

## Edição de Conteúdo

*INSIGHT INFORMAL [045 - 24/06/2001]*

*Por Gisela Nina de Oliveira e Jayme Teixeira Filho*

Gestão do Conhecimento hoje tem se materializado muitas vezes na memória organizacional da empresa. O conteúdo dessa memória pode estar nos manuais, documentos, gravações, vídeos, emails, comunicações dispersas nas mesas de cada um, no website ou na intranet da empresa. Essa memória se torna útil quando é estruturada para permitir o acesso fácil a conteúdo relevante. E é aí que entra o papel fundamental da edição de conteúdo.

Na perspectiva da comunicação organizacional, o registro do conhecimento tem sempre o intuito de comunicá-lo a alguém, seja para uma outra pessoa, em outro lugar ou em outra equipe, ou para para nós mesmos, em algum outro momento do futuro. Do ponto de vista da comunicação, o conhecimento só faz sentido quando comunicado, quando transmitido, no espaço ou no tempo. E há uma forma nova e especial de comunicação de conhecimento com a tecnologia Internet, seja na World Wide Web ou em intranets de empresas.

Luciana Moherdau, em seu livro Guia de Estilo Web - Produção e Edição de Notícias On-line (Editora Senac SP, 2000), argumenta que hoje recebemos informação por meio de bits em vez de átomos. Não é preciso ir exclusivamente à banca para comprar jornal, pois a mídia eletrônica está disponível em diversas formas (desktops, PDAs, etc.). A produção jornalística na Internet é um fenômeno recente, que se encontra em uma etapa de descobertas de caminhos próprios, suscetíveis de erros - portanto, ainda em fase de experimentação. O "Guia de Estilo Web" apresenta um breve histórico sobre jornalismo on-line e traz também uma proposta de planejamento para edição e produção jornalística na Web e um estudo do perfil de leitor on-line. É uma referência útil para editores de conteúdo - e para gestores de conhecimento - não só em websites comerciais, mas também em intranets.

A Web tem sido uma ferramenta impar na disseminação de conhecimento no mundo atual, sendo um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão - claro, que possua computador, um modem e uma linha telefônica - uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada dessa mídia foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento de informação, por meio da divulgação instantânea de textos, imagens e sons, além de troca de informações em tempo real e acesso aos bancos de dados.

O desenvolvimento da World Wide Web permitiu que usuários trocassem e compartilhassem grande volume de informações. Como é sabido, isso impactou diversas ocupações profissionais: bibliotecários, professores, jornalistas, administradores, comerciantes, etc.. Por exemplo, o jornalismo começou a considerar o uso da Web nos

EUA já na década de 80. A transposição da produção jornalística para a Internet, nessa época, estava resumida aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos por provedores.

O primeiro grande jornal que ofereceu serviços on-line foi o The New York Times ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), já em meados dos anos 70. O jornal passou a disponibilizar resumos e textos completos de artigos a assinantes que possuíam microcomputadores. Esse tipo de serviço começou a ser difundido com o crescimento da Internet e de serviços comerciais on-line como o America Online, Prodigy e Microsoft Network, e os jornais passaram a adotar estratégias diferentes para acompanhar essa tendência.

Ao longo dos anos diversos jornais iniciaram sua jornada pela Internet como o USA Today ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)), o San Jose Mercury News ([www.mercurycenter.com](http://www.mercurycenter.com)) em 1994, o The Wall Street Journal ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)) e o Washington Post ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)) em 1995. Em 1999, entra no ar o Diário Digital ([www.diariodigital.pt](http://www.diariodigital.pt)), o primeiro jornal virtual, em Portugal, com conteúdo específico para a Internet. E no Brasil, as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas como as do O Estado de S. Paulo ([www.agemado.com.br](http://www.agemado.com.br)). E o primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o Jornal do Brasil ([www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)), em 28 de maio de 1995. Logo em seguida, vários jornais registraram-se na Web. Em 1996, o Universo Online lançou o Brasil Online, primeiro jornal em tempo real, em língua portuguesa, da América Latina. E no início do ano 2000, o provedor de acesso Internet Grátis ([www.ig.com.br](http://www.ig.com.br)) lança o Último Segundo ([www.ultimosegundo.com.br](http://www.ultimosegundo.com.br)), o primeiro jornal on-line concebido e produzido para a Internet brasileira.

A captação, edição e publicação de notícias e artigos - atividade típica de jornais e revistas - foi fortemente impactada pelo uso da Internet. Os profissionais que começaram a trabalhar com essa mídia desenvolveram paulatinamente um "estilo Web" de comunicar informações. Esse novo modo de explicar o mundo aos leitores internautas tem uma influência importante hoje em como as pessoas buscam informações na Internet, como acessam conteúdo, o que esperam encontrar em termos de linguagem e diagramação, como navegam pelos sites, enfim, como dialogam nessa nova mídia. Essa influência se sente não só no design dos websites, mas também na forma como o conhecimento é disseminado pela intranet de uma empresa.

Muito dessa nova "linguagem" - ainda em amadurecimento - vem sendo desenvolvida nos jornais on-line, nos veículos de informação antes em papel que migraram para a Web. E essa migração se acentuou a partir da 2a. metade da década de 1990. Um crescimento sem precedentes nos EUA e na Europa elevou o número total de jornais virtuais a 3.622, em 1997, quase 80% a mais do que os especialistas estavam prevendo, até o final de 1998, segundo o instituto American Journalism Review News Link (AJR News Link).

Como negócio, no entanto, os jornais na Web estão se reposicionando, como em geral toda atividade de E-Business. O censo realizado em 1998 pelo AJR News Link, revelou que mais de 100 jornais não estavam dando lucro. E em 1998, apenas 29% dos jornais virtuais estavam fora dos EUA. Atualmente, 43% de todos os jornais on-line estão fora dos Estados Unidos, encontrando-se principalmente no Canadá, Reino Unido, Noruega, Brasil e Alemanha.

A audiência dos jornais na Web é um dos indicadores da "educação" do público em geral para esse novo "estilo" de comunicação nessa nova mídia. O estudo que vem sendo desenvolvido pelo American Journalism Review News Link desde 1994, aponta que os Estados Unidos lideram o número de publicações on-line.

O instituto de pesquisa Media Metrix levantou dados sobre o total de acessos a sites dos jornais mais lidos dos EUA entre outubro 1998 e abril de 2000.

Nesse período, a média de acesso de usuários aos sites foi de 10 mil. Nos EUA, os sites de emissoras de TV registram maior audiência que os de jornais on-line, o que traz reflexões interessantes sobre a "convergência" dos veículos de comunicação.

No Brasil essa influência sobre o "consumidor de informação" já é sentida, uma vez que a consulta a sites noticiosos parece ser maior que nos EUA. De acordo com pesquisa do instituto Ibope, realizada em 1999, 50% do universo de 25 mil internautas entrevistados afirmaram que navegam na Internet em busca de informações. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação) o Globo On, site de notícias em tempo real do jornal O Globo, já naquela época, recebia cerca de 35 mil visitas diárias e o site do jornal O Estado de S. Paulo recebia 68 mil visitas.

A forma "certa" de redigir para a Internet ainda não está consolidada. Mas percebe-se claramente que a forma como o conteúdo do site é gerenciado influencia o comportamento do "leitor", seu interesse, a frequência do seu acesso ao site e a facilidade com que consegue a informação que procura, gerando maior ou menor satisfação do cliente da informação.

Nos Estados Unidos, o Poynter Institute, que estuda padrões de leitura on-line e a Stanford University, vem realizando pesquisas sobre o comportamento do leitor na Web. Eles recrutam leitores on-line assíduos, que utilizam capacetes com minúsculas câmeras enquanto navegam por sites. Em seu último trabalho, o Eyetrack 2000, divulgado em maio de 2000, apontou por exemplo que leitores de notícias na Web preferem texto a imagens. De acordo com a pesquisa, fotografias e gráficos perdem a importância em sites de notícias.

Esse tipo de observação do comportamento do usuário do site é um fator importantíssimo para o planejamento, a edição e a publicação do conteúdo. E nesse aprendizado sobre como melhor se comunicar com os outros via Internet ou intranets tem crescido com as lições aprendidas no jornalismo on line.

O avanço do jornalismo na Internet propiciou novas formas de editar notícias na rede. Atualmente, há duas formas de jornalismo na Internet. A primeira é a informação puramente on-line, em tempo real. A segunda são os sites de publicações especialmente da mídia impressa, transportados para a Internet. Estes apenas reproduzem o conteúdo da mídia impressa, muitas vezes sem adequar a forma do papel aos padrões da Internet.

Os recursos multimídia disponíveis hoje conduzem a um novo planejamento da redação e edição de conteúdo. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. Na realidade o texto Web não é alterado. O que muda é a relação com seu entorno: a informação, o texto ou a notícia na Internet, ou na intranet, pode ser melhor contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens, roteiros, bases de dados ou outros textos sobre o mesmo tema.

Além disso, o jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados.

A grande metáfora por trás de toda essa discussão é o hipertexto, isto é o texto antes linear agora estruturado em diversos "planos" interligados. A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto

linear. O hipertexto é constituído por "nós" (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais, etc.) e elos entre esses nós - referências, notas, ponteiros, "botões indicando a passagem de nó a outro". O grande desafio para a edição de conteúdo passa a ser então projetar o conteúdo de forma a tirar o melhor proveito das características do hipertexto.

Não se deve considerar somente o hipertexto como recurso disponível para produzir informações para a rede. Redatores precisam de um processo, estejam eles criando matérias para a impressão, radiofusão ou distribuição on-line.

Tal processo envolve planejamento, pesquisa, organização escrita e reescrita. Notícias produzidas para a Web requerem alguns elementos próprios à escrita digital. É preciso uma equipe com redator, editor e grupo técnico - incluindo um especialista em multimídia. É preciso ter repórteres que se habituem a pensar de maneira abrangente, que também saibam trabalhar em parceria com o técnico e o designer.

Para apresentar uma informação na Web é preciso determinar como será a estrutura narrativa do assunto abordado (linear ou não-linear) e utilizar ferramentas que facilitem navegação para não confundir o leitor com excesso de links ou hipertextos. Isso foi uma lição duramente aprendida pelos pioneiros, que muitas vezes se deixaram fascinar pelos recursos tecnológicos, mas só conseguiram produzir "poluição visual".

O designer deve ter em mente, antes de tudo, a forma pela qual o usuário irá interagir com o site e qual será o seu passo seguinte. O design de websites envolve, em larga medida, facilitar a navegação dos usuários por suas páginas e o estabelecimento de uma estrutura que permita ao leitor encontrar rapidamente o que precisa. É a reafirmação da velha máxima de que "a forma deve estar a serviço da função", válida para a arquitetura, a publicidade, o design e também a edição de conteúdo.

Um outro ponto importante é a Ética. Não existe ainda uma legislação específica para a Web. Portanto, o princípio básico para o exercício do redator e do editor de conteúdo, ao produzir material com um fim específico para a rede, é o senso de responsabilidade que deve ser seguido à risca. É preciso verificar as informações que chegam pela rede, checando as fontes de notícia e a veracidade da informação.

Ao escrever notícias na Web, deve-se levar em conta também as peculiaridades do meio, entre elas, os limites temporais e espaciais para a produção de informações. A tecnologia Internet permite uma maior liberdade, ao contrário dos meios tradicionais limitados pelo espaço (jornal, revista, etc.) ou tempo (rádio e tevê), aproveitando o caráter multimídia da rede, a interatividade e os recursos de banco de dados.

Para o editor continua sendo fundamental a montagem da pauta. O planejamento da pauta para a publicação de textos no espaço virtual deve seguir um roteiro, com algumas preocupações básicas: - O pano de fundo da história serve de link para uma nova página da Web (ou da intranet)?

- O pano de fundo ou elementos relacionados devem ser apresentados como uma linha de tempo em substituição ao texto?

- Elementos multimídia, como áudio e vídeo devem acompanhar a matéria?

- A história presta-se para discussão ou outros elementos interativos que envolvem leitores?

- De quais elementos visuais a matéria necessita: mapas, fotos, etc.?

- Quem deve ser envolvido desde cedo no processo: editores Web, designers e especialistas multimídia?

Esse planejamento deve resultar em diferentes roteiros de leitura - em um conjunto de palavras ou de blocos de textos. Isso possibilita ao leitor escolher o nível de informação de seu interesse. Projetar o conteúdo com essas alternativas em mente também é um novo desafio para os profissionais de comunicação.

Outra importante característica da Internet é a interatividade, porque ela estimula os usuários a oferecer seus testemunhos, suas versões da história ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto com o corpo principal da matéria. O hipertexto transforma o leitor passivo em leitor ativo. Essa é uma mudança fundamental para os leitores e também para os profissionais de comunicação.

O leitor da Web tem suas características específicas, que devem ser consideradas no projeto do conteúdo. O resultado da pesquisa de comportamento feita com 301 estudantes de Comunicação Social de São Paulo, revela o perfil do leitor on-line e orienta o planejamento jornalístico no espaço virtual. O que mais chama atenção dos leitores de notícias na Web é o título das matérias. Logo em seguida estão as fotos e as chamadas. Conteúdo e lead se tornam secundários quando o assunto é mídia digital. Os usuários gastam cerca de 15 a 30 minutos lendo notícias na rede. E preferem matérias editadas em blocos de textos com hipertexto, estruturadas em forma de pirâmide invertida.

Os leitores on line procuram informação mais detalhada que em veículos de comunicação tradicionais, navegam diariamente e usam Internet para obter informação. Em geral, são assinantes também da mídia impressa - jornais e revistas. Isso é constatado por diversas pesquisas que mostram que entre as atividades mais importantes na rede estão leitura de notícias, pesquisa e e-mail.

Há três tipos de audiência na Internet: leitores considerados scanners, que só vão passar os olhos pelo texto, procurando divertimentos e surpresas; os que preferem recursos multimídia a textos; e os que procuram informações específicas - que normalmente lêem longos textos na tela do computador.

Os scanners, preferem blocos de textos de até 100 palavras, com parágrafos de até 75 toques. Assim, não precisam rolar a página para ler determinada notícia. Para aqueles que querem imprimir o texto, é preciso oferecer a possibilidade de download e impressão. O site deve ter arquivos para leitores que querem ler matérias longas ou informações detalhadas.

Parece claro então que há toda uma especialidade em relação à edição de texto, produção e edição on-line. O que muda nas notícias para a Web é a forma pela qual as matérias são editadas - a notícia na Internet pode ser mais bem contextualizada. É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou listando reportagens anteriores sobre o mesmo tema.

O texto deve ser editado a partir da audiência que se pretende atingir. Deve ser considerado o tempo gasto pelo usuário com a leitura de notícias e o horário de maior visitação do site. Um documento técnico por exemplo, pode ter muitos links com resumos de informações. Um documento para um público mais generalizado pode conter somente alguns links para outras páginas do próprio site e também para outros sites.

Ao editar notícias on-line, é preciso disponibilizar a matéria para atender às expectativas do usuário. É indispensável também ter em mente que público se pretende atingir e,

então, organizar as informações de forma atraente e criativa para que o leitor se detenha no texto.

Para encarar as novas possibilidades tecnológicas das sociedades modernas é preciso levar em conta o constante processo de transformação. Se vivemos até ontem na "galáxia de Guttemberg", como indicava Marshall McLuhan, em que a linearidade do texto substituiu paulatinamente a totalidade da comunicação face a face, então hoje vivemos uma "hiper-linearidade multimídia" onde estão convergindo som, texto, imagem e dados, de forma interativa. E se estamos mesmo caminhando para uma " sociedade pós industrial baseada em conhecimento", como querem Domenico de Masi e Pierre Levy, então o tecido social estará cada vez mais interpenetrado por essa grande rede de conhecimento. Além de "empresas em hipertexto", como indicado por Nonaka e Takeushi, estaremos caminhando para uma "sociedade em hipertexto".

É nesse contexto então que a edição de conteúdo assume importância nas empresas, dentro do processo geral de Gestão do Conhecimento.

---

Jayme Teixeira Filho (in memorian), consultor da Informal Informática, autor dos livros "Gerenciando Conhecimento" e "Comércio Eletrônico" pela Editora SENAC RJ, professor da Fundação Getúlio Vargas / RJ e foi o primeiro presidente da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento.

Gisela de Oliveira ([gisela@informal.com.br](mailto:gisela@informal.com.br)) é editora de conteúdo do website da Informal Informática ([www.informal.com.br](http://www.informal.com.br)), co-editora das publicações Insight Informal e Informal Eventos, e co-mediadora da comunidade virtual Competitive-Knowledge ([www.yahogroups.com](http://www.yahogroups.com)), além de sócia-fundadora da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento.