

Webwriting: Redação para a mídia digital¹⁰⁶

Resenha do livro *Webwriting: Redação para a mídia digital* de Bruno Rodrigues, Editora Atlas, São Paulo, 2014, 144 p.

Patrick Richard Mamona Ngoma.¹⁰⁷

Com um estilo simples e acessível a todos, a obra de Bruno Rodrigues - *Webwriting: Redação para a mídia digital* - procura responder a certas preocupações: “Como se comporta o texto na mídia digital? Existe diferença entre escrever para o meio impresso e o meio *online*? Como a palavra se relaciona com a imagem em um ambiente onde a convergência de mídias é regra? Como lidar com o aspecto concreto da arquitetura da informação e o aspecto lógico relacionado à representação virtual ou conceitual para a mídia digital?”.

Para responder a essas e tantas outras perguntas de uma extensa lista de questionamentos, sobre a dinâmica da informação no meio online, o autor aborda aqui como um texto disponibilizado no âmbito *online* deve ser escrito para uma prática adequada quanto a obter melhor navegabilidade para o leitor.

Para fazer isso, ele divide o livro em quinze capítulos onde expõe a maior parte de sua filosofia sobre *Webwriting*: De Tira-dúvidas; Começando; Os princípios; A camada da cebola; Os elementos do texto; Outros formatos da informação; Redação para itens específicos; Redação para *intranets*; Redação para mídias sociais; Redação e jornalismo *online*; O mercado; Pensando o conteúdo; *Marketing* de conteúdo; e Conhecimentos adjacentes. Cada parte se estrutura em desdobramentos de tópicos os quais elucidam questionamentos e permitem reflexões acerca da comunicação e da arquitetura informacional no ambiente *online*, a fim de dar clareza suficiente para todo o texto.

Daqui, vemos que a *Web* é como o sistema nervoso do corpo humano, onde tudo está conectado e deve funcionar em conjunto. E de acordo com Bruno Rodrigues,

¹⁰⁶ Trabalho realizado para a disciplina Redação Instrumental e Webwriting - 2018

¹⁰⁷ Aluno do curso de Produção Multimídia da Fapcom.

a redação do texto deve ser considerada como um todo coerente. Portanto, em primeiro lugar, é bom planejar, organizar, direcionar, controlar e avaliar todas as diferentes atividades relacionadas ao desenvolvimento do texto em *Webwriting*.

Pois, nessa obra, Bruno Rodrigues pretende demonstrar como o profissional que atua na escrita da *web* deve aprender a se adaptar à convergência midiática e à migração para o universo *online*. Bem como, tenta explicar como esse profissional deve priorizar a busca de uma distribuição do conteúdo adequada aos suportes e plataformas, abarcando diversos formatos para a construção do texto e priorizando a compreensão da informação. O intuito não é apenas a criação de um manual técnico da redação digital, mas sim criar um arcabouço teórico para a compreensão do funcionamento da mídia digital, e da redação ideal em tal mídia. Logo ao iniciar, ele tenta desmistificar a escrita na *web* como algo complexo. “À redação da *web* recai a tarefa, (...) de aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único: a informação” (Bruno Rodrigues. *Webwriting: Redação para a mídia digital*. 2014. p. 19). Ele explica que escrever para a mídia digital requer constante prática e desenvolvimento, e há sempre algo mais a aprender.

Mas, além de tudo, o que é **Webwriting**? Bruno Rodrigues afirma que “é o conjunto de técnicas que auxiliam a distribuição de conteúdo informativo em ambientes digitais” (p. 20). Assim, durante as primeiras sessões, o pesquisador introduz o leitor na experiência da escrita online, demonstrando as diferenças entre ela e as técnicas tradicionais da redação impressa. Então, ele realiza uma breve retrospectiva histórica sobre as mídias ao longo dos anos e, conseqüentemente, à disposição da escrita nelas.

Constantemente, o autor traz à tona conselhos para a prática profissional do redator digital. Ele explica que é necessário possuir conhecimentos de duas áreas primordiais para as mídias digitais: jornalismo e publicidade. É preciso misturar na linguagem os dois campos, juntamente com um bom domínio redacional. Desse modo, ele constrói teorias para a atração de leitor e o tratamento da informação, no decorrer dos capítulos. Pois, *Webwriting* não é uma linguagem jornalística ou publicitária, mas é um misto das duas.

O livro apresenta também a parte que trata do conteúdo abordado: a organização hierárquica da informação. O estudioso compara a arquitetura informacional com a estrutura de uma cebola. É destaque sobre o uso correto dos elementos textuais. Ele classifica três elementos mais importantes e os denomina de “Tripé Essencial”. São eles: *textos, títulos e links*. Segundo Bruno Rodrigues, o Tripé é primordial para a visibilidade e a boa distribuição do conteúdo informativo. “Entender como esses três elementos devem ser elaborados é fundamental para quem produz a informação para a mídia digital” (p. 38).

Além da linguagem verbal escrita, são descritos outros formatos que o texto pode assumir para o aprofundamento e continuação do conteúdo. Vale destacar a estima que Rodrigues dá aos elementos multimidiáticos para a construção do texto digital. Ele também problematiza a escrita dentro da *intranet*, afirmando que esses ambientes digitais merecem desdobramentos específicos de técnicas, conhecimentos e teorias. Desse modo, o pesquisador elenca também o que considera os “pontos cardeais da redação *online* e os detalhes fundamentais do *Webwriting*” (p. 55): arquitetura da informação; navegabilidade; visibilidade; objetividade; *design*; tecnologia; criatividade e ortografia.

Por fim, nas últimas sessões do livro, são explanadas questões sobre a redação para as mídias sociais; jornalismo *online*, onde lembra brilhantemente aos “jornalistas poetas” de plantão, que jornalismo não é redação, mas apuração e explica quais são as reais peculiaridades do jornalismo *online* e o próprio mercado da mídia digital. São respondidos os questionamentos acerca da criação de conteúdo e a atuação do *marketing* no campo digital.

Sobre as mídias sociais, o autor desenvolve um conjunto de técnicas que possibilitam uma facilidade de comunicação entre o usuário e o gerenciador das mídias. Segundo Rodrigues, as marcas devem se atentar para o uso da redação nessas plataformas. Já no quesito jornalismo *online*, ele enverada pela seleção de informações e o fundamental papel do editor no momento da redação digital. Segundo o autor, “A

área da Comunicação sempre foi e sempre será uma área movida a ‘novas mídias’” (p. 69). Ainda fala sobre a necessidade de reciclagem do redator (comparando a profissão de redator a outras como engenheiros, médicos ou profissionais da Tecnologia da Informação).

Desse modo, ele explica que o conteúdo deve ser pensado e criado de acordo com a plataforma em que está localizado. Logo, o conteúdo digital deve estar adaptado às mudanças e evoluções sofridas com o desenvolver das tecnologias. Ele também quebra o lugar comum que “o conteúdo é rei”, e avisa que o verdadeiro rei é o usuário. Mais, o gestor de conteúdo digital deve ser capaz de enxergar seu trabalho como “um (bom) rascunho, sempre aberto a modificações necessárias às demandas dos usuários”. Comenta sobre a escolha do estilo, a importância do relacionamento, os tipos de espaços (*site, portal, hotsite*) etc. Ele comenta também sobre o fato que todos são vítimas do “achismo” e que o comportamento do usuário no meio digital deveria ser estudado através de testes de usabilidade e não ser baseado nos clichês das “estrelas” de plantão.

Muito interessante é o capítulo sobre “*O retorno da palavra*”. Pensar o conteúdo digital hoje em dia passa pela palavra-chave. O autor fala que é preciso “entender a palavra como um sinalizador”, e que “aquele que era redator, amante da frase, precisava se ver dali em diante como um gestor da informação digital, amante da palavra” (p. 83). O autor aborda igualmente os novos e promissores tempos do *Marketing* de Conteúdo, que junto com o ***Inbound Marketing*** e a ***Publicidade Nativa*** são as maiores tendências do *Marketing* Digital do momento.

Em outras palavras, o livro aborda a teoria (arquitetura da informação e elementos do texto) e a prática, com dicas sobre como escrever para portais corporativos, redes sociais, *intranets* e até como cobrar pelo trabalho. Assim, a obra torna-se um farol nas pesquisas de mídias digitais e redação. Ele é um recurso indispensável para desvendar as transformações tecnológicas e de conteúdo pelas quais passamos, todos os dias, no cenário da mídia digital. Portanto, o livro se estende em

linguagem bastante didática, recheada de metáforas alusivas ao cotidiano, o que o torna acessível também às pessoas que não estejam ligadas à área da Comunicação.