

COMO ESCREVER PARA A WEB

Gerry McGovern

Rob Norton

Catherine O'Dowd

Gerry McGovern
Rob Norton
Catherine O'Dowd

Como escrever para a Web



CENTRO **ATLANTICO**.PT

Portugal/2002

Qualquer reprodução, incluindo fotocópia, só pode ser feita com autorização expressa dos editores da obra.

© *Pearson Education Limited 2002*
This translation of The Web Content Style Guide, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.
Todos os direitos reservados para língua portuguesa por Centro Atlântico, Lda.

COMO ESCREVER PARA A WEB

Colecção: Sociedade da Informação

Autores: Gerry McGovern, Rob Norton e Catherine O'Dowd

Direcção gráfica: Centro Atlântico

Tradução: Pedro Remoaldo

Revisão: Centro Atlântico

Capa: Paulo Buchinho

Centro Atlântico, Lda.

Av. Dr. Carlos Bacelar, 968 - Escritório 1 A - Ap. 413
4764-901 V.N. Famalicão

Rua da Misericórdia, 76
1200-273 Lisboa

Portugal
Tel. 808 20 22 21

geral@centroatlantico.pt

www.centroatlantico.pt

Fotolitos: Centro Atlântico

Impressão e acabamento: Inova

1ª edição: Abril de 2002

ISBN: 972-8426-49-6

Depósito legal: 179.451/02

Marcas registadas: todos os termos mencionados neste livro conhecidos como sendo marcas registadas de produtos e serviços, foram apropriadamente capitalizados. A utilização de um termo neste livro não deve ser encarada como afectando a validade de alguma marca registada de produto ou serviço.

O Editor e os Autores não se responsabilizam por possíveis danos morais ou físicos causados pelas instruções contidas no livro nem por endereços Internet que não correspondam às *Home-Pages* pretendidas.

Apesar de terem sido tomadas todas as precauções, podem ter existido falhas humanas ou técnicas na tradução deste livro. Por essas, ou por quaisquer outras falhas eventualmente existentes neste livro, quer o Editor quer os Autores, não assumem qualquer responsabilidade.



INTRODUÇÃO

Escrever bem é a excepção e não a norma na Web.

Uma das razões deriva do facto de, simplesmente, ser difícil escrever bem. Outra, é que muitas das pessoas que estiveram envolvidas desde o início com a Web demoraram muito tempo a aperceber-se que a escrita é uma parte significativa da experiência online. Embora a Web tenha utilizações não textuais importantes, como a audição de ficheiros áudio, a visualização de ficheiros de vídeo, e a transferência (downloading) de software e de música, a maior parte das pessoas passa uma grande quantidade do seu tempo online a ler palavras numa página. Não se chamam *páginas* Web por acaso. E também não é por acaso que a linguagem utilizada para criar páginas Web se chama *Hypertext Markup Language* (HTML).

Utilizando esta lógica, chamamos *leitores* às pessoas que acedem a um *site* Web. Isto não significa que estas pessoas não possam fazer outras coisas num *site*, como comprar um produto, descarregar software, ou ouvir música. Reconhece apenas o facto que *ler* é a actividade primária da vasta maioria das pessoas quando acedem a um *site*. Também chamamos a um *site* uma *publicação* porque, quando se pensa bem no assunto, é isso que um *site* é. Um *site* publica conteúdo destinado a um grupo de leitores. “Leitor” é uma palavra mais agra-

dável e mais esclarecedora do que o termo genérico “utilizador” (duas coisas que um *site* e as drogas ilegais têm em comum: partilham as palavras “utilizador” e “tráfico”).

De facto, a escrita é sem dúvida o elo mais importante na cadeia de instrumentos, tecnologias, software e interfaces que movem ideais na Web – é mais importante do que os tipos de computadores, sistemas operativos, *browsers*, ou métodos de ligação à Internet utilizados. Escrever é também o elo da cadeia menos compreendido, e o que tem menos probabilidades de evoluir com a tecnologia.

Dado que a Web é acedida através de um computador, muitas empresas assumem que é algo técnico. O que não se apercebem é que a Web é na realidade um meio de publicação, tal como os meios impressos. Estas empresas criaram a infra-estrutura técnica necessária para a publicação de páginas, mas raramente se preocuparam com a criação do tipo de infra-estrutura editorial que um editor tem de possuir. Uma razão para isto acontecer é que as pessoas responsáveis pelos *sites* – *webmasters*, administradores de sistemas e gestores de conteúdos – tendem a possuir *backgrounds* quantitativos; estão mais familiarizados com o HTML e a programação do que com a gramática e a composição de páginas.

Além de dever incluir conteúdo de qualidade, o desenho de *sites* deve facilitar a localização e a leitura desse conteúdo. O *design* Web tem a ver com o posicionamento de conteúdo de forma a ser de fácil leitura. Tem também a ver com a organização do conteúdo para que este pos-

sa ser facilmente navegado e pesquisado. Para a grande maioria dos *sites*, o *design* não deve ter como prioridade a criação de gráficos elaborados e efeitos visuais. O princípio de *design* mais importante na Web é a simplicidade. Um *design* Web de qualidade deve orientar-se para tornar mais fácil para o leitor localizar conteúdo, e depois tornar mais fácil a leitura desse conteúdo.

À medida que os conteúdos de qualidade se tornam cada vez mais críticos na diferenciação entre *sites* de sucesso, crescerá a necessidade de controlar a qualidade. Duas coisas que a Web necessita de forma geral – e que cada *site* necessita em particular – são normas e regras.

Embora não existam o tipo de regras rígidas que existem, por exemplo, no software para a Web, estão a emergir normas gerais. Permanece vasto o número de *sites* mal escritos, mal revistos, e mal desenhados, mas se olharmos para os *sites* de grande dimensão e de grande sucesso, vemos edição profissional e *design* normalizado.

Se está envolvido na gestão, desenho, edição ou escrita de um *site*, então este livro é essencial para si. Está cheio de exemplos e escrito de uma forma clara, concisa e agradável de ler. Baseado nos cerca de 40 anos de experiência na publicação tradicional e 15 anos no desenho de *sites* ricos em conteúdo, acumulados pelos autores, e tem uma vertente prática. Defende as melhores práticas na escrita, composição e desenho de conteúdo Web, e não tem medo de combater alguns mitos existentes na Internet.

Índice

Introdução	5
I – ESCREVER PARA A WEB	13
QUANTO MAIS PEQUENO, MELHOR	14
Se for possível cortar uma palavra, faça-o	15
Escreva para o leitor e não para o seu ego	16
Ponha em causa os seus adjectivos	17
SEJA DIRECTO	17
OS TÍTULOS QUE FUNCIONAM	19
Os títulos devem ser curtos e directos	22
Utilize linguagem forte	23
UTILIZAR SUB-TÍTULOS	23
NA WEB, OS PARÁGRAFOS SÃO DIFERENTES	25
MANTENHA AS FRASES SIMPLES	28
PREPARANDO-SE PARA ESCREVER	30
FAÇA O PAPEL DE EDITOR	33
UMA REFLEXÃO FINAL	37

II - DESENHAR PARA A WEB	39
DESENHAR PARA O LEITOR	40
TODOS OS <i>SITES</i> SÃO DIRECTÓRIOS	41
RETRIBUA A ATENÇÃO QUE OBTÉM	44
A ESTRUTURA É ABORRECIDA, MAS FUNCIONA	46
A WEB TAMBÉM SE PARECE COM UM JORNAL	47
O <i>LAYOUT</i> DA WEB TEM DE SER SIMPLES	50
O WEB DESIGN É DESIGN CONVENCIONAL	53
A NAVEGAÇÃO E A PESQUISA SÃO CRÍTICAS	56
DESENHAR PARA A INTERACTIVIDADE	58
MANTENHA O WEB DESIGN SIMPLES, ESTRUTURADO E PENSADO PARA O CLIENTE	60

III – OS QUATRO PILARES DA ARQUITECTURA DE INFORMAÇÃO 64

METADATA	65
metatag (metamarcador)	66
CLASSIFICAÇÃO	67
NAVEGAÇÃO	69
Desenhe para o leitor	72
Disponibilize uma variedade de opções de navegação	72
Deixe o utilizador saber onde se encontra	74
Deixe que o leitor saiba onde andou	75
Deixe o leitor saber para onde vai	75
Forneça contexto	77
Seja consistente	78
Siga as convenções da Web	79
Não engane o leitor	82
navegação pelas categorias	82
Checklist do <i>design</i> do sistema de navegação	83
PESQUISA	85
Pesquisa básica	85
Pesquisa avançada	86
Pesquisa booleana	87
Apresentar os resultados da pesquisa	88
DESIGN E LAYOUT DO SITE	91
<i>Design e layout</i> de páginas	91
cabeçalho	92
<i>Design e layout</i> da página principal	93
<i>Design e layout</i> de documentos	94
<i>byline</i>	96
comprimento de linha	97
enviar esta notícia por e-mail	97
imprimir	97
copyright	98

LEITURAS ADICIONAIS/ RECURSOS ONLINE 101

Em Inglês:

Guias de estilo e de escrita	101
Dicionários americanos	102
Dicionários ingleses	103
Dicionário tecnológico	103
<i>Web Design</i>	103

Recursos na Web em Português:

Dicionários da Língua Portuguesa	104
Corrector ortográfico	104
Gramáticas da Língua Portuguesa	104
Ciberdúvidas da Língua Portuguesa	104
Livro de estilo	104
Acessibilidade	104



I. ESCREVER PARA A WEB

Escrever para a Web e escrever para a imprensa são coisas diferentes porque as pessoas lêem de forma diferente na Web. Um dos obstáculos da leitura online é físico: é mais difícil ler num ecrã do que em papel. Mesmo os melhores ecrãs de computador têm uma imagem difusa quando comparados com as imagens nítidas de uma página de uma revista de boa qualidade, e o esforço visual extra que isso requer torna a leitura mais lenta. E quanto mais longo for o documento, pior o problema.

Este impedimento físico diminuirá – e poderá mesmo desaparecer – com o tempo. Os ecrãs actuais são bastante superiores aos utilizados há uma década atrás, especialmente a última geração de ecrãs planos e de ecrãs de cristais líquidos. As melhorias no software também estão a ajudar. Por exemplo, a Microsoft criou uma família superior de tipos de letra desenhada especificamente para a leitura online (Arial e Tahoma são dois dos tipos mais utilizados). E a inovação continua.

Mas a barreira mais significativa que para quem escreve para a Web tem de ultrapassar é comportamental, não física, e os avanços tecnológicos poderão nunca quebrar essa barreira. Qualquer pessoa que tenha observado, testado, ou estudado a problemática da leitura online concorda com o facto das pessoas terem um comportamento diferente quando estão online.

Quando vêm uma página nova, as pessoas lêem na diagonal. Olham em primeiro lugar para os títulos e subtítulos; procuram *links*, números e palavras específicas. Saltam de um lado para o outro, sobem e descem na página e clicam, com o rato nunca muito longe do botão *Back* do *browser*. Impaciência é a palavra que melhor descreve o seu comportamento.

Por esse motivo, para quem escreve para a Web, o desafio que se coloca é o de ultrapassar a impaciência dos leitores mantendo os textos tão breves quanto possível. É um grande desafio. Escrever 250 palavras resumidas sobre um determinado assunto é normalmente mais difícil do que escrever 1.000.

Quanto mais experiência se tem como escritor ou editor, melhor se compreende o que Blaise Pascal, o filósofo francês do século XVII, queria dizer quando se desculpou a um correspondente: “Escrevi esta carta mais longa do que habitualmente, porque não tive tempo para a escrever mais curta”.



QUANTO MAIS PEQUENO, MELHOR

A diferença principal entre escrever para a Web e escrever para leitores *off-line* é que a escrita para a Web tem de ser mais abreviada. Os documentos destinados à lei-

tura online raramente devem ultrapassar as 1.000 palavras – um bom objectivo será 600 a 700 palavras. Existem muitas técnicas e meios que podem ajudá-lo a aprender a escrever de uma forma mais concisa, embora uma revisão exaustiva desses métodos esteja fora do propósito deste livro. Mas vamos mencionar alguns.

Se for possível cortar uma palavra, faça-o

Esta importante regra destinada a manter o conteúdo conciso, é do novelista inglês George Orwell, que também foi um dos mestres do inglês no século XX. É quase mágica a forma como ele racionaliza a prosa e expõe as fraquezas da retórica.

Vamos aplicar a regra a um artigo de jornal, seleccionado ao acaso um texto do New York Times de 7 de Janeiro de 2001. No primeiro parágrafo da notícia principal lia-se:

“Washington, 6 de Janeiro – Uma coisa já é clara sobre a forma como o presidente eleito, George W. Bush, pretende governar a nação: as autoridades locais e estaduais terão muito mais flexibilidade para definir e executar todos os programas estaduais sociais, regulamentares e de obras públicas.”

Aplicando a regra de Orwell obtemos:

“Washington, 6 de Janeiro – Uma coisa é clara sobre a forma como George W. Bush pretende governar: as autoridades locais e estaduais terão mais flexibilidade para definir e executar os programas estaduais sociais, regulamentares e de obras públicas.”

Esta operação de racionalização passou o excerto de

46 para 38 palavras – uma redução de cerca de 18% sem afectar o respectivo conteúdo.

Esta regra pode ser aplicada a frases e a pensamentos, bem como a palavras. Depois de terminar um rascunho do conteúdo que pretende criar, leia-o outra vez, tendo sempre em mente as seguintes perguntas: “Existe informação supérflua?” e “Posso eliminar estes detalhes?”

Uma regra semelhante está personificada na frase de William Faulkner: “matem os vossos preferidos”. Ou, como Samuel Johnson afirmou: “Leiam atentamente as vossas composições, e sempre que encontrarem uma passagem que achem que seja particularmente boa, risquem-na”. Parece um conselho suicida mas faz muito sentido. Muitas vezes apaixonamo-nos por frases ou palavras preferidas. Subconscientemente, tendemos a escrever frases que nos permitam utilizar essas preferências. Isso não é uma boa ideia porque afasta o escritor da razão porque se sentou para escrever: para comunicar algo útil. O que nos leva à regra de ouro...

Escreva para o leitor e não para o seu ego

É fácil começar a escrever sem parar, sem nenhum leitor particular em mente. O problema com este tipo de escrita é que ninguém a lê! Tenha sempre presente o leitor. Pense nele como uma pessoa ocupada e impaciente que está na Web à procura de algo.