



Mesmo jurídico, blog deve seguir regras que tornam a leitura agradável

Você tem de dez a vinte segundos para capturar e reter a atenção do leitor. Essa é a primeira preocupação ao se escrever um blog. A redação é muito diferente dos textos jurídicos – ou de qualquer “papel” que, na última página, tem um capítulo chamado “conclusão”. É preciso causar uma espécie de impacto logo na primeira sentença e mantê-lo através do primeiro parágrafo. Se não fizer isso, o leitor vai embora, com um simples clique do mouse.

É diferente também da notícia, que só tem compromisso com a informação. A notícia precisa trazer a informação mais importante no “lead”, isto é, no primeiro parágrafo. E isso é tudo. Não precisa capturar a atenção do leitor. As publicações trazem tantas notícias que o leitor escolhe o que vai ler e pronto. No caso do seu blog, o leitor decide, com a rapidez de quem lê a chamada de capa de uma publicação, se quer ir em frente ou não. E se vai voltar a ler seu blog.

Você tem um parágrafo, no máximo dois, para o leitor entender do que você está falando. Nenhum leitor, a não ser que seja obrigado a ler o seu blog, talvez por dever de ofício, terá paciência para chegar ao terceiro ou quarto parágrafo, para finalmente descobrir qual é o seu caso. Então, com esses dois ingredientes, o assunto de sua história e uma dose de impacto, você inicia a preparação do que pode ser um belo prato para qualquer leitor.

O estilo mais apropriado para um blog está mais próximo da boa e velha crônica. Às vezes, com pitadas de contos curtos, porque ninguém resiste a uma boa história. A crônica é um texto curto, de linguagem simples, em que o autor interpreta os fatos, os acontecimentos, as observações do cotidiano.

A crônica evita a linguagem rebuscada, o palavreado técnico que o leitor não entende. Basta ler os grandes cronistas brasileiros, como Drummond de Andrade, Rubem Braga, Luís Fernando Veríssimo e outros, para se comprovar isso. E grandes escritores como José J. Veiga e Hemingway. “Quer saber como se escreve um blog? Leia Hemingway”, aconselha o blogueiro Kostas Papageorgiou.

Como esses autores iniciariam uma crônica jurídica? Algo como “Embargos infringentes não fazem mal ao fígado”. A crônica, tal como o blog, pode começar com uma declaração surpreendente, inesperada, curiosa, bem-humorada. “Hoje acordei decidido a sair às ruas para roubar sorrisos”, é a abertura de uma crônica americana. A curiosidade, a sátira e a ironia encontram espaço no blog, tal como na crônica.

E tal como a crônica, o blog é, por uma questão de estilo, escrito na primeira pessoa do singular. É uma comunicação direta, elegantemente informal, do autor com cada um de seus leitores. “Um blog é uma interação, uma espécie de conversação entre o autor e seu leitor. O blog deve oferecer espaço para comentário e perguntas, que devem ser respondidas pelo autor. “Escreva seu blog com um determinado amigo em mente”, recomenda a consultora Linda Formichelli.

Ler Hemingway pode ajudar a formar um estilo de redação: frases curtas, às vezes contrabalançadas com frases mais longas; e uma abstenção quase total de adjetivos. Adjetivos, a não ser os qualificativos, os



que são indispensáveis para descrever alguma coisa, não servem para nada. “A não ser para tirar valor de sua mensagem ou de suas ideias, porque adjetivos são relativos”, diz a consultora. O que é uma bela mulher? A resposta depende de muitos fatores e, principalmente, da época.

O escritor Mário Puzo, em “Os tolos morrem antes (Fools Die)”, não usa adjetivos para descrever os operadores de cassino de Las Vegas. Ele narra os fatos e as atitudes deles e transcreve diálogos – o suficiente para cada leitor adjetivá-los, como bem lhe apetece.

Além da verbosidade, o excesso de palavras também faz mal para o blog – como para qualquer texto. Assim, terminada a redação, começa a operação corta-palavras. É como cortar gordura em excesso: tudo o que está sobrando, que é dispensável para o entendimento, deve ser cortado sem dó nem piedade. O texto enxuto é muito mais saudável e, portanto, faz bem ao leitor.

Pesquise. Entenda. Explique. Um mal dos jornais é esperar que os leitores saibam o que é “embargos infringentes”. Os jornais, muitas vezes, noticiam uma decisão do Fisco, mas não explicam aos empresários que têm direito de contestá-la na Justiça. Os artigos que discutem o tema são muito sofisticados para os verdadeiros interessados. É função do blogueiro botar os “pingos os is”, em linguagem simples e clara. Isso é como lançar sementes em campo fértil. Há que dar muitos frutos.

Deixe para fazer o título por último. Na Web, o título tem duas funções bem específicas. Nenhuma delas é de servir de título tradicional para um texto. Isso é difícil de os editores de publicações entenderem, porque eles estão presos à ideia antiga da publicação impressa e ainda não chegaram à era digital.

Uma das funções principais do título é fazer com que o leitor clique nele, para entrar na página do texto. Por isso, o texto tem de ser atraente. Talvez o melhor adjetivo qualificativo seja “cativante”. Um especialista em títulos cativantes é o articulista da Conjur Lenio Streck. Ele dá aulas todas as quintas-feiras sobre como se escreve um título intrigante no mundo eletrônico. E, por isso, seus textos estão sempre incluídos entre os mais lidos da revista eletrônica. Afinal, seus títulos são irresistíveis. Há que se clicar neles, para ver do que ele está falando.

A segunda função do título é colocar o blog (artigo ou notícia) entre os primeiros, nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google. Hoje o Google se sofisticou o suficiente para dar primazia a outros elementos-chave na lista de resultados de buscas, como a atualização frequente do site e o valor do conteúdo. Porém, a utilização de palavras-chave no título, nos subtítulos e intertítulos continua exercendo um papel fundamental na atração das “aranhas” que vasculham a Internet.

Mais um detalhe sobre a promoção do blog nos sistemas de busca. As “aranhas” dos sistemas de busca gostam de links entremeados no texto. Isto é, links para publicações de respeito. De uma maneira geral, uma “publicação de respeito” é uma publicação considerada “séria”. É difícil saber o que o Google considera uma “publicação séria”. A Wikipédia, por exemplo, que não é a melhor das publicações eletrônicas para alguns, para o Google é uma “publicação respeitável”. Muitos blogs americanos incluem links (de referência), constantemente, à Wikipédia. Macetes.

Outras recomendações. Mantenha um dia na semana “infalível” para a publicação de seu blog (se for semanal, é claro). Que se espere, com ansiedade, que, na sexta-feira (por exemplo), o seu blog será publicado. Os blogs têm de ser curtos: de 500 palavras, para mais um pouco. Não é necessário expor



todos seus argumentos em um único texto. Ofereça ao leitor o benefício da dose homeopática. Use listas: 1); 2); 3); etc. Seja “positivo”. O lugar de expressar negatividades é outro – talvez artigos, notícias, editoriais. Quanto ao blog, todos esperam que seja agradável.

Date Created

03/10/2013