

REDAÇÃO JORNALÍSTICA *ON-LINE*

Tudo o que um profissional precisa saber para desenvolver conteúdo noticioso para a *Web*

Valdenise Schmitt

Instituto Catarinense de Pós-Graduação

Desenvolvimento de Aplicações *Web*

Orientadora: Profa. Marilde Sievert

Resumo

Escrever para a web não é tão simples quanto parece. Assim como o jornal, a rádio e a TV ela deve ter uma linguagem própria, que explore suas características e potencialidades. Apesar de ainda não existir um formato definido para a redação jornalística na Web, já existem alguns estudos tentando definir uma linguagem adequada para esse novo meio de comunicação. A partir de uma síntese das recomendações de alguns autores, são apresentadas orientações básicas aos profissionais de comunicação para a elaboração de conteúdo jornalístico para a Web.

Palavras chave: Redação jornalística *on-line*, Leitura *on-line*, *Internet*.

1. Introdução

Em todo o mundo são poucos os jornais que publicam conteúdo jornalístico exclusivo para a rede. Grande parte ainda se limita a reproduzir exatamente o que é publicado em suas páginas em papel.¹

Como afirmava Marshall MacLuhan, o conteúdo de qualquer *medium* é sempre o antigo *medium* que foi substituído. A *Internet* não foi exceção. Os jornais e revistas foram os primeiros meios de comunicação a migrarem para a rede. Depois, foram a rádio e a televisão. Todos, em um primeiro momento, disponibilizaram para o novo meio suas versões originais.

Segundo Dube (2001a), produzir notícias *on-line* é mais complexo e excitante do que fazer em qualquer outro meio. Os jornalistas *on-line*, diz ele, são obrigados a pensar nos múltiplos níveis de uma só vez: palavras, idéias, estrutura da notícia, design, interatividade, áudio, vídeo, fotos e *news judgment*².

Ao referir-se a tal assunto Scanlan (2000) ressalta que o desafio para o jornalista na *Web* é usar as palavras para promover múltiplas perspectivas – não para repetir a informação, mas para adicionar novos julgamentos que aprofundem o entendimento e o impacto da notícia.

¹ A primeira edição específica para a Internet foi publicada pelo diário *San José Mercury Center*, da Califórnia, em janeiro de 1995.

² Espécie de fórum de debates, onde as pessoas podem emitir suas opiniões a respeito de uma determinada matéria ou assunto.

Diante dos avanços tecnológicos, Dimes (1997) enfatiza que o jornalismo deve obedecer aos mesmos paradigmas e pressupostos do jornalismo clássico. O que muda, de acordo com ele, é o processo de produção de conteúdo. A essência do fazer jornalístico permanece inalterada, o que troca são os meios e as ferramentas.

Isso vem ao encontro de Dube (2001b) que diz que na *Web* os jornalistas não devem esquecer do fundamental do jornalismo. O autor lembra que os fatos ainda devem ser duas ou três vezes checados; a escrita precisa ser simples, direta e objetiva; as notícias devem incluir contexto; e as práticas éticas devem ser seguidas. Ele chama a atenção dos profissionais para a armadilha da velocidade e das novas ferramentas que podem distrair os jornalistas do básico.

O presente artigo visa apenas orientar os profissionais de comunicação quanto ao processo de leitura, de apresentação e produção jornalística *on-line*.

2. COMO AS PESSOAS LÊM ON-LINE

Jakob Nielsen, líder em pesquisa de usabilidade da Web sustenta desde 1997 que os usuários não lêem na Web. Eles escaneam em busca de informação.

As pessoas raramente lêem palavra por palavra. Elas passam os olhos pelo texto e escolhem palavras-chave, sentenças e parágrafos de interesse, enquanto pulam as partes do texto que menos lhe interessam (Nielsen, 2000).

Em seu estudo, *How Users Read on the Web*³, Nielsen (1997) diz que a leitura na Web é 25% mais difícil em virtude da resolução da tela do computador. Adverte que a escrita na Web não deve ser apenas 25% mais curta, mas 50% porque não se trata apenas de velocidade de leitura, mas de uma questão de conforto. Lembra ainda que os usuários não gostam de rolar a tela. Para escrever para a *web*, Nielsen aconselha que a escrita deve ser curta, simples e na forma de pirâmide invertida.

Mais tarde, um estudo realizado pela Lycos Inc. confirmou que as pessoas passam os olhos ao invés de ler na web. De acordo com o trabalho, os internautas focam inicialmente o que está no centro da página, depois olham do canto esquerda para o lado direito. Diante disso, o cientista da Lycos David Hendry concluiu que a escrita deve ser resumida e a página deve ter muito espaço em branco (Rich, 1999).

³ Em português “Como os usuários lêem on-line”.

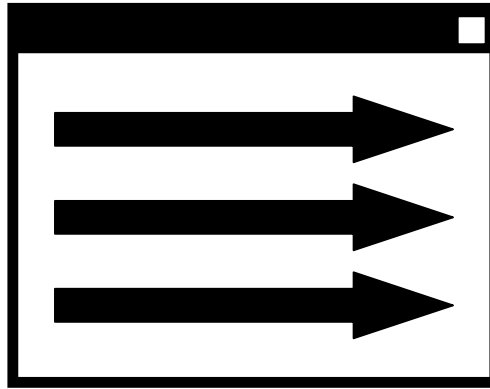


Figura 1- Usuários on-line vêm horizontalmente da esquerda para a direita

No estudo de Nielsen (1997) as páginas Web devem empregar *scannable text*⁴, usando:

- Realce nas palavras chaves (*links* de hipertexto servem com uma forma de realce; fontes diferentes e cor são outras).
- Subtítulos expressivos
- Listas com *bullets*
- Uma idéia por parágrafo (usuários omitem idéias adicionais se eles não compreenderam as primeiras palavras no parágrafo)
- Estilo pirâmide invertida, começando com a conclusão.
- Metade das palavras (ou menos) que a escrita convencional.

Nielsen e seu colega pesquisador John Morkes descobriram que 79 por cento dos usuários testados sempre passam os olhos pelas novas páginas com as quais se deparam, somente 16 por cento lê palavra por palavra.

Para justificar porque 79 por cento dos usuários passam os olhos Nielsen apresenta as seguintes razões:

- Ler na tela do computador é cansativo para aos olhos e cerca de 25 por cento mais lento do que ler no papel.
- A Web é um meio orientado ao usuário, no qual os usuários sentem que precisam movimentar-se e clicar nas coisas.
- Cada página tem de competir com centenas de milhões de outras páginas pela atenção dos usuários. Os usuários não sabem se essa página é a que eles precisam ou se alguma outra página seria melhor.
- A vida moderna é frenética e as pessoas simplesmente não têm tempo para dedicar-se muito à busca de informações (Nielsen, 2000).

3. COMO APRESENTAR NOTÍCIAS NA WEB

O tipo de escrita, segundo Rich (1999), que atrairá a maioria dos leitores é incerta. Mas uma coisa é clara: leitores *on-line* querem informações em *layers*. Eles querem títulos,

⁴ Em português texto esquadrinhável.

resumos, sínteses, reportagens completas e *links* para material adicional. A autora sugere algumas formas de planejar as notícias para a Web:

1. **Layers:** notícias com um título e resumo, uma síntese seguida por uma opção de ler a reportagem completa e acessar *links* correlatos.
2. **Chunks (Blocos de texto):** *Chunks* são segmentos, informações de uma notícia que se ajustam a tela do computador. Possuem mais ou menos 100 palavras. Notícias estruturadas em *chunks* podem ser apresentadas em *clicking* ou *scrolling*. Em *clicking* o leitor clica para novas páginas para obter as informações e, em *scrolling* a notícia é apresentada na mesma página.
3. **Pirâmide invertida:** A idéia principal ou conclusão é apresentada no *lead* da notícia.
4. **Tópico:** Subtópicos ajudam leitores a passar os olhos ou navegar através da notícia. Esta estrutura pode ser usada com qualquer fonte de escrita e é mais uma função de edição do que uma técnica de escrita.
5. **Não-linear:** A *Web* é leitura e escrita não-linear. Essa forma é a mais apropriada para a maioria das notícias que podem ser divididas em matérias independentes. Requer planejamento cuidadoso. O autor precisa prever a notícia em diferentes partes.
6. **Experimental:** A notícia é organizada como uma matriz, com diferentes armações de tempo e pontos de vista. Este não é um conceito fácil de trabalhar nas notícias diárias, mas é um outro caminho de escrita a ser explorado para o novo meio.

Independente do tipo de escrita, Rich (1999) recomenda:

- Textos breves. Usar sentenças curtas e palavras simples.
- Usar listas para ajudar os leitores a moverem-se através do texto.
- Usar *negrito* nos subtítulos.
- Evitar colocar *links* dentro do texto. Colocar eles ao lado ou no fim.

Para Nielsen a melhor forma de apresentar notícias na Web é o estilo pirâmide invertida porque os leitores estão passando os olhos em busca de informações rápidas.

“Comece com uma pequena conclusão de forma que os usuários possam obter o cerne da página mesmo que não leiam toda ela; em seguida, paulatinamente, acrescente os detalhes. O princípio norteador deve ser que o leitor possa parar a qualquer momento e mesmo assim tenha lido as informações mais importantes” (Nielsen, 2000, p. 112).

O autor justifica dizendo que na *Web*, a pirâmide invertida torna-se mais importante visto que vários estudos realizados com usuários revelam que eles não gostam de rolar a tela, eles freqüentemente olham para ler somente o primeiro parágrafo de um artigo. Cada página para ele deve ser estruturada como uma pirâmide invertida, mas o conjunto do trabalho deve dar a impressão de um conjunto de pirâmides flutuando no ciberespaço (Nielsen, 1997).

Lynch e Horton (1999) também sugerem o estilo da pirâmide invertida. Para eles, este estilo trabalha bem nas páginas Web. Justificam dizendo que com a conclusão aparecendo no começo do texto, os usuários podem encontrar rapidamente os fatos importantes.

Dube (2001b) e Amy Gahrn (apud Rhodes, 1998) aconselham os jornalistas a nunca esconderem o *lead* de seus leitores e sempre conservar o mais importante da notícia no *lead*. Dube argumenta que na escrita *on-line* é essencial contar rapidamente ao leitor do que se trata a notícia. Uma solução é usar a estrutura de notícia *Modal T*. Nesse modelo, o *lead* é a notícia – a linha horizontal do T – resume a notícia e de preferência, conta porque aconteceu. O *lead* não precisa dar imediatamente o final, somente dar a alguém uma razão para continuar a ler. Depois o resto da notícia – a linha vertical do T – pode tomar a forma de praticamente qualquer estrutura: o autor pode contar a notícia de forma narrativa; fornecer uma anedota e depois seguir com o resto da notícia; pular de uma idéia para outra, em forma de “monte de blocos”, ou simplesmente continuar em pirâmide invertida.

Dube (2001b) desaconselha a estrutura de notícia *Pile-On*. Nesta estrutura, num esforço para parecer tão atual quanto possível, os *sites* noticiosos freqüentemente colocarão o desenvolvimento mais recente de um acontecimento no topo. Os fatos, assim, vão sendo apresentados conforme o seu desenrolar e a notícia fará sentido somente àqueles que a estarão acompanhando durante todo o dia. Infelizmente, comenta Dube, as pessoas que geralmente estão fazendo isso são os jornalistas. Poucos leitores visitam um *site* mais que uma vez ao dia.

Garcia (1999) por outro lado, recomenda usar na Web o estilo narrativo. A forma apresentada por ele, *champagne glass*⁵, começa narrando e depois reconstrói a matéria em ordem cronológica antes de um enfoque gráfico. No estilo *champagne glass* o autor diz que o texto flutua graciosamente, estreitando para o ponto de interesse ou excitação. Nesse estilo a matéria é contada em pequenos fragmentos, com excitação renovada em todas as linhas.

A maioria dos jornais *on-line* ainda estão tentando escolher entre a estrutura *hit and run*⁶ e a de arquivo para suas notícias. Tipicamente a notícia mostrará um título e um parágrafo introdutório que resumirá a notícia. Leitores rolam uma série dessas notícias, *hitting and running* até encontrar alguma coisa que eles querem aprender mais; então eles clicam em *Full Story* e encontram uma coluna de múltiplos parágrafos do texto essencialmente idêntica a notícia apresentada no papel (Kilian, 2000, p.169).

4. COMO PRODUZIR E ESCREVER NOTÍCIAS

4.1 – O processo de escrita

Escrever para a *Web* não é realmente tão diferente do que escrever para os meios de comunicação impressos. A diferença mais óbvia, segundo a consultora norte-americana de escrita *on-line* Amy Gahrn (apud Rhodes, 1998), é que a *Web* oferece aos leitores a oportunidade de acessar informações de forma não-sequencial.

Se para o leitor, é a forma de ler que muda radicalmente, para o jornalista é o processo de produção noticiosa que se altera com a introdução de diferentes elementos multimídia.

⁵ Em Português *Copo de champagne*.

⁶ Usado para descrever dois métodos de recuperação de informação – escaneando e indo para outro item – e o tipo de item mais facilmente escaneável; isto é geralmente um único fragmento de texto, visível numa tela sem a necessidade de rolar.

Rich (1998) comenta que a forma de escrita não-linear requer diferentes caminhos de planejamento, organização e criação de notícia. Em nenhum meio, alerta ela, o processo da escrita envolve planejamento, organização, escrita e reescrita. Mas notícias *on-line* requerem alguns elementos únicos para escrever para a *Web*.

Na *Web*, aconselha Dube (2001a), os jornalistas devem mostrar, contar, demonstrar e interagir com os leitores. Eles devem combinar o melhor de cada meio: usar texto para explicar, vídeo para mostrar e usar interatividade para demonstrar e atrair.

Outro aspecto levantado pelo autor para tornar a escrita *on-line* mais legível e segurar a atenção dos leitores é usar principalmente textos curtos, sentenças declarativas simples e inserir uma idéia por parágrafo, evitar frases longas e escrita passiva e, toda idéia expressada deve levar logicamente para a próxima.

Dube por outro lado lamenta que a escrita de qualidade é incompatível por toda a maioria dos sites de notícia *on-line*. Ele lembra que as notícias toleram verbos passivos, sucessão de sentenças, emprego de metáforas e clichês. Alerta que leitores percebem a escrita malfeita e eles não perdoam, param de ler a notícia e não voltam mais ao *site*. Diferente de leitores de jornais impressos, os leitores *on-line* têm opções.

4.1.1 – Planejando a Notícia

O planejamento envolve uma equipe com escritor, editor, e um grupo técnico incluindo um especialista em multimídia (Rich, 1998).

Algumas questões apontadas por Rich (1998) devem ser levadas em consideração no planejamento:

- O pano de fundo da história proporciona *links* para diferentes páginas *Web*?
- Deve o pano de fundo ou elementos relativos serem apresentados como uma linha do tempo ou através de texto?
- Devem os elementos multimídia, tais como áudio ou vídeo, acompanhar a notícia?
- A notícia concede questões para discussão ou outros elementos interativos que envolvem leitores?
- Que elementos visuais a notícia precisa: mapas, fotos, etc?
- Quem precisa estar envolvido antes no processo: *Web* editores, designers, especialistas multimídia?

Em vista disso, Dube (2001b) esclarece que antes de começar a reportar e a escrever é necessário saber qual é a essência da notícia. Depois disso definido ele sugere que se pense qual é o melhor caminho para apresentar a notícia, se através de áudio, vídeo, gráfico, textos, *links* – ou algumas combinações. A partir de então, recomenda desenvolver um plano e deixar que ele o guie por toda a coleta de dados e processo de produção, antes de somente reportar a notícia e depois adicionar vários elementos.

4.1.2 – Colhendo Informação

Desenvolver matérias para a *Web* envolve colher material para síntese e apresentação detalhada. Os repórteres precisam também colher informações para atualizar a notícia ou planejar o próximo passo. Uma matéria seguida de perto pode ser divulgada na *Web* uma hora antes dos meios eletrônicos e das edições impressas (Rich, 1998).

O processo de divulgação de notícias 24 horas por dia, segundo o *Web* editor Robin Palley (apud Rich, 1998), está forçando o retorno para os dias em que os jornais eram publicados o dia todo.

A propósito, Dube (2001a) lembra que as pessoas não querem saber somente o que aconteceu, mas porque isso aconteceu. Por isso, ao publicar uma notícia *on-line* sempre ofereça opções para que o leitor possa ter uma melhor compreensão do assunto. Ofereça *links*, gráficos, tabelas, áudio, vídeo, fotos, interação.

4.1.3 – Organizando a Informação

Produzir notícias em formato não-linear exige enormes desafios organizacionais.

Depois dos repórteres terem criado a notícia, eles devem fazer um *storyboard*. *Storyboard* é um diagrama parecido com um mapa organizacional. Cada fragmento da notícia é um *box* no mapa, incluindo elementos de áudio e vídeo, páginas *Web* e outros elementos (Rich, 1998).

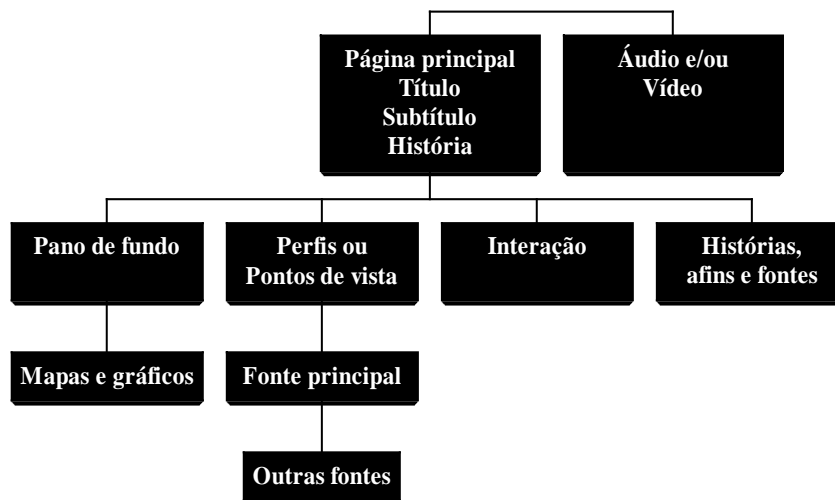


Figura 2 - Modelo de *Storyboard*

Dividir a matéria em subtópicos é um outro caminho apontado por Rich (1998) para antever a notícia em partes, até ela ser apresentada como uma notícia completa.

4.1.4 – Escrevendo a Notícia

As principais diretrizes apontadas por Nielsen (2000, p. 101) para escrever para a *Web* são:

1. Ser sucinto. Não escrever mais de 50 por cento do texto que escreveria para tratar do mesmo assunto em uma publicação impressa;
2. Escrever tendo em vista a facilidade de leitura. Não exigir que os usuários leiam blocos de texto longos e contínuos; em vez disso, usar parágrafos curtos, subtítulos e listas com *bullets*;
3. Usar hipertexto para segmentar informações longas em várias páginas e,
4. Contratar editores da *Web*: um bom conteúdo requer uma equipe dedicada que saiba escrever para a *Web* e colocar as contribuições de conteúdo no formato exigido pelos seus padrões de *design*.

Scalan (2000) lembra que um escritor do *washingtonpost.com* disse que a escrita na *Web* deve ser curta, inteligente e mais conversacional, porque as pessoas não estão procurando por um bloco de texto; elas querem saber o que está acontecendo rapidamente.

Dube (2001b) também assinala em seu estudo que a escrita na *Web* deve ser curta e os blocos devem ser fragmentados. Ele justifica dizendo que grandes blocos de texto dificultam a leitura na tela e tornam o *site* mais propenso a perder leitores. Para testar se as sentenças estão longas demais ele propõe que se faça um exercício de leitura das sentenças inteiras em voz alta. Se não houver pausa para um fôlego, elas estão no tamanho certo, caso contrário, estão longas demais.

Para a escrita ser eficiente na *Web*, o autor sugere o uso de subtítulos e *bullets* para separar textos e idéias. A escrita para ele deve ser mordaz e curta. Sugere manter parágrafos e sentenças curtas além do uso de mapas, tabelas e gráficos interativos.

Para escrever para a rede, Rich (1998) propõe algumas dicas que podem ser usadas independente do estilo de escrita *on-line* escolhido:

- Escreva primeiro uma pergunta para discussão, quer você use ou não. Isto ajudará você a criar seu foco e inserir um contexto que irá se relacionar com os leitores. Você pode mover a pergunta para o final mais tarde.
- Faça um gráfico no topo de sua notícia com um *teaser*⁷. Isto ajudará você a focalizar melhor a notícia. Este gráfico pode ser usado como uma ferramenta e removido mais tarde se não servir como um subtítulo.
- Use sentenças curtas. Evite conectar sentenças com conjunções.
- Use parágrafos curtos.
- Escreva entretítulos.
- Use listas (*bullets*) para ajudar os leitores a escanear a página.
- Escreva em blocos de informações que possam ser divididos em subtópicos lógicos e em partes não-lineares relacionadas.
- Se as notícias são apresentadas em diferentes páginas *Web*, trate cada bloco como uma notícia separada, como um *sidebar* (boxes). Mantenha o contexto.
- Use a técnica de blocos quando possível, especialmente em notícias básicas. Se a matéria tem três ou mais fontes, tente estruturar a notícia de modo que cada fonte fique num bloco e você não tenha que usa-la novamente.

⁷ Problema ou questão difícil que faz o leitor pensar por um longo tempo

- Evite a convenção jornalística de usar apenas o sobrenome da fonte. Quando leitores rolam diferentes telas ou clicam para outros blocos em diferentes páginas *Web*, o sobrenome é confuso.
- Ignore tabus jornalísticos de escrever perguntas para *leads* ou transcrições. Eles funcionam bem na *Web*, especialmente no fim dos blocos.
- Tente criar suspense no final se a notícia continuar em outra tela.
- Escreva para atrair.

4.1.5 – Reescrita

A *Web* tem espaço ilimitado, mas os leitores não têm atenção ilimitada. Por isso, Rich (1998) recomenda:

- Cortar toda palavra extra, conjunção e adjetivos não necessários.
- Contar o número de linhas em cada seção de sua notícia. A tela do computador geralmente contém 29 linhas. Use-as como um guia para ver onde os subtítulos devem ser colocados.
- Passar os olhos na notícia. Seu olho foca os subtítulos ou outros pontos de entrada? Se não, crie-os.
- Verificar seus fins de bloco e as passagens para a nova tela para ver se a notícia atrai os leitores a continuar para outra tela ou página *Web*?

5. COMO TORNAR O TEXTO LEGÍVEL

Os *sites* de notícias *on-line* podem fazer o texto mais legível para usuários que estão ainda passando os olhos na *Web* seguindo as recomendações abaixo apontadas por Rich (1998) em seu artigo *Newswriting for the Web*⁸:

- Forneça conteúdo interessante e útil.
- Mantenha as notícias curtas.
- Use subtítulos para quebrar a seqüência.
- Mantenha subtítulos pequenos em páginas principais e informativos para atrair leitores.
- Use *bullets* quando aplicável para a notícia.
- Evite colocar *links* dentro do texto.
- Use *teaser* ou títulos de sumários que não reproduzam o *lead*, especialmente quando o *lead* da matéria for anedótico.
- Use o formato não-linear para aumentar a notícia. Para uma longa, notícia em tela rolável, considere *links* internos para tópicos na mesma página. Se a notícia tem quebras lógicas que podem ser apresentadas como pequenos fragmentos ou *boxes*, considere o tamanho da tela para blocar.
- Explore os novos estilos de escritas assim como periódico narrativo.
- Treine repórteres para coletar todo o texto em disquetes, áudio e banco de dados para matérias *on-line*. A multimídia brevemente se tornará uma característica para todos os *sites* de notícias.

⁸ Em português Redação jornalística para a Web.

- Leve em consideração formas alternativas de apresentar a informação assim com o formato perguntas-respostas ou linhas de tempo para o pano de fundo.
- Limite o texto para tabelas de 350 a 450 *pixels* para aliviar o movimento dos olhos ao invés de movimentar a tela inteira.
- Adicione elementos interativos – *feedback*⁹, *quizzes*¹⁰, calculadoras e serviço de busca – que permitem aos leitores imaginar como uma notícia completa pode afetá-los.
- Faça experiências.

5. CONCLUSÃO

Estamos em busca de um modelo de publicação de notícias para a *Web*.

Vários estudos já foram realizados e alguns pontos definidos. No entanto, há muito que explorar, pois se trata de um meio de comunicação totalmente novo.

Alguns *sites* noticiosos já vêm produzindo conteúdo exclusivamente para o meio *on-line*. Outros se limitam a transpor as notícias de sua versão impressa.

A *Web*, assim, como os demais meios de comunicação, deve ter uma linguagem própria, que explore melhor suas características e potencialidades e que ofereça aos leitores maior comodidade e facilidade de leitura.

Enquanto aguardamos a elaboração de um manual completo de redação jornalística *on-line* devemos nos ater aos princípios básicos já estudados para produzir conteúdo noticioso de qualidade para a *Web*.

O ponto de partida para escrever para a *Web* é saber como as pessoas lêem na tela do computador. Segundo alguns estudiosos, as pessoas não lêem, elas passam os olhos na página em busca de informações. Elas focam o centro da tela e depois olham horizontalmente da esquerda para a direita.

A forma de apresentar a notícia também é um fator importante. A maioria prefere utilizar o modelo da pirâmide invertida com a informação principal aparecendo logo no início do primeiro parágrafo. Independente do modelo de estrutura adotado para apresentar a notícia é necessário sempre utilizar elementos chaves que instiguem o leitor a continuar a ler.

O processo de produção noticiosa na rede envolve planejamento, organização, escrita e reescrita. A forma de fazer a notícia em relação aos meios de comunicação tradicionais é diferente. Mas, a essência, o fundamental do jornalismo de acordo com Dube e Dimes permanece inalterado. A informação ainda deve ser checada, a linguagem deve ser simples, direta e objetiva e os princípios éticos devem ser seguidos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⁹ Em português retorno, resposta.

¹⁰ Em português provas de conhecimentos, teste.

DIMES, Alberto. O jornalismo no próximo milênio. **Ordem/Desordem**. Belo Horizonte, n. 13, p. 5-8, out. 1997.

DUBE, Jonathan. (2001a). Telling Stories Online – Forms and Structures. Available: www.cyberjournalist.net/storyforms.htm [2001, jul. 04].

DUBE, Jonathan. (2001b). Writing News Online – A dozen Tips. Available: www.cyberjournalist.net/tips.html [2001, jul. 04].

GARCIA, Mario. (1999) A New media Renaissance. Available: <http://poynter.org/dj/Projects/onlineseminar/mgarcia.htm#> [2001, jul. 12].

KILIAN, Crawford. **Writing for the web: Geeks'edition**. Canada, Self-Counsel Press, 2000.

LYNCH, Patrick J. e HORTON, Sarah. **Web Style Guide: basic principles for creating web sites**. Yale University Press, 1999.

MOHERDAUI, Luciana. (1999). Diários Paulistanos na Web. Available: <http://bocc.ubi.pt> [2001, jul. 16].

NIELSEN, Jakob. (1996) Inverted Pyramids in Cyberspace. Available: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html> [2001, jul. 11]

NIELSEN, Jakob. (1997). How Users Read on the Web. Available: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> [2001, jul. 05]

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Tr. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RHODES, John S. (1998) Writing for the Web and Creating Effective Online Content. Available: <http://webword.com/interviews/gahran.html> [2001, jul. 04]

RICH, Carole. (1998) Newswriting for the Web. Available: <http://www.members.aol.com/crich13/newswriting.html> [2001, jul. 01]

RICH, Carole. (1999). Readability. Available: <http://www.members.aol.com/crich13/readability.html> [2001, jul.03].

SCALAN, Christopher. (2000) The Web and the future of Writing. Available: www.poynter.org/centerpiece/062100 [2001, jul. 04]