



Jornalismo de Indexação: produção e seleção de conteúdo orientado a SEO¹

Mariana do Amaral ANTUNES²
Wedencley ALVES³

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

A internet comprova uma nova tendência de navegação por meio de mecanismos de busca a fim de organizar a infinidade de informações disponíveis na rede. Tal fato desencadeou uma linha recente de otimização de sites voltada para buscadores como o *Google*, através de técnicas que visam posicionar páginas nas primeiras posições dos resultados das buscas, designadas sob a sigla *SEO* (*Search Engine Optimization*). Com base em análise e revisão bibliográfica, o trabalho verifica como essa tendência vem revolucionando a atuação do jornalista e a forma de veiculação de informações no ambiente digital contemporâneo, atentando para a necessidade de produção de conteúdo e especialização de profissionais baseados nesse conceito.

Palavras-chave

Jornalismo de Indexação; *SEO*; Conteúdo digital; Tecnologia

Introdução

Nos últimos anos, o desenvolvimento de novas tecnologias aliado ao advento do ciberespaço possibilitou uma verdadeira revolução na forma em que os indivíduos e as instituições se comunicam, se informam e se relacionam no ambiente digital. Pesquisas divulgadas por Teixeira (2008), Vaz (2008), Gabriel (2009) e Ledford (2009) comprovam a relevância da internet como um dos principais meios de comunicação na contemporaneidade, impulsionada pelo aumento do número de usuários da rede mundial de computadores, sobretudo no Brasil. Vaz (2008) reforça esse contexto, ao afirmar que cada vez mais a internet tomará o espaço hoje destinado a mídias como a televisão, o rádio e o jornal impresso, e que a tendência é a existência de agências interativas, nas quais não haverá sentido separar a web das outras mídias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Recém graduada no Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Técnica em Informática pelo Instituto Federal do Sudeste de MG. Email: antunes.ma@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, doutor em Linguística, mestre em Comunicação, professor da Faculdade de Comunicação da UFJF. Email: wedenn@yahoo.com.br.



Essa evolução da internet, pautada pelo compartilhamento de conteúdo e informações na rede, fez com que o ambiente digital se direcionasse aos sites de busca de forma cada vez mais expressiva, com o objetivo de filtrar para o usuário as infinitas possibilidades disponíveis. “Na cibercultura, o consumidor não quer perder tempo buscando o que procura em um labirinto de informações. Ele deseja a informação rápida e relevante”. (VAZ, 2008, p. 157). Martha Gabriel complementa essa tendência ao afirmar que o crescimento contínuo do ciberespaço e seu consequente aumento de complexidade propicia ao que podemos considerar atualmente como a Era da Busca (GABRIEL, 2009). Segundo um levantamento da organização *Forrester Research*, 81% dos usuários na internet encontram o que querem visitando sites de busca, conforme apresenta Teixeira (2008).

É sabido que a internet pode ser definida como meio com ampla riqueza de informações, fato este que facilita qualquer ação de pesquisa e levantamento de dados (VAZ, 2008). Ao navegarem na internet por meio de dispositivos de busca, os usuários digitam em uma caixa de texto uma palavra-chave ou termo desejado e o buscador retorna páginas com os diversos resultados encontrados sobre o referido termo ou assunto. Essa tendência de se navegar na rede através de buscadores permite inclusive traçar uma série de características que definem o comportamento do usuário na internet ao fazer uso dos dispositivos de busca. Um levantamento realizado pela *Jupiter Research*, apresentando por Teixeira (2008), anunciou que 62% dos usuários se concentram apenas nos resultados exibidos na primeira página de uma busca, e que 90% vão, no máximo, até a terceira página de resultados. Tal fato comprova a importância de estar visível nos buscadores hoje em dia e, indo além, de estar posicionado entre os primeiros resultados. Vaz (2008) também confirma essa tendência, ao afirmar que 90% das buscas terminam antes de chegar à quarta página de resultados, sendo que 62% ficam somente nos primeiros dez resultados, que se concentram na primeira página exibida.

Desse modo, grande parte dos usuários na internet procuram os resultados que aparecem na primeira página do buscador, dificilmente indo além da segunda ou terceira página. E é justamente esse motivo que justifica a disputa entre os bilhões de sites, portais e fontes de informação existentes na internet para permanecerem nos primeiros lugares das buscas e serem encontrados pelos usuários na rede, pois as peculiaridades que definem os hábitos dos usuários tornam a primeira página de



resultados de um buscador hoje um fator de sobrevivência ou fracasso de um website no ciberespaço. No caso de conteúdo ou notícia, o referido hábito do usuário na internet pode definir a visualização e leitura ou não desse conteúdo. Para Martha Gabriel:

não figurar entre os primeiros resultados listados em uma determinada busca pode significar não existir. Podemos chamar esse fenômeno de “a ditadura dos Top 10” e devido a ele, cada vez mais pessoas e empresas se esforçam para encontrar técnicas de otimização de posicionamento nos mecanismos de busca para aplicar em seus websites na tentativa de colocá-los e mantê-los no topo dos resultados (GABRIEL, 2009, p.32).

Mecanismos de Otimização em Buscadores (*SEO*) e a era *Google*

O dispositivo de buscas *Google*, que atualmente domina o mercado nesse segmento e representa o mecanismo de busca com maior participação na web (TEIXEIRA, 2008), foi lançado nos EUA por Larry Page e Sergey Brin em 1998. Menos de dez anos mais tarde os buscadores comprovaram que são efetivamente necessários no ciberespaço diante da infinidade de páginas e informações. Em 2005, a busca já se tornava a segunda atividade mais praticada na internet, atrás apenas do uso do e-mail, segundo pesquisa divulgada pela *Pew Internet e American Life Project* (GABRIEL, 2009). Com o aumento dos internautas brasileiros, cuja participação na porcentagem de usuários na grande rede se mostra cada vez mais efetiva, conteúdos em língua portuguesa começaram a ser encontrados pelos sites de busca e uma grande parte passou a contribuir, ainda mais, na criação de sites e todo tipo de informação. Conforme afirma Vaz (2008), o conteúdo na internet é o grande responsável pelas vendas do comércio eletrônico das empresas. Indo mais além, para Gabriel (2009), essa facilidade de se publicar e compartilhar conteúdos na *Web 2.0* criou um ambiente fértil para os processos de busca, já que a ampla gama de informações disponíveis na rede gerou uma necessidade de se criar filtros e processos de validação de tais conteúdos.

Um mecanismo de busca, ou buscador da internet, pode ser definido, segundo Gabriel (2009), como um sistema de recuperação de informações designado à finalidade específica de auxiliar na busca de informações desejadas e específicas, armazenadas em ambientes computacionais. A atuação de tais dispositivos na rede mundial de computadores, como o *Google*, *Yahoo!* ou *Bing*, por exemplo, resume-se, de forma simplificada, a ler e coletar todas as informações possíveis de serem encontradas na



web, através de links internos e externos, e armazenar esse conteúdo em uma base de dados. Quando o usuário realiza uma pesquisa em um site de busca, tal buscador rastreia o termo solicitado no referido banco de dados com as informações armazenadas que sejam mais relevantes e aproximadas do que foi requisitado e retorna uma listagem de páginas relacionadas por ordem de relevância. Logo, “quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quando mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil ele se torna” (GABRIEL, 2009, p.31).

O buscador do *Google*, que se tornou padrão na *web* contemporânea na forma como executa a classificação, indexação e posicionamento das páginas, é baseado em robôs, denominados *spiders* ou *crawlers*, que percorrem a internet periodicamente procurando a palavra-chave ou termo digitado em códigos, estruturas e conteúdo das páginas da web. Os resultados exibidos mediante uma solicitação do usuário ao digitar uma palavra-chave na caixa de busca podem ser divididos em duas categorias: (1) os chamados links patrocinados, resultados cujas inserções foram pagas pelo interessado para que apareçam em tais posições da página, através de compra de palavras-chave; e (2) busca natural ou orgânica, que consiste nos links apresentados obtidos por meio de um processo natural de seleção de sites realizado pelos robôs do buscador, como explica Gabriel (2009). Os resultados naturais ou orgânicos são gratuitos, ou seja, o proprietário ou administrador do site não precisa pagar para que determinado site ou página apareça nos primeiros resultados da busca; e tais resultados ocupam mais da metade da página exibida, fato este que explica a colocação dos resultados orgânicos como foco desse estudo. Além disso, os resultados orgânicos recebem cerca de 60 a 70% dos cliques dos usuários em uma busca, contra um percentual de 30 a 40% de cliques nos links patrocinados (Gabriel, 2009). Conrado Adolpho Vaz aponta ainda um fator adicional às vantagens apresentadas pelos resultados naturais:

A busca orgânica recebe quantidade maior de cliques do que *links* patrocinados porque a busca natural ocupa espaço maior na tela, logo, é mais vista; segundo porque algumas pessoas já sabem que os *links* patrocinados, que ficam destacados e separados na tela, são propaganda e, como uma aversão natural, nem olham para eles (VAZ, 2008, p. 129).

A atuação para o posicionamento de sites no ranking de um buscador visando a exibição nos primeiros resultados da busca é estabelecida por um conjunto de técnicas para melhorar e aperfeiçoar as páginas da internet, de forma que elas apareçam nos



primeiros lugares ao se pesquisar determinado termo ou palavra-chave. Técnicas referentes à ações internas no site, como a produção de conteúdo, objeto desse estudo, são designadas sob a sigla *SEO* (*Search Engine Optimization*) - em português, Mecanismos de Otimização em Buscadores. O objetivo deste trabalho não é tratar de forma aprofundada as diversas técnicas de otimização voltadas para sites no ambiente digital, mas estabelecer a importância de uma delas, a produção de conteúdo, como uma das principais, dentro do contexto da consequente demanda por jornalistas que estejam aptos a atuarem nesse segmento voltado para o posicionamento e boa classificação do conteúdo na internet. A partir da percepção da importância do profissional de comunicação para realizar essas atividades, surgiu o interesse em investigar até onde vai a relação entre o trabalho do jornalista no ambiente digital e as técnicas de *SEO* para o posicionamento de sites na internet.

Trabalhar de forma correta a elaboração do texto no ambiente digital consiste em uma das técnicas de maior destaque em *SEO* devido ao fato de que os robôs que atuam nas buscas compreende linguagem *HTML*, ou seja, baseada em textos. Alguns dispositivos de busca foram desenvolvidos, e outros encontram-se em fase de desenvolvimento, com o objetivo de entender imagens, plug-ins e linguagens de programação web como *JavaScript* e *Flash* nas páginas da internet, mas uma das principais recomendações de diversos especialistas (VAZ, 2008; NIELSEN, 2003) no intuito de otimizar sites e páginas para que elas sejam visualizadas e posicionadas nos buscadores da forma esperada é trabalhar o máximo possível com textos e linguagem de programação *web* textual. Dessa forma, ideias, palavras e frases devem ser previamente trabalhadas na estruturação do texto para que o conteúdo seja otimizado para os buscadores: “Pessoas buscam informação, e informação vem traduzida sob a forma de palavras, de texto, de frases” (VAZ, 2008, p. 238).

Conforme estima LedFord (2009), o aumento dos negócios e do faturamento dos sites e das empresas que atuam no ciberespaço com as técnicas de *SEO* podem chegar a mais de 50%. Teixeira (2008) também lista as vantagens das técnicas de otimização e do marketing de busca frente às demais formas de divulgação e publicidade:

A maior vantagem do marketing de busca com relação a outros tipos de estratégias é a relevância. Enquanto que na TV, rádio ou em um outdoor o público atingido é formado por aqueles que estão interessados em seu produto e uma grande parcela que não está, no marketing de busca, somente aqueles interessados, que



consequentemente procuraram o seu produto naquele momento, são impactados (TEIXEIRA, 2008. p.17).

Jornalismo de Indexação

Inserida no contexto jornalístico, a produção de conteúdo na internet pautada na preocupação com o posicionamento e a visibilidade desse conteúdo é denominada por Manoel Fernandes como jornalismo de indexação. Com as divergentes modificações ocorridas no jornalismo com o advento da internet, a premissa ditada por Tobias Peucer em 1690 de que os textos devem ser elaborados de maneira clara e sucinta, baseados na definição de boas pautas, passa a ir cada vez mais além. “O profissional de comunicação de hoje tem um novo desafio: trabalhar com a Internet, entender sua evolução e estar pronto para as modificações que a grande rede mundial fará na economia, na cultura e na linguagem” (MOURA, 2002, p. 9). Ou seja, além de seguir os princípios básicos do jornalismo, o jornalista deve fazer com que seu texto seja facilmente encontrado pelos mecanismos de busca. Rodrigo Teixeira preconiza as ações que definem o jornalismo de indexação:

Por conta da indexação, a máxima ‘conteúdo é rei’ tem um valor ainda maior em uma estratégia de otimização de site. Escrever um bom texto tem um valor muito grande para os sites de busca, mas aprender *webwriting*⁴ é importante já que o ambiente online exige uma forma diferente de se escrever. (TEIXEIRA, 2008. p. 60).

Nesse sentido, a definição de palavras-chave tem papel fundamental. Conforme explica Gabriel (2009), as palavras-chave consistem em uma parte significativa dos buscadores e da estratégia de otimização dos sites, pois toda busca inicia com usuários digitando palavras-chaves em um buscador. Dessa forma, a página é posicionada nos resultados dos buscadores de acordo com essas palavras-chave que as pessoas buscam. Na otimização dos sites visando posicionamento nos buscadores (*SEO*), o processo para escolher os termos para otimização da busca envolve (1) encontrar as palavras que as

⁴ Categoria definida por Rodrigues (2006) voltada para produção de texto que atenda exclusivamente as demandas do mundo online. O termo, baseado em um conjunto de técnicas que auxiliam na distribuição de conteúdo em ambientes digitais, se difere do conceito de webjornalismo, que está inserido no anterior, pois o raciocínio para o trabalho do jornalismo online, que consiste na produção de material noticioso, é um dos ramos do *webwriting*.



pessoas usualmente utilizam, e que se relacionem com o tema ou pauta do texto a ser escrito; (2) certificar que os resultados dos buscadores para aquelas palavras são relevantes; e (3) verificar a competição e o volume de buscas pelas palavras-chave escolhidas, e considerar as equivalentes. Em *SEO*, fala-se em apropriação de uma palavra-chave. Ou seja, tornar-se referência em um termo pode representar ser encontrado nas primeiras posições dos dispositivos de busca mediante uma procura por tal palavra, por meio da utilização correta de tais palavras-chave ao longo do texto. “Para isto, é necessário muito conteúdo, de qualidade e em abundância. Gerar valor para o usuário” (VAZ, 2008, p. 166). No entanto, Martha Gabriel defende que o texto voltado para a estratégia de otimização se difere, no que tange à elaboração, do conteúdo produzido por qualquer indivíduo, sem direcionamento, na internet.

Criar conteúdo adequado para *SEO* requer um pouco mais de experiência do que simplesmente criar um artigo de 500 palavras ou menos. É necessário pensar em como as pessoas buscam, que palavras-chave devem ser incluídas no texto, em quantas vezes elas devem aparecer, como estruturar os títulos e subtítulos das páginas e assim por diante (GABRIEL, 2009, p.80).

Apesar da informação disponível no ciberespaço ser em sua maioria descontraída, informal, solta e intimista, o simples ato de escrever, algo que, nesse caso, pode ser feito por qualquer um que navega na internet, não atende à demanda de produção de conteúdo voltada para *SEO*, que necessita agregar conhecimento, trabalhar marketing e criatividade, atrair a atenção do leitor e convencê-lo indiretamente a prosseguir com a leitura em meio às inúmeras páginas e sites que disputam por atenção na internet. Considerações acerca dos hábitos dos internautas são importantes, como o fato do leitor virtual ser apressado, significando que, se não houver um bom lead e uma boa amarração de ideias, assim como uma organização das informações de forma atrativa para dar continuidade, é grande a chance do mesmo clicar em outro link e ir embora (MOURA, 2002). Na chamada era da informação, em tempos de *Web 2.0* e compartilhamento de informações, aparentemente todos podem produzir conteúdo, e de fato contribuem para a inúmera quantidade de páginas na internet existente na atualidade. No entanto, em se tratando de produção de conteúdo como estratégia de *SEO*, não é necessário apenas, conforme já visto, apenas escrever, mas englobar processos na elaboração do conteúdo através da construção de sentidos e significados voltados ao negócio do site, atividade esta que somente um profissional habilitado a



atuar com linguagem e informação mostra-se apto para agregar valor à produção textual, atrair acessos e posicioná-la da forma esperada nos buscadores.

A construção de significados nos conteúdos digitais se mostra como uma estratégia importante no posicionamento de sites voltado para os buscadores e, antes disso, na produção de conteúdo para atualização desses sítios. Isso significa dizer que, uma palavra ou termo pode ter vários significados, mas é o direcionamento dado pelo jornalista, ao produzir conteúdo e inserir palavras-chave em determinado contexto, é que provavelmente irá definir os primeiros retornos em um site de busca. Para Manoel Fernandes, “indexação é a nova palavra-chave do velho jornalismo” (FERNANDES, 2009, p. 56). Tal afirmação se confirma pelo fato de que ao jornalista é permitido, dentro dessa premissa, selecionar os termos mais procurados no Google em determinado espaço de tempo e, a partir desse levantamento, produzir conteúdo que insere perfeitamente tanto o profissional, como as suas reportagens, na atual estrutura de busca na internet:

Escrever utilizando palavras-chave e técnicas de indexação não torna o ofício do jornalista menos nobre, e é a opção que se apresenta como o instrumento mais eficaz para continuar informando um maior número de leitores. O jornalismo de indexação é uma via para introduzir os profissionais de mídia na lógica do século XXI, em que os internautas produzem conteúdo e distribuem informação sem qualquer barreira geográfica ou tecnológica (FERNANDES, 2009, p.56).

Dessa forma, além de elaborar o texto atentando para o uso de palavras-chave, torna-se necessário ao jornalista acompanhar os interesses do público na internet, monitorando os assuntos mais pesquisados na web, sejam eles nos mecanismos de busca ou nas redes sociais, já que, atualmente, mais importante do fazer jornalismo voltado para o ambiente digital, como sugere as vertentes do webjornalismo, é conseguir que esse conteúdo seja encontrado pelos buscadores e, conseqüentemente, pelos usuários da rede (FERNANDES, 2009). Uma página com conteúdo relevante para o internauta consiste na estratégia mais importante devido ao fato de dispositivos de busca e os próprios usuários procurarem sobretudo por elementos textuais e informações. Além disso, é importante que o jornalista seja pioneiro, analisando as palavras buscadas nos sites de busca e nas redes sócias e selecionando o melhor contexto, nunca deixando, no entanto, de agregar ao conteúdo informações de utilidade pública, sua função inerente. (FERNANDES, 2009). Vaz (2008) afirma que quanto mais conteúdo, mais valorizada



se torna uma página na internet para os buscadores e melhor o seu posicionamento nos resultados das buscas, comprovando que otimização voltada para sites de buscas (*SEO*) não se trata de técnica, mas de informação e conteúdo. Permite uma maior visibilidade das notícias, mais credibilidade, maior quantidade de acessos e de indicações. “O que o mecanismo de busca procura em qualquer página da web é o conteúdo dela” (VAZ, 2008, p. 191).

A construção desse conteúdo para os usuários e para posicionamento nos mecanismos de busca consiste na repetição das palavras-chave ao longo da construção do texto, porém sempre estabelecendo sentido, coesão e coerência. Gabriel (2009) lembra que a simples inserção das palavras-chave soltas no texto, de forma exagerada, pode gerar outro entendimento por parte do buscador e obter efeito contrário: ao invés de bom posicionamento, a página pode perder posição ou mesmo ser banida do banco de dados do dispositivo de busca, pois os robôs compreendem que as palavras-chave foram puramente repetidas no texto sem contextualização, considerando assim prática de *spam* em seus sistemas. Para Manoel Fernandes, o desafio do jornalista diante dessa nova realidade *SEO* é justamente fazer do seu texto conteúdo indexável, integrando-o às redes sociais, trabalhando as palavras-chave de forma correta, e utilizando os demais recursos do webjornalismo – vídeos, fotos e links -, porém também indexáveis e que alcancem posição de destaque nos sites de busca. O jornalista que atua com indexação tem como função adicional a seleção de conteúdo, atuando como um filtro, extraíndo conceitos e atualizando sua base de dados e a dos buscadores (FERNANDES, 2009).

Teixeira (2008) explica que, além da definição correta das palavras-chave ser um fator extremamente importante em *SEO*, é importante ter em mente que na otimização dos sites, o foco é o público alvo, o que significa que é importante escolher os termos pensando nas possibilidades que o usuário irá inserir ao procurar algo relacionado à pauta ou negócio do site. Ou seja, no jornalismo de indexação, a construção do conteúdo é voltada diretamente para o leitor, já que esse conteúdo é elaborado com base no que o internauta já deseja e procura na internet. No entanto, é importante destacar que o jornalismo de indexação, apesar de ter como guia a utilização de palavras-chave inseridas pelos usuários, não se limita apenas a pautas que os leitores da internet desejam obter. Tampouco compara os veículos de comunicação da *web* a



meros murais de notícias, ou jornalistas a blogueiros e produtores independentes de conteúdo do ambiente digital, como explica Manoel Fernandes:

Produtores de conteúdo nas redes digitais de relacionamento buscam reconhecimento através da audiência gerada pelo círculo mais próximo e de outros internautas. São autores com opiniões e sem a preocupação de uma apresentação linear dos fatos relatados. Jornalistas são donos de uma técnica própria, são treinados ao longo da carreira para buscar o contexto, o contraditório, o melhor formato para a entrega das informações e o exercício da capacidade de ouvir os dois lados da mesma história. O jornalismo tem a missão de surpreender, trazer contexto, se aproximar o máximo possível da verdade e defender os interesses da sociedade (FERNANDES, 2009, p.57).

É importante observar que no texto formulado de forma adequada para a estratégia de *SEO*, deve ser trabalhado palavras-chave estabelecidas, frequência em que tais termos aparecem no conteúdo da página, e quais tópicos são interessantes de se cobrir. Indo além, títulos, subtítulos e demais elementos textuais e visuais de organização da informação, noções de usabilidade, e características de elaboração textual eminentes da formação jornalística também se mostram necessários no jornalismo de indexação. Com isso, percebe-se um espaço para os jornalistas se especializarem e atuarem na rede a fim de produzir textos inseridos na estratégia de *SEO* e elaborar conteúdo sob medida às necessidades dos websites e da sociedade representada pelos milhões de usuários que navegam na internet em busca por informação.

Considerações Finais

É notável a posição que a internet vem ocupando frente a outras mídias, gerando novos hábitos nos usuários que acessam a grande rede e nas empresas que hoje oferecem na *web* seus produtos e serviços. Na mesma direção, encontram-se os profissionais que se voltam para o ambiente digital, que representa cada vez mais um lucrativo espaço. Com a velocidade em que as novas tecnologias chegam, o profissional da era digital precisa estar em constante evolução para se adaptar ao mercado de trabalho e aproveitar as inúmeras oportunidades que surgem em suas respectivas áreas de atuação (RODRIGUES, 2006). O jornalismo de indexação, ou produção e seleção de conteúdo orientado a otimização para buscadores (*SEO*) veio representar mais uma das



inúmeras mudanças pelas quais o jornalismo vem passando ao longo da evolução da internet nos últimos tempos. Tanto empresas como grupos e veículos de comunicação presentes na rede vêm percebendo a necessidade constante de manter uma equipe de jornalistas e profissionais especializadas em *webwriting* voltada para mecanismos de buscas, de modo que todos os textos destinados à estratégia de encontrabilidade sejam produzidos por eles dentro da estratégia interativa do conteúdo veiculado. (VAZ, 2008, p. 180). Analisando por uma ótica mercadológica, os resultados possíveis de serem obtidos com a produção de conteúdo voltada para *SEO* afetam diretamente a visita dos sites e, conseqüentemente, o acesso a notícias e o poder de venda de produtos e serviços disponíveis na internet. Além disso, modelo de aplicação de técnicas de otimização voltada para mecanismos de busca, além de constituir uma estratégia digital gratuita, possui a vantagem do próprio usuário buscar pela informação que procura e segmentar o que ele julgar útil e de qualidade no ciberespaço.

Diante da realidade constatada atualmente na internet sobre a utilização dos dispositivos de busca e a conseqüente necessidade de aplicação das técnicas de *SEO*, pode-se verificar que a produção de conteúdo relevante para o meio digital se mostra como uma das estratégias mais importantes no posicionamento de páginas nos buscadores. A abertura para atuação de jornalistas no ambiente digital por meio do *webwriting*, que não ensina a escrever para a internet, mas a adaptar o conteúdo escrito através de diferentes técnicas de redação e edição de textos para a web, abre a esses profissionais um mercado novo e amplo, para gerar textos e reportagens para portais, sites corporativos, comércio eletrônico, conteúdo para mobile, entre diversas outras possibilidades. Apesar da tendência de se limitar o jornalismo de indexação a atender somente aos interesses do público, essa nova prática permite que o profissional siga além, agregando temas adicionais e equilibrando o conteúdo elaborado com a informação que o público deseja obter: “O jornalismo está diante de uma quebra de paradigma” (FERNANDES, 2009, p. 56).

Partindo da premissa de que essa produção de conteúdo voltada para *SEO* requer elementos específicos para se trabalhar o texto de forma a obter resultados relevantes no posicionamento em buscadores, o jornalista se mostra como um importante pivô para a construção desse conteúdo voltado para otimização de sites e conseqüente posicionamento nos mecanismos de busca. Nesse contexto, podemos concluir que, diante da demanda por profissionais que atendam a essas características em um espaço cada vez mais crescente de marketing voltado para os mecanismos de busca, existe um



nicho de mercado novo e lucrativo na internet para os profissionais da comunicação, com convergência de gerenciamento de informações e utilização de tecnologias. A utilização cada vez maior das técnicas de *SEO* propicia ambiente ideal para o exercício profissional do jornalista, que tende, com a devida e correta exploração do espaço digital, a atender a produção de conteúdo voltada para o atual momento da internet, e ocupar nichos importantes de mercado, atuantes sob uma nova perspectiva tecnológica e econômica no âmbito da ciência da linguagem e da otimização voltada os dispositivos de busca.

Referências Bibliográficas

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. **The semantic web**. Scientific American, New York, 2001. Disponível em: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>. Acesso: 14/02/2011.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

FERNANDES, Manoel. **“Jornalismo de Indexação”**. Do Broadcast ao Socialcast. Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3, 2009.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

JOHNSON, Steve. **Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

LEDFOURD, Jerri L. **Bíblia SEO: Otimização para mecanismos de busca**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?**. São Paulo: 34, 1996.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na Rede: Manual de conteúdo e redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. **Usabilidade: 50 sites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: Redação & Informação para a web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

RIBEIRO, Cláudio José Silva. **Informação, Representação e Comunicação: Os Pilares para a Web Semântica**. Revista GC Brasil. Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento. São



Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.jaimebastos.com.br/docs/publicacoes/GC-Brasil-5D.pdf>. Acesso: 14/02/2011.

SOARES, Ana Terse; NOVAES, Antonio W.; TERRA, Carolina; DOURAD, Danila *et al.* **Mídias Sociais.** Perspectivas, tendências e reflexões. Disponível em: http://www.sindpdce.org.br/images/downloads/Ebook_MidiasSociais.pdf. Acesso: 28/03/2011.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO.** Otimização de Sites. São Paulo: DIY, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.