

## Desafios da Visibilidade e Relevância na Escrita para Web<sup>1</sup>

Luana Teixeira de Souza CRUZ<sup>2</sup>  
Centro Universitário Newton Paiva

### Resumo

Alcançar visibilidade e relevância em um mar de documentos é um grande desafio para produtores ligados a escritas profissionais na Web. É necessário incorporar potencialidades da rede aos textos, além de técnicas de otimização que ajudam a atrair e engajar leitores aos conteúdos. Este artigo relata mudanças graduais na produção textual na Web, que foram incorporadas de acordo com o uso dos leitores. Novos gêneros textuais apareceram, misturando características inerentes ao meio digital e retomando traços da escrita para o impresso. Entre os modos de produzir estão webnotícia e *listicles*, blogs de nicho, *branded content*, marketing de conteúdo, entre outros. Conclui-se que os produtores precisaram driblar o volume de textos, desenvolvendo estilos, técnicas e procedimentos editoriais específicos.

**Palavras-chave:** texto; escrita; Web; relevância; leitores; visibilidade.

### 1 – A escrita e o ambiente digital

Fazer textos para a Web, na perspectiva de escritas profissionais<sup>3</sup>, é uma tarefa muito diferente de produzir para o impresso. Elementos do mundo digital, como a hipertextualidade, interconectividade, instantaneidade e hipercomplexidade, alteram a forma de fazer e ver textos<sup>4</sup> online. A visibilidade e relevância são os grandes desafios, levando em conta o mar de documentos que a Web oferece aos leitores. Dessa forma, operadores do texto – redatores, jornalistas, escritores, publicitários e comunicadores em geral – fazem constantes reinvenções. É crescente, também, a consciência desses produtores sobre as particularidades de escrever para Web, o que profissionaliza e especializa a redação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Estudo de Linguagens, professora do curso de Comunicação da Newton Paiva, email: [luanatsc@gmail.com](mailto:luanatsc@gmail.com)

<sup>3</sup> Pensando na escrita como trabalho, quando o texto tem objetivo de ser consumido como um produto editorial.

<sup>4</sup> Este artigo trata prioritariamente sobre o texto verbal. Não se pode perder de vista o seguinte: tudo que constrói sentido de uma perspectiva semiótica é texto, assim fotografia, pintura e teatro podem ser considerados textos (BARTHES, 1990). Além disso, todo texto tem um caráter multimodal (KRESS e VAN LEEUWEN, 1998). Considera-se também a impossibilidade de desconectar forma e texto (DERRIDA, 2017). Esses três aspectos não são ignorados, no entanto, o foco aqui é o texto verbal.

Segundo Chartier (2002), o texto digital traz três grandes rupturas: uma da ordem do discurso, outra da ordem das razões e uma terceira, da ordem das propriedades. Esta última diz respeito à maleabilidade de autoria no texto online, no qual o leitor pode interferir, deslocar, recolocar e compor unidades textuais diversas. Sobre a ordem das razões, Chartier (2002) argumenta que o leitor tem possibilidades de rechaçar ou aceitar argumentações de textos online porque tem recursos suficientes para comprovar a validade de tais argumentos. Sobre a ordem do discurso, o autor quer se referir à ascensão de uma nova técnica de difusão da escrita, nova relação com os textos e nova forma de inscrição. Todos esses pontos de ruptura estão relacionados aos desafios da visibilidade e relevância.

Os cuidados com a escrita – adequação à audiência, pertinência de argumentos e fontes, coerência e coesão, conformidade à língua padrão – estão quase sempre presentes nos textos profissionais para Web, acrescidos de técnicas que tornam o texto mais visível, afinal: "o mundo da comunicação eletrônica é um mundo de superabundância textual cuja oferta ultrapassa a capacidade de apropriações dos leitores." (CHARTIER, 2002, p. 20). É preciso pensar a forma como o leitor chegará àquela produção, considerando os vastos caminhos da rede, e tentar atraí-lo a se relacionar com o texto produzido. Por fim, bons resultados da produção textual dependerão muito da forma como o texto circula na Web.

Vale lembrar que todas as rupturas apontadas foram protagonizadas por uma sociedade herdeira de uma cultura da escrita impressa, que se baseia no objeto livro (códex) ou em outros objetos que lembrem a materialidade dele, como cartas, diários e documentos. Este é um desafio extra porque a ordem dos discursos impressos se transforma profundamente com a textualidade eletrônica, conforme explica Chartier (2002):

É agora um único aparelho, o computador, que faz surgir diante do leitor os diversos tipos de textos tradicionalmente distribuídos entre objetos diferentes. Todos os textos, sejam eles de qualquer gênero, são lidos em um mesmo suporte (a tela do computador) e nas mesmas formas (geralmente decididas pelo leitor). Cria-se assim uma continuidade que não mais diferencia os diversos discursos a partir da própria materialidade. (CHARTIER, 2002 p. 23)

Desconectar-se do formato códex num processo de produção textual é tarefa quase impossível para gerações criadas na cultura impressa. Não é à toa que as primeiras produções de texto online eram meras transposições da página para a tela e

aos poucos absorveram potencialidades da Web. Ainda não há uma desconexão total com a lógica do impresso, tanto para a escrita quanto para a leitura. É possível notar iniciativas de produções genuinamente digitais, mas que em alguma medida se baseiam em elemento da cultura impressa.

O objetivo deste artigo é relatar as mudanças nas escritas profissionais na Web para chegar aos conceitos de visibilidade e relevância, explicando o quanto desafiador é alcançar esses dois elementos. A percepção deles poderia contribuir para o entendimento da etapa da história da escrita e da leitura marcada pela circulação de textos eletrônicos. Ajudaria a apreender aspectos histórico-sociais do campo editorial que se formou a partir do surgimento da Web, além dos “jogos de linguagem, interesses, apostas materiais e simbólicas que se engendram nele” (BOURDIEU, 1996, p.15).

O campo editorial representa um espaço simbólico no qual se validam e legitimam representações. Nele se configuram modos de fazer dos quais emergem padrões linguísticos e textuais (*habitus*), quase naturalizados. No entanto, esses *habitus* são resultados de códigos de valores sobre a produção textual que se estabeleceram durante décadas.

O que se sabe é que os produtores foram encontrando, com o decorrer do tempo, formatos que geram mais engajamento do público-leitor. Pensar na formatação de um campo, nesse caso, é abarcar um universo composto por textos criados para jornalismo digital, publicidade, marketing online, blogosfera, entre outros, que serão exemplificados neste artigo. Essas produções são raramente estudadas como parte de um todo influenciado por modos de edição específicos que visam, principalmente, visibilidade e relevância dos textos na Web. As peculiaridades fazem surgir, até mesmo, novos padrões textuais e gêneros, alguns híbridos e outros bem peculiares.

## **2 – Fases de produção na Web**

Em 1991, o inglês Tim Berners-Lee criou a linguagem HTML (*HyperText Markup Language*), um conjunto de instruções que permitiu o surgimento do hipertexto e URL (*Universal Resource Locator*), endereço criado para disponibilizar qualquer informação na Internet. Para ligar e transportar essas informações foi idealizado também um conjunto de convenções, denominado HTTP (*HyperText Transport Protocol*). Em 1992, Berners-Lee desenvolveu a *World Wide Web* (rede de alcance mundial), também

conhecida como WWW e o comércio foi agregado à Internet, surgindo a terminação pontocom nos endereços URL.

O início da Web representou uma nova fronteira para vários setores profissionais, por possibilitar a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente interessantes. Além disso, alterou a relação do leitor com os textos online, pois o sistema de hipertexto possibilitado pela WWW foi responsável pelo conceito de navegação<sup>5</sup>, permitindo ao usuário usufruir de *links* clicáveis que levam para outros sites, facilitando a navegação no ciberespaço.

Para entender como a lógica da rede influencia a produção textual, é preciso pensar que a leitura e a escrita possibilitadas no ambiente hipermediático apresentam características específicas. Trata-se de uma escrita não sequencial, não linear. Sobre essa ideia, Landow (2006) diz:

Hipertexto, como o termo é usado neste trabalho, denota texto composto de blocos de textos e *links* eletrônicos que neles se juntam. A hipermídia simplesmente estende a noção de texto em hipertexto ao incluir informação visual, som, animação e outras formas de dados. Desde que um hipertexto ligue um discurso verbal a imagens, mapas, diagramas e sons tão facilmente como a outra passagem verbal, pode-se expandir a noção de texto para além do apenas verbal, não distinguindo entre hipertexto e hipermídia. Hipertexto denota um meio de informação que liga verbal e não verbal. Nessa rede, uso a hipermídia e hipertexto como termos intercambiáveis (LANDOW, 2006, p. 3).

Considerando as discussões sobre hipertexto, o que ocorreu na etapa inicial da Web foi o entendimento das potencialidades do meio, com uma produção textual informativa e transpositiva. Empresas, veículos de comunicação e marcas viram a necessidade de estar online e transpuseram seus conteúdos impressos para as telas do computador. Usavam no máximo, a função de *hiperlinkar* conteúdos. No Brasil, por exemplo, o primeiro jornal online, lançado em 1995, foi o JB – Jornal do Brasil e, em 1997, o número de jornais online no país já chegava a 4.925. No mesmo ano, o jornalismo se associou ao comércio eletrônico e tornou-se comum o termo portal, materializando a ideia de uma Internet em miniatura, simplificada e acessível.

Nessa época, os textos protagonizavam uma organização semelhante a uma biblioteca. Permitia-se assistir e ler, mas não ter um vínculo com a fonte da informação,

---

<sup>5</sup>Mais tarde, Beiguelman (2003, p. 64) desenvolveu melhor esse conceito em suas pesquisas. A navegação é pensada como aquela que impõe um sentido orientado à leitura. É assim que a pesquisadora explica a diferença entre navegar e o verbo “*to browser*”, usado para definir a ação de ler descompromissadamente ou dar uma espiada.

exceto por meio da troca de e-mails. Havia uma espécie de canal de transmissão de informações, com aplicativos fechados e a adoção de um fluxo de comunicação unidirecional. A essência dos portais brasileiros residia não na produção de conteúdo exclusivamente feito para Web, mas na distribuição da informação, por isso foi um período produtivo marcado pela baixa intervenção do leitor no conteúdo da comunicação. Considera-se também que, naquela década, o acesso a computadores e Internet não era representativo como atualmente, quando 54% da população brasileira<sup>6</sup> usa a rede.

Nos anos 2000, começaram a surgir termos como colaboratividade e interatividade, que mudaram o cenário de produção textual. Segundo O'Reilly (2005), os quatro pilares dessa nova etapa produtiva foram o compartilhamento, a cooperação, a colaboração e o coletivismo. O primeiro desses conceitos resume o alto nível de engajamento comunal na distribuição de informações e o segundo se refere ao trabalho grupal formador de um resultado mais positivo. A colaboração no contexto online produz resultados ligados à escolha livre dos leitores e, portanto, a natureza da construção de informações é diferenciada. Enfim, o coletivismo, que, de todas as características, é aquela que resume o teor político-social trazido pela Web 2.0, no que diz respeito à inclusão global de opiniões e conhecimentos regionais ou individuais.

Configura-se, então, a etapa da Web social que permite enviar e baixar arquivos, gerar conteúdos próprios e maior interatividade. Características interessantes ao mundo digital ficam evidentes como ubiquidade, hibridização e, principalmente, a imprevisibilidade dos caminhos traçados pelo leitor. Para o jornalismo, por exemplo, esse foi o momento de surgimento do Jornalismo *Open Source* ou Jornalismo Participativo, que no Brasil apareceu em 2004.

Para a publicidade, esse foi o período inicial das estratégias de marketing digital. Um marco importante no processo de transformação do marketing foi o entendimento, por parte de publicitários e comunicadores, da teoria da cauda longa, popularizada por

---

<sup>6</sup>Dados do CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016. Disponível em <http://www.cetic.br/tics/domicilios/2016/domicilios/A4/>. Acesso em 10 jul. 2018.

Chris Anderson em 2004<sup>7</sup>. Apesar de as pessoas comprarem produtos e serviços que são tendências, sempre existe a real demanda de nicho por artigos nem sempre disponíveis ou pouco difundidos. O que a Web potencializou foi a possibilidade de levar as ofertas segmentadas aos consumidores. Essa ideia motivou os criadores do marketing a pensar a comunicação voltada para público de nicho e os textos produzidos com objetivo de vender produtos seguiram a mesma lógica. (CRUZ e RIBEIRO, 2016).

Outro aspecto essencial para o entendimento do texto para a Web é percebido também no início dos anos 2000: a *folksonomia*. É a maneira de indexar informações, uma analogia à taxonomia, que inclui o prefixo *folks*, palavra da língua inglesa que significa pessoas. O ponto forte da *folksonomia* é a possibilidade de cada leitor classificar conteúdos com uma ou mais palavras-chaves, conhecidas como *tags*. A *folksonomia* leva a uma linguagem lógica que permite a *linkagem* de dados dentro de uma Web universal, em que indivíduos gerenciam suas próprias informações. Surge quando um grande número de pessoas se interessa por um assunto e “tagueiam” o tema. As ações de *tagging* dizem respeito à etiquetagem dada a qualquer conteúdo na Web, assim como se viu nos fenômenos que envolveram as *hashtags* #ogiganteacordou e #vemprarua<sup>8</sup>.

Todas as matérias jornalísticas, textos de blogs, conteúdo publicitários ou institucionais são acompanhado de *tags* classificadoras. A informação publicada é categorizada para facilitar a busca não só pelo usuário que a marcou, mas também a por qualquer pessoa com interesses em comum. Foi a intimidade com o uso e gerenciamento de *tags* que sinalizou aos produtores de texto uma nova fase, a chamada Web Semântica (3.0) ou Web Inteligente. “Nela a informação é dada com um significado bem definido, permitindo melhor interação entre os computadores e as pessoas.” (BERNERS-LEE, 2001, p.1). A Web Semântica se constituiu com a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível na plataforma. As informações são compartilhadas na rede digital e uma possível

---

<sup>7</sup> Em artigo publicado na Revista Wired, em 2004, Chris Anderson popularizou o conceito de mercado de nicho citando empresas que já praticavam essa venda setORIZADA, como a Amazon. O artigo deu origem a um blog e depois, a livro sobre a cauda longa. Artigo original disponível em <<http://www.wired.com/2004/10/tail/>>. Acesso em 10 jul. 2018.

<sup>8</sup> As manifestações durante a Copa das Confederações de 2013 no Brasil foram agenciadas em redes sociais por meio dessas *hashtags* que serviam de “chamada” para o engajamento dos manifestantes no movimento. (SILVA, 2014)

potencialização de recursos pode reduzir o tempo gasto pelo usuário em buscas frustradas.

A Web Semântica pode ser funcional para obter melhores resultados nas pesquisas documentais. Em outras palavras, facilita a localização de documentos, visto que determinados processos de rastreamento em bases de dados deixam de ser manuais e passam a funcionar dentro de programas que fazem esse trabalho para nós humanos. O uso do metadados é a aposta para aprimorar a Web, pois possibilitam a classificação do conteúdo e tornam as buscas mais eficazes. A Web 3.0 se caracteriza pela possibilidade das “máquinas” se comunicarem entre si por meio de uma linguagem adequada.

As *tags* são, literalmente, a chave para que a Web deixe de ser um mar de documentos para se tornar um mar de dados, pois funcionam como fragmentos que compõem a leitura na tela.

A leitura diante de tela é geralmente descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se (um artigo em um periódico, um capítulo em um livro, uma informação em website), sem que necessariamente sejam percebidas a identidade e a coerência da totalidade textual que contém esse elemento. Num certo sentido, no mundo digital todas as entidades textuais são como bancos de dados que procuram fragmentos cuja leitura absolutamente não supõe a compreensão ou percepção das obras em sua identidade singular (CHARTIER, 2002, p. 23).

De acordo com Cruz (2014), a Web Semântica tem exercido um papel relevante no estabelecimento de padrões tecnológicos para a recuperação da informação. Quando se faz uma pesquisa na Internet, basicamente o que se faz é comunicar um computador com outro computador através da linguagem HTML, que tem a capacidade de estabelecer diferenças de sintaxe, mas não de semântica. Quando os buscadores (Google, Bing, Yahoo) começam a utilizar o conceito semântico, tornam-se mais precisos, distinguindo entre coisas, pessoas, objetos, eventos, etc. Nesse contexto de recuperação inteligente da informação, os buscadores têm papel central na distribuição (ou redistribuição) de textos na Web. Quer dizer que boa parte dos conteúdos que chegam a leitores é encontrada por meio das pesquisas. Essa mediação dos buscadores é um dos elementos determinantes para a eficiência de qualquer produção textual atualmente.

Junto à possibilidade dos conteúdos em serem encontrados por meio da chamada busca orgânica, está a capacidade de se propagarem. O fenômeno da propagabilidade se “se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos



por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles”. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 26). São recursos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros e que “podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos”. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 27).

### **3 – O que é escrever para Web hoje?**

A escrita para a Web passou por um momento transpositivo em que pouco se aproveitava o potencial da plataforma, chegou a um momento social de grande interatividade e participação dos leitores sobre os conteúdos e alcançou uma etapa de inteligência de gerenciamento desses textos em forma de dados, dentro de um contexto de grande propagabilidade. São nesses dois últimos pontos que se evidenciaram os desafios da visibilidade e relevância porque os produtores ficaram preocupados com o consumo desses textos online<sup>9</sup>, além do engajamento dos leitores com esses conteúdos. Surge, assim, certo protagonismo do texto nas estratégias de comunicação na Web. Então, como pensar escrita e leitura diante de uma oferta textual que a técnica eletrônica multiplica mais ainda do que a invenção da imprensa?

Sem a intenção de cravar a resposta, mas sinalizando um posicionamento, ressalta-se que o caminho é valorizar cada vez mais o texto como uma ferramenta de mediação, dessa forma, uma rica portadora de informação.

Pensando em ambiente hipermediático, talvez uma boa intermediação para os textos seja aquela que resulte em pertinência que atenda aos sistemas de expectativas dos leitores, ou seja, relevância. Ela faz parte de um trabalho ostensivo, uma espécie de “mostração” que é a alma da navegação hipertextual. Conteúdos relevantes são mais facilmente encontrados, porque as palavras-chave que os compõem fazem parte da rota de leitores.

Redatores e produtores de conteúdo se especializam em seus públicos, linguagens, temas e pensam ainda na forma como aquele conteúdo pode chegar aos leitores por meio dos buscadores. No jornalismo, conforme mostrou Cruz (2014),

---

<sup>9</sup> Neste caso um consumo medido, planejado com métricas e objetivos de quantidade de visualização. Ferramentas para medir audiência na Web são essenciais nesse caso e usadas por muitos produtores. Elas indicam preferências e tendências de busca de conteúdos por leitores na Web.



coberturas específicas podem ser potencializadas, em termos de audiência e alcance de leitores, como o gerenciamento eficiente de *tags*. No caso do trágico incêndio da boate Kiss, em Santa Maria (RS), palavras-chave específicas alcançaram grande volume de buscas e aumentaram a visibilidade de matérias jornalísticas que continham, em seus títulos, as combinações de *tags* certas.

Existe uma série de outros fatores que interferem no ranqueamento de sites, conseqüentemente de seus conteúdos. Sendo assim, visibilidade e relevância se firmam como desafios multidisciplinares a serem enfrentados por redatores, web designers e programadores. Esses últimos cuidarão de parâmetros técnicos que tornam os sites mais “agradáveis aos olhos” dos buscadores, enquanto os operadores do texto serão os responsáveis por qualidade de conteúdo, títulos, subtítulos e *tags* certas.

#### **4 – Escritas que se misturam: novos gêneros e hibridizações**

Ao unir características do meio digital com a luta pela visibilidade e relevância na escrita para Web, surgem estilos de textos peculiares que carregam traços inerentes ao ambiente hipermidiático. O aparecimento de novos gêneros é reflexo de um período diferenciado na história da escrita e leitura e deixa recados sobre mudanças causadas pelas tecnologias. De acordo com Bakhtin (1992), os gêneros são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Em cada época da evolução da linguagem um tom diferente é dado às produções.

Marcuschi (2004) analisou gêneros textuais emergentes na mídia virtual, considerando suas contrapartes em gêneros pré-existentes. Ele conseguiu identificar no e-mail características de carta pessoal/bilhete/correio; no bate-papo virtual em aberto os traços das conversações (em grupos abertos); e conteúdos de aula virtual com similaridade aos de aulas presenciais. Há um hibridismo em novos gêneros propiciados pelo meio digital que remetem a características do impresso, o que não é novidade levando em conta todo o histórico da produção na Web.

Os gêneros são formas de organização social e expressões típicas da vida cultural, mas é quase impossível – pensando em ambiente hipermidiático e sua complexidade – usar uma definição taxonômica para qualquer estilo de textos online. Assim, novos formatos continuarão surgindo com misturas de características potencializadas pelo hipertexto e outras que remetem o leitor à escrita impressa.

## 5 Quatro modos de produção de textual na Web: breve apresentação

### Webnotícia e *listicles*

Entende-se como texto editado para Webjornalismo toda notícia produzida por veículos de comunicação exclusivamente para explorar as potencialidades da Web. São textos que permitem leitura multilinear, reunindo linguagens diversas (som, vídeo, texto, imagem) e que têm uma atualização dinâmica. (CANAVILHAS, 2003).

Não são considerados webnotícia, os exemplos de transposições de textos de materiais impressos, como se fazia numa primeira geração da Web e ainda se faz. É importante aqui pensar a edição dos textos já planejados para o ambiente digital. Um dos veículos que lida com esse formato é Nexo<sup>10</sup>, que se autodefine um “jornal digital para quem busca informações específicas e equilibradas sobre os principais fatos”.

É possível observar uma webnotícia composta de textos, elementos visuais e hipertextuais editados especialmente para o formato da reportagem. São também conteúdos pensados para ter potencial de propagabilidade e quase sempre, circulam nas mídias sociais.

Já os *listicles* são textos planejados para viralizar na Web, com o objetivo de alcançar visibilidade e audiência. São produções que reúnem jornalismo e entretenimento por meio de dois gêneros textuais já conhecidos: lista + artigo (list+article= listicle) (SARDÁ, et al, 2014). Os temas que pautam a escrita são geralmente tendências de busca no período da produção, os chamados *trends*.

Um dos principais produtores desse modelo é o BuzzFeed<sup>11</sup>, que se autodefine como “líder de mídia digital independente, levando notícias e entretenimento para centenas de milhões de pessoas em todo o mundo”.

É possível observar que o *listicle* é composto por uma sequência de itens que reforçam a afirmação proposta no título do texto. Cada item enumerado contém uma imagem, geralmente um *meme*<sup>12</sup> ou um *gif*<sup>13</sup>, que dão o tom de entretenimento ao texto.

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo>. Acesso em 10 de jul 2018.

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.buzzfeed.com/about>. Acesso em 10 jul. de 2018.

<sup>12</sup> A expressão meme é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, *gifs* e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. O termo é uma a teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976, no livro *The Selfish Gene*. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)). Acesso em 10 jul. 2018.

<sup>13</sup> (Graphics Interchange Format) é formato de imagem de mapa de bits muito usado na Web para animações. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics\\_Interchange\\_Format](https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format). Acesso em 10 jul. 2018

### Blogs de nicho

Os blogs surgiram como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. Eram frequentemente definidos como diários íntimos ou narrativas pessoais do blogueiro (RECUERO, 2003) e (PRIMO, 2007). No entanto, foram apropriados por marcas e empresas, além de se tornarem espaços de leitura para públicos de nicho.

Entre centenas nichos para produção de conteúdo, nos últimos anos, os blogs que tratam de moda e beleza, seguidos dos que abordam educação financeira e investimentos<sup>14</sup> ganharam certo protagonismo no Brasil. Os textos produzidos, geralmente, apresentam dicas de maquiagem, roupas, saúde e estilo. No segundo caso, são postagens sobre opções de investimentos, vantagens de determinadas formas de aplicação de dinheiro, bolsa de valores, entre outros.

Observa-se que é um texto diferente da webnotícia porque não se vale de fontes de informação aos moldes do jornalismo, mas ao mesmo tempo inspira certa confiabilidade porque emprega uma linguagem de nicho com a qual o leitor se identifica. Tem também especificidades de construção do título e na distribuição da informação no decorrer da página.

### Branded Content Informativo

O Branded Content Informativo é uma produção textual voltada para promover as marcas num modelo menos interruptivo<sup>15</sup> do que a publicidade e marketing tradicionalmente fizeram. É uma estratégia em que as marcas apresentarem soluções, com um conteúdo defensivo e baseado nas demandas do consumidor. Cria-se um universo relacionado à marca, envolvendo o leitor nesse ambiente sem que haja uma oferta direta sobre o produto/serviço.

De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing e a publicidade deixaram de ser centrados nos produtos, passaram a ser centrados nas pessoas. A ideia é que um consumidor encontre em produtos e serviços não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual. A principal estratégia para alcançar esta meta é oferecer respostas às esperanças e anseios das pessoas e, assim, tocá-las em um nível superior. Para chegar lá, as empresas

---

<sup>14</sup> Informações Alexa Ranking Brasil 2017.

<sup>15</sup> Modelo em que a pessoa é interrompida por anúncio, banner ou qualquer outro mecanismo de marketing quando faz uma leitura/navega por um infográfico/assiste a um vídeo.

se diferenciam com seus valores e estes são construídos por meio de um processo conhecido como *branding*, um conjunto de argumentos apresentados que ajudam a consolidar a essência de uma marca.

Grandes conglomerados de comunicação já se aventuram no campo do *branding*, como a Abril (Abril Branded Content), a Editora Globo (Estúdio Globo), Gazeta do Povo, Folha de São Paulo (Estúdio Folha), Uol (UOL Content LAB) e Revista Trip. Os textos são geralmente publicados no mesmo ambiente das notícias produzidas por esses canais, porém com uma indicação muito clara de que são conteúdos publicitários.

O texto é feito numa página especial, dedicada somente à campanha da marca. Assim, os modos de produção e edição se associam muito com a identidade da marca, o que faz surgir novo padrão textual que mistura intenções de informação (bem típicas do gênero jornalístico) com promoção (originalmente do gênero publicitário).

### Marketing de conteúdo

A difusão de textos editados para marketing, especialmente por meio das redes sociais, é frequente. Grande parte desses textos - curtidos, compartilhados e viralizados – é gerada por empresas especializadas, que contratam redatores, não necessariamente jornalistas ou profissionais das letras, para a produção. Os títulos, formatos, o número de palavras, a linguagem e as fontes de pesquisa são, quase sempre, pré-formatados. O conteúdo é tratado, por meio das ferramentas de marketing digital, como agente atrator<sup>16</sup> de audiência, principalmente com uma concepção focada em termos relevantes ou palavras-chave.

Os resultados dessa produção especializada são *posts* de blogs, *ebooks*, roteiros para vídeos, *hotsites* e seminários online (*webinar*) que nutrem a caixa de entradas de e-mails e a *timeline* das redes sociais de leitores. Estes, por sua vez, são vistos pelos produtores como potenciais clientes para as marcas que investem no marketing de conteúdo. Os textos estão repaginados, associados a *layouts* criativos e ao planejamento de publicação. É uma mudança na maneira de pensar, fazer e distribuir conteúdo online, com objetivo de engajar o leitor.

---

<sup>16</sup>Aqui atrator é usado no sentido elaborado por CRUZ (2014), considerando a Web um sistema complexo e as palavras-chave usadas nos conteúdos como responsáveis por guiar leitores na rota hipertextual, mesmo sendo este leitor autônomo, ativo e astuto.

O marketing é usado por empresas, tradicionalmente, para chamar a atenção de clientes dentro de plataformas de conteúdo nos quais se compra um espaço. O marketing é “uma ação ou um negócio para promover ou vender produtos e serviços” (LIED, 2011, p. 18). Com esses mesmos objetivos, mudanças significativas aconteceram na comunicação com a difusão da internet.

Em 2006, fundadores da Hubspot<sup>17</sup> cunharam o termo Inbound Marketing, que nomeia uma metodologia de marketing integrado, completamente defensivo e baseado no cliente. É nesta metodologia que se baseia o marketing de conteúdo feito atualmente por empresas especializadas, agências de publicidade e grandes conglomerados de comunicação. Um conteúdo é desenvolvido especialmente para uma marca (em seu blog, site, *newsletter*, Facebook, entre outros) com o objetivo atrair o leitor-consumidor, transformando-o em visitante e convertendo-o em liderança (*lead*) daquela marca. Faz parte da metodologia, aproximar-se desse *lead* para torná-lo cliente, encantá-lo pelos benefícios e fazer dele um promotor fiel ou “advogado” da marca.

Muitos desses textos sugerem listas, dicas, vantagens, tendências, lições, estratégias ou motivos. Outros, geralmente, trazem modos de fazer, como fazer, passo a passo, entenda como funciona ou saiba como. A maioria das publicações é dividida em parágrafos curtos, separados por intertítulos em negrito, marcação textual que favorece escaneabilidade - considerada pelos especialistas em marketing com uma formatação que promove o “passar de olhos” do leitor (HUBSPOT ACADEMY, 2016).

Os textos online modificaram muito os entendimentos relativos à autoria e leitura. No marketing de conteúdo, praticado por empresas especializadas na produção, a autoria é quase sempre oculta, assim como as referências de significação desse autor. Não é possível determinar quem escreveu, como ocorre em matérias de jornais e artigos científicos. Tem-se como hipótese que a ocultação do redator é também parte das decisões editoriais no marketing de conteúdo. Essa diluição da autoria é um problema da modernidade: “a atribuição a um autor era, na Idade Média, indispensável, pois era um indicador de verdade (...). Desde o século XVII, esta função não cessou de se enfraquecer” (FOUCAULT, 2004, p.26).

---

<sup>17</sup> Brian Halligan e Dharmesh Shah cunharam o termo baseados nas principais estratégias do marketing integrado, que já haviam sido apresentadas na década de 90 por Stanley Schultz. A dupla fundou a empresa Hubspot, que passou a disseminar o método. Mais tarde, eles criaram a Hubspot Academy para oferecer certificações sobre o assunto.

## 5 – Considerações finais

A centralidade da escrita na Web fica cada vez mais evidente quando se pensa na produção de conteúdo profissional com objetivo de comunicar – seja jornalisticamente, como intenção de venda e promoção de marcas ou para formação de opinião. Os exemplos aqui mostrados - webnotícia e *listicles*, blogs de nicho, branded *content* e marketing de conteúdo – provam este protagonismo.

Os produtores precisaram driblar o volume de textos, desenvolvendo estilos e técnicas que alcançam mais visibilidade e relevância. Isso reformula o conceito de escrita e, conseqüentemente, de leitura.

Fischer (2006) previu que a leitura na tela em si, com toda sua versatilidade, traria um conceito definitivo da palavra ler, contrariando os que acreditam no fim da leitura. O autor tinha razão considerando que todo ato diante das telas – rotina de trabalho, comunicação via aplicativo, busca de informação, visita a redes sociais, entre outros – são atos de leitura. O texto verbal é mais do que nunca um destaque no processo de comunicação em uma era que muito se falou da valorização da imagem.

## Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: Estética da criação verbal. v. 4, p. 261-306, 1992.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro:No Fronteira, 1990.
- BEIGUELMAN, Gisele. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.
- BERNERS-LEE, T., LASSILA, Ora; HENDLER, James. **The semantic Web**. Scientific America, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DERRIDA, Jaques. O fim do livro e o começo da escritura. In. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 2017. (p.7 – 32)
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web, In: **Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online**, 63-73, Covilhã: Livros Labcom, 2003.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CRUZ, L. T. S. **Rota hipertextual baseada em tags: discussão de processos de produção e leitura como sistemas complexos no contexto da Web Semântica.** 2014. Dissertação. Mestrado em Estudo de Linguagens. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

CRUZ, L. T. S.; RIBEIRO, A. E. . Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. In: XXXIX Congresso Intercom, 2016, São Paulo. **Anais.** Disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista\\_area\\_DT6-PE.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT6-PE.htm)>. Acesso em 10 jul. 2018.

FISCHER, Steven Roger. **História da Leitura.** Trad. Claudia Freire. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso (A):** aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Ed. 15. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HUBSPOT ACADEMY. **Inbound Certification.** Massachusetts (EUA): Hubspot Inc., 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 .

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Front Pages. (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In, BELL, A; GARRET, P. (orgs). **Approaches to Media Discourse.** Hoboken: Blackwell Publishing, 1998. (p.186-219)

LANDOW. George P. Hypertext 3.0: critical theory and new media in era of globalization. **Rev. ed. Hypertext 2.0** 1997. Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 2006.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MOARAES, de Denis (Org). **Por uma outra comunicação.** Mídia mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. **Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna,** p. 13-67, 2004.

O'REILLY Tim. **O que é Web 2.0?** Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 10 jul. 2018.

SARDÁ, T., LUPINACCI, L., BARBOSA, C. C., ZAGO, G., VALIATI, V., & ARAÚJO, W. **A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora.** Trabalho apresentado no Simpósio Nacional da ABCIBER, 8. 2014.

SILVA, Regina Helena Alves (orgs). **Redes e ruas: dinâmicas dos protestos BR.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014.