhoria dos serviços que o Brasil oferece aos seus cidadãos, estará fazendo sua parte na tarefa de criar um universo de informações úteis e consistentes – matéria-prima do bem mais precioso a ser construído pelo usuário de um sítio: o conhecimento.

Bom proveito e bom trabalho!

Responsabilidade e manutenção

A manutenção desse documento é responsabilidade do Departamento de Governo Eletrônico - DGE. Questões sobre aspectos desse documento devem ser enviados para padroesegov@governoeletronico.gov.br

1. Introdução

Nada em redação para a web irá ensiná-lo a escrever para a mídia digital.

A escrita é uma atividade que deve 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.

À redação para a web, 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 ainda há muito por vir. Ao chegar à última linha desta cartilha, não pense que já conhece o necessário.

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

1.2 Desmistificando a redação online: alguns esclarecimentos

Embora o estudo do texto para a mídia digital tenha surgido com a própria web, há mais de duas décadas, ainda se faz necessário esclarecer questões importantes sobre redação online para clarear esta tarefa tão útil quanto prazerosa.

a. Redação para a web é diferente de redação para a mídia impressa?

Sim. Contudo, é preciso entender que a redação é diferente não porque um texto online segue princípios inéditos, revolucionários ou diversos das outras mídias – afinal, um texto bem escrito é reconhecido pelo leitor em qualquer veículo, seja ele jornal, revista, rádio ou tevê.

Da mesma forma acontece na web: conceitos estabelecidos há décadas, como clareza, abrangência e credibilidade também servem como norte na elaboração de um bom texto para a mídia digital.

b. Quais são as diferenças, então?

O conceito de multimídia - a junção de várias mídias num único ambiente - explica bastante a tarefa do texto online precisar ir além, por exemplo, do que se produz na mídia impressa.

O texto de um sítio é, antes de tudo, parte de uma grande imagem na tela de um computador, imagem esta complexa, que na maioria das vezes inclui outros elementos, a começar pelo próprio menu principal, além de ícones e banners, por exemplo – e todos sob a ameaça constante da dispersão do cidadão. E se na tela o

texto é imagem, ele precisa se sobressair o mais rápido possível; e se precisa se sobressair, é necessário levar em conta princípios agressivos de design.

Além disso, em um ambiente multimídia, o texto é uma entre as várias maneiras de dar acesso à informação. Não apenas foto e ilustração, mas áudio, vídeo e infográfico estão juntos em um mesmo local, cada um à sua maneira, servindo como pontos de acesso a um universo ilimitado de informações.

Nesta equação, o texto tem peso dois: leva vantagem porque os testes comprovam que os visitantes de sítios preferem as informações básicas em formato texto, mas é preciso caprichar – os outros formatos estão bem ao lado, estimulando todo o tempo a continuidade da navegação.

Perceber o texto como um entre diversos formatos da informação para a mídia digital é a lição inicial – e fundamental – para entender a necessidade dos visitantes de sítios web.

2.Aspectos da redação web: os pontos cardeais

Há questões que envolvem a produção de conteúdo para sítios que podem parecer subjetivas, mas tornam-se práticas e bem concretas desde que se olhe para a informação com a atenção necessária.

Antes de iniciar a elaboração de textos para a web, leve em consideração os pontos abaixo, portanto:

2.1 Persuasão

É importante perceber que está na mão do redator boa parte da responsabilidade de fazer com que os cidadãos acessem um sítio.

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.

Por isso:

- Dê total atenção ao que é produzido. Trate com enorme importância a informação que está sendo oferecida.
- Disponibilize dados completos, e aborde todos os aspectos possíveis sobre o tema. A ideia é esgotar todas as possibilidades.

Tenha certeza: o visitante sentir-se-á bem atendido e sempre voltará, pois estará clara a atenção que os redatores do sítio têm com a informação.

2.2 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 cidadão.

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

É comum o redator, 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 de que a web é um enorme, imenso arquivo. Tudo o que o visitante busca é acesso à informação.

A ajuda fundamental que o redator web pode oferecer ao cidadão 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 cidadão 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.

2.3 Relevância

É natural que o redator web dê destaque a uma informação recém-inserida em um sítio 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 visitantes.

Mas, e depois?

É preciso destacar o que não é mais novidade. Embora todo sítio seja um 'arquivo de informações', a ideia 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 sítio.

Muitos são os conteúdos esquecidos nos sítios, porque o redator não percebe que é muito provável que haja conteúdos interessantes – e úteis - ao longo das páginas.

Lidar com o conteúdo de um sítio como se tudo fosse material noticioso - e por isso só recebe destaque durante algum tempo - é uma característica 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 primeira página.

2.4 Credibilidade

Um sítio torna-se referência, e é indicado pelo cidadão 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, portanto.

2.5 Abrangência

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 sítio, e muito se perde em persuasão.

É preciso que o cidadão 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.

3. Entendendo a distribuição de uma informação em um sítio: a metáfora da cebola

O comportamento do texto online difere ao longo de um sítio. É um engano achar, por exemplo, que todos os textos para a web precisam ser curtos para funcionar – depende do nível, da profundidade em que eles estão.

Para começar a entender perceber estas diferenças e saber aplicá-las quando necessário, nada melhor que a imagem de uma cebola; ela é a metáfora perfeita para demonstrar como os níveis de um sítio funcionam.

Imagine a primeira camada de uma cebola como a primeira página de um sítio, seu nível inicial. Esta é a chamada Camada de Apresentação, onde são expostos os aspectos mais persuasivos da informação que virá a seguir.

As páginas que vêm logo após a primeira camada, tenham sido elas apontadas por chamadas ou itens de menu, constituem a segunda camada, a Camada Genérica, onde são respondidas questões básicas sobre a informação em questão – mas apenas as básicas.

Às camadas e páginas que vêm posteriormente, com os múltiplos aspectos da informação, dá-se o nome de Camadas de Detalhamento. Nestas camadas estão todos os detalhes sobre a informação abordada.

Fique atento*:* A distribuição em camadas é a base do conteúdo online. Contudo, é importante ter noção de que quanto mais profunda é a camada onde está a informação, maior é o risco dela não ser encontrada pela navegação do cidadão. Por isso, tente criar poucas camadas em um sítio.

3.1 Preparando-se para elaborar textos web: entenda mais sobre camadas de conteúdo

1ª camada: Apresentação

Os destaques de primeira página de um sítio, razão de ser da Camada de Apresentação, são derivados das chamadas das primeiras páginas dos jornais impressos.

Além do menu principal, é por destaques que um visitante acessa uma página web, seja apenas para conhecê-la ou com um objetivo já bem definido.

O destaque utiliza os principais aspectos da informação a ser apresentada como um atrativo para o cidadão clicar e acessar a Camada Genérica, a segunda camada de um sítio.

Antes de redigir um destaque, analise o texto principal e selecione dele ou 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 cidadão está procurando.

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.

Fique atento: Perceba a Camada de Apresentação como uma vitrine, onde são oferecidos os conteúdos mais interessantes e úteis de um sítio. Preocupar-se com a apresentação do conteúdo, desde a primeira camada, muda a relação do redator web com o que ele está produzindo.

2a camada: Genérica

O texto principal é o coração da Camada Genérica. É ela que apresenta ao visitante do sítio os aspectos principais do assunto abordado.

A Camada Genérica tem este nome porque é acessada por todo o tipo de cidadão, 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, a chamada Camada de Detalhamento.

Existem duas funções para o texto principal da Camada Genérica: contextualizar o cidadão sobre o tema em questão e estimular que ele conheça mais sobre o assunto.

Para criar contexto, o texto principal precisa responder todas as questões jornalísticas básicas e assim atender o cidadão 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 transcorreu 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 cidadão, o texto do conteúdo genérico precisa prender sua atenção. Nada garante que o cidadão irá ler o texto até o fim, daí a necessidade de que ele 'fisgue' sua atenção logo de saída.

É bom lembrar que, 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 ideia apenas.

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

Fique atento: Para muitos visitantes que vêm de mecanismos de busca, é comum que a Camada Genérica seja a porta de entrada de um sítio, e não a Camada de Apresentação. Assim, note que a persuasão se faz necessária não apenas na primeira página de um sítio, mas também ao longo das camadas seguintes.

3ª CAMADA: DETALHAMENTO

Páginas de Camadas de Detalhamento incluem aspectos da informação que vão além das questões jornalísticas básicas, já respondidas na Camada Genérica. As Camadas de Detalhamento também são conhecidas como páginas de 'leia mais'.

É comum que os textos desta camada sejam acompanhados por tabelas, gráficos e links para documentos. São itens que ajudam a complementar o assunto.

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

Ao certificar-se que na Camada de Detalhamento o cidadão encontra o que precisa e na profundidade em que deseja, ele não só torna-se cliente do sítio, como o recomenda a outros usuários.

Fique atento: Existem Camadas de Detalhamento que só podem ser acessadas através de senha; elas constituem a Camada Restrita. Os tipos de conteúdo presentes nestas camadas oferecem informações especiais, privadas e/ou confidenciais, e por isso só podem ser vistos por determinados usuários.

Ao criar páginas de conteúdo restrito, é preciso ter atenção: para o cidadão 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 cidadão abandone o sítio, 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.

4. Redigindo para a web: Títulos, textos e links

Hoje, mais do que servirem de elementos essenciais para a visibilidade e a boa distribuição das informações em um sítio, o tripé título, texto e link tem a importante função de sinalizar conteúdos, não apenas para usuários, mas também para mecanismos de busca como o Google.

Entender como estes três elementos devem ser elaborados é fundamental para quem produz informação para a mídia digital.

4.1 Títulos para textos de destaques

O título do destaque da Camada de Apresentação funciona como 'sinalizador' para o cidadão, que é tradicionalmente atraído por diversos elementos na primeira página de um sítio.

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

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

Fique atento: Na primeira página de um sítio, é preciso auxiliar o cidadão a selecionar, entre tantas informações, quais as mais relevantes. Nesta tarefa, o título do destaque é fundamental: ao passar os olhos rapidamente pela página, são as palavras contidas nos títulos que irão ajudar o cidadão a indexar as informações.

Exemplo:

Prefira: ***'Serviço de acesso à ficha médica do cidadão já está disponível'*** a ***'Novo serviço revoluciona relação Governo e Cidadão***', por exemplo.

Na primeira frase, a expressão-chave é clara ('Serviço de acesso à ficha médica'), enquanto na segunda frase não apenas o novo serviço não fica explícito, como o aspecto subjetivo da notícia é que acaba recebendo destaque ('Novo serviço revoluciona relação').

4.2 Textos de destaques

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

Isso não impede sua função persuasiva: por isso, estimule a ação e abuse de verbos e expressões como ‘conheça’, ‘descubra, ‘consulte’ e etc..

Os destaques dividem a tela com elementos típicos de uma página web, como menu principal, banners e a logomarca da instituição, e assim é preciso que os destaques chamem bastante atenção.

Em ambientes como o digital, em que a dispersão é comum, o cidadão precisa ser orientado em sua navegação, tarefa que está nas mãos de quem produz o conteúdo do sítio – e do texto de um destaque.

Fique atento: Destaques, em sua maioria, são compostos por título, texto, imagem e legenda da imagem. Como a função do destaque é fazer com que o cidadão acesse a informação, todo o esforço é bem-vindo.

Desta forma, não há por que repetir aspectos de uma informação em cada um dos elementos do destaque. Ou seja, se o título do destaque aborda um determinado dado sobre a informação, ela não deve se repetir no texto do destaque. Isso também não deve acontecer entre a imagem e sua legenda; embora tenham uma relação óbvia, uma legenda precisa descrever o que há na imagem, mas também acrescentar novos dados sobre a informação a que o destaque se refere.

Na verdade, entre nenhum dos elementos de um destaque deve haver repetição. Assim, serão quatro chances inéditas do cidadão se interessar pelo que há adiante, na Camada Genérica.

Exemplo:

Como no título ‘Serviço de acesso à ficha médica do cidadão já está disponível’ foram abordados aspectos da informação como ‘o quê’ e ‘quando’, aborde questões adicionais nos elementos restantes. O texto, por exemplo, pode trazer aspectos como ‘como’ (‘Basta apenas fornecer o CPF, ID e data de nascimento para criar a senha de acesso’) e ‘quem’ (‘O sistema atenderá dois terços dos municípios do país’).

Vejamos como ficou:

. Título para o texto do destaque:

‘Serviço de acesso à ficha médica do cidadão já está disponível’.

. Texto do destaque:

‘Basta apenas fornecer CPF, ID e data de nascimento para criar a senha de acesso. O sistema atenderá dois terços dos municípios do país’.

4.3 Títulos para textos principais

O texto principal deve ser visto como uma ficha com as informações básicas sobre o assunto e por isso seu título precisa ser elaborado para funcionar como um identificador, como uma aleta em uma pasta de um arquivo.

Assim, da mesma forma que acontece no título do destaque da Camada de Apresentação, é preciso que a palavra-chave ou expressão-chave do assunto esteja presente no título do texto principal.

Isso facilita a assimilação imediata de qual tema será tratado no texto a seguir.

Fique atento: Testes de uso de sítios comprovam que repetir o título do destaque como título do texto principal ajuda na fluidez de navegação entre as camadas.

Exemplo:

Não é preciso repetir, palavra a palavra, o título do destaque; o importante é que a palavra-chave ou expressão-chave esteja presente. Desta forma, **‘Ficha médica já pode ser acessada via web’** é uma boa opção de título para o texto principal, pois carrega os mesmo aspectos da informação que ‘Serviço de acesso à ficha médica do cidadão já está disponível’.

4.4 Textos principais

Para prender a atenção do cidadão, aborde o aspecto mais interessante no primeiro parágrafo, e só depois apresente os outros.

Ou seja, as primeiras linhas do texto principal precisam ser elaboradas como um misto de discurso publicitário e jornalístico, ou o cidadão perderá o interesse.

Como a leitura em telas de computador é feita da esquerda para a direita, procure deslocar a palavra principal de cada uma das frases do texto – em especial a da primeira - para o início da frase. Esse recurso é utilizado para capturar a atenção do cidadão e ajudar na leitura rápida dos textos.

Dentro do possível, restrinja cada parágrafo a uma ideia, apenas. Assim, será possível criar textos em 'pedaços', facilitando a leitura na tela. Da mesma forma, tente estruturar o conteúdo em itens e não em texto corrido: isso também facilita a absorção da informação.

Grife, de preferência em negrito, a palavra-chave que defina cada parágrafo. Ao 'escanear' (passar os olhos rapidamente) a página, o cidadão poderá saber, em questão de segundos, quais são os aspectos abordados sobre o assunto ao longo do texto.

Seja breve ao elaborar o texto principal, mas sem deixar de responder às questões jornalísticas que se aplicam ao assunto abordado.

Fique atento: Cada página de um sítio deve ser vista como um capítulo de novela: sua informação precisa atender às expectativas do cidadão e provocar seu interesse em continuar a navegação. Ela é a peça de um todo, que é o próprio sítio.

Exemplo:

Temos, então:

- Título para o texto do destaque: ‘Serviço de acesso à ficha médica do cidadão já está disponível’.
- Texto do destaque: ‘Basta apenas fornecer CPF, ID e data de nascimento para criar a senha de acesso. O sistema atenderá dois terços dos municípios do país’.
- Título para o texto principal: ‘Ficha médica já pode ser acessada via web’.

É preciso, no texto principal, iniciar pelo que é mais relevante:

‘Dados médicos (‘o quê’) de cidadãos de 18 dos 26 estados brasileiros (‘quem’) poderão ser acessados, a partir desta semana (‘quando’), através do sítio www.asaudeeocidadao.com.br (‘onde’), prova de transparência entre Governo e cidadãos. Para criar uma senha, é simples: basta informar CPF, ID e data de nascimento (‘como’)’.

Abordadas as questões fundamentais, pode-se partir para os aspectos secundários e/ou para os desdobramentos dos aspectos já abordados no primeiro parágrafo:

‘A criação do sistema online é uma iniciativa conjunta entre cerca de quatrocentos órgãos médicos federais, estaduais e municipais, e diversos órgãos da esfera pública, liderados pelo Governo federal (desdobramento de ‘o quê’).

Os estados atendidos na primeira etapa de disponibilização do sistema são Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe (desdobramento de ‘quem’).

O sistema tem como objetivo colocar ao alcance dos cidadãos brasileiros informações essenciais sobre sua saúde, que poderão ser acessadas e analisadas por seus médicos, auxiliando, assim, no diagnóstico precoce de doenças e no acompanhamento periódico de pacientes (‘porquê’)’.

4.5 Títulos para textos de detalhamento

A maioria dos conteúdos em um sítio é granular, ou seja, uma informação se desdobra, camada após camada, como uma forma do redator distribuir o conteúdo de maneira eficaz.

Os títulos dos textos podem auxiliar para que esta granularidade seja coesa: em cada título de conteúdo que está sendo desdobrado, basta não se esquecer de inserir a palavra-chave ou expressão-chave que identifique o exato aspecto da informação que está sendo tratada naquela página. Depois, a cada título/camada deste desdobramento, some cada nova palavra-chave à palavra-chave anterior.

Para que a qualidade da redação do título não seja prejudicada com esta associação contínua de palavras, crie subtítulos para abrir espaço na tarefa de sinalizar conteúdos.

Conteúdos com granularidade bem trabalhada em títulos é um grande estímulo à continuidade da navegação.

Fique atento: Fuja de palavras e expressões subjetivas para sinalizar o conteúdo de um texto. Os termos precisam ser precisos em sua definição.

Exemplo:

Para auxiliar na granularidade do conteúdo, um título que aponte para o texto de detalhamento sobre quando o país todo estará coberto pelo serviço precisará, por exemplo, incluir expressões-chave como ‘Serviço de acesso à ficha médica do cidadão’ e/ou ‘via web’ antes de informar o mês. Um bom título seria:

‘Até dezembro, acesso web a fichas médicas dos cidadãos abrangerá todo o país’.

É bom lembrar que, hoje em dia, cada vez mais os cidadãos acessam diretamente páginas de detalhamento, vindos de mecanismos de busca, sem passar pelo texto principal, portanto o trabalho de granularidade de conteúdo é essencial para criar contexto e facilitar a compreensão do visitante sobre o assunto tratado nestas páginas.

4.6 Textos de detalhamento

Enquanto na Camada Genérica o objetivo é ser sucinto, não é preciso atentar para este aspecto nos textos das Camadas de Detalhamento. O cidadão espera encontrar nestas páginas todos os detalhes que procura, 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 cidadão.

Fique atento: O conteúdo de detalhamento não precisa ficar restrito a uma página, apenas. É possível criar desdobramento de informações em páginas e camadas subsequentes.

Exemplo:

Que tipos de informações médicas poderão ser encontrados no sítio em questão? O que médicos e cidadãos esperam do novo serviço? Há previsão de novas funcionalidades desde tipo para o cidadão? Assuntos como estes podem e devem ser disponibilizados em textos de detalhamento. Contudo, deve-se levar em conta o interesse dos cidadãos nas categorias de informações que serão oferecidas – é preciso que elas sejam, antes de tudo, úteis.

4.7 Links

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

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 sítio onde o cidadão 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 digital - e permite ao cidadão navegar entre as páginas.

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

Na navegação linear, o cidadão 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 a segunda e retorna à inicial, por exemplo. Ou então ele pode visitar outro sítio, 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 outra página, e também o local correto para aplicá-lo.

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

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

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

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

Como o campo de raciocínio do cidadão 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 sítio, não basta criar um link de acesso. É preciso explicitar quais informações o cidadão 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 sítio sugerido. A informação em questão pode ser retirada da página apontada, e o cidadão será prejudicado.
- Sempre indique a primeira página do sítio e, na frase explicativa do link, insira uma palavra-chave, ou seja, um termo que sirva como sinalizador para o cidadão.

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

Fique atento: Nem sempre utilizar a navegação não-linear é o melhor recurso para apresentar uma informação, por mais que isso pareça contraditório no ambiente

online. Ideias que precisam ser rigidamente encadeadas ao longo das camadas de um sítio podem ser ter sua assimilação prejudicada caso o cidadão tenha a possibilidade de acessar diretamente um capítulo ou item sem ter que passar por camadas anteriores.

5. A informação além da palavra: Imagem, Áudio e Vídeo

O redator web não é responsável pelas imagens e conteúdo em áudio e vídeo de um sítio, mas precisa aprender a enxergar a informação produzida nestes formatos, e distribuí-la ao longo das camadas.

O futuro da informação para a mídia digital está no áudio e no vídeo – por isso, é fundamental saber lidar com estes formatos.

5.1 Imagem

Fotografia e Ilustração

Como interface gráfica da internet, a web é, antes de tudo, visual. Por isso, sempre que possível, fotografia e ilustração devem ser utilizadas em todas as camadas de um sítio. A imagem é um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira camada, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o cidadão.

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

E, lembre-se: fotografia e ilustração devem complementar a informação textual, nunca repetir o que já foi dito, ou seja, sua função é apresentar aspectos da informação que ainda não foram abordados pelo texto.

Repetir um aspecto é desperdiçar componentes da informação em uma página web – e, portanto, espaço.

Os componentes da informação para a mídia digital - imagem, texto, vídeo e áudio – são complementares, fechando, cada um a seu modo, o cerco à informação.

Fique atento: Atente para o tamanho da fotografia e da ilustração dispostas em uma página. Aparentemente, imagens em tamanho médio ou grande podem ser veiculadas em Camadas Genéricas ou de Detalhamento sem problema algum. Contudo, dependendo dos elementos que compõem a imagem, não é possível observar detalhes. Assim, sempre dê a opção de ampliá-la.

Quanto à Camada de Apresentação, deve-se tomar mais cuidado. Com exceção da imagem de maior destaque, que normalmente é veiculada em tamanho médio ou grande, as outras são publicadas em tamanho menor, e por isso devem ser escolhidas e tratadas de outra forma: privilegie imagens que lidam com detalhes (um rosto, por exemplo) ou que sejam autoexplicativas (logomarcas). Descarte imagens panorâmicas ou com muitos elementos, portanto.

Exemplo:

Para utilizar imagens que sejam, de fato, relevantes e complementem a informação textual, alguns cuidados devem ser tomados:

a. Ao lidar com os personagens da informação (o líder de um projeto, por exemplo), a legenda deve citar nomes e cargos caso não tenham sido descritos no texto.

b. Se a imagem abordar o aspecto central da informação (o projeto que está sendo lançado, por exemplo), lembre-se a legenda deve apresentar aspectos que a imagem não abordou, evitando repeti-los. Ainda assim, a legenda deve estar sempre associada à imagem, pois esta é a característica básica de qualquer legenda.

c. Caso a imagem aborde elementos adjacentes à informação (a cerimônia de lançamento de um projeto, por exemplo), atenção para o excesso de elementos visuais, como grupos de personagens, fundos/cenários de imagem e pequenos detalhes. Há uma grande possibilidade de se criar um ruído para a informação.

Ícone

Fotografia e ilustração são reproduções visuais dos aspectos da informação que se deseja transmitir – espelhos da realidade, ainda que estilizados, em alguns casos.

O ícone, por sua vez, é a representação de um ou mais aspectos da informação. É justamente a força da representação o ponto a se tomar cuidado na utilização de ícones.

Enquanto a fotografia, por ser um espelho do real, comunica-se diretamente com o cidadão sem necessidade de interpretação, a imagem que compõe um ícone precisa ser reconhecida pela mente do cidadão para ser assimilada de maneira eficaz.

A dificuldade na criação de um ícone está exatamente na obrigatoriedade de ser compreendido por todos, sem exceção. Um ícone que não é universalmente interpretado fracassa na tarefa de comunicar-se com o cidadão.

Fique atento: É possível criar ícones que não sejam universais apenas para públicos específicos nos chamados sítios verticais, ou seja, aqueles voltados para nichos. Ainda assim, é bom saber que eles só serão compreendidos por um determinado grupo e isso será um problema para um visitante interessado no assunto, mas não ainda um especialista a ponto de compreender a simbologia que envolve o tema.

Infográfico

Criar um infográfico, seja para a mídia online ou a mídia impressa, é extrair da informação o que existe de essencial e utilizar recursos da comunicação visual para veiculá-la.

Na prática, existem duas funções para o infográfico: ser um instrumento de resumo para a informação e uma alternativa ao texto como forma de comunicação.

Por isso, ao criar um infográfico, leve em consideração que o entendimento do que está sendo transmitido precisa ser imediato, já que se deseja o máximo de objetividade e clareza.

Além disso, procura-se persuasão, ou seja, atrair o cidadão com a informação textual em meio à imagem. Então, seja foto ou ilustração, a imagem escolhida precisa harmonizar com palavras ou expressões que a pontuam.

E são justamente as palavras em um infográfico que, na mídia online, fazem toda a diferença. A possibilidade de utilizar recursos interativos aumenta a capacidade de informar, como, por exemplo, palavras que dão acesso a detalhes sobre um dado, dentro do próprio infográfico.

Fique atento: É a informação o principal elemento em um infográfico, e não a imagem - ela deve servir apenas como pano de fundo, ainda que tenha grande relevância. Cuidado ao selecioná-la, portanto.

Banner

Embora seja tarefa do designer criar um banner, é responsabilidade do redator web elaborar o texto da mensagem que será veiculada.

Em um banner, não cabem longos períodos, mas sim palavras, expressões e frases curtas, e todas precisam ser informativas e persuasivas.

Um cuidado precisa ser ter tomado ao se veicular um banner. Ele é um elemento de apoio em uma página web, e não seu maior foco de atenção.

Por isso, há uma distinção entre o que deve ser elaborado para uma área de destaques e um banner.

Editorialmente, o destaque de primeira página é o recurso utilizado para captar a atenção do cidadão para as informações mais importantes que se deseja veicular.

O banner, por sua vez, lida com informações que não são as mais urgentes ou as mais importantes, mas as que podem ser assimiladas sem problema após o cidadão ter checado os destaques.

Banners são perfeitos para servir de apoio à divulgação de eventos e novos serviços e como peças de reforço online para campanhas.

Fique atento: Procure não criar banners cujos links levem para outros sítios. Um banner em uma página web deve servir como mais um elemento de comunicação para o conteúdo do próprio sítio, não como forma de evasão do cidadão.

Cuidado, também, com a estrutura de uma informação a ser veiculada através de banners com animação (normalmente em Flash). A animação possibilita a sucessão de frases e imagens em um mesmo banner, o que muitas vezes é excessivo para quem o visualiza.

5.2 Áudio

A primeira mídia que nos aproximou da informação foi o rádio. Até então, jornais e revistas levavam a informação ao leitor com a confiança que era exigida, mas ela chegava editada, retrabalhada.

Foi o rádio quem nos aproximou da realidade ao criar o tempo real, deslumbrando os ouvintes ao fazer a notícia chegar 'viva' aos ouvidos. Era a informação pura e sem interpretação, finalmente.

Este fascínio de estar diretamente em contato com a fonte de uma informação, em tempo real ou não, é que estimula a popularidade dos arquivos em áudio na web, onde entrevistas e opiniões de especialistas fazem a vez dos programas de rádio.

Décadas já provaram que a informação veiculada em áudio pode ser mais persuasiva que o texto, por isso, dependendo do que se tem em mãos, ofereça ao visitante do sítio a informação em áudio.

Por isso, a entrevista com uma autoridade, o trecho de um discurso ou a fala de um cidadão, disponíveis em áudio, podem funcionar como complemento à informação textual. Este recurso torna o texto mais real, o que é fundamental para a persuasão.

Fique atento: Nem sempre é possível para o cidadão ouvir o arquivo em áudio no computador, ou mesmo baixá-lo para aparelhos portáteis, por isso é imprescindível oferecer ao cidadão a transcrição do arquivo. Desta forma, o cidadão nunca perde acesso à informação.

5.3 Vídeo

O vídeo institucional online deve ser utilizado quando uma informação possui grande impacto emocional.

Ao registrar e difundir em imagem em movimento o que não possuiria o mesmo impacto se veiculada em outro formato, 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 cidadão: a visão e a audição.

Além disso, muitos vídeos lidam diretamente com a origem da informação: sua fonte, seja ela um indivíduo ou um fato jornalístico.

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

Fique atento: Embora arquivos de áudio e vídeo possam ser baixados para aparelhos portáteis e, portanto, os visitantes de sítios possam ouvi-los ou assisti-los longe do computador, ainda é comum que muitos acessem estes arquivos nos próprios sítios. É possível facilitar esta tarefa, já que são arquivos, e não textos, e para acessar suas informações é preciso executá-los, da mesma forma que muitos têm vários minutos de duração, mas o cidadão deseja apenas ouvir ou assistir trechos específicos.

Para resolver estas questões, edite os arquivos em capítulos de curta duração e crie pequenos resumos em texto para cada um deles. É uma tarefa que pode parecer trabalhosa, mas é uma maneira muito eficaz de facilitar o acesso à informação.

6 Redação web para seções comuns a sítios governamentais

Existem conteúdos que precisam receber atenção especial do redator web. São itens que se repetem na maioria dos sítios governamentais; padronizar sua apresentação é uma forma de facilitar o entendimento. Para o cidadão, a criação de modelos para conteúdos é sempre uma vantagem.

6.1 Conteúdos institucionais

Tão comuns em peças impressas, os conteúdos que apresentam órgãos e entidades, assim como suas atividades, têm apresentação diversa no meio online.

A informação na web chega a um público muito mais amplo, e merece um tratamento mais direto e objetivo.

Desta forma, torne interessante, útil e prático o que muitas vezes poderia ser extenso e detalhado em excesso.

Valem as sugestões abaixo, portanto:

- Evite textos introdutórios: apresente imediatamente o material prometido no link de acesso.
- Aspectos de redação web como persuasão e objetividade precisam ser ressaltados em páginas com conteúdos institucionais, já que elas devem funcionar como ‘cartões de visitas’ de um sítio governamental – estes itens são, normalmente, os primeiros a serem acessados pelo cidadão.
- Evite granularidade de informação, ou seja, a criação de subitens desnecessários em menus. Solicite que itens como ‘Quem é quem’ fiquem no mesmo nível de menu que itens genéricos como ‘Sobre o órgão’, por exemplo. Isso ajuda na visibilidade do conteúdo e no acesso rápido aos dados.
- Conteúdos institucionais são os que mais correm risco de oferecer erroneamente informações voltadas para o público interno de um órgão ou instituição. Vale sempre lembrar que o público-alvo primordial em um sítio governamental é o cidadão, podendo, é claro, como consequência, atender os servidores – mas o foco sempre será o público externo.
- Criar páginas que listem arquivos sem textos que os apresentem e/ou expliquem sua utilidade é um desserviço ao cidadão. Ainda que em poucas palavras, é obrigatório apresentar o conteúdo de uma página deste tipo.

6.2 Conteúdos sobre serviços

Páginas que precedem o acesso a serviços online devem facilitar sua compreensão e apresentar informações sobre:

- O que é o serviço a ser prestado;
- A quem ele se destina;
- A documentação necessária para que ele possa ser prestado;
- Uma lista com as dúvidas mais frequentes sobre o serviço;
- A legislação associada ao serviço.

O objetivo é disponibilizar dados claros e sucintos que poupem o tempo do cidadão, para que ele perceba se o que procura é de fato oferecido pelo sítio e possa dar continuidade ou não à navegação.

6.3 Redação web para seções de comunicação e relacionamento

Esclarecer e orientar o cidadão em um sítio são tarefas adjacentes à elaboração de informação online, mas nem por isso menos importantes. Presentes em todos os perfis de sítios desde a criação da web, seções como 'Fale Conosco', 'Ajuda' e 'Visita guiada' também devem receber atenção especial do redator web.

'Fale Conosco'

O que fortalece o conteúdo de um sítio é o retorno do cidadão, e ele se dá através da seção ‘Fale Conosco’ de um sítio.

A internet reavivou o contato do cidadão com as instituições, e por isso deve-se estimular a cada instante sua opinião. Ela é o termômetro das informações e dos serviços que um sítio de um órgão ou disponibiliza.

Vale, então, ressaltar alguns cuidados que devem ser tomados nas páginas de 'Fale Conosco':

- Antes do formulário de envio, ofereça ao cidadão o acesso à seção 'Ajuda' do sítio, pois é provável que já haja resposta para muitas das perguntas sobre o conteúdo das páginas. Este recurso funciona como filtro para as mensagens que serão ou não encaminhadas via 'Fale Conosco'.
- Sempre informe ao cidadão:

- Em até quanto tempo uma resposta será enviada;
- O horário de trabalho da equipe que lida com o 'Fale Conosco';
- Um número de telefone de contato, caso ele exista, e o horário de atendimento.

É a partir da interação constante com o visitante e das adaptações realizadas no conteúdo, sempre que necessário, que se constrói o sucesso de um sítio.

'Ajuda'

É preciso criar grupos de perguntas e respostas para auxiliar na busca à informação que o cidadão procura. Listar as perguntas e respostas, apenas, sem nenhum recurso de agrupamento ou indexação, só confunde o visitante da seção.

Nesta tarefa, então, vale analisar os itens de menus, sejam eles o menu principal ou o menu secundário, de camadas subsequentes. Como itens de menu já são recursos de agrupamento, vale a pena checá-los e, se for o caso, repeti-los como itens de 'Ajuda'.

Em tempo: muitas perguntas que chegam pelo 'Fale Conosco' e são incluídas na 'Ajuda' resultam da falta de visibilidade de algumas informações. Neste caso, a melhor forma de responder as questões é criar um link direto para a página que o cidadão procura.

Como apoio as itens da 'Ajuda', é possível criar a seção de 'Visita Guiada', que será apresentada a seguir.

'Visita guiada'

A utilização de 'Visita guiada' serve como recurso de contextualização para o visitante que está tendo o primeiro contato com o universo de informações que compõem as páginas de um sítio.

Tenha sido criada em texto, áudio ou vídeo, a 'Visita guiada' não pode deixar de:

- Explicitar o objetivo do sítio, o teor de suas informações e o perfil dos serviços;
- Apresentar as seções, em especial as apontadas pelos itens do menu;
- Pontuar as seções fixas de comunicação e relacionamento, como 'Fale Conosco' e 'Ajuda';
- Ressaltar a utilidade de itens de visualização de informações, como 'Mapa do sítio' e 'Busca'.

Embora a 'Visita guiada' seja mais eficaz no período de lançamento de um sítio, ela pode permanecer como seção fixa, pois é uma boa forma de apresentar o conteúdo das páginas aos novos visitantes.

7 Redação web para mídias sociais

Hoje, a informação institucional se desdobra em ambientes digitais que vão muito além de sítios.

Ao cidadão, é possível conhecer muito mais sobre o órgão ou entidade em blogs corporativos, redes de relacionamento (por exemplo, Orkut e Facebook), microblogs (por exemplo, Twitter) e agregadores de vídeo (por exemplo, YouTube e Videolog) – as chamadas mídias sociais.

Em especial para blogs corporativos e microblogs, há boas práticas que devem ser seguidas para potencializar a comunicação com o cidadão:

7.1 Blogs corporativos

A função de um blog corporativo é aproximar o cidadão do órgão e da instituição. Para isso, com frequência é utilizado um tom mais informal na veiculação das informações. O principal atributo a ser trabalhado em posts (textos) de blogs corporativos é a transparência - o que, quando bem realizado, ajuda a reforçar a credibilidade do órgão ou da instituição.

O recomendado é que um profissional de destaque comprometa-se com a autoria dos posts. Um blog corporativo atinge seu objetivo quando ele possui uma ‘voz’, um ‘rosto’ relevante, alguém que represente a opinião do órgão ou da instituição.

É comum em blogs corporativos que os textos sejam produzidos em conjunto entre o responsável final pelo post, ou seja, quem aprova o assunto e assina o texto, e um assessor de imprensa, profissional de Comunicação ou redator, que redige o post, de fato.

Desta forma, muitas vezes o assessor de imprensa, profissional de Comunicação ou redator é o real responsável pela manutenção de um blog corporativo: é ele que sugere os assuntos, redige os textos, publica o material e dá retorno aos cidadãos que comentam os posts. Em suma, quem mantém o blog atualizado.

Assim, é importante ter boa noção dos assuntos que merecem virar posts:

- Temas que não costumam ser abordados pela mídia impressa ou mesmo pelo sítio do órgão e da instituição;
- Explicações adicionais ou esclarecimentos sobre notícias veiculadas na imprensa;

- Artigos assinados pelo responsável pelos posts que não serão veiculados por outros meios, ou seja, exclusivos do blog;
- Entrevistas com profissionais do órgão ou instituição envolvidos em projetos de interesse do cidadão, como o desenvolvimento de um novo serviço, por exemplo.

Vale lembrar que muitos blogs corporativos também publicam arquivos de áudio e vídeo como posts ou parte deles. Para saber como lidar com estes formatos, deve-se seguir as recomendações incluídas nesta Cartilha; o mesmo acontece com fotos, ilustrações e infográficos.

7.2 Microblogs

A base do sucesso dos microblogs é o limite reduzido de caracteres que se tem à disposição para elaborar a mensagem (post). No máximo, há espaço para uma frase. Este formato objetiva a informação e torna a comunicação rápida e eficaz.

Desta forma, siga as seguintes recomendações:

- Use seus posts para estimular a visitação do sítio: não se esqueça de incluir o link para o sítio, portanto;
- Veicule somente informações relevantes: o que possui pouca importância é ignorado pelos usuários dos microblogs, independente da fonte;
- Na maioria das vezes, o título de uma notícia serve como a frase a ser publicada no microblog, chamariz para a visitação do sítio. Mais uma vez, não se esqueça de incluir o link;
- Não apenas notícias servem como atrativo em posts: avisos sobre informações recém-incluídas também são úteis para o cidadão;
- Crie uma periodicidade para a veiculação de informações: o ideal é entre um post diário e dez por semana (dois por dia);
- Tenha parcimônia nas publicações: o excesso de posts diários pode desestimular o usuário de microblogs, que costuma acompanhar diversas fontes de informação.

8. Responsabilizando-se pelo conteúdo: o melhor para o cidadão, sempre

A produção de conteúdo web também envolve assuntos que vão além da criação de textos e imagens. Diversas atividades, como participar da construção da estrutura de um sítio, torná-lo fácil de usar e navegar, elaborar textos e imagens que possibilitem aos cidadãos com necessidades especiais visitar páginas web, aplicar técnicas para que o sítio seja bem colocado em resultados de sistemas de busca e preocupar-se com questões como direito autoral e privacidade precisam fazer parte do dia-a-dia do redator web.

Responsabilizar-se pelo conteúdo produzido é comprometer-se com a boa experiência do cidadão nos sítios.

8.1 Arquitetura da Informação

1. O que é Arquitetura da Informação?

É a tarefa de estruturar e distribuir as seções principais e secundárias de um sítio, tornando suas informações facilmente identificáveis, sua organização bem definida e a navegação, intuitiva.

2. Por que Arquitetura da Informação merece atenção?

Em uma estrutura complexa como a de um sítio, as informações precisam estar muito bem organizadas para que possam ser rapidamente encontradas pelo cidadão.

3. Boas práticas em Arquitetura da Informação

- O menu deve funcionar como o real mecanismo de busca de um sítio, a principal forma do cidadão encontrar o que procura. Por isso, agrupe informações em itens que sejam representados por palavras que, de fato, sinalizem precisamente o que vem adiante.

- Qualquer forma de acesso a informações, seja um índice de um livro ou o menu de um sítio, precisa ter até nove itens. Este é o limite indicado para que o cidadão não tenha a sensação de que o conjunto de informações apresentado é extenso demais e que será difícil encontrar o que procura.

- Trabalhe para que todas as informações de um sítio possam ser acessadas em três cliques, apenas. Ou seja, um sítio deve ter, no máximo, quatro camadas.

8.2 Usabilidade

1. O que é Usabilidade?

É a metodologia baseada em testes com usuários, criada para medir a facilidade de uso de interfaces em geral, no caso as páginas de um sítio. Quanto mais fácil é o seu uso, ou seja, a forma de navegar e encontrar informações, maior a chance de retorno do usuário.

2. Por que Usabilidade merece atenção?

Porque a Usabilidade tem como foco principal atender as necessidades do usuário, e este também deve ser o objetivo do profissional que lida com conteúdo na web.

3. Boas Práticas em Usabilidade

- Para aumentar a Usabilidade de um texto, procure utilizar apenas metade das linhas com que você iria redigir um texto para a mídia impressa.

- Caso sinta necessidade de explicar um termo no meio de um texto, não crie um link para uma página de glossário, nem utilize recursos em que pequenas janelas se abrem e fecham ao passar o mouse: ao contrário do que parece, isso dificulta a absorção de informações na tela do computador. Assim, vale gastar um pouco mais de linhas para explicar o significado de termos e expressões ao longo do texto.

  Em tempo: O Departamento de Governo Eletrônico - que desenvolveu esta ‘Cartilha de Redação Web’ – criou, em 2010, a ‘Cartilha de Usabilidade’ com o objetivo de inserir o tema no contexto do desenvolvimento e manutenção de sítios de governo eletrônico. A cartilha possui recomendações de usabilidade que devem ser observadas, assim como subsídios para testes que podem ser utilizados tanto pela equipe interna do órgão quanto para a contratação ou licitação. O documento está disponível no sítio do Governo Eletrônico, em www.governoeletronico.gov.br.

8.3 Otimização para Sistemas de Busca

1. O que é Otimização para Sistemas de Busca?

É a maneira com que se potencializa textos de páginas web para que elas apareçam bem posicionadas em resultados de mecanismos de busca externos a um sítio, como o Google.

2. Por que Otimização para Sistemas de Busca merece atenção?

Hoje em dia, é essencial destacar-se entre o infindável universo de informações da web, e otimizar as páginas de um sítio é um reforço essencial para que ele seja rapidamente encontrado e conhecido pelos cidadãos.

3. Boas Práticas em Otimização para Sistemas de Busca

- Ferramentas como o Google utilizam parâmetros de relevância para posicionar uma página à frente de outra em um resultado de busca, e entre estes parâmetros está o aproveitamento dos metadados que foram inseridos nos códigos das páginas, ou seja, palavras-chave que foram atribuídas a cada uma delas como forma de identificar seus textos e suas imagens. Em boa parte dos softwares de gestão de conteúdo há campos nos formulários para criação de metadados, portanto não deixe de utilizá-los.

- Páginas com atualização constante têm posicionamento melhor em resultados de busca. Desta forma, um sítio com páginas constantemente alteradas têm mais chance de serem vistas.

- Palavras repetidas também funcionam como parâmetro de relevância para mecanismos de busca. Ou seja, quanto mais um termo for citado ao longo de um texto, melhor posicionamento a página terá nos resultados. Não se deve forçar esta repetição, até porque mecanismos de busca têm formas de detectá-la. Ao mesmo tempo, é importante o redator ter noção deste parâmetro quando estiver prestes a usar um sinônimo apenas para não repetir uma palavra. Embora este seja um ponto polêmico, já que vai de encontro às técnicas usuais de redação para a mídia impressa, é fundamental ter noção do benefício da repetição de palavras em resultados de busca.

8.4 Acessibilidade Digital

1. O que é Acessibilidade Digital?

É a tarefa de tornar acessível o conteúdo presente nas páginas de um sítio - seja texto ou imagem - para cidadãos com dificuldades físicas.

2. Por que Acessibilidade Digital merece atenção?

É tarefa do profissional que lida com conteúdo para a web trabalhar para a democratização da informação e a inclusão das minorias no meio digital. Uma das grandes vantagens da internet é colocar informações e serviços ao alcance de todos, sem exceção.

3. Boas Práticas em Acessibilidade Digital

- Há uma forma de tornar 'visíveis' as imagens dos sítios para deficientes visuais. Os leitores de tela, programas elaborados para lerem o conteúdo em texto das páginas web, também conseguem acessar descrições de imagens especialmente criadas para serem inseridas nos códigos das páginas. Estes pequenos textos são denominados 'ALT', uma alusão ao recurso de programação utilizado para inserir as informações nos códigos.

- Para atender a necessidade dos deficientes auditivos em acessar conteúdo em vídeo sem problemas, ofereça sempre a opção de legendas para o conteúdo. Da mesma forma, é essencial a existência da transcrição de vídeos – que será lida por leitores de tela - para torná-los acessíveis a deficientes visuais.

  Em tempo: O Departamento de Governo Eletrônico - que desenvolveu esta 'Cartilha de Redação Web' – criou, em 2007, seguindo o Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico (e-MAG), a 'Cartilha Técnica e Modelo de Acessibilidade', um conjunto de recomendações a ser considerado para que o processo de acessibilidade dos sítios e portais do governo brasileiro seja conduzido de forma padronizada e de fácil implementação. O documento está disponível no sítio do Governo Eletrônico, em www.governoeletronico.gov.br.

8.5 Direito Digital

1. O que é Direito Digital?

É a especialidade do Direito tradicional voltada para nortear a relação entre as instituições e os cidadãos na internet.

2. Por que Direito Digital merece atenção?

Conteúdos produzidos para uma página web necessitam de cuidados básicos para não desrespeitarem questões jurídicas fundamentais, como direito autoral e privacidade.

3. Boas Práticas em Direito Digital

- Todo texto e imagem reproduzidos da web requerem autorização, por email, do produtor da informação para serem veiculadas. No mínimo, é necessária a citação da autoria e da fonte, ou seja, o sítio de onde a informação foi retirada.

- Da mesma forma, é necessária a autorização para a publicação, por exemplo, de uma foto ou endereço de correio eletrônico de um servidor que seja citado em uma matéria veiculada pelo sitio do órgão.

9. Ortografia e gramática: pontos de atenção

Ainda que o estudo de redação para a web não envolva ortografia ou gramática, há alguns pontos de dificuldade encontrados em textos impressos – em especial acentuação e pontuação – que aparecem em textos online.

Além disso, após a entrada em vigor do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, em 2008, os cuidados na elaboração de textos e o consequente respeito às regras da língua precisam ser redobrados, pois a grafia de muitas palavras foi alterada.

Muita atenção, portanto.

Sobre o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

O português é língua oficial em oito países, porém havia duas ortografias corretas: a de Portugal e a do Brasil. Das quatro grandes línguas - inglês, francês, português e espanhol -, o português era a única com duas grafias oficiais.

A existência da dupla grafia limitava a dinâmica do nosso idioma e suas diferenças criavam obstáculos, maiores ou menores, nos diversos planos em que a forma escrita é utilizada, por isso a necessidade da unificação.

De acordo com a Academia de Ciências de Lisboa, o número de palavras cuja ortografia foi alterada não ultrapassa 2%, ou seja, é pouco mais de 2.000 palavras de um universo de 110.000. O que mudou com o Acordo:

Acentuação

1. Trema

Desaparece em todas as palavras, sem exceção.

2. Acento agudo

- Some o acento dos ditongos abertos 'éi' e 'ói' das palavras paroxítonas (as que têm a penúltima sílaba mais forte). Exemplos: ideia, heroico, apoio, boia, Coreia, estreia, joia, plateia, paranoia, jiboia, assembleia.

Atenção: herói, papéis e troféu mantêm o acento (porque têm a última sílaba mais forte).

- Some o acento no 'i' e no 'u' fortes depois de ditongos (junção de duas vogais), em palavras paroxítonas. Exemplos: feiura, baiuca, bocaiuva.

Atenção: se o 'i' e o 'u' estiverem na última sílaba, o acento continua como em: tuiuiú ou Piauí.

- Some o acento agudo no 'u' forte nos grupos gue, gui, que, qui, de verbos como averiguar, apaziguar, arguir, redarguir, enxaguar. Exemplos: averigue, apazigue, (ele) argui, enxague (você).

Observação: exceto estas, as demais regras de acentuação permanecem as mesmas.

3. Acento circunflexo

Some o acento circunflexo das palavras terminadas em êem e ôo (ou ôos). Exemplos: creem, deem, leem, veem, preveem, voo, enjoos.

4. Acento diferencial

Some o acento diferencial. Exemplos: o que era pára, péla, pêlo, pólo, pêra e côa vira para, pela, pelo, polo, pera e coa.

Atenção: não some o acento diferencial em pôr (verbo) / por (preposição) e pôde (pretérito) / pode (presente). Fôrma, para diferenciar de forma, pode receber acento circunflexo.

Hífen

No caso de prefixos como agro, ante, anti, arqui, auto, contra, extra, infra, intra, macro, mega, micro, maxi, mini, semi, sobre, supra, tele e ultra, usa-se hífen quando a palavra seguinte começa com h ou com vogal igual à última do prefixo. Exemplos: auto-hipnose, auto-observação, anti-herói, anti-imperalista, micro-ondas, mini-hotel.

Atenção: o hífen não é utilizado em todos os demais casos, como autorretrato, autossustentável, autoanálise, autocontrole, antirracista, antissocial, antivírus, minidicionário, minissaia, minirreforma e ultrassom.

Com prefixos como hiper, inter, super, usa-se hífen quando a palavra seguinte começa com 'h' ou com 'r': super-homem, inter-regional.

Atenção: o hífen não é utilizado em todos os demais casos, como hiperinflação e supersônico.

Com o prefixo sub, usa-se hífen quando a palavra seguinte começa com 'b', 'h' ou 'r'. Exemplos: sub-base, sub-reino e sub-humano.

Atenção: o hífen não é utilizado em todos os demais casos, como subsecretário e subeditor.

- Com o prefixo vice, usa-se hífen em todos os casos, como vice-rei e vice-presidente.

- Com os prefixos pan e circum, usa-se hífen quando a palavra seguinte começa com 'h', 'm', 'n' ou vogais. Exemplos: pan-americano e circum-hospitalar.

Atenção: o hífen não é utilizado em todos os demais casos, como pansexual e circuncisão.

Pontos de dificuldade comuns em ortografia

5. Crase

- No caso de uma palavra feminina, tente substituí-la por uma masculina. Caso caiba a combinação 'ao', usa-se crase. Exemplo: 'Amanhã iremos à escola' ('Amanhã iremos ao colégio'). Contudo, atenção: não se utiliza crase antes de palavra masculina.

- Torne em sujeito de uma oração qualquer a palavra sobre a qual há dúvida se antes há crase. Exemplo: 'Iremos todos a Brasília' ('O Brasília foi concebido por Lucio Costa'). Ou seja, neste caso, não há crase.

- Valem as rimas dos tempos de colégio: 'se vou a e volto da, crase há; se vou a e volto de, crase para quê?'. Exemplo: 'vou à biblioteca'/'volto da biblioteca' e 'vou a Goiânia'/'volto de Goiânia'.

- Usa-se o acento grave sobre o 'a' quando ele equivale a 'para a', 'na', 'pela' ou 'com a'.

6. Vírgula

Usa-se vírgula para:

- itens que poderiam ser listados. Exemplo: 'João, Maria, Ricardo, Pedro e Augusto foram almoçar'.

- separar explicações que estão no meio da frase. Exemplo: 'Mario, o moço que traz o pão, não veio hoje'.

- separar o lugar, o tempo ou o modo que vier no início da frase. Exemplos: 'Lá fora, o sol está de rachar', 'Semana passada, todos vieram jantar aqui em casa', 'De modo geral, não gostamos de pessoas estranhas'.

- separar vocativos: Exemplo: 'Servidor, saiba mais sobre os seus benefícios'.

- separar orações independentes. Exemplo: 'Eu gosto muito de chocolate, mas não posso comer para não engordar'.

7. Ponto e vírgula

Usa-se ponto e vírgula para:

- separar vários itens de uma enumeração (após dois pontos). Ocorre em leis, decretos, portarias etc.

Exemplo: 'Os motoristas devem respeitas as seguintes regras:

- não avançar sinal vermelho;
- não dirigir na contra-mão;
- não estacionar em local proibido'.

- separar duas orações coordenadas que já contenham vírgulas (para marcar pausa maior entre as orações). Exemplo: 'Fiquei pensando, durante toda a noite, na minha ex-namorada; no entanto, desde o último carnaval, estamos sem nos ver'.
- separar duas orações coordenadas longas. Exemplo: 'O diretor e o gerente já avisaram a todos os funcionários que só serão permitidos lanches durante o intervalo; porém alguns funcionários ignoram essa ordem'.

8. Ponto de exclamação

Usa-se ponto de exclamação:

- depois das interjeições ('oh!').
- depois de orações que designam espanto, admiração, surpresa ("Quanta gente!').

Observações: a) após um ponto de exclamação, a palavra seguinte não precisa começar com letra maiúscula, pois o ponto de exclamação funciona como vírgula, não significando o fim da frase b) emprega-se, às vezes, os sinais interrogativo e exclamativo, para denotar, ao mesmo tempo, dois sentimentos, o da pergunta e o da admiração: 'A paz?!' - Já?!' - 'Eu, entregar-me?! - Quê?!'

10. Recursos

Livros

Sobre Redação para a Web

Webwriting - Bruno Rodrigues Ed. Brasport
Guia de Estilo Web - Luciana Moherdaui Ed. Senac SP
Jornalismo Digital - Pollyana Ferrari Ed. Contexto
Jornalismo na internet - J.B. Pinho Ed. Summus
Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet - Marcos Palacios e Beatriz Ribas
Writing for the Web - Crawford Kilian Ed. Self-Counsel
Como Escrever para a Web - Guillermo Franco [original em espanhol, traduzido para o português], do Centro Knight de Jornalismo para as Américas: http://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf.
Manual de Redacción Ciberperiodística - R. Salaverría e J. Díaz Noci (coords.) Ed. Ariel
Redacción periodística en Internet - R. Salaverría e J. Díaz Noci (coords.) Ed. Ariel

Sobre Gestão de Conteúdo

Gestão de Conteúdo 360º - Marcelo Barbosa dos Santos, José Cláudio Terra e Carlos Eduardo Franco Ed. Saraiva.
Gestão de Conteúdo - Eduardo Lapa Ed. Brasport
Content Management Bible - Bob Boiko Ed. Wiley

Sobre Arquitetura da Informação

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

Sobre Usabilidade

Design para a Internet: projetando a experiência perfeita - Felipe Memória Ed. Campus/Elsevier
Ergonomia e Usabilidade - Walter Cybis, Adriana Holtz Betiol, Richard Faust Ed. Novatec
Projetando Websites com Usabilidade e Projetando Websites - Jakob Nielsen Ed. Campus
Não me faça pensar - Steve Krug Ed. Alta Books
The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond - Jesse James Garrett Ed. New Riders Press

Sobre Otimização para Sistemas de Busca

SEO - Otimização de Sites - Paulo Rodrigo Teixeira [em www.livroseo.com]

Sobre Blogs Corporativos

Blog Corporativo - Fabio Cipriani Ed. Novatec

Sobre Marketing Digital e Mídias Sociais

A Bíblia do Marketing Digital - Cláudio Torres Ed. Novatec

Web Marketing e Comunicação Digital - Paulo Kendzerski [em www.wbibrasil.com.br/LojaVirtual]

Redes Sociais na Internet - Raquel Recuero Ed. Sulina

Sobre Acessibilidade Digital

Usabilidade na Web - Claudia Dias Ed. Alta Books

Sobre Direito Digital

Direito Digital - Patrícia Peck Ed. Saraiva

Sítios

Sobre Redação para a Web

Bruno Rodrigues – www.bruno-rodrigues.blog.br

Luciana Moherdaui – contraaclicagemburra.blogspot.com

Polyanna Ferrari - polipress.com.br

Ana Erthal - www.anaerthal.com.br

Crawford Killian – crofsblogs.typepad.com

Jornalistas da Web – www.jornalistasdaweb.com.br

Knight Center for Journalism in the Americas – knightcenter.utexas.edu

Poynter Institute - www.poynter.org

Sérgio Nogueira – colunas.g1.com.br/portugues e Portal do Professor - portaldoprofessor.mec.gov.br (dicas de redação para todas as mídias)

Sobre Arquitetura da Informação

Guilhermo Reis – www.guilhermo.com

Luiz Agner – www.agner.com.br

Peter Morville – semanticstudios.com

Sobre Usabilidade

Frederick van Amstel - www.usabilidoido.com.br

Felipe Memória - www.fmemoria.com.br

Jakob Nielsen - www.useit.com

Sobre Otimização para Sistemas de Busca

Paulo Rodrigo Teixeira - www.marketingdebusca.com.br

Sobre Blog Corporativo

Fabio Cipriani – www.blogcorporativo.net

Sobre Marketing Digital e Mídias Sociais

Claudio Torres – www.claudiotorres.com.br

Raquel Recuero – www.raquelrecuero.com

Sobre Acessibilidade Digital

Horácio Soares – www.acessodigital.net

Everaldo Bechara – www.ilearn.com.br

Sobre Direito Digital

Patrícia Peck – www.patriciapeck.com.br

Sobre comportamento de usuários na web (institutos de pesquisa)

Pew Internet - www.pewinternet.org

Forrester Research - www.forrester.com

Listas de discussão

Sobre Redação para a Web

Jornalistas da Web - inscrição em www.jornalistasdaweb.com.br

Sobre Arquitetura da Informação

Instituto de Arquitetura da Informação em Português - inscrição em lists.ibiblio.org/mailman/listinfo/aifia-pt

11. Glossário

Agregador de vídeo – sítio que coloca à disposição para visualização gratuita vídeos produzidos por usuários ou empresas.

Banner – espaço criado para divulgação de produtos, eventos ou mesmo conteúdos, sejam eles internos ou externos ao sítio. Há diversos formatos, mas o mais comum é o chamado 'full banner', em que o topo da página é tomado de lado a lado por este formato.

Blog – sítio com sistema de publicação bastante simples - muitas vezes gratuito - e fácil de ser manipulado. Esta facilidade de uso levou à popularização do serviço e à posterior criação de uma linha editorial centrada em pessoa a pessoa, ou seja, o blogueiro – dono do blog – se comunica diretamente com o leitor, normalmente em primeira pessoa. O blog também criou maior interatividade entre quem produz e consome conteúdo, ao oferecer o recurso de comentários, hoje comum em diversos perfis de sítios.

Facebook – rede social norte-americana em que se destaca, além da possibilidade do usuário criar um perfil de si mesmo, o recurso de criação de perfil de empresa, recurso hoje muito utilizado em ações de marketing de relacionamento e reforço de marca na web.

Google – mecanismo de busca de informações mais utilizado na web, criado originalmente em inglês, hoje também com versões para diversas línguas. O Google diferencia-se dos outros mecanismos de busca por buscar informações em profundidade bem superior a dos concorrentes.

Infográfico – gráfico que utiliza recursos visuais extras, como utilização de fotos de fundo ou ilustrações, para representar visualmente informações que seriam oferecidas de forma tradicional, sem apelo visual ou persuasão.

Login/senha – formas de identificação, normalmente individuais, que dão acesso a conteúdos restritos em sítios. A associação entre login e senha foi criada para garantir maior segurança de acesso aos usuários da web.

Mecanismo ou motor de busca – sítio (na realidade um sistema) que indexa as informações do extenso universo de conteúdos que compõem a web e os apresentam em uma ordem que segue diversos parâmetros de relevância.

Menu principal – principal elemento de um sítio, é a versão para o meio online de um índice de um livro. É a partir do menu que o visitante navega pelas informações de um sítio de forma ordenada.

Microblog – sítio em que o usuário ou empresa, após a criação de uma conta e um pequeno perfil, pode enviar mensagens de textos para outros usuários que estejam interessados em ouvir o que ele tem a dizer. Há um limite de caracteres, contudo, o que permite ao dono do perfil redigir, no máximo, uma frase curta.

Orkut – rede social pertencente ao Google e que faz sucesso no Brasil e na Índia. No Orkut, o usuário pode criar um perfil com suas informações pessoais, além de publicar fotos e vídeos. Feito isso, seu perfil pode ser visto por uma rede de amigos que ele irá selecionar entre os outros usuários, desde que seu convite seja enviado e aceito. No Orkut também é possível criar comunidades, ou seja, perfis/páginas sobre assuntos que são de interesse coletivo.

Post – texto publicado em um blog.

Rede social (ou rede de relacionamento) – sítio em que o usuário pode criar um perfil com suas informações pessoais, além de publicar fotos e vídeos. Feito isso, seu perfil pode ser visto por uma rede de amigos que ele irá selecionar entre os outros usuários, desde que seu convite seja enviado e aceito. Nas redes sociais também é possível criar comunidades, ou seja, perfis/páginas sobre assuntos que são de interesse coletivo. A comunicação entre usuários de uma rede social pode ser feita de forma assíncrona, por mensagens postadas nos perfis, ou síncronas, através de comunicadores instantâneos (programas de envio e recebimento imediato de mensagens), recurso que é oferecido por algumas redes sociais.

Sítio - espaço básico de informação na web, o sítio tem como principal objetivo organizá-la, estruturando uma hierarquia simples para que todo o conteúdo possa ser encontrado com facilidade.

Videolog – agregador de vídeos brasileiro.

YouTube - agregador americano responsável pela popularização do vídeo na web, ao cumprir a até então inédita função de reunir, indexar e compartilhar este formato de conteúdo.