

Resenha

Webwriting: Redação para a mídia digital
(Rodrigues, Bruno. Editora Atlas. São Paulo. 2014. 144 p.)

Catarina FREITAS¹

O advento da tecnologia permitiu que o conteúdo informacional convergisse para as plataformas digitais, possibilitando o acesso ao seu conteúdo em diversos suportes. Esse desenvolvimento acarretou diversas mudanças no cotidiano dos produtores de conteúdo: alteração no acesso à informação, bem como no seu compartilhamento, mudança na prática profissional e a criação de um fator essencialmente, se não o mais, importante: uma redação própria para a mídia digital. “Webwriting: Redação para a mídia digital” de Bruno Rodrigues (2014) aborda justamente como um texto disponibilizado no âmbito online deve ser escrito para uma usabilidade adequada quanto uma melhor navegabilidade do leitor.

O livro é dividido em quinze capítulos: 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; 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 publicação faz parte de uma série contínua de livros denominados “Webwriting”. Com uma única edição, o “**Webwriting: Redação para a mídia digital**” se apresenta inteiramente no idioma português e foi publicado no formato impresso e *e-book*.

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

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.
E-mail: catarina.freitas91@gmail.com

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. Como diz Fred Amstel (2014), autor do Prefácio, a citada obra de Rodrigues não perde a atualidade, ainda mais nesta constante mediação em que vivemos, na qual as mídias digitais protagonizam a interação homem-dispositivos digitais.

Logo ao iniciar, o autor tenta desmistificar a escrita na web como algo menos simples e desimportante. “À redação da web recai a tarefa, (...), de aliar texto, design e tecnologia, e tratá-los como um componente único: a informação” (p. 19). Ele explica que escrever para a mídia digital requer constante prática e desenvolvimento, e há sempre algo mais a aprender.

Webwriting: “é o conjunto de técnicas que auxiliam na 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, o pesquisador realiza uma breve retrospectiva histórica sobre as mídias ao longo dos anos e, conseqüentemente, a disposição da escrita nelas.

No decorrer do livro, Rodrigues explana que, mesmo com alguns princípios norteadores em comum das redações nas demais mídias, como objetividade e visibilidade, a plataforma digital possui características únicas às quais devemos nos atentar para o fomento de uma boa escrita. Dentre essas, o autor destaca a multimídia. Portanto, discorre sobre seu uso no bom exercício da redação digital.

Constantemente, o autor traz à tona conselhos para prática profissional do redator digital. Ele explica que é necessário possuir conhecimentos de duas áreas primordiais para as mídias digitais: jornalismo e publicidade. É necessário misturar em sua linguagem os dois campos, juntamente com um bom domínio redacional. Desse modo, ele constrói teorias para atração de leitor e tratamento da informação, no decorrer dos capítulos.

A obra apresenta também a parte que considero mais importante de todo o conteúdo abordado: a organização hierárquica da informação. O estudioso compara a

arquitetura informacional com a estrutura de uma cebola. Na “teoria da cebola”, Rodrigues (2014) afirma que um site, juntamente com as informações nele contidas, deve ser imaginado assim como uma cebola e suas camadas, de dentro para fora. As informações em cada site devem corresponder às expectativas do leitor e exercer interesse em continuar a navegação por mais camadas.

É destaque também a importância que o autor faz ao uso correto dos elementos textuais. Ele classifica três elementos mais importantes e os denominam de “Tripé Essencial”. São eles os textos, títulos e *links*. Segundo 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 aplica nos elementos multimidiáticos para a construção do texto digital.

Na obra, Rodrigues 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 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.

Na obra são explicadas dúvidas sobre o campo profissional, que, mesmo emergido há um tempo considerável, ainda é considerado novo e de terreno instável. “A área da Comunicação sempre foi e sempre será uma área movida a ‘novas mídias’” (p.

69). Desse modo, o autor explica que o conteúdo deve ser pensado e criado de acordo com a plataforma em que está locado. Logo, o conteúdo digital deve estar adaptado às mudanças e evoluções sofridas com o desenvolver das tecnologias.

Ao término da leitura, percebe-se que a obra é fundamental para estudantes e profissionais da área da comunicação digital, uma vez que possibilita reflexões e aprendizados sobre técnicas e conhecimentos sobre a experiência da escrita na web. O autor traz à tona importantes dicas e conselhos para a prática profissional, bem como para o âmbito teórico.

Apesar de alguns poucos trechos rasos em que o autor mantém o estudo na superficialidade, conceituações e análises importantes para o campo da redação digital são explanadas e permitem um crescimento do aporte teórico sobre um tema em periódica emergência e evolução.

O livro se estende em uma linguagem bastante didática, recheada de metáforas alusivas ao cotidiano, o que o torna acessível também a pessoas que não estejam ligadas à área da Comunicação. Assim, a obra torna-se um farol nas pesquisas de mídias digitais e redação.