

## JORNALISMO E SEO: DAS TÉCNICAS TRADICIONAIS DE ESCRITA JORNALÍSTICA À MEDIAÇÃO DAS MÁQUINAS<sup>1</sup>

Ana Paula Pinto de Carvalho<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo busca analisar a evolução das técnicas de escrita jornalística em razão das necessidades de o conteúdo estar cada vez melhor posicionado em meio ao universo de informações apresentado ao leitor na internet. Para isso, a metodologia prevê revisão bibliográfica de autores que relatam as técnicas convencionais do jornalismo e os que trazem conceitos de webjornalismo, além da análise da convergência do jornalismo e da internet. Entre as hipóteses que sustentam tal observação, destaca-se a nova realidade nas redações jornalísticas, cuja apresentação do conteúdo ao leitor é precedida por uma etapa mediada por máquinas, em especial os *sites* de busca, através dos quais as pessoas pesquisam temas diversos que são apresentados nos primeiros lugares obedecendo a vários critérios, entre eles as técnicas de *webwriting*. Palavras-chave e repetições de termos estratégicos fazem parte do cotidiano de escrita dos jornalistas para potencializar o ranqueamento nos buscadores. A análise dessa realidade levou em consideração o portal G1, das Organizações Globo, um dos maiores portais de conteúdo da internet. Durante a semana de 29 de junho a 3 de julho, foi analisada a principal manchete apresentada na parte da manhã do portal, já que o conteúdo é bastante dinâmico. Entre os resultados obtidos, as matérias trazem sempre cruzamento de *links* para que o leitor permaneça mais tempo na página, além de repetição de termos e palavras-chave, demonstrando ser uma estratégia de negócio que passa a ser incorporada pelo jornalismo brasileiro.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Webjornalismo. Internet. Convergência. Google.*SEO*.

### 1. INTRODUÇÃO

Uma verdadeira Babel representa o ciberespaço em que milhares de pessoas mergulham a todo instante para realizar buscas diversas e inclusive consumir notícias diariamente, em que as matérias jornalísticas compõem uma só teia. É nesse contexto que, nas palavras de Lévy (1999, p.107), “virtualmente, todos os textos formam um único hipertexto, uma única camada textual fluida”. Se representou um desafio à sociedade transpor da cultura

---

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Sociedade, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

2 Mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).  
E-mail: apc1111@gmail.com.

da oralidade para a escrita, como bem delinea o autor, também o é a passagem para a sociedade tecnologizada, mediada por máquinas em suas várias facetas. Na *práxis* do jornalismo não é diferente. A partir do uso comercial da internet, os veículos de comunicação passam a fazer parte desse conjunto de comunicação interativa.

Escrever um texto jornalístico requer, atualmente, obedecer às operações robotizadas que definem a forma como será apresentado o conteúdo, atendendo a uma lógica de levar ao público informações sequenciadas conforme a programação dos algoritmos de *sites* de busca.

Para atestar essa realidade, será feito estudo inicial com a principal manchete veiculada pelo portal de notícias G1<sup>3</sup>, pertencente às Organizações Globo. A escolha leva em consideração seu posicionamento entre os dez mais acessados portais do país. De acordo com o *ranking* Alexa<sup>4</sup>, o *site* ocupa a 6ª posição no Brasil em relação à audiência. O *ranking* de audiência é calculado segundo uma combinação entre visitantes diários ao *site* e número de *pageviews* durante o mês anterior. Desconsiderando os *sites* do Google Brasil, Facebook, Google Internacional e Youtube, que aparecem nas quatro primeiras colocações, respectivamente, o portal figura em 2º lugar, só perdendo para o portal UOL.

De acordo com a *ComScore*, empresa provedora de audiência *online*, o portal G1 possui cerca de 42 milhões de visitantes únicos ao mês. Entre os visitantes únicos por mês, conforme *ranking* Alexa, 24,5% dos internautas buscam o portal por meio do Google, seguido do Facebook (12,5%). Isso demonstra uma forte correlação entre os mecanismos de busca para ordenar o conteúdo jornalístico e apresentá-lo ao internauta.

O período analisado envolve a semana de 29 de junho a 3 de julho de 2015 e foi escolhido por conveniência. Importante ressaltar que foram analisadas manchetes exibidas no portal por volta das 9 horas por ser apresentada, na maioria das vezes, a notícia da parte da manhã.

Esse levantamento inicial pretende identificar os principais termos utilizados em conformidade com as estratégias de *SEO* das principais notícias na entrada do portal, as chamadas “manchetes” do jornalismo impresso, além de outros elementos que reforçam esse ranqueamento, como infográficos, *hiperlinks*, cruzamento entre notícias no próprio portal de

---

<sup>3</sup> <http://g1.globo.com/>

<sup>4</sup> Alexa é um serviço de internet pertencente à Amazon e que mensura a audiência de *sites* globais. O portal da Globo.com está colocado em 6º lugar no país e 135º no mundo. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/globo.com>>. Acesso em 11/jun/2015.

notícias e vídeos. Desse conjunto de informações, vai ser construída a análise sobre as novas técnicas jornalísticas a serviço da audiência que se configura nos meios virtuais.

## 2. A NOTÍCIA COMO MERCADORIA

Na atualidade, está cada vez mais evidente a relação da imprensa como mercadoria, exposta em vitrines virtuais pelas quais o leitor recebe diversas informações que chegam conforme os investimentos em técnicas de escrita alinhadas com as exigências da tecnologia. Mas não é de hoje que a imprensa é retratada como mercadoria. Anderson (2008) sinaliza que as letras, antes restritas a determinados grupos que detinham o poder, passam a ganhar uma massa de leitores graças a iniciativas centradas na obtenção do lucro.

Conforme explica Anderson (2008), havia no ano 1500 livreiros com interesse único e exclusivamente na venda de produtos, procurando, para isso, obras que chegassem a um número elevado de público. Resultou que Martinho Lutero, ao afixar suas teses em 1517, nas portas da igreja, inaugurou um novo tempo, fazendo chegar ao leitor de massa suas traduções da Bíblia. Como bem narra Anderson (2008, p. 74), “Lutero se tornou o primeiro autor de *best-sellers* conhecido como tal. Ou, em outras palavras, o primeiro autor capaz de ‘vender’ os seus novos livros pela fama do próprio nome”.

Já o conceito de que a imprensa atua como instituição de suporte ao capitalismo é reforçado por Marcondes (1989) como sendo um elemento fundamental à manutenção do sistema. E vai além ao apontar que

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas [...]. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica (MARCONDES, 1989, p. 13).

Essa afirmação continua válida na atualidade, especialmente no final do século XX, com os avanços tecnológicos permeando toda sociedade, da forma de se fazer negócios às práticas comunicacionais. Como pondera Castells (2003), três processos possibilitaram o surgimento da nova estrutura social, como a demanda por uma economia flexível, os clamores

da sociedade pela liberdade individual e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações.

### 3. A INTERNET COMO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

A origem do uso da internet como sistema de comunicação guarda certa semelhança com o surgimento dos primeiros livros impressos, uma vez que a linguagem e a lógica da internet só eram compreendidas pelos letrados em tecnologia, profissionais que sabem transformar os códigos e apresentá-los da forma como se conhecem hoje os *websites* ou portais de conteúdo. No entanto, a internet mostrou-se flexível, semelhante ao seu próprio surgimento. Castells ressalta que a internet e a sociedade mutuamente se modificam ao afirmar que

...a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação (CASTELLS, 2003, p. 10).

Embora seja verdadeira essa percepção, outro autor vem afirmar ser necessário deixar de lado a ideologia de que as pessoas podem fazer tudo por si (*do it yourself*) a partir da internet e do acesso a diferentes tipos de informação. Para Wolton (2012), não há informação transparente, mas, sendo livre o acesso, fica facilitado utilizar os sistemas para quem o sabe. O problema é justamente ter consciência do que procurar em um universo de informações.

se a comunicação foi durante muito tempo um bem raro e restrito, como ela pode tornar-se tão rapidamente abundante e pacífica, sem que haja uma intervenção em algum lugar de uma transfiguração de estatuto e de modificação dos desafios que lhe dizem respeito? (WOLTON, 2012, p. 137-138).

Essa indagação é respondida quando se faz uma busca por algum assunto e a máquina, a mediadora dessas informações, apresenta diversos conteúdos seguindo uma determinada ordem que inclui aqueles que atendem a certos pré-requisitos de linguagem configurada para tal. De acordo com estudo da *Mainstreethost*, uma agência digital norte-americana, são feitas 131 milhões de pesquisas mensalmente pelos motores de busca. Desses, 75% dos usuários não passam da primeira página de resultados, levando a crer ao leitor que o resumo de itens da

primeira página é suficiente para a tomada de decisão para ler determinada notícia dado o poder representado pelo buscador.

Nesse aspecto, chega-se ao conceito de mediação existente mesmo quando os teóricos preconizam não existir. Mediação aqui é tida como retransmissão de versões que não se pode observar por conta própria. McQuail (2013, p. 85) alerta para um dos tipos de mediação chamado de ‘interação mediada’ e envolve algum meio técnico, como papel, cabos elétricos e assim por diante. Para o teórico, “as tecnologias provavelmente não terão um impacto direto sobre as práticas culturais, seus efeitos são mediados através de uma instituição relevante, neste caso, a mídia de massa” (McQUAIL, 2013, p. 125).

No entanto, o mesmo autor ressalta que, embora os meios de comunicação controlem o fluxo de informações sobre as notícias, as novas mídias fazem surgir um novo ambiente de ampla conectividade, permitindo a difusão entre os papéis de emissor e receptor. Hoje, mais do que nunca, esse controle parece inexistir, uma vez que é tênue a linha existente entre profissionais e amadores, entre produtores e consumidores, dando origem a termos novos, como “prossumidor” e “produsuário”.

...parece haver consequências potenciais para as estruturas e profissões de mídia, e o controle que os meios de comunicação costumavam ter de seu próprio conteúdo não existe mais. Por outro lado, muito do ‘prossumismo’ também é incentivado e gerado pela ‘grande mídia’, para seus próprios propósitos e muitas outras atividades que começaram como um caráter inovador e se tornaram normalizadas e comercializadas (McQUAIL, 2013, p. 314).

Assim como a mídia influencia o discurso dos indivíduos, existe hoje um ambiente em que as pessoas, em sua rede de conexões, também fazem o caminho inverso e em muitos casos se torna foco de assunto tratado pela mídia.

#### **4. JORNALISMO EM TEMPOS DE *SEO***

Na origem do jornalismo, conforme atesta Casado (2002), técnicas jornalísticas supunham um só emissor, representado pelo veículo de comunicação, e o receptor, constituído por um público difuso e de difícil classificação, a massa. Em se tratando de comunicação, no entanto, a complexidade é maior, já que envolve a estrutura das relações. Um dos estudiosos que rompe com essa visão unidirecional é Stuart Hall (2003), considerando o receptor como um ente da prática comunicacional capaz de interpretar o conteúdo transmitido. O público

pode receber o conteúdo da forma como foi gerado pelo emissor, colocando o receptor na posição de quem “decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada”, segundo Hall (2003, p. 377). Nesse sentido, ele estaria operando dentro do código dominante.

Interessa neste artigo o estudo das outras duas hipóteses elencadas por Stuart Hall, especialmente quando a decodificação ocorre em situações adversas ao que o emissor inicialmente intentou. É o que o autor denomina “código negociado” e “código de oposição”. No caso do “código negociado”, o público pode até concordar em parte com o conteúdo hegemônico, mas se opõe em outras situações postuladas pelo emissor. Já no “código de oposição”, cuja conceituação serve muito bem à realidade atual, acontece o embate, uma verdadeira ruptura entre o conteúdo hegemônico e a recepção (HALL, 2003). Dar significado aos acontecimentos é a matéria-prima dos jornalistas e uma das ferramentas para tal são as técnicas jornalísticas da escrita. Assim, escrever para o público no início dos jornais impressos, de acordo com Lage (1986), envolvia certas características do texto informativo, tais como expressões aceitas no registro formal, objetividade e, ao mesmo tempo, certo grau de proximidade com os públicos.

Para outros autores, entre os quais Medina (1988), o texto jornalístico deve obedecer a uma estrutura que privilegia frases curtas, simples, ordem direta, mas evitando-se o uso de repetições. A autora ressalta ser permitida a repetição em casos específicos, principalmente para contribuir para a percepção ou para a memorização da informação dos textos. Reside aí um dos paradigmas do jornalismo que se pratica hoje, cuja leitura pelos motores de busca torna necessária a revisão desses conceitos.

No cenário de plena conectividade, existem outras inovações a serem consideradas na internet que a diferencia das mídias anteriores, como os mecanismos de pesquisa, uma presença muito influente na comunicação. McQuail (2013) situa esses mecanismos como sendo, em essência, um catálogo de conteúdos na rede, semelhante às enciclopédias do passado ou das bibliotecas. Se reunir coletâneas é um recurso já existente, novo é o uso feito pelos indivíduos, tornando os mecanismos de busca indispensáveis para muitos objetivos pessoais, sociais e comerciais, especialmente porque são hoje a principal porta de entrada para o conteúdo. Segundo McQuail (2013, p. 352), “sua importância é comparável, em muitos aspectos, à da notícia”. No entanto, autores ainda não entraram em consenso sobre a forma mais adequada de conceituação, podendo se configurar como gênero, mídia ou tecnologia aplicada.

Além disso, como descreve o autor, “os mecanismos de pesquisa são financiados quase que totalmente por publicidade ou pagamento para inclusão, afetando inevitavelmente a ordem de exibição dos itens” (McQUAIL, 2013, p. 353). Como não há mais monopólio para divulgação de notícias, residindo aí a diversidade de fontes com as quais os mecanismos de busca se alimentam.

Uma comparação do serviço de notícias do Google com o jornalismo tradicional concluiu que a diferença se dá essencialmente entre um modo “interpretativo” de estruturação das notícias de forma ordenada e o modo do Google, de informações mais fragmentárias a partir de fontes múltiplas, que promove a diversidade de pontos de vista, mas não dá nenhuma indicação de preferência ou legitimidade relativa (McQUAIL, 2013, p. 353-354).

Mesmo que a Internet tenha surgido na década de 1960, foi a partir de 1995 que passou a ser utilizada para fins mercadológicos, nascendo aí as transformações pelas quais as técnicas de escrita jornalística, assim como a sociedade, tiveram que se adaptar. Embora não seja propósito do presente artigo detalhar a arquitetura que permite apresentar ao leitor a primeira ou a nona aparição de uma busca, o que se pretende aqui explicitar é a relação entre a forma como os jornalistas tiveram que alterar seu modo de escrita para potencializar a aparição da sua matéria nos primeiros resultados de buscas.

No entanto, é preciso também refletir sobre o papel da internet como libertária das mídias de massa, já que esse dito poder libertador é um dos grandes mitos que a cerca. A informação sem hierarquia seria outra mitologia, assim como a concepção de tempo e espaço. Wolton (2012) compara essa fartura aos hipermercados, disponibilizando ao internauta grande possibilidade de consumir informação e comunicação.

Diante da realidade de que o campo informacional se expandiu e agora não possui mais fronteiras, uma mudança sociocultural se impõe à produção de conteúdo *online*. Hall (2006) ressalta que não há mais delimitações físicas e esse leitor é cada vez mais difuso, para quem a globalização levou à existência de sistemas de comunicação interligados, deslocando as pessoas de tempo, espaço e lugar. O autor defende que

...somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2006, p. 75).

Esse “supermercado cultural” é formado por prateleiras categorizadas pelas diversas editorias que formam o jornalismo e, por isso mesmo, podem ser escolhidos pelos internautas conforme seu perfil de consumo da notícia. Daí a importância de que o jornalista torne cada vez mais relevantes elementos que antes eram tidos como complementares, a exemplo dos infográficos e vídeos.

A evolução da infraestrutura envolvendo as TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação) também influencia esse cenário, incluindo maior acesso a equipamentos de informática, à banda larga e aos serviços de internet em diversos dispositivos, transformando a sociedade e o ambiente em permanente conectividade.

Já a penetração dos serviços de internet atinge cerca de 40% da população mundial, representando que 2,7 bilhões de pessoas estão *online*. Paralelamente, o valor dos serviços de internet vem diminuindo com o passar dos anos. De 2008 a 2012, a queda no preço foi de 82%. No entanto, a distribuição pelo globo não é homogêneo, uma vez que a Europa é o continente com maior alcance de internet, com 75% da população. Em seguida, a ITU lista as Américas (Norte, Central e Sul), com 61% de penetração, Ásia (32%) e África, cujo alcance é de apenas 16%.

Estudos do mesmo órgão da ONU mostram a evolução do uso da internet ao longo dos últimos 15 anos. De acordo com a pesquisa intitulada “*Millenium Development Goals (MDGs) 2000-2015: ICT revolution and remaining gaps*”, em 2000 havia 400 milhões de usuários da internet, enquanto a estimativa para 2015 é de 3,2 bilhões. Além disso, os países em desenvolvimento estão aumentando sua presença no mundo *online*. Para cada usuário situado nos países desenvolvidos, existem dois em países desenvolvidos. No entanto, o estudo aponta um longo caminho para disseminação ampla da internet. Cerca de 4 milhões de pessoas ainda não têm acesso à internet, o que representa dois terços da população situada nos países em desenvolvimento.

A partir dessa realidade formada por infovias de comunicação em âmbito global, Miranda (2004) redefine o papel do jornalista como sendo uma adaptação ao que ele denomina, ao contrário de outros estudiosos, como novo meio de comunicação e suas características próprias. Miranda (2004, p. 23) define que “a atividade jornalística consiste na produção de sentido e quem produz é o jornalista profissional. É fundamental que este conheça as técnicas, e saiba operá-las”.

Com a evolução da internet e dos mecanismos de busca para indexar conteúdo, as pessoas por vezes utilizam essa ferramenta para acessar as notícias. Assim, escrever

jornalisticamente passou a ser sinônimo de formular textos para a leitura das máquinas, sendo o elemento mais relevante nessa nova estrutura a chamada densidade da palavra-chave. Gabriel (2010) detalha ser necessária a repetição de pelo menos 200 a 300 vezes a palavra-chave ao longo do texto. Essa palavra-chave vai variar conforme o texto em questão, podendo ser utilizados sinônimos, mas sempre girando em torno do assunto principal da matéria e como as pessoas buscam os determinados termos. Daí a importância de mudanças no ensino do Jornalismo para uma realidade vivenciada não apenas nas redações, mas nas empresas, nas agências de marketing digital e outros formatos que vão demandar um profissional com especialização acurada para aplicar as técnicas em prol de maior visibilidade.

## 5. ANÁLISE DO CONTEÚDO DO PORTAL G1

Como forma de adaptação ao novo formato por meio do qual as pessoas consomem conteúdo na atualidade, o portal G1 da Rede Globo é um dos veículos de comunicação virtuais mais acessados do Brasil. São cerca de 42 milhões de visitantes únicos ao mês, segundo levantamento feito pela *ComScore*, provedora de análise de audiência online. Na análise das notícias sob o ponto de vista de estratégias de *SEO*, foram levadas em consideração a manchete principal que aparece em maior destaque na abertura do portal entre os dias 29 de junho e 3 de julho de 2015.

No dia 29 de junho, a abertura do portal retratava como manchete principal matéria com o título “Petrobras reduz investimentos em 37% em novo plano de negócios”<sup>5</sup>. A estratégia de *SEO* já se nota no início da matéria, em que é exibido um vídeo abaixo do título, com matéria exibida pela *Globonews*, pertencente ao mesmo grupo, sobre o mesmo assunto. Ao digitar no buscador *Google* o termo “investimentos Petrobras”, excetuando o *site* oficial da estatal exibindo a notícia, aparece como primeiro veículo de comunicação o portal G1.

Já no dia 30 de junho, a manchete exibia o título “Grécia não vai pagar FMI nesta terça, diz ministro”<sup>6</sup>, exibindo quatro vídeos ao longo da matéria. Atendendo à estratégia de

---

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/06/petrobras-reduz-investimentos-em-37-em-novo-plano-de-negocios.html>

<sup>6</sup> <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/grecia-nao-vai-pagar-fmi-nesta-terca-diz-ministro.html>

*SEO*, várias palavras exibem *hiperlinks*<sup>7</sup> para que o leitor seja levado a uma outra matéria correlata sobre o tema. Foram seis *hiperlinks* ao longo do texto e outros dez sugerindo outras informações para o internauta se aprofundar sobre o assunto. A estratégia é utilizada para aumentar a permanência do internauta dentro do portal, justificando a audiência e, com isso, o valor da publicidade via *banners* no veículo *online*, conforme atesta Gabriel (2010). Para tal, a autora detalha a existência das chamadas métricas frias (*cold measurements*), que são “métricas tradicionais que medem alcance (*page views*), frequência (visitas), tempo gasto etc” (GABRIEL, 2010, p. 334).

No dia 1º de julho, o portal exibia a manchete “Câmara rejeita reduzir maioria penal em casos de crimes graves”<sup>8</sup>, com quatro vídeos que prolongam o tempo em que o internauta pode permanecer na página. O termo PEC, que significa Proposta de Emenda à Constituição, foi exibido oito vezes ao longo da matéria, porque é essa a expressão que precede o tema polêmico e que tomou conta do noticiário nos primeiros dias do mês de julho. Essa exibição segue o que Gabriel (2010) atesta como necessário para reforçar o

Já no dia 2 de julho, a matéria versava com o título “Após manobra, Câmara aprova proposta para reduzir maioria”<sup>9</sup>, novamente exibindo vídeos. Dessa vez, foram seis no total ao longo do texto, além de oito *hiperlinks*. PEC, Eduardo Cunha, Câmara e maioria penal foram os termos mais repetidos ao longo da matéria, reforçando a estratégia de *SEO*.

O título “Sim assume ligeira liderança em sondagem sobre referendo na Grécia”<sup>10</sup> traz a manchete do dia 3 de julho. Uma foto abre a matéria e um infográfico explicando as razões contrárias e a favor do referendo, que são, ao lado dos vídeos, bem pontuados pelo *Google* para ranqueamento das páginas.

---

<sup>5</sup> *Hiperlinks* consistem em *links* que vão de uma página da *web* ou arquivo para outra (o). Com frequência, o destino é outra página da *web*, mas pode também ser uma figura, um arquivo multimídia, um documento, um endereço de *email* ou um programa.

<sup>8</sup> <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/camara-rejeita-reducao-da-maioridade-para-crimes-graves.html>

<sup>9</sup> <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/07/apos-rejeitar-pec-camara-aprova-novo-texto-que-reduz-maioridade.html>

<sup>10</sup> <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/07/sim-assume-ligeira-lideranca-em-sondagem-sobre-referendo-na-grecia.html>

## 6. CONCLUSÕES

Sempre que um conjunto de palavra é digitado nos mecanismos de busca na internet, um verdadeiro arsenal de operações robotizadas é colocado em ação e, ao contrário do que se supõe, não é o acesso democrático a um universo de informações que se coloca à disposição do internauta. Atendendo a uma ordem financeira, com a compra de palavras-chave nos chamados *links* patrocinados, ou estruturação do texto jornalístico com técnicas de *SEO*, a lógica apresentada nas páginas de busca obedece a uma série de critérios mercadológicos e de lógica computacional.

Esse levantamento inicial sinaliza que os textos jornalísticos cada vez mais utilizam recursos complementares e que favorecem sua aparição no topo dos buscadores, como vídeos, infográficos, *hiperlinks*. Já as palavras-chave, ao contrário do que o ensino do jornalismo convencional condena, precisam ser repetidas ao longo do texto, o que demonstra que as técnicas jornalísticas tradicionais precisam acompanhar essas novas exigências do mercado, em que os buscadores definem qual notícia será mostrada em primeiro lugar ao internauta. Não há caminho de volta para o jornalismo a não ser atender a esse novo cenário, colocando à mostra os objetivos em busca de audiência de seu produto, a batalha pelo clique do leitor a todo custo, rendendo-se à operação robotizada dos *sites* de busca.

Assim, antes de escrever para o público receptor, o jornalista de hoje tem que formular suas matérias atendendo a uma série de atributos criptografados pela linguagem computacional. São esses signos tecnicistas os responsáveis pelo ranqueamento para os buscadores que, como consequência, apresentam o conteúdo jornalístico ao internauta. Assim, pensar jornalisticamente é, antes de tudo, encadear o pensamento de forma a submeter a escrita a técnicas de *webriting*.

## 7. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BRAHIMA, Sanou. **The World in 2013: ICT Facts and Figures**. Genebra, 2013. Disponível em:

<<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>>.

Acesso em 19.fev.2015.

CASADO, Tânia. **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Gente, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

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

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1986.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.

LÉVY, Pierri. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Conselho Editorial, 1989.

McQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6ª ed. São Paulo: Penso, 2013.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo, Universidade de Passo Fundo, 2004.

PARTICIPAÇÃO nas buscas. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/google-brasil-tem-9431-de-participacao-nas-buscas-em-dezembro-segundo-hitwise/>>. Acesso em: 01.jun.2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.