



<https://dx.doi.org/10.35499/tl.v18i2>

ESCREVER COM *PLUGINS*: PLATAFORMIZAÇÃO DOS TEXTOS E MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS

LUANA CRUZ (CEFET-MG)*

 <https://orcid.org/0000-0002-9150-2553>

ANA ELISA RIBEIRO (CEFET-MG)**

 <https://orcid.org/0000-0002-4422-7480>

RESUMO

A questão que orientou este trabalho foi: Como a lógica de plataformas como o Google tem influenciado a produção de textos que circulam na web? A ideia geral foi verificar reconfigurações de práticas de escrita e edição de textos que são produzidos sob parâmetros específicos, como quantidade de caracteres, modelos de títulos, hierarquização com técnicas de otimização, entre outros. Tais textos têm não apenas sua produção, mas seu desempenho (em termos de alcance de público) medido pela plataforma, implicados por algoritmos geralmente opacos, mesmo para especialistas. A fim de conseguir um ambiente de observação e experiência textual plataformizada, nosso gesto metodológico foi criar um espaço simulado no qual fosse possível escrever e editar sob a influência de *plugins*, sendo eles o Yoast SEO e o Rank Math, do WordPress.com. Neste artigo, mostramos um teste com uma crônica publicada no Brasil e o que resulta quando ela é submetida aos parâmetros dos *plugins*, editando-se o texto até que ele seja considerado “aprovado”. Em seguida, comentamos as possíveis consequências de uma escrita excessivamente parametrizada para ambientes digitais, tais como a forte tendência à homogeneização e padronização das produções textuais na Internet.

Palavras-chave: Plataformização; Produção de Textos para Internet; Otimização; Mediação Algorítmica.

* Doutora em Estudo de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Pesquisadora do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (INCT-CPCT). Professora em cursos de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Jornalista no Projeto Ilíada, da Rede Nacional de Educação e Pesquisa (RNP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3272607526465335>. E-mail: luanatsc@gmail.com

** Ana Elisa Ribeiro é Professora Titular do Departamento de Linguagem e Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). É doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista de produtividade do CNPq. É escritora e editora. Entre outros, é autora de “Linguística aplicada - ensino de Português” (Contexto, 2023) e “Em busca do texto perfeito” (Parábola, 2024). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7474445800716834>. Email: anadigital@gmail.com

ABSTRACT

WRITING WITH *PLUGINS*: PLATFORMIZATION OF TEXTS AND ALGORITHMIC MEDIATIONS

The question that guided this work was: How has the logic of platforms like Google influenced the production of texts that circulate on the web? The general idea was to verify reconfigurations of writing and editing practices for texts that are produced under specific parameters, such as the number of characters, title models, hierarchization with optimization techniques, among others. These texts have not only their production but also their performance (in terms of audience reach) measured by the platform, implied by algorithms that are generally opaque, even to experts. In order to achieve an environment of observation and platformized textual experience, our methodology was to create a simulated space in which it would be possible to write and edit under the influence of *plugins*, namely Yoast SEO and Rank Math, from WordPress.com. In this article, we show a test with a chronicle published in Brazil and what results when it is subjected to the parameters of the *plugins*, editing the text until it is considered “approved”. Then we comment on the possible consequences of excessively parameterized writing for digital environments, such as the strong tendency towards homogenization and standardization of textual productions on the Internet.

Keywords: Platformization; Text Production for the Internet; Optimization; Algorithmic Mediation

CONTEXTUALIZAÇÃO

Como a lógica de plataformas como o Google tem influenciado a produção de textos que circulam na web? A resposta a essa pergunta foi proposta na tese de doutoramento de uma das autoras, cujo objetivo foi verificar reconfigurações de práticas de escrita e edição de textos que são produzidos sob parâmetros específicos. Tais textos têm não apenas sua produção, mas seu desempenho (em termos de alcance de público) medido pela plataforma e implicados por algoritmos geralmente opacos, mesmo para especialistas. Os parâmetros para produção desses textos são, por exemplo, a quantidade de caracteres, modelos de títulos, hierarquização com técnicas de otimização, entre outros. Neste artigo, analisaremos resultados possíveis dessas parametrizações, mostrando

forte tendência à homogeneização e padronização das produções textuais na Internet.

A fim de conseguir um ambiente de observação e experiência textual plataformaizada, nosso gesto metodológico foi criar um espaço simulado no qual fosse possível escrever e editar sob a influência de *plugins*¹, sendo eles o Yoast SEO e o Rank Math, do WordPress.com. Ao submeter textos às análises oferecidas pelos *plugins*, verificamos o quanto é possível alterar uma produção para que ela seja mais “ranqueável”, já que eles têm a função de automatizar o serviço e propiciar uma escrita mais “encontrável” ou

¹ *Plugins* são programas de computador que funcionam como módulo de extensão para adicionar funções em outros programas. O próprio Wordpress tem cerca de 60 mil *plugins*.

mais elegível aos algoritmos do Google, ou seja, desse ponto de vista, uma escrita que performe melhor.

Neste trabalho, o teste que relatamos e analisamos partiu da submissão de uma crônica publicada no jornal *Rascunho*, especializado no tema da literatura, aos parâmetros dos *plugins*, editando o texto até que ele fosse considerado “aprovado”. Na sequência das análises, comentamos as possíveis consequências de uma escrita excessivamente parametrizada para ambientes digitais.

PLATAFORMAS E TEXTOS

As dinâmicas de produção, circulação e leitura de textos em ambiente digital são, há algum tempo, mediadas por algoritmos de plataformas. Elas subvertem lógicas mais convencionais, inclusive as praticadas por mídias e produtores profissionais de outras épocas. Grandes empresas, tais como Google Alphabet Inc., Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, conhecidas como *Big Five* ou *Big Techs*², são enormemente lucrativas e influenciam nossa sociedade, inclusive quanto à distribuição da informação (e dos textos). Tal lógica recente está ancorada em noções como “engajamento” e “reação”, protagonistas, afinal, de um regime capitalista muito contemporâneo ou mesmo de um “imperialismo de plataforma” (Jin, 2013, p. 167 *apud* Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). A despeito disso, já é possível falar em produções resistentes (ou rebeldes) e iniciativas que se alinham ao “socialismo de plataforma” (Muldoon, 2022), que tentam reinventar a Inter-

net e reimaginar os usos das plataformas. O fato é que empresas com tamanho poder já são capazes de ditar o funcionamento de vários mercados, como o do jornalismo, o da música e o do livro (D’Andréa, 2020), cujas lógicas atravessam o trabalho cultural (imaterial) tanto dos produtores quanto dos consumidores dos conteúdos. Como donos de sistemas computacionais que suportam o trabalho criativo, esses provedores definem não apenas quais textos devem circular, mas redesenham práticas e percepções coletivas sobre leitura e escrita.

É importante esclarecer que as plataformas induzem a formas de produção direcionadas pela demanda, mas não livremente. Elas estabelecem princípios de governança (regras econômicas e padrões tecnológicos) que orientam os produtores de conteúdo e desenvolvedores de software. Se a maioria aprende e obedece a eles, os conteúdos criados passam a funcionar como o que Nieborg e Poell (2018, p. 11) chamam de “mercadoria cultural contingente” (*contingent cultural commodity*), fortemente relacionada à performance dos textos, músicas etc. Isso é possível porque a coleta de dados dos usuários (*feedbacks* e rastros de uso) - a “datificação” (Van Dijck, 2017) - permite saber que tipo de conteúdo “funciona” ou “não funciona” para as audiências, o que impulsiona remodulações contingentes e revisões nas formas de produção em plataformas on-line (Cruz; Vecchio, 2022). O que alimenta esse processo é a repetição de fórmulas de sucesso: “[...] na contingência da performatividade - os perfis que ganham proeminência são aqueles mais recorrentes na interação entre o usuário e o algoritmo” (Castro, 2019, p. 21). Bem, tal contingenciamento da produção cultural não é novidade. No entanto, ocorre agora em maiores escala e velocidade, dadas as condições ferramentais propi-

2 Há variação desses termos na bibliografia da área. As combinações são infinitas, caso destacamos a hegemonia de empresas em setores da indústria (cultural e outras). Recentemente, foram criados o Natu (Netflix, Airbnb, Tesla e Uber) e o Batx (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi), para se referir aos gigantes chineses.

ciadas pela datificação. Escritores, jornalistas e editores, por exemplo, nunca tiveram *feedbacks* tão rápidos, nítidos e visualmente amigáveis sobre a performance de suas produções.

Os textos podem ser vistos como elementos que se efetivam a partir das múltiplas relações estabelecidas, por exemplo, nos fluxos editoriais em que estão inseridos e com as materialidades em que são produzidos e nas quais circulam. As concepções de texto são muitas e estão sempre em debate, geralmente no sentido de uma expansão para além do verbal (Costa Val, 2000; Leal, 2018). No caso de trabalhos como este, é fundamental considerar uma noção de texto e de escrita em ambiente digital para, enfim, refletir sobre a reconfiguração de práticas de produção, agora influenciadas por novos elementos. A plataformação pode ser vista como um dos desdobramentos do entrelaçamento entre texto e tecnologia, como “espaços de escrita” (Bolter, 1991) ou como “equipamentos de leitura” (Furtado, 2003), além de podermos pensar a leitura como um rol de habilidades e estratégias de ler e navegar (Ribeiro, 2008; Coscarelli, 2016).

Mas por que as pessoas escrevem e publicam? Produtores de textos interessados em alcançar visibilidade em ambiente digital podem incorporar aos processos criativos algo além da escrita, e se perguntar: o que o potencial leitor buscaria no Google para encontrar meu conteúdo? Nesse sentido, podem trabalhar equilibrando processo criativo, demandas do público e elegibilidade aos algoritmos. Alguns profissionais monitoram métricas em tempo real, por meio de ferramentas de *web analytics*, a partir das quais é possível medir performances de conteúdos e compreender as contingências para a produção.

Há uma profusão de exemplos desses contingenciamentos, tais como: o jornalismo que alimenta a cultura do clique; a cultura do Vale do Silício orientada por dados, métricas e inovação; a cultura da quantificação e da viralização (Anderson, 2014). Também é importante mencionar as técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), responsáveis pelo tratamento de textos para que se tornem mais visíveis no ambiente digital. Tal visibilidade é mediada e condicionada por algoritmos de plataformas de busca, que definem critérios de relevância, elegibilidade e prioridade para que textos sejam selecionados e distribuídos aos leitores. Exemplos desse ciclo de contingenciamento baseado em SEO é a criação de títulos testáveis, recursos de atração de cliques por meio dos títulos (Bueno e Reino, 2019): quando cliques do público engrossam as estatísticas, o produtor analisa a partir de quais palavras-chaves a audiência está acessando o conteúdo e, assim, cria uma engenharia reversa de usos de *tags* e outras estratégias cuja função é atrair audiência. Ou seja, produz-se uma reescrita, ou mesmo uma escrita, baseada nas estatísticas da procura, com base no que vem da demanda. Não nos esqueçamos de que os algoritmos são criados para fins lucrativos.

O que chamamos, então, de “texto plataformação” se produz pela natureza do meio e do processo de leitura, além da atenção ao desempenho para a visibilidade. Quanto a esta, destacamos que sua conquista não é exatamente um caminho desprezioso ou intuitivo, mas possivelmente uma modulação de materialidades das plataformas e dos textos para performar.

Qual seria então o papel do Google em termos de plataformação dos textos? No momento da escrita deste artigo, a Google era responsável por 90,5% das pesquisas na Web em todo o mundo, seguida por Bing

(3,91%), Yahoo (1,32%) e Baidu (0,79%), conforme dados do Statcounter³, site especializado em análise de tráfego da Web. No Brasil, as estatísticas reforçam esse caráter monopolizante: Google com 93,64%, seguido por Bing (4,64%), Yahoo (1,35%) e DuckDuckGo (0,14%). Bernhard Rieder (2020, p. 37) percebe o Google como uma “[...] agência de ordem no sentido de que apoia e organiza sistemas sociais, políticos e econômicos de maneiras específicas”. Ao tornar inescapável um modelo de indexação e hierarquização, a plataforma regula práticas diversas, inclusive a escrita em ambiente digital, induzindo produtores de texto a redigir para a relevância algorítmica. Ochigame (2021) faz a seguinte analogia: se colocássemos cientistas da computação para classificar livros em bibliotecas físicas, provavelmente eles o fariam por produtividade (mais empréstimos). Quando especialistas em inteligência artificial dizem que os algoritmos classificam conteúdos por relevância, essas afirmações nunca são inocentes, porque escamoteiam prescrições interpretativas e políticas sobre o que é relevante ou irrelevante. Segundo Ochigame (2021), essas prescrições servem para reproduzir injustiças e reforçar padrões excludentes. Assim como os livros em bibliotecas não devem ser descartados só porque têm baixo número de empréstimos, os textos digitais não podem ser considerados apenas pelas taxas de cliques e receitas de anúncios.

Explicando um pouco mais tecnicamente, algoritmos de plataformas de busca são desenvolvidos para enxergar HyperText Markup Language (HTML), uma linguagem descritiva que especifica a estrutura de uma página web. Um documento HTML é um

3 Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Acesso em 1 de out. 2024.

conjunto de códigos simples e estruturados com elementos, que, por sua vez, possuem atributos e marcadores. Produtores e editores de texto, geralmente, criam em Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (CMS) que transformam todos os elementos HTML em interfaces amigáveis. Algoritmos seletores de texto valorizam a forma como os conteúdos são criados, organizados e hierarquizados nas páginas web e sites, além de estarem preparados para perceber se uma página facilita a vida do leitor. Por isso, no processo seleção e ranqueamento, valorizam: utilidade e originalidade; atualizações e frequência de publicações; links rastreáveis; títulos descritivos e úteis; transparência e autoridade; qualidade e quantidade de conteúdo; e boa experiência de uso.

Para metrificar “boa experiência de uso”, o Google (2023) criou uma espécie de “aconselhamento” para profissionais envolvidos com a produção de texto e desenvolvimento de sites. Estão incluídas estratégias de design, posicionamento de links, transparência do sistema de navegabilidade, clareza na “percepção de clicabilidade” (se os leitores conseguem compreender onde está um link na página) (Nielsen, 2007). Outros aspectos relacionados à forma dos conteúdos são a legibilidade (*readability*), que diz respeito à facilitação de leitura (aos olhos dos leitores/humanos), e a escaneabilidade (*scannability*), que mistura uma formatação mais confortável para leitura (aos olhos dos leitores/humanos) à varredura aos “olhos dos algoritmos”

As descrições de legibilidade (*readability*) das documentações do Google (2022a; 2022b) coincidem com as dos estudos linguísticos, que, por sinal, precedem a computação. Não podemos afirmar que, para construir seus algoritmos seletores, os desenvolvedores se basearam tecnicamente

nos estudos sobre legibilidade (*readability*), no entanto, os aspectos considerados no *Core Web Vitals*⁴ podem ser encontrados em trabalhos da área, a exemplo do livro *É possível facilitar a leitura: um guia para escrever claro*, das linguistas Yara Liberato e Lúcia Fulgêncio (2018), que reúne tendências verificadas na leitura natural de textos e experimentos formulados por vários autores. É possível também citar consonâncias com os estudos de leitura feitos por Coscarelli (2002), especialmente quando a autora descreve as preocupações de organização da informação do texto – de acordo com o grau de relevância delas ou a conexão entre elas – que facilitam para o leitor compreender. Ou quando Coscarelli (2017) aponta as habilidades fundamentais da leitura em ambiente digital – localizar e avaliar informações, sintetizar e integrar informações, e refletir sobre as informações – que certamente se relacionam com a estrutura de páginas, sites, *feeds* e *timelines*.

Vejam os tal alinhamento quanto à legibilidade (*readability*): segundo Liberato e Fulgêncio (2018), trata-se do processo que permite ao leitor entender um texto, retirando dele informações e integrando-as a um sistema de conhecimentos preexistentes na memória, de modo a construir uma paisagem mental coerente. Afirmam as autoras que “O texto é mais legível na medida em que permite ao leitor usar maximamente as estratégias de compreensão de que dispõe” (Liberato e Fulgêncio, 2018, p. 165). Os algoritmos do Google tratam como mais indexáveis e ranqueáveis as páginas e os conteúdos em que a organização do texto se apoia em conhecimentos previamente adquiridos pelo leitor, propiciando maior eficácia da

leitura. Esses algoritmos perceberão, então, aplicações eficientes de palavras de transição, equilíbrio de uso de voz passiva e voz ativa, adequação de tamanho de frases e parágrafos, além da hierarquização e sinalização clara de tópicos do texto. Todos esses itens estão citados como elementos de legibilidade por Liberato e Fulgêncio (2018).

DESENHO METODOLÓGICO

A fim de testar a edição contingente, reportada por plataforma, de um texto em ambiente virtual, desenhamos um método segundo o qual selecionamos uma crônica real, publicada em um jornal especializado brasileiro consolidado e conhecido de seu público, a fim de inseri-la em nosso espaço simulado de produção e edição textual. A crônica se intitula “De um tudo (1)” e está disponível no jornal *Rascunho*. O texto foi colocado em modo rascunho como post de WordPress.com, no site <https://producaoegestaodeconteudo.com/>, criado exclusivamente para atividades de ensino, aprendizagem e pesquisa, com os plugins Yoast SEO e Rank Math.

Interferimos o menos possível na crônica (assim como em outros textos testados, mas fora do escopo deste artigo), editando apenas o necessário para alcançar os melhores padrões indicados pelos *plugins*. Trabalhamos na função “privado” do WordPress, em que os conteúdos não ficam visíveis para o público, mas podem ser alcançados pelos motores de busca. A intenção foi usar textos como *inputs* nos *plugins*, inspirando-nos em metodologias de engenharia reversa⁵.

O WordPress é um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) projetado há mais de vinte anos para atender, em configuração

4 Disponível em: <https://blog.chromium.org/2020/05/introducing-web-vitals-essential-metrics.html>. Acesso em: 24 fev. 2023.

5 Testar entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*) e examinar combinações para refletir sobre o que o algoritmo entrega ou faz em cada entrada.

mínima, a leigos que não sabem criar uma página na web. É usado por 63,2% de todos os sites cujo sistema de gerenciamento de conteúdo conhecemos⁶ e funciona em interdependência com quase 60 mil *plugins*, que podem ser acoplados, adicionando-lhe funcionalidades. Os dois *plugins* que selecionamos para a pesquisa funcionam como ferramentas (re)definidoras de práticas produtivas. Seu objetivo é auxiliar produtores e editores de texto na criação e publicação de conteúdos mais elegíveis ao Google, indicando alterações textuais mais apropriadas para o ranqueamento.

Tanto o Yoast SEO quanto o Rank Math atuam numa lógica metrificável ou gamificada para escrita e edição de texto (Zicherman; Cunningham, 2011). Indicam por código de cores (verde/bom, laranja/médio e vermelho/ruim), notas, índices e percentuais, que os produtores/editores precisam alcançar, conforme o parâmetro. Em nossa simulação, a crônica foi submetida ao Yoast SEO e a versão editada passou pelo Rank Math, para que pudéssemos observar as sugestões de edição de forma complementar.

O Yoast SEO foi lançado em 2010 e é o *plugin* mais popular do WordPress (tem cerca de cinco milhões de instalações ativas)⁷. Seus recursos dividem em análises de SEO On Page (palavra-chave, título, hipertextualidade, imagem) e escaneabilidade e legibilidade (uso de palavras de transição e da voz passiva, extensão de frases e parágrafos, hierarquização do texto com divisão de intertítulos). O que ele faz é verificar, por meio de algoritmos, o conteúdo em diferentes fatores comprovadamente relacionados ao desempenho em mecanismos de pesquisa.

6 Disponível em: https://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management. Acesso em 1 out. 2024.

7 Dados disponíveis em: <https://yoast.com>. Acesso em: 29 maio 2023.

A ferramenta pontua as ações do editor – atendendo às demandas de visibilidade dos motores de busca – e apresenta o resultado da análise. A ideia é orientar o editor para que ele não escreva ou edite intuitivamente na organização e hierarquização textual, na seleção de palavras-chaves, divisão de parágrafos, construção de links internos e externos, escaneabilidade etc. Esses itens são importantes marcadores para algoritmos de motores de busca durante o rastreamento, a indexação e o ranqueamento de conteúdos no ambiente digital.

Com qualquer texto inserido no rascunho do WordPress.com, o *plugin* aponta os bons resultados alcançados e os pontos a melhorar no texto, sob o viés da elegibilidade algorítmica. Por exemplo, ao solicitar a inserção de links internos, a ideia é criar autorreferências do site que indicam autoridade na produção de informação, fator considerado pelos motores de busca no ranqueamento. Ao sugerir o uso da frase-chave na introdução, a intenção é auxiliar na identificação temática feita pelos algoritmos, seguindo uma ordem de leitura que, geralmente, privilegia título, subtítulo, primeiro parágrafo e intertítulos. Enfim, o *plugin* sugere alterações de tamanho do texto, escolhas semânticas (como mudar a frase-chave), uso de conectivos (conjunções e pronomes), entre outros elementos.

O Rank Math foi lançado em 2018 e, apesar de ser menos popular que o Yoast SEO, conquistou rapidamente o WordPress.com. Tem mais de 1 milhão de usuários ativos e se autoproclamou o “canivete suíço” do WordPress SEO, por oferecer múltiplas funcionalidades. Seus recursos se dividem tal como os do Yoast SEO. Ambos usam inteligência artificial (IA) para apoiar a edição de textos, oferecendo sugestões de quantas palavras, cabeçalhos, links e mídia o reda-

tor pode usar, com base no que está classificando atualmente para cada palavra-chave. O processo de parametrização se dá de modo similar ao Yoast SEO, isto é, durante a escrita e edição de textos em rascunho no WordPress.com. A principal diferença está no modo de pontuar as melhorias sugeridas no texto: em vez de usar cores, o Rank Math atribui notas.

O texto usado como objeto de teste para observação das edições contingentes orientadas por *plugins* foi a crônica “De um tudo (1)”⁸, de autoria da escritora Ana Elisa Ribeiro, publicada na versão on-line do jornal *Rascunho*, especializado em literatura. O texto explora, em tom irônico, o potencial do YouTube como plataforma de busca de vídeos. O fato de se tratar de um texto literário, sem finalidade, necessariamente, informativa, e de escritora experiente, foi um elemento fundamental para radicali-

zar nossa comparação entre os processos de plataformação que queremos analisar. Pressupusemos que, diferentemente de muitos veículos jornalísticos preocupados ostensivamente com a visibilidade que os sustenta, esse não é necessariamente o caso do *Rascunho*, embora ele também precise se sustentar financeiramente. Da perspectiva de gêneros discursivos e editoriais, faz pouco sentido que uma crônica seja escrita com o objetivo primordial de atender a parâmetros de ranqueamento em plataformas de busca.

Inspiramo-nos nas categorias de análise que emergiram da observação de um *corpus* ampliado que reúne parâmetros definidos em normativas do Google apontadas pelo Yoast SEO e pelo Rank Math como fundamentais para o ranqueamento (Cruz, 2023). Empregamos quatro categorias, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de análise

NOMENCLATURA PARA PRODUTORES DE TEXTO		ELEMENTOS E ATRIBUTOS HTML
Categoria 1	Palavra-Chave	“keywords”
Categoria 2	Título, metadescrição e URL	<title>, “description”
Categoria 3	Hipertextualidade (<i>links</i>)	<link>
Categoria 4	Legibilidade e escaneabilidade*	</h1> </h2>, </h1>

Fonte: Elaborado pelas autoras.

* A categoria reúne a análise de características como: tamanho do texto; tamanho do parágrafo; frases consecutivas; palavras de transição; tamanho das sentenças; voz passiva; hierarquia do texto – distribuição de intertítulos ou cabeçalhos (*headings* - *h1*, *h1*, *h1*).

Todos os parâmetros indicados pelos *plugins* são baseados na leitura do código HTML de páginas de conteúdo, da mesma forma que fazem os algoritmos do Google. Portanto, alguns dos elementos que anali-

samos têm nomenclatura para produtores e editores de texto que trabalham com CMS – na camada de edição de texto –, mas levam nomes diferentes no código HTML – camada constitutiva da página. Vejamos então o que resultou dos testes de edição.

8 Disponível em: <https://rascunho.com.br/liberado/de-um-tudo-1/>. Acesso em: 30 set 2024.

RESULTADOS: RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS DE ESCRITA E EDIÇÃO POR CATEGORIAS

As categorias que sustentaram as análises no teste com a crônica foram: palavra-chave; título, meta descrição e URL; hipertextualidade (links); e legibilidade e escaneabilidade. Na primeira categoria, analisamos o resultado dos *plugins* Yoast SEO e Rank Math sobre a inserção e o uso estratégico de palavras-chaves na crônica selecionada. Os algoritmos do Google são capazes de reconhecer as palavras juntas ou separadas. Ao analisar o texto, os *plugins* tentam imitar o Google, indicando ao editor a pertinência do termo escolhido para ser o foco do conteúdo. A palavra-chave ou frase-chave é o termo de pesquisa para o qual um produtor de texto deseja que uma página ou uma postagem sejam mais classificadas. No código HTML, os algoritmos enxergarão o atributo *keywords* para descobrir qual é a palavra-chave na página. Se o produtor ou editor de texto a definir, os *plugins* Yoast SEO e Rank Math avaliarão o conteúdo da página e fornecerão *feedback* sobre como melhorar o texto, aumentando suas chances de classificação para esse termo de pesquisa.

Com base na noção de cauda longa (Anderson, 2004), criou-se um espectro de palavras-chaves: *head tail*, mais genéricas e com alto volume de buscas, e *long tail*, mais específicas, com menor volume de busca, mas que se aproximam mais da forma como os leitores fazem pesquisa no buscador. Por exemplo, uma palavra-chave *head tail* poderia ser “tênis nike”, e a versão *long tail*, “tênis nike michael jordan”. No primeiro caso, por ser uma combinação de termos mais comum, muitas pessoas podem fazer a busca, mas haverá muitos sites (de *e-commerce* ou não) otimizando textos e postagens para essa combinação de termos, isto é, maior

concorrência na classificação do Google. No segundo caso, por ser uma combinação mais específica, há menor concorrência, porém menos pessoas buscando. Há, portanto, mais chance de o Google selecionar e classificar textos e postagens que atendam às necessidades específicas de leitores.

Nas simulações com a crônica, verificamos a importância da palavra-chave. A escolha da frase-chave, inserindo-a no campo adequado, alterou completamente o *status* de análise da ranqueabilidade do conteúdo. Pelo Yoast SEO, somente a inserção da palavra-chave “youtube” (*head tail*) alterou a condição de vermelho/ruim para laranja/ok. Pelo Rank Math, começamos com nota 21/100⁹ e apenas a inserção de “youtube” (*head tail*) fez saltar para 75/100, o que indica o grande peso do parâmetro.

Os *plugins* também medem a “densidade de termo-chave”, isto é, quantas vezes a palavra-chave aparece. Trata-se de uma prática de otimização que responde à diretriz do Google de espalhar os termos pelo texto. No teste, houve diferença nas análises dos dois *plugins*, inclusive porque o Rank Math mede o parâmetro matematicamente. O Yoast SEO considerou o texto adequado na densidade, pois a palavra-chave “youtube” aparecia sete vezes. O Rank Math não considerou suficiente: “A densidade da palavra-chave é 0,89%, pois o termo aparece 7 vezes. Ideal que fique entre 1 e 1,5”, reportou.

A segunda categoria analisada foi “título, meta descrição e URL”, que são os primeiros aspectos visualizados pelo leitor no *snippet*¹⁰ da *Search Engine Results Page* (SERP),

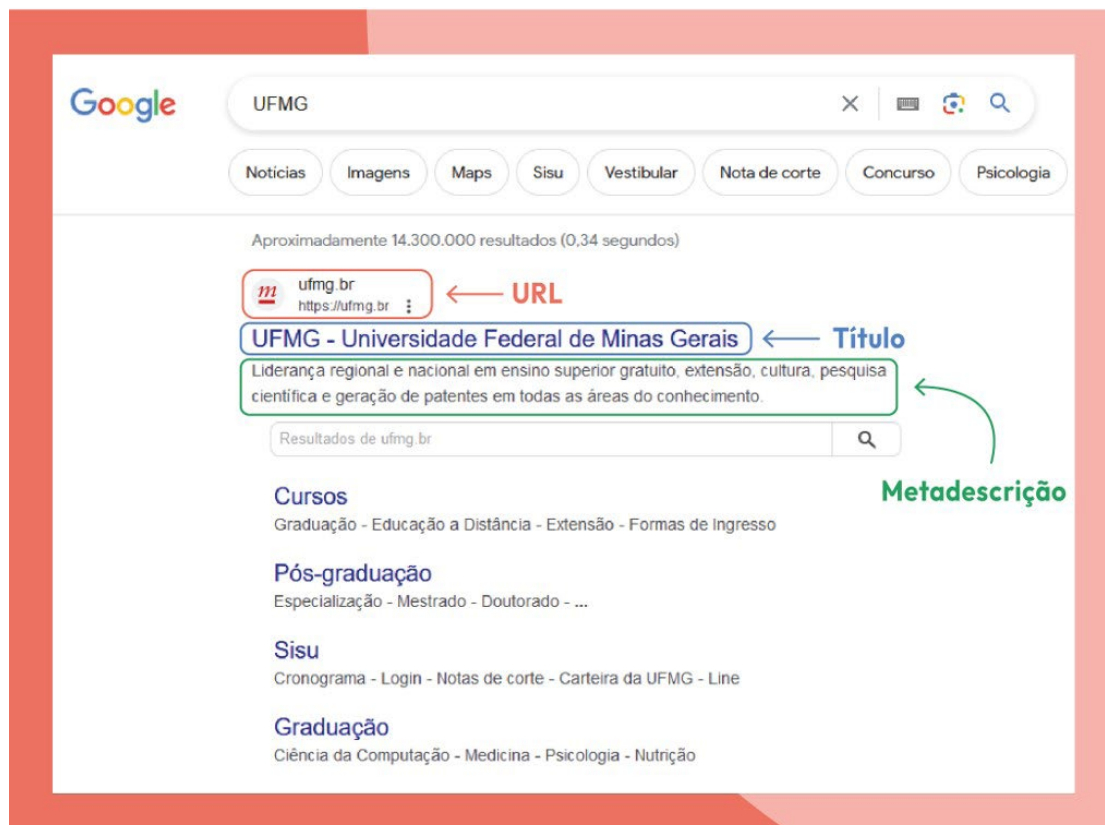
9 Lemos 21 pontos em 100, em que 100 é o índice máximo de otimização do texto para que seja mais ranqueável.

10 No contexto de SEO, *snippet* é o bloco em destaque que inclui um resumo da resposta, extraído de uma página da web, além de um link, um título da página e o URL.

como mostra a Figura 1. Além disso, no HTML, o marcador de título <title> compõe um grupo de elementos que guardam infor-

mações essenciais da página, os metadados. Daí a importância desse elemento durante a leitura algorítmica.

Figura 1 – Snippet da SERP



Fonte: Google.com, 2023.

O título SEO <title> é diferente do título do conteúdo (que os leitores visualizam ao acessar a página de texto). Ele é feito para os “olhos dos algoritmos” de plataformas de busca, afinal funciona como marcador no HTML da página e tem como objetivo que as pessoas cliquem e visitem o site. Assim, reforça-se a importância de a palavra-chave estar presente no título SEO e atrair cliques que, por sua vez, podem levar o Google a compreender a relevância do site, posicionando-o bem, ou entender que ele deve ser posicionado mais abaixo nos resultados de pesquisa. A plataforma contabilizará se as pessoas clicarem muito em um título, o que alimenta a cultura caça-cliques (Christofletti; Vieira, 2015) e os títulos testáveis

(Bueno; Reino, 2019), muito comuns no jornalismo e no marketing digital.

O Yoast SEO e o Rank Math verificam aspectos cruciais do título, como largura e presença da palavra-chave, para indicá-lo como apropriado ou não. O Rank Math, especificamente, faz uma análise de legibilidade do título e frequentemente sugere a inserção de números. De acordo com o tutorial¹¹ desse *plugin*, os títulos com números são mais clicáveis. O exemplo dado é: “Como limpar sua garagem?”, ou melhor, “7 maneiras fáceis de limpar sua garagem”, sendo a segunda opção apontada como mais clicável. Na análise da crônica do *Rascunho*, ficou inviável editar os

11 Disponível em: <https://yoast.com/tag/content-seo/>. Acesso em: 02 ago. 2023.

títulos inserindo números porque não faria qualquer sentido para o texto. A sugestão plataformação ficou evidente como forma padronizadora inadequada quanto ao gênero discursivo (e talvez os *plugins* não sejam capazes de reconhecer gêneros para ajustar recomendações).

A metadescrição <*description*> é também uma marcação no HTML de uma página, que é optativa em uma postagem, mas que nenhum produtor em busca de visibilidade deixará de criar. Isso porque esses caracteres descritivos dão ao leitor uma noção expandida do conteúdo ou da página. A metadescrição fica posicionada abaixo do título no *snippet* da SERP e, assim como o título, existe para convencer o leitor a clicar e gerar tráfego para os sites. O Google usa as taxas de cliques estatisticamente, para determinar se certos sites são “boas entregas” para os leitores, o que reforça a importância de títulos e metadescrições apropriados. Os *plugins* ajudam os redatores a parametrizar as metadescrições e, geralmente, sugerem: até 155 caracteres (o espaço dado pelo Google no *snippet* da SERP), voz ativa, verbos de comando, chamadas para ação, palavra-chave (por mais que isso pareça repetitivo no título), unicidade e originalidade.

Os URLs são os endereços das páginas e itens também usados por *crawlers* de plataformas de busca para selecionar sites. Por

isso, a parametrização que os *plugins* sugerem está baseada na lógica algorítmica dos buscadores. Embora URLs curtos sejam preferidos, não há diretrizes para dizer quais são considerados “curtos”, portanto não é fácil quantificar seu comprimento. O que se sabe é que esses endereços devem ter precisão e objetividade, além de apresentar a palavra-chave. Os criadores do Rank Math, por exemplo, definiram, após testes, que um URL apropriado é menor ou igual a 75 caracteres, sendo assim, o *plugin* indica esse limite numérico ao redator. Para a crônica testada, o Rank Math orientou a redução do URL, originalmente com 110 caracteres.

Nas escolhas de título, verificamos como produtores e editores de texto trabalham para atender a duas instâncias: relevância para públicos, com títulos do conteúdo que atendam a um sistema de expectativas de leitores e façam sentido na linha editorial da organização publicadora; e relevância para algoritmos, com títulos SEO que atendam a critérios de elegibilidade das plataformas de busca. Na simulação com a crônica, testamos alguns títulos mais literais do que “De um tudo (1)”, e o primeiro deles foi: “Qualquer coisa (qualquer coisa mesmo) está no YouTube e isso pode nos salvar a vida ou nos oferecer uma boa noite de sono”. No quadro 2 está o resultado da simulação (versão encurtada do título mais literal):

Quadro 2 – Titulação: relevância para leitores *versus* relevância para algoritmos.

	TÍTULO DO CONTEÚDO	TÍTULO SEO
Texto	De um tudo (1)	Qualquer coisa está no <i>YouTube</i> e isso pode nos salvar a vida

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A que se deve a diferença? Os *plugins* Yoast SEO e Rank Math indicam a parametrização do título SEO, aquele encontrado pelos buscadores e que, portanto, precisa

atender aos parâmetros de ranqueabilidade. O Yoast SEO considerou apropriada a escolha da palavra-chave “YouTube”, no entanto, a inserção do termo não alterou muito o sta-

tus da avaliação, quando percebemos que seria preciso mudar o título do conteúdo. É importante assinalar que o título original é o que Hércules Corrêa (1999) chama de “enviesado”, isto é, exige mais do que títulos canônicos ou aqueles que apenas resumem a ideia principal do texto. Essa pode ser uma característica de bons títulos nos textos literários e em outros de gêneros não informativos. A escolha de um título não literal, metafórico ou poético pode ser adequada para o público presumido, no entanto não atende aos critérios algorítmicos. Geralmente, eles não incorporam a palavra-chave e não são apropriados para a lógica do ranqueamento.

Quanto ao critério da hipertextualidade, os *plugins* analisam o processo de construção de *links* (*link building*). Estes podem ser considerados a essência da web (o primeiro algoritmo da Google - *Pagerank* - era baseado na autoridade de *links*). E esses elementos continuam muito importantes. O elemento *<link>* especifica as relações entre o documento atual e um recurso externo, demonstrando estrutura relacional para navegação, e faz parte do grupo de metadados de uma página, o que eleva sua importância para os algoritmos. Como, afinal, os *plugins* ajudarão o produtor de texto a compreender o peso dos *links* na determinação de visibilidade do conteúdo?

A inserção de links internos (que referenciam outras páginas do próprio site) e externos (que dão votos de confiança a sites terceiros) ajuda o Google a compreender a estrutura de uma página, conteúdo ou site. Se leitores os usam para encontrar conteúdo e sites, o mecanismo de busca também usa. O Google rastreia sites seguindo links, internos e externos, usando o *Googlebot*¹². O robô

acessa a página inicial do site, renderiza a página e segue o primeiro link. Seguindo-o, descobre a relação entre as várias páginas, postagens e outros conteúdos. Links internos são os de páginas iniciais, menus, feeds de postagem ou os que chamamos “links contextuais”, que estão sobre algum trecho de texto ou termo-chave e dão aos leitores caminhos para expandir a leitura em conteúdos relacionados.

Links externos são importantes para que os fatores EEAT (sigla em inglês para experiência, expertise, autoridade e confiabilidade)¹³ sejam percebidos pelo Google, já que mostram em qual rede de autoridade um site está inserido ou como ele se conecta a outras organizações referência em assuntos específicos. Quanto mais links significativos uma página recebe, mais importante ela parece para os mecanismos de pesquisa. O Yoast SEO e o Rank Math contabilizam os links internos e externos, além de medir o valor deles para o ranqueamento, auxiliando o produtor ou editor de texto a (re)configurar suas “linkagens”.

Na crônica testada, foi necessário um trabalho de linkagem, considerando que o conteúdo original não tinha hiperlinks e, claro, o Yoast SEO e Rank Math sinalizaram isso como ponto negativo. O primeiro processo de edição foi inserir links externos, como, por exemplo, no termo YouTube, enviando para a plataforma, e no livro de Maty Ellen, apontando para a Estante Virtual, onde é possível comprá-lo. Essa edição foi suficiente para obter “aprovação” em links externos, mas o Yoast SEO alertou sobre um proble-

12 O Googlebot é um *webcrawler* que percorre páginas buscando correspondências textuais. Ele acessa automaticamente páginas da Web disponíveis ao público e segue os links desses sites.

13 Para formar um consenso sobre esses fatores, algoritmos levam em consideração a avaliação que empresas recebem on-line e off-line, a experiência relatada por usuários e clientes em sites em lojas físicas, o currículo e o histórico de publicações de um autor de texto, entre outros aspectos metrificados on-line.

ma: “Links com frase-chave: você está vinculando para outra página com as palavras que você quer que essa página classifique. Não faça isso!”.

Quando inserimos o hiperlink no termo YouTube, que já estava configurado como palavra-chave do texto, sinalizamos para os algoritmos que um site externo era uma boa referência para informações sobre YouTube, e isso é uma autossabotagem na estratégia de ranqueamento, já que precisamos fazer o algoritmo aprender que nosso site é a referência para classificar o termo. Esse alerta mostrou a importância da escolha de texto-âncora – texto visível e clicável de um link – no processo de escrita e edição. De acordo com o tutorial do Yoast SEO, um bom texto-âncora indica ao leitor o que esperar e aumenta a chance de alguém clicar no link. Além disso, ele ajuda os mecanismos de pesquisa, ao fornecer-lhes contexto, deixando a estrutura do texto clara para os buscadores.

Quando um escritor cria um link para outro conteúdo, o Google usa o texto do link como indicador do tópico da página vinculada. Se o texto do link corresponder à frase-chave (como erroneamente fizemos com YouTube), a Google não será capaz de dizer qual artigo é o mais relevante para esse tópico, e essa confusão complicará o ranqueamento. Portanto, entendemos que o texto-âncora é um fator de classificação para a Google, pois esclarece ao algoritmo o contexto e o valor de um link. Diante disso, concluímos que usar a palavra-chave como texto âncora para links externos não é uma boa opção.

Quanto à legibilidade e à escaneabilidade, os *plugins* analisam quanto um texto é legível aos olhos dos leitores e aos “olhos dos algoritmos”. As alterações sugeridas nessa categoria têm implicações estruturais no texto porque não são ações – como a criação

de um título SEO – que ficam ocultas para o leitor. São alterações visíveis e que mudam bastante a primeira versão do texto.

Sobre o tamanho ou a extensão, o Yoast SEO e o Rank Math indicam que, para serem encontrados, os textos precisam ter mais de 300 palavras. A chance de classificação no Google aumenta se um conteúdo tiver mais de 600 palavras. O Rank Math aponta para uma métrica mais pontual, inclusive, dando nota zero para textos com menos de 600 palavras e nota 100 para aqueles com mais de 2.500 palavras. Quanto mais longo, parametrizado e otimizado um texto for, mais pistas ele deixará para o Google. A crônica “De um tudo (1)” tinha 881 palavras, recebendo a avaliação laranja/bom no Yoast SEO e nota 20 no Rank Math. Observando isso, verificamos que produtores e editores de texto podem ser impelidos a aumentar um texto que esteja fora dos padrões de otimização, sendo necessária a reescrita para torná-lo mais elegível aos algoritmos das plataformas.

Os *plugins* também sinalizam que parágrafos de tamanho adequado têm papel importante para tornar um texto legível (para o leitor) e escaneável (para algoritmos), pois ajudam a dividi-lo em partes mais palatáveis. O Yoast SEO sugere que parágrafos tenham menos de 150 palavras, podendo chegar a 200, mas nunca ultrapassar essa quantidade. No caso da crônica, a análise apontou que nenhum dos parágrafos era longo demais. Já o Rank Math acusou parágrafos com mais de 120 palavras. Sua análise informou que pelo menos um deles precisava de edição. Nesse ponto, nota-se mais uma diferença da parametrização dos *plugins*, sinal de que não há matemática exata para o ranqueamento no Google.

Palavras de transição também estão incluídas na noção de “boa experiência de uso”. Os *plugins* contabilizam esses conec-

tivos, considerando que a quantidade inadequada deles pode deixar o texto menos coeso e coerente. O Yoast SEO e o Rank Math sugerem a inserção de conjunções, pronomes demonstrativos e expressões de conexão que evidenciem ao leitor a relação entre frases, sentenças ou parágrafos, permitindo ligação de ideias e previsão do que está por vir no texto. O Yoast SEO sinaliza como vermelho/ruim quando menos de 20% das fra-

ses têm palavras de transição; laranja/ok, acima de 21%; e verde/bom, 30%. A análise da crônica apontou a necessidade de várias parametrizações, o que exigiu mais esforço de edição para alcançar índices ideais. Encaramos o processo de simulação das palavras de transição com o objetivo de testar as respostas do *plugin* para um texto não informativo. Verificamos que a edição alterou o estilo do texto, como se observa no Quadro 3:

Quadro 3 – Inserção de palavras de transição

ANTES	DEPOIS
Acessível: fala as horas de uma em uma. Que beleza. Nem precisava de tanto. Era só ser relógio e estaria bom. Levei.	Acessível: fala as horas de uma em uma. Que beleza. Nem precisava de tanto. Era só ser relógio e estaria bom. <u>Sendo assim</u> , levei.
Abri a caixa, nada de folheto de instrução. Tudo autoexplicativo.	Abri a caixa, nada de folheto de instrução, <u>afinal</u> , era tudo autoexplicativo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nota-se claramente que a característica estilística abrupta e entrecortada, também mais direta, do original dá lugar a um texto mais longo, mais explicado e menos exigente em termos de inferências das relações lógicas.

O critério da escaneabilidade foi o último a ser testado. Pode-se dizer que o modo como um texto está hierarquizado para leitores e para algoritmos é que alterará essa sua característica. O que o Yoast SEO e o Rank Math fazem é sinalizar a necessidade de inserção de intertítulos, que são convertidos em cabeçalhos (*headings*) no HTML e organizam a hierarquização das informações no texto. Os *plugins* consideram que os cabeçalhos orientam tanto os leitores no texto quanto os algoritmos no código HTML. É como se o produtor de texto desse opções para leitores e algoritmos decidirem quais seções vão ler. Além disso, os cabeçalhos facilitam a acessibilidade porque ficam demarcados no HTML da página como pontos de atenção ao texto,

sendo assim ajudam os aplicativos leitores de tela a compreender melhor a estrutura de um conteúdo, permitindo que pessoas com deficiência visual possam decidir se querem ler um artigo na íntegra ou navegar por intertítulos específicos.

Os dois *plugins* indicam ao produtor ou editor de texto como usar a divisão de cabeçalhos, sugerindo a distribuição pelo conteúdo, além de indicar a necessidade de inserção de palavras-chaves nos intertítulos. Orientam também a hierarquia – de cabeçalho 1 a 6 –, que serão convertidos no HTML, em que *heading 1 (h1)* é o nível mais alto e *heading 6 (h6)*, o mais baixo. Ressaltamos que, no HTML, as marcações `<h1>` a `<h6>` fazem parte de um grupo conhecido como “elementos de separação”, que permitem organizar o conteúdo do documento em partes lógicas. Conforme a parametrização dos *plugins*, cada bloco de texto demarcado por um intertítulo deve ter no máximo 300 palavras, portanto essa é a referência

numérica usada para sugerir nova inserção de cabeçalho.

A crônica testada foi publicada originalmente sem cabeçalho. Embora existissem intertítulos, eles não estavam demarcados de modo hierárquico, portanto, funcionavam apenas como divisores para o texto, e não como sinalizadores de seções. Seguimos a edição sugerida, transformando os

intertítulos em cabeçalhos, sendo necessário inserir a palavra-chave em um deles. Os intertítulos pareciam formar uma tríade, com certa cadência textual, provavelmente planejada pela autora. No entanto, quando fizemos a edição, o tom metafórico foi atravessado por uma construção mais literal, com a inserção do termo YouTube, como se verifica no Quadro 4.

Quadro 4 – Distribuição de cabeçalhos texto 2.

CABEÇALHOS ORIGINAIS PUBLICADOS NO RASCUNHO	CABEÇALHOS DEPOIS DA NOSSA EDIÇÃO
Procuras úteis	Procuras úteis
Procura recente	Procura recente no YouTube
A solução, pois	A solução, pois

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Outros parâmetros dos *plugins* são: tamanho de sentença, presença de frases consecutivas (que começam com as mesmas palavras ou que reiteram uma ideia, sem adicionar sentido ou que poderiam ser reduzidas) e uso da voz passiva. Nos três aspectos, a crônica estava completamente adequada, segundo a análise parametrizada. Destaquemos que os *plugins*, imitando a lógica da plataforma de busca, consideram que a voz passiva torna o texto mais distante e menos legível, por exigir mais esforço cognitivo do leitor. Na avaliação, o Yoast SEO e o Rank Math consideram apropriado 10% de frases na voz passiva e será aceitável o índice de 10% a 15%, não podendo ultrapassar esse parâmetro. As sugestões de reescrita, geralmente, são para trocar a ordem de sujeito e predicado, além da alteração verbal adequada para a nova combinação. Os algoritmos indicam que um texto com “boa experiência de uso” seja mais legível, portanto, um candidato mais apropriado para o ranqueamento.

Em relação à legibilidade, o Yoast SEO e o Rank Math indicam, percentualmente ou numericamente, a necessidade de incluir mais diversidade e variedade no texto. Sugerem estratégias como inserir sinônimos, usar palavras de transição, reescrever, aumentando ou reduzindo frases. Além disso, contabilizam o número de palavras da sentença e, em seguida, calculam quantas delas têm mais de vinte palavras. Se mais de 25% das frases tiverem mais do que isso, virá a sugestão de encurtá-las.

Legibilidade e escaneabilidade são parâmetros que se relacionam. Por exemplo: ao inserir uma palavra de transição, aumenta-se o tamanho da frase e do parágrafo, o que leva ao alerta para dividir a seção com cabeçalhos. Esse entrecruzamento de diretrizes mostra que nem sempre é possível executar concomitantemente todas as ações indicadas pelos *plugins* e que o processo de edição, à luz desses parâmetros, pode levar a um tom mecânico e pouco reflexivo, se o texto não foi originalmente pensado para

atender à relevância de públicos (linha editorial) e à de algoritmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa intenção, com este trabalho, foi observar aspectos da linguagem e da produção de textos que vêm passando massivamente pela mediação algorítmica. Neste caso, a mediação por *plugins* do Wordpress e a busca pela Google, sistemas poderosos no mundo contemporâneo, por meio dos quais se produz e circula a imensa parte da produção de conteúdos. A testagem de um texto literário foi um modo mais radical, pela modulação estilística que ele exige, de mostrar como as recomendações de edição dos *plugins* produz, se for obedecida, alterações que levam a composições e efeitos padronizadores. O texto testado poderia ser publicado em uma versão bastante diferente da original, caso o objetivo do jornal *Rascunho* fosse o ranqueamento algorítmico. “De um tudo (1)” nem sequer teria esse título, além de ser um texto mais literal e óbvio, com links internos e externos, tamanho similar a muitos outros, conectivos explícitos e palavras-chaves em repetição, além de intertítulos que funcionassem como seções.

Tais observações levam a pensar que a dependência de uma plataforma para geração de tráfego a sites e visibilidade de conteúdos acaba por moldar a produção, circulação e leitura dos textos, com base em critérios privados e empresariais, nem sempre (ou quase nunca) conhecidos do público amplo. Nota-se que a “plataformização dos textos” é causada pelo atravessamento de critérios algorítmicos e normatizações definidos pelas plataformas de busca, na escrita e na edição em ambiente digital. Consequentemente, pode-se falar em “plataformização do fluxo editorial”, provocada pela inserção

das camadas técnicas – CMSs, *plugins*, motores de busca – que se tornam quase indispensáveis na cadeia de produção textual (aquela com foco na visibilidade). A dinâmica da plataformização dos textos faz emergir o “texto plataformizado”, incrementado em performance e desempenho e amarrado à retórica do mito da relevância construída pelo Google.

Por outro lado, tanto no teste da crônica quanto em outros (Cruz, 2023), ficou evidente a quase impossibilidade de se chegar aos parâmetros de ranqueamento finais. Parece, então, que o esforço máximo de edição contingente não seja o foco de produtores e editores, o que pode ser um sinal de falta de tempo e recursos humanos no processo de parametrização.

Outro aspecto mostrado pelos resultados é a falta de consenso entre as quantificações dos *plugins*, no caso, Yoast SEO e Rank Math. Isso parece mais uma evidência de que as métricas ideais de presença de palavra-chave na otimização de um texto para que ele seja mais ranqueável não são tão conhecidas assim, o que remete a subjetividades e intangibilidades nas diretrizes do Google. Por essa razão, defendemos que a “relevância” seja um mito. Se os *plugins* emulam o Google e não há conhecimento exato dos critérios, não existe, também, exatidão na emulação.

Não podemos ser ingênuos em relação ao grande negócio da luta pelos primeiros lugares do ranking do Google, o que Martha Gabriel (2010) chama de “ditadura do top 10”. Há uma motivação generalizada de técnicas de SEO, com alguns exageros sugeridos pelos *plugins*. O Rank Math, por exemplo, frequentemente recomenda a inserção de números nos títulos dos textos, o que leva a repetições como: “5 motivos para xxxxx”. A decisão de incorporar sugestões de *plugins* e “gabaritar” técnicas de SEO avalia-

das por cores e emojis (ou notas) faz pensar nos contrassensos com que convivem produtores e editores de textos: usam técnicas de SEO buscando um caminho tático e, por vezes, estratégico (porque são ações institucionalizadas) para vencer a “caixa-preta” do Google (d’Andréa, 2020) e performar bem; no entanto, vão-se domesticando na relação com a lógica algorítmica da plataforma. O exemplo da inserção de números nos títulos dos textos parece um uso exagerado, que condiciona os títulos a uma espécie de fórmula, mas que vem tomando conta, como sabemos, do ambiente digital.

Enfim, o que queremos apontar na produção e edição textual em ambiente digital é que, ao passo que os redatores e estrategistas de SEO entendem a lógica da plataforma de busca e replicam ações bem-sucedidas para melhorar a performance de páginas, consequentemente, de sua lucratividade (por meio de ganhos de audiência ou conversões de venda), eles também tendem a produzir “mercadoria cultural contingente”. É o que denominamos “plataformização dos textos”, já que tais profissionais tornam seus trabalhos parte importante da engrenagem capitalista das plataformas on-line.

Entender o processo de produção de textos atravessado por lógicas algorítmicas muda o olhar para os textos que circulam na atualidade e faz perceber que otimizar conteúdos para ranquear no Google implica esquemas estéticos que induzem a certa homogeneidade textual. Essa estética é mais um dos exemplos da dinâmica envolvida na plataformização dos textos, institucionalizada pelo Google. Se os textos fora do *template* para performance – que inclui parametrização de palavras-chaves, hierarquização de cabeçalhos, títulos descritivos, entre outros – não serão ranqueados, logo, produtores e editores se sentirão excluídos e pressionados.

Consideremos os 63,2% de todos os sites cujo sistema de gerenciamento de conteúdo conhecemos que usam o WordPress.com. Esse número representativo é suscetível ao uso dos *plugins* disponíveis no sistema de gerenciamento. Ao escolher esses softwares, o trabalho de produtores de texto e desenvolvedores web é suportado e limitado pelo que o CMS pode fazer (mesmo nos casos personalizáveis, em que o céu não é o limite). A escolha pelo WordPress.com passa pelo fato de que ele oferece opções de estruturar páginas e sites para performance no Google, como layouts amigáveis aos motores de busca, condições de construção de páginas com rápido carregamento, possibilidades de estruturação de URLs e facilidade na inserção de links, que são elementos importantes para a otimização de conteúdo. Ou seja, são muitos profissionais submetendo suas produções a apenas um CMS e com o objetivo de performar em apenas uma plataforma de busca, dependência que, mais uma vez, ilustra o fenômeno da plataformização dos textos ou do que o filósofo Yuk Hui (2020) chama de “sincronização”, referindo-se a ela como um perigo.

Bogost e Montfort (2009) afirmam que a influência dessa submissão é óbvia: uma plataforma monocromática não pode exibir cores, um console de videogame sem teclado não pode aceitar entrada digitada. Portanto, a diversidade de entrega pode ser reduzida de várias maneiras. As consequências dessa homogeneização estão associadas ao reforço de determinados perfis textuais, certas configurações de identidade das produções, como fruto da insistência na produção a partir das lógicas de mediação da Google.

Na atualidade, debate-se muito sobre a inserção de inteligência artificial na escrita, em usos educacionais e profissionais. Refletindo sobre a homogeneização da produção

textual, Ribeiro (2023) argumenta que fazer “textos formulaicos” torna nossos processos de escrita mais suscetíveis ao atravessamento pela IA. Isso nos faz refletir sobre práticas de escrita já padronizadoras, mesmo fora de ambientes digitais, que funcionam como opressoras dos textos criativos e diversos, mesmo antes das plataformas como as conhecemos. Quanto mais repetitivo, mais formulaico e mais igual um texto de outro, mais calculável em termos de probabilidades (para resultados generativos) e mais automatizável (bom para empregadores precarizantes).

A fim de aumentar a complexidade desta discussão, é fundamental lembrar a “relativa estabilidade” dos textos (Bakhtin, 1992), tão conhecida nos estudos linguísticos. A parametrização dos *plugins* parece uma força conservadora e fixadora na produção de textos, enquanto podemos defender uma maior flexibilidade (e possibilidade de surpreender) nas interações via escrita. Os elementos da composição de gêneros textuais os tornam reconhecíveis e identificáveis, aprendíveis e replicáveis, em nossas interações sociais. Os textos não são sempre totalmente diferentes, o que poderia ser um caos na comunicação, mas não são todos iguais.

Há certo grau de diferenciação, variável entre os gêneros, que pode ficar comprometido pela mediação platformizada, sem falar na emergência de gêneros textuais “novos”, cujas características são dadas por recomendações homogeneizantes, e não pela necessidade interacional real. Talvez vivamos um tempo em que aprender a escrever segundo os critérios da máquina (das buscas, da visibilidade a alcançar) seja um letramento anterior e até mais poderoso do que aprender a escrever com e para pessoas e suas necessidades comunicacionais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The long tail: why the future of business is selling less of more.** San Francisco: Wired, 2004.

ANDERSON, Clarence W. Beyond journalism in the present tense. **NiemanLab**, 2014. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/>. Acesso em: 01 out. 2024

BAKHTIN, Mikhail M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 277-326.

BOLTER, Jay David. **Writing space: the computer, hypertext, and the history of writing.** Mahwah: Erlbaum, 1991.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 98-112, 2019.

BOGOST, Ian; MONTFORT, Nick. **Platform studies: frequently questioned answers.** Irvine: Digital Arts and Culture, 2009.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-24, 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Livia de Souza. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo. de. **Dispositiva**, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2015.

CORRÊA, Hécules Toledo. Títulos e macroestruturas textuais. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 53-78, jul./dez., 1999.

COSCARELLI, Carla Viana. Entendendo a leitura. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 7-27, 2002.

COSCARELLI, Carla Viana. Navegar e ler na rota do aprender. In: COSCARELLI, Carla Viana. **Tecnologias para aprender.** São Paulo, Parábola Editorial, 2016. p. 61-80.

COSCARELLI, Carla Viana. A leitura em múltiplas fontes: um processo investigativo. Ensino

e Tecnologia em Revista, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 67-79, 2017.

COSTA VAL, Maria da Graça. Repensando a textualidade. In: AZEREDO, José Carlos de. **Língua portuguesa em debate**: conhecimento e ensino. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 34-51.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. **Plataformização do texto**: reconfiguração de práticas de escrita e edição a partir de mediações algorítmicas do Google – 2023. 280f. Tese (Doutorado em Estudo de Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2023.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza; VECCHIO, Pollyanna Mattos Moura. Plataformização da Indústria Cultural: produções contingentes no Amazon Kindle Unlimited. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 7., virtual, 2022.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel**. Ciberdifusão, Coimbra, jun. 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOOGLE. Search quality evaluator guidelines. 2022a. Disponível em: <https://guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

GOOGLE. **Guia do Google de introdução à otimização para motores de busca**. 2022b. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pt-br>. Acesso em: 01 out. 2024.

GOOGLE. **Avaliação da experiência na página para melhorar o conteúdo da Web**. 2023. Disponível em: <https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience?hl=pt-br#page-experience-ranking>. Acesso em: 01 out. 2024.

HUI, Yuk. **Fragmentar el futuro**. Ensayos sobre tecnodiversidad. Trad. Tadeo Lima. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2020. (Colección Futuros Próximos, 33).

JIN, D. Y. The construction of platform imperialism in the globalization era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, v. 11, n. 1, p. 145-172, 2013. <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i1.458>

LEAL, Bruno Souza. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane. **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. p. 17-34.

LIBERATO, Yara; FULGÊNCIO, Lúcia. **É possível facilitar a leitura**: um guia para escrever claro. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

MULDOON, James. **Platform socialism**: how to reclaim our digital future from Big Tech. London: Pluto Press, 2022.

NIEBORG, David. B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, London, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN, Jakob. **Usabilidade na web**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2007.

OCHIGAME, Rodrigo. **A política dos buscadores. seminário automação e digitalização no capitalismo contemporâneo**. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8vcGD0dgMH4>. Acesso em: 01 out. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 02-10, 2020.

RIEDER, Bernhard. **Engines of order**: a mechaology of algorithmic techniques. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2020.

RIBEIRO, Ana Elisa F. **Navegar lendo, ler navegando**: aspectos do letramento digital e da leitura de jornais. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos, Linguagem e Tecnologia) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2008.

RIBEIRO, Ana Elisa. Audiência Pública realizada pela Comissão de Educação, Ciência e Tecnologia da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, Belo Horizonte, 12 jul. 2023. YouTube: Assembleia de Minas Gerais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8vcGD0dgMH4>

vel em: <https://www.youtube.com/watch?v=4k0Vm9YieGs>. Acesso em: 01 out 2024

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design**: Implementing game mechanics in web and mobile apps. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2011.

Recebido em: 30/09/2024

Aprovado em: 24/10/2024



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.