

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo

FERNANDA BUENO

**ADAPTAÇÕES E TRANSIÇÕES DO TEXTO JORNALÍSTICO:  
UMA ANÁLISE DO TRABALHO NA GAZETA DO POVO**

CURITIBA

2019

FERNANDA BUENO

**ADAPTAÇÕES E TRANSIÇÕES DO TEXTO JORNALÍSTICO: UMA ANÁLISE DO  
TRABALHO NA GAZETA DO POVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Carvalho.

CURITIBA

2019

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma discussão sobre a influência que o avanço da tecnologia causou no texto do jornalismo ao longo dos anos. Mudanças estas que transformaram a escrita jornalística para redações mais curtas e objetivas, alterando a estrutura e forma de pensar os textos. Nosso objeto de pesquisa foi as técnicas de produção dos textos no Jornal Gazeta do Povo, pois além de levantar autores que abordam sobre as mudanças na rotina de produção de notícias, também foram entrevistados três jornalistas do jornal. Por fim, chegamos a conclusão de que a redação jornalística se apropria de ferramentas tecnológicas para que o profissional possa pautar seu trabalho naquilo que está com mais audiência na rede. Além do uso de palavras-chaves, principalmente nos títulos que geralmente é o que mais sofre alteração por conta do ranqueamento da notícia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redação Jornalística; Tecnologia; Texto Jornalístico; Rotina de Jornalistas; Influência da Tecnologia.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2 METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
2.1 O CASO: JORNAL GAZETA DO POVO	12
<b>3 JORNALISMO NA ERA DIGITAL</b>	<b>14</b>
3.1 FERRAMENTAS USADAS POR JORNALISTAS	15
3.2 PROCESSOS E DINÂMICAS DE TRABALHO	22
3.3 IMPACTOS SOBRE AS ROTINAS DO PROFISSIONAL	27
<b>4 MUDANÇAS NA ESTRUTURA DO TEXTO</b>	<b>29</b>
4.1 DO LITERÁRIO PARA O INFORMATIVO	31
4.2 MANUAIS DE REDAÇÃO	34
4.3 REDAÇÃO JORNALÍSTICA NOS DIAS DE HOJE	38
<b>5 O USO DA TECNOLOGIA PARA ESTRUTURAR A NOTÍCIA</b>	<b>41</b>
5.1 PALAVRAS-CHAVES	41
5.2 LINHA EDITORIAL DO JORNAL	43
5.3 SEO	46
5.4 REDES SOCIAIS	48
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia, que surge para atender as demandas de consumo da sociedade, percebemos constantes alterações em nossa forma de comunicação e trabalho. Marcondes Filho (2002, apud SILVA, 2013) destaca as transformações que os meios de comunicação tiveram ao longo da modernidade com o avanço crescente de ferramentas técnicas que alteram e aguçam o convívio social e, conseqüentemente, reconfiguram as rotinas de trabalho nos meios de comunicação. Podemos destacar, então, que neste momento surge a necessidade de alterar a forma de “falar” com o público.

Os principais fatores dessas mudanças, notadamente, são a rapidez de pesquisa e o volume do fluxo crescente de informação. Essas mudanças afetaram diretamente a prática jornalística, já que ela está diretamente ligada à evolução tecnológica. (SILVA, 2013, p.7).

Para isto, é necessário iniciar o processo de observação do público, que vai além daquilo que chega até as redações. “No jornalismo em rede, é necessário que o pesquisador enxergue além das paredes das redações. Portanto, além de mapear as relações entre os jornalistas, é preciso perceber a rede como um todo [...]” (BARSOTTI, 2018, p.146). Ainda segundo a autora, o estudo dos *softwares* e ferramentas que são utilizados tanto para a comunicação interna das redações, quanto para a criação dos conteúdos “são aspectos tão importantes quanto as relações de poder nas redações e as rotinas produtivas, camadas mais visíveis na etnografia.” (BARSOTTI, 2018, p.146).

Tendo como princípio o alcance de uma notícia, percebemos que a linguagem tecnológica não se refere ao uso das redes sociais e sim a parte de *tagueamento*<sup>1</sup>, em que podemos estudar estratégias que são usadas para alcançar e otimizar o público. Atualmente há *softwares* que fazem isso pelo jornalista, como algumas disponibilizadas gratuitamente pelo próprio Google: *Google Trends* e *Google Keyword Planner*. A partir disto, o profissional que estará estruturando a notícias passa, então, a analisar e mensurar os assuntos e palavras que tenham relação com o que tem sido de maior interesse do público.

---

<sup>1</sup> Tagueamento: Levantamento de tags relacionadas a um determinado assunto, que se refere à atribuição de termos descritivos aplicáveis a textos ou imagens.

Bruns (2014) fala que a partir da participação do público com o avanço das tecnologias e as possibilidades de compartilhamento pelas redes sociais, temos um novo conceito de profissional dentro das redações: *gatewatcher*, que seria o profissional que “assiste” à reação do público em cada assunto e busca selecionar aqueles que têm maior interação. Essa seleção acontece em três etapas: quando o repórter seleciona o que ele acha mais pertinente investigar, tendo mais chance de ser “escolhida” para a publicação; quando chega ao editor todas as matérias e ele seleciona as que irão gerar mais audiência; e, por fim, as que são selecionadas de acordo com aquelas que o público “gostou mais”, aquelas que geraram mais resposta.

Então, os mecanismos de pesquisa, como Google, por exemplo, servem tanto como auxiliares para esta busca do *gatewatching* em procurar por assuntos de interesse do público, quanto como ferramenta para filtrar o que será mostrado por primeiro, segundo, etc. por ordem de “qualidade”. Essa seleção está diretamente ligada com o *SEO*<sup>2</sup> do site que nos mostra não só o quanto a tecnologia vem sendo usada para rastrear e estudar nosso público, como também para apresentar àquilo que pode ser “melhor” para ele. Levando em consideração que isto seria relativo, dependendo do ponto de vista comercial e, ainda assim, questionável. “As recomendações têm todo o poder da propaganda para gerar demanda, mas a custo praticamente zero.” (ANDERSON, 2006, p.108).

A partir dessa discussão, a presente pesquisa partiu do seguinte questionamento: como a tecnologia digital influencia a redação dos textos na produção de notícias do jornal Gazeta do Povo? Para isso, buscamos informações de rotina de trabalho dos jornalistas e possíveis *softwares* utilizados nas redações, para assim, entender de que forma essas mudanças estão influenciando na estrutura das matérias.

Algumas hipóteses foram levantadas, de acordo com o que é observado atualmente nos textos jornalísticos, sendo a primeira delas o entendimento de que essas mudanças são resultado de uma necessidade que os jornalistas sentem ao buscar adaptar seus conteúdos de acordo com as palavras-chaves que o público mais tem buscado sobre determinado assunto. Isso pode ocorrer por meio de *softwares* de *tagueamento* que as redações utilizam como estratégia para escolher as pautas, tornando a estrutura dos textos mais enxutas.

---

<sup>2</sup> SEO (Search Engine Optimization) são estratégias e técnicas que permitem um site melhorar seu posicionamento nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca.

Com isso, temos uma segunda hipótese que é a busca por redações que garantam a “aceitação” e participação do público. O que pode estar relacionado com vistas a aumento de audiência e da lucratividade.

No entanto, isso nos leva à terceira e última hipótese que busca refletir sobre a ética jornalística, que estaria sendo desconsiderada quando pensamos que a escolha é feita de acordo com o interesse da lucratividade. Independentemente do quanto o jornalismo vem sendo transformado pela era digital, o seu compromisso com a sociedade deve ser sempre um princípio (DEUZE; WITSCHE, 2016).

Com as fases de estruturação e constante mudanças, o jornalismo está sempre sob pressão, o que faz com que o *Gatekeeper* esteja sempre sendo “cobrado” por aquilo que deve ser (ou não) mudado e trabalhado neste meio. “Como *gatekeepers* autoproclamados, os jornalistas dependem de sua ideologia ocupacional e da cultura noticiosa como uma defesa contra esses atores e forças. Ao mesmo tempo, elementos dessa ideologia são usados para introduzir inovação disruptiva e transformação no campo” (DEUZE; WITSCHE, 2016, p.13). No entanto, exercer a democracia é garantir que tudo esteja sendo feito em prol da sociedade e fazer com que este seja o jornalismo que prevaleça, independentemente das mudanças seguidas das novas tecnologias. Por isso, percebemos a necessidade em analisar como é esta realidade dentro das redações atualmente. Para isto, buscamos identificar como acontece estas mudanças de estruturação a partir destas tecnologias, tanto na rotina do profissional, quanto nas transformações de escrita.

Portanto, com esta pesquisa temos como objetivo principal investigar o grau de influência que a tecnologia digital possivelmente tem sobre a linguagem dos conteúdos jornalísticos. A partir disto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar até que ponto os conteúdos jornalísticos estão sendo submetidos às tecnologias; identificar qual a forma de trabalho dos jornalistas que têm usado essas tecnologias como determinantes na hora de escrever os conteúdos; por fim, reunir informações sobre os tipos de tecnologias que vêm sendo usadas e o quanto o uso delas tem sido determinante nas redações.

Assim, esta pesquisa tem papel fundamental de analisar o grau de interferência das novas tecnologias diante a rotina de trabalho dos jornalistas do jornal Gazeta do Povo, entendendo que o texto destes profissionais interfere diretamente no dia a dia da sociedade. Por isso, uma pretensão da pesquisa é apontar alguns itens para se refletir sobre a qualidade destes conteúdos, tentando trazer uma discussão

sobre a qualidade dos conteúdos produzidos a partir do uso de ferramenta que ajudam na produção das notícias.

O conteúdo necessário para compor este trabalho foi dividido em 5 capítulos, que ira desde a contextualização do tema até o resultado obtido após a pesquisa. Além desta Introdução, que busca contextualizar o tema e a importância deste trabalho na realidade das novas tecnologias no jornalismo, há um capítulo que descreve os procedimentos metodológicos e estudo de caso do jornal analisado, buscando detalhar todas as fases de pesquisa que foi necessária para o levantamento de dados.

Para a obtenção dos dados que compõem o corpus desta pesquisa, nos ativemos ao caso da Gazeta do Povo que atualmente é considerado o maior jornal (quando se trata em número de audiência) do Estado do Paraná. Além do contexto histórico é importante entender como ocorreu as mudanças que o veículo teve ao longo dos anos, pensando em como foram as transições de formato, adaptações para o digital e influências que a tecnologia teve na redação. Diante desta análise tratemos a realidade do jornal nos dias de hoje, que nos garante a relevância da pesquisa que será levantada, em dados.

Os outros três capítulos apresentam o debate teórico que embasa esta pesquisa, compostos por subdivisões que especificarão os assuntos comentados em cada um, tendo como princípio a organização das informações.

No primeiro capítulo teórico, intitulado “Jornalismo na Era Digital”, pode-se observar as mudanças que o jornalismo teve ao longo da era digital, tanto em questões de produção de notícias quanto nas rotinas dos profissionais. Isso se relaciona com ferramentas que passaram a ser utilizadas por jornalistas e os processos de dinâmica de trabalho nos veículos de comunicação. A partir disso, trazemos estudos sobre o impacto destes acontecimentos sobre o perfil e rotina do profissional. No entanto, todas essas análises e estudos são feitos concentrando a base, que seria o texto produzido nas redações e o quanto todas estas etapas interferem no conteúdo que chegará ao público.

Para finalizar, teremos o segundo capítulo teórico que aborda o levantamento dos dados e resultados obtidos com a pesquisa. O terceiro e último capítulo teórico apresenta uma consideração final de todo o trabalho.



## 2 METODOLOGIA

Para que possamos trabalhar com base nos objetivos desta pesquisa, traçamos um roteiro sistemático que define os tipos de pesquisa em cada etapa de produção, pois assim, adequamos as características das linguagens em questão, a partir de categorias estabelecidas (ROSÁRIO, 2006). Segundo a pesquisadora, deve-se levar em consideração que a metodologia esteja de acordo com a realidade das limitações da pesquisa e do pesquisador, para que esta seja elaborada de forma a se conectar com o processo teórico-metodológico. “[...] trata-se de compreendê-lo também na sua acepção de investigação planejada e determinada para obter um conhecimento, através de um percurso construído.” (ROSÁRIO, 2006, p.42).

Os procedimentos adotados para este trabalho foram pesquisa bibliográfica, entrevistas com jornalistas da Gazeta do Povo e pesquisa documental. Na sequência, apresentamos as justificativas para uso destes recursos e detalhamos os procedimentos adotados.

Considerando a importância em detalhar o procedimento metodológico desta pesquisa, iniciamos com uma pesquisa bibliográfica. Com isso, buscou-se apurar todos os assuntos e vertentes do tema. O texto jornalístico e as formas de redação que vemos atualmente carregam uma trajetória de mudanças que será estudada inicialmente para conhecimento do assunto e relevância do tema. Portanto, a pesquisa bibliográfica tem como princípio “a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentado toda a literatura.” (STUMPF, 2005, p. 51). Por isso, definido o tema deste trabalho, reunimos informações a partir da leitura de diversos autores para embasar nossos argumentos ao longo de toda estrutura teórica da pesquisa.

As principais referências bibliográficas deste trabalho será Mark Deuze e Tamara Witsche, que trazem o fato de que as novas formas de trabalho podem gerar alguns problemas, tanto aos profissionais quanto aos conteúdos. Os autores também falam sobre a participação do público nas produções jornalísticas e o quanto isso tem mudado algumas características do jornalismo e gerado alguns desafios para o profissional. Outra pesquisadora que citada ao longo do trabalho é a Adriana Barsotti, por abordar o jornalismo em rede na era da convergência digital, trazendo embasamentos recentes e que poderão ajudar na construção teórica do aumento de trabalho e redução de profissionais dentro das redações. Por fim, trouxemos também

a abordagem da redação feita por Dad Squarisi, Marcelo Engel Bronoski, Erik Neveu e José Álvarez Marcos. Estes autores falam sobre a redação jornalística e suas principais mudanças ao longo dos anos e, por isso, procuramos unir essa discussão ao nosso objeto de estudo.

Procuramos acesso a documentos e materiais internos do jornal Gazeta do Povo. Esta pesquisa documental teve como objetivo procurar trazer algo inédito para a pesquisa, que é o que valoriza o trabalho (MOREIRA, 2005). As pesquisas documentais “[...] representam fontes de grande valor para a investigação científica. [...] valorizam qualquer trabalho acadêmico por uma característica singular: o ineditismo.” (MOREIRA, 2005, p. 273). Ainda segundo a autora, o processo de análise documental tem semelhanças e diferenças, que consistem em muitas operações intelectuais unidas para garantir que a apresentação destes documentos aconteça de forma unificada e sistemática.

Buscando identificar como o uso das ferramentas e *softwares* altera o texto dos jornalistas da Gazeta do Povo, fizemos comparativos entre profundidade de tagueamentos, a análise das palavras utilizadas, a ordem em que aparecem e a formatação escolhida para publicar as matérias. Pesquisa esta que busca “coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial.” (LOPES, 2005, p.142). Buscando analisar o efeito das variáveis que influenciam a mídia na forma de repercutir o assunto, procuramos ter como fonte para “basear” o quanto a tecnologia vem influenciando a escolha dos conteúdos e como os jornalistas alteram seus textos de acordo com aquilo que têm encontrado nas ferramentas tecnológicas o jornal Gazeta do Povo. Este foi o jornal escolhido por se tratar do mais antigo no estado do Paraná em circulação da cidade de Curitiba. Outra forma de conseguir dados para esta pesquisa foi com entrevistas.

Para que possamos conhecer mais sobre a dinâmica de produção dos textos dentro da redação do jornal Gazeta do Povo, foram realizadas entrevistas com três jornalistas que não serão identificados. Esta condição se deve ao fato de que os entrevistados só aceitaram responder as questões com a condição de que não teriam suas identidades reveladas. Portanto, vamos identificá-los na análise como Jornalista 1, Jornalista 2 e Jornalista 3.

Em uma tentativa prévia de fazer uma pesquisa de observação durante três dias com cada um dos profissionais, antes da entrevista, o jornal não retornou às tentativas de contato. Em seguida, procuramos diretamente os jornalistas que iríamos

conversar, mas estes não aceitaram muito bem a proposta e, por isso, houve a mudança no andamento do trabalho. Afirmando que não seriam identificados nomes e nem editorias ao qual fazem parte, os profissionais aceitaram a proposta de entrevista. Vale ressaltar que, coincidentemente, durante o processo deste trabalho, houve a saída do agora ex-editor-chefe do jornal, que foi substituído por outros três profissionais. Esse fator acabou suspendendo nossa proposta em entrevistar também o editor-chefe do jornal.

As questões foram elaboradas pensando na seleção de assuntos e quesitos preestabelecidos para publicações e envolvimento. Portanto, a análise dos argumentos que seguiram o capítulo de análise foi com base nas respostas dos profissionais, comparando cada uma e em uma observação posterior buscando unir as afirmações e conteúdos publicados no site do jornal.

Na prática, as entrevistas foram no período de 15 a 20 minutos com cada um dos jornalistas, todas no mesmo dia. Mas anteriormente foram mais de três semanas tentando contato com o jornal, em seguida com os jornalistas e, por fim, tentando conciliar todos para o mesmo dia. Portanto, as entrevistas aconteceram todas no dia 20 de maio de 2019, no período da manhã com o jornalista 1: 11h30; e a tarde com os outros dois, jornalistas 2 e 3: 14h e 16h30, respectivamente. O roteiro de questionário que estava preparado para as entrevistas foi composto por 13 perguntas abertas, com entrevista gravada em áudio com consentimento dos jornalistas e na semana posterior, transcritas na plataforma de texto Word. Durante as entrevistas algumas respostas não supriram as lacunas da pergunta e, por isso, foram surgindo mais questionamentos para extrair mais informações dos profissionais.

No entanto, antes das entrevistas traçamos alguns pontos importantes a se observar durante o período de conversa com os profissionais. Pois, como aponta Maria Lopes (2005),

A realidade não é suscetível de apreensão imediata, e sua produção exige atividades intelectuais complexas; o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções. Por isso, consideramos a etapa da observação o momento em que a ruptura epistemológica deve ser realizada na prática [...] (p. 143).

O método desta pesquisa será o mesmo que descreve Jorge Duarte (2005) como “Entrevista em profundidade”, que seria a busca por respostas intensas, de qualidade e não-quantificação. Ainda segundo o autor “a entrevista em profundidade

é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte [...]”. (DUARTE, 2005, p.62).

A próxima etapa foi uma análise documental de matérias escritas pelos mesmos jornalistas que responderam as questões, buscando analisar os conteúdos com as perguntas mais específicas; e, também, de outros jornalistas da Gazeta para comparar com as respostas que estavam relacionadas com a dinâmica geral do jornal. Por fim, a última etapa foi feita buscando a interpretação das respostas e as matérias para análise e conclusão das afirmações feitas durante as entrevistas.

Buscando assim, fazer um comparativo entre o observado em cada matéria e as respostas dos profissionais. Outro ponto que com a entrevista procuramos identificar seria o quanto é essencial as tecnologias na produção dos conteúdos da redação, o impacto que isso gera ao jornalista e toda a dinâmica de trabalho dentro das redações. Com isso, procuramos “criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes.” (DUARTE, 2005, p.67).

## 2.1 O CASO: JORNAL GAZETA DO POVO

Considerado o maior jornal do estado do Paraná, a Gazeta do Povo está há 99 anos em circulação com o formato impresso e mais de 20 anos no formato digital. Sediado em Curitiba, o jornal é o que está circulando há mais tempo no estado. Atualmente conta com conteúdos 100% digitais, deixando de produzir no formato de jornal diário impresso. A publicação é feita pela Editora Gazeta do Povo que pertence ao Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM).

A primeira edição do jornal foi em fevereiro de 1919 e circulou com 6 páginas, sendo 40% delas ocupadas com conteúdos publicitários (PRIMEIRA EDIÇÃO, 2018). O jornal pertencia a Benjamin Lins, da Paraíba, e Oscar Joseph de Plácido e Silva, de Alagoas. Em 1962 o periódico passou a ser uma das principais empresas do Grupo GRPCOM, após os sócios Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski comprarem o jornal. Em um primeiro momento, o jornal se dizia apolítico e independente, o que consistia em artigos marcadamente facciosos. (OLIVEIRA FILHA, 2003). A autora ainda afirma que após a observação de alguns exemplares

das décadas seguintes, passou a desenvolver notícias com características locais, buscando garantir a prestação de serviços para Curitiba e região.

A partir disto vemos a busca constante do jornal Gazeta do Povo pela inovação e transformação tecnológica do material, em que se torna o segundo jornal brasileiro a noticiar seu conteúdo na internet, em 1995. Essa busca por inovação logo garantiu a convergência entre o impresso e o digital, que se consolidou com a participação do público nos conteúdos publicados pelo jornal e divulgação nas Redes, que é um grande marco promovido pela tecnologia (BARSOTTI, 2018). Logo, viu-se a necessidade de tornar o jornal somente online. Com a transformação editorial e física do jornal, que se consolidou em 1º de junho de 2017, temos o último exemplar impresso de circulação diária disponível no dia 31 de maio. Este é o momento em que o maior jornal do estado do paraná se mostra disposto a se dedicar às novas influências da tecnologia e produ o de conteúdo 100% voltado para o digital, que garante um novo fluxo de divulga o de notícias (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2011).

Atualmente considerado 100% online, o jornal Gazeta do Povo ainda tem uma versão impressa que   distribuída aos finais de semana, mas agora   considerado revista, pelo compilado de informaçoes que rodaram ao longo da semana no site. Ou seja, o jornal se intitulou 100% online porque não temos outras cidades que tenha acesso ao conteúdo impresso, somente em Curitiba.

### 3 JORNALISMO NA ERA DIGITAL

O período da era digital se consolidou a partir da terceira Revolução Industrial, em meados do século XX, que marcou a modernização da indústria e contou com um modelo comunicativo integrado. "As tecnologias de informação, como a televisão, a rádio, o jornal e a internet, criam ligações entre si." (SILVA, 2015, p.11). O desenvolvimento e adesão de inovações tecnológicas passaram a revolucionar o mundo e moldar a indústria nos anos que se seguiram. Essa passou a ser a realidade com a transformação digital.

Logo, o processo de adaptação se tornou cada vez mais comum. "As mudanças se sobrepõem umas às outras com tamanha naturalidade que as adaptações se tornam de fácil compreensão pelo público, a despeito do caráter de deslumbramento que uma ou outra tiver na população." (BASILE, 2009, p.59). Com isso, os jornais passaram a exigir que esta adaptação fosse mais rápida pelos profissionais, passaram a exigir mudanças na rotina de trabalho pelas possibilidades que as tecnologias começaram a proporcionar. Uma delas seria a de conseguir informações de longa distância.

Existe uma relação intrínseca entre desenvolvimento de novas tecnologias e a produção de conteúdo pelos jornais. Antes do desenvolvimento do telégrafo, os jornais eram mais opinativos. Depois, conseguiram obter informações novas provenientes de longas distâncias. Resultado: deu-se mais valor às notícias objetivas. (BASILE, 2009, p.62).

A história que o digital está construindo no jornalismo acontece de forma acelerada, sem permitir que outras instâncias cheguem próximo ao recorde de público que a internet alcança com suas novidades em poucos dias. O telefone, por exemplo, precisou de anos para se consolidar, como compara Carl Gustavo Linden (2014). Este não deixa de ter o reconhecimento por sua passagem pelo jornalismo, que "introduziu mudanças profundas nos modos de transmitir e recepção de informações." (SILVA, 2013, p.3). Mas fazer este estudo histórico das tecnologias que passaram pelo jornalismo e estas que presenciamos no século XXI, com a era digital, merece que levemos em consideração as mudanças atuais como ressignificações.

Mesmo que essa comparação entre ambas acabe exaltando as inovações da era digital, precisamos analisar o contexto que resultou na realidade que conhecemos hoje. Depois de passar pela aguçada comunicação que o telefone nos proporcionou, chegamos ao televisivo, que proporcionou uma realidade exploratória e união entre

imagem e texto que logo promoveu um nível maior de relação dinâmica: chegamos, então, na era do computador (NOGUEIRA, 2003). O autor também aborda que a grande diferença entre eles é "a possibilidade da acção e da viagem, as quais nos são facultadas pelo hipertexto, pela lógica das hiperligações e pela lógica da conectividade." (NOGUEIRA, 2003, p.165).

Portanto, buscando entender melhor a realidade em que vivemos no jornalismo online atualmente, este capítulo apresenta algumas ferramentas mais conhecidas para rastreamento de palavras-chaves e assuntos mais pesquisados. Será debatido também como essas ferramentas alteram a rotina de trabalho dos profissionais e dinâmica de produção dos conteúdos. A partir disto, debate-se sobre o impacto que todas essas alterações e "exigências" têm na rotina de produção e perfil dos profissionais.

### 3.1 FERRAMENTAS USADAS POR JORNALISTAS

Fazer das novas tecnologias ferramentas para garantir mais alcance dos conteúdos, tem feito parte do cotidiano do trabalho jornalístico. Por isso, a justificativa seria a importância em entender como e por que muitos jornalistas vêm se apropriando dela para alterar a sua rotina de trabalho. A necessidade que muitos destes profissionais têm em usá-la para garantir que o texto seja "bem aceito" pelo público, pode estar ligado com todos os avanços tecnológicos proporcionando que cada vez mais pessoas tenham possibilidades de produzir seus conteúdos.

Segundo Barbosa (2007, 2008, 2009 apud BARSOTTI, 2018, p.144)<sup>3</sup>,

---

<sup>3</sup> BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos digitais dinâmicos.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: *Textual & Visual Media. Revista de la Sociedad Española de Periodística*, Madri, v.1., p. 87-106, 2008. Disponível em <[http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04\\_barbosa.pdf](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf)>. Acesso em 12 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009, p.271-283. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/255655526\\_Modelo\\_JDBD\\_e\\_o\\_ciberjornalismo\\_de\\_quarta\\_geracao](https://www.researchgate.net/publication/255655526_Modelo_JDBD_e_o_ciberjornalismo_de_quarta_geracao)>. Acesso em 20 jan. 2017.

as bases de dados estruturam toda a atividade jornalística – [...] os agentes propulsores da mudança seriam as mídias móveis, que estariam provocando um novo ciclo nas redações, com a reconfiguração da produção, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas.

Temos percebido que a internet está presente na vida de muitas pessoas, seja em suas rotinas como profissionais ou como pessoas comuns, o que faz com que estas pessoas estejam cada vez mais conectadas. Isso faz com que o jornalismo em rede seja mais do que disponibilizar matérias e notícias online, mas uma convergência de conteúdos e plataformas que fazem com que assuntos e temas sejam expandidos pelas redes sociais. Então, o jornalismo em rede se inicia desde o processo de “conversa” e interação que a própria equipe de jornalistas inicia dentro das redações, com trocas de informações e rotinas de trabalho (BARSOTTI, 2018). Para entender essas mudanças que vemos no jornalismo em rede podemos dividi-lo em dois “conceitos-chave”: atualidade e propagabilidade. “O conceito de atualidade é flexibilizado [...]. Nas rotinas observadas nas redações, foi constatada a prática do *repost*, que resulta numa elasticidade ainda maior do conceito de atualidade” (BARSOTTI, 2018, p.145). Já a propagabilidade consiste na participação ativa do público por determinado assunto.

Assim como analisa Bruns (2014),

Os jornalistas que se saírem bem nas mídias sociais poderão fazer nome, muito além das publicações para as quais eles trabalham – ou poderão revelar suas próprias falhas e preconceitos, e neste processo também manchar suas organizações noticiosas. (p.241).

Nossos critérios de escolha do que vamos ouvir ou ler estão cada vez mais exigentes. Justamente por esse motivo precisamos refletir sobre este estado de visualização da informação. Porque são essas reflexões que nos levarão a compreender o público e isso que traz resultados aos conteúdos (MELLO, et al, 2013). Toda essa estrutura de plataforma e meio em que o público vai usar para acessar os conteúdos devem ser levados em consideração no momento de produção, antes que estes sejam publicados na *web*.

Para isto, os *smartphones* têm sido grandes aliados. Pois tem sido uma das ferramentas que tanto fazem parte do dia a dia de jornalistas, como são um canal de acesso a fontes de informação de muitas pessoas:



O que está acontecendo, na realidade, é a transposição de velhas formas de comunicação e agregação social, junto com o surgimento de algumas novas, em um único aparelho tecnológico, convergente e hiperpessoal chamado *smartphone*. Em plena ascensão, e desbancando tecnologias tradicionais como os computadores (tanto desktops quanto laptops), que não atendem mais de forma completa aos anseios e desejos desta geração, talvez possamos afirmar, de fato, que essa seja a era dos *smartphones* (COUTINHO, 2014, p.53).

Por isso, esta tem sido uma das ferramentas mais presentes no dia a dia destes profissionais. Além do que, proporcionam o uso de alguns *softwares* e plataformas que permitem o profissional a receber conteúdos e produzi-los de forma mais rápida e ainda ter como analisar a participação do seu público. Tudo isto, muitas vezes, por um curto espaço de tempo. Partimos para o pressuposto de que o estudo dos *softwares* e ferramentas que são utilizados tanto para a comunicação interna das redações, quanto para a criação dos conteúdos “são aspectos tão importantes quanto as relações de poder nas redações e as rotinas produtivas, camadas mais visíveis na etnografia.” (BARSOTTI, 2018, p.146). Para isto, são necessárias algumas plataformas que estejam niveladas com essas mudanças. Pois juntas, irão garantir que os conteúdos cheguem até as pessoas da melhor forma possível.

Com isso, percebemos que o texto jornalístico se apropria dessas plataformas e também passa por uma transformação, pois com as mudanças da tecnologia, a redação jornalística também sente essa “necessidade” de mudança constante (MOURA, 2013). “A democratização do acesso à informação gera uma busca por um meio de linguagem eficaz e um conjunto de temas de interesse público [...]” (MOURA, 2013, p.85). Seguindo este raciocínio do autor percebemos que não basta o profissional entender os assuntos mais procurados, mas sim como querem ler os assuntos mais procurados.

Não por acaso, ferramentas voltadas para a questão da redação de conteúdos jornalísticos têm surgido para ajudar os profissionais a encontrar e selecionar assuntos e palavras mais buscadas por seus públicos. Entre as principais, podemos citar as seguintes:

- **Hubspot<sup>4</sup>**: A empresa criou uma ferramenta que possibilita o profissional de escrever três termos e ela alimenta com algumas sugestões de assuntos para escrever.
- **Google Trends<sup>5</sup>**: Esta ferramenta aponta várias ideias de assuntos ou conteúdos para explorar. Ela aponta o que está mais em alta no Google.
- **Google Keyword Planner<sup>6</sup>**: Com esta ferramenta é possível encontrar palavras-chaves sugeridas de acordo com o termo que buscar.
- **SEMrush<sup>7</sup>**: Com esta plataforma encontramos variáveis de um mesmo termo e ainda palavras-chaves relacionadas. Isso para inspirar os profissionais e dar *insights* sobre como as pessoas procuram informações sobre aquele assunto.
- **Keyword Explorer<sup>8</sup>**: A plataforma garante as melhores palavras-chaves relacionadas ao que você buscar. Outro ponto são os filtros que priorizam os termos mais importantes, que são apresentados em ordem numérica.

Além destas, existem muitas outras opções que podem “ajudar” os profissionais a encontrar termos e palavras que possam agregar na construção de suas redações. Esta busca por palavras que serão mais utilizadas nos textos existe para melhorar o posicionamento no Google. “Um estudo de Jacob Nielsen e John Morkes (1997) mostra que 79% das pessoas que leem notícias online procuram palavras ou frases-chave para facilitar a leitura.” (SILVA, 2015, p.19). Ou seja, as informações podem ser muito relevantes e de qualidade, mas se você não está usando as “palavras certas”, este conteúdo pode não ser recebido da melhor forma pelo seu público. O que pode gerar uma quantidade de visualizações não muito significativas.

O sistema de ranqueamento de links nos sites de busca passam por uma série de técnicas, que buscam estabelecer prioridades para quais assuntos serão postos

---

<sup>4</sup> <https://br.hubspot.com/>

<sup>5</sup> <https://trends.google.com.br/trends/>

<sup>6</sup> [https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/tools/keyword-planner/)

<sup>7</sup> [https://www.semrush.com/lp/sem/pt/?https://www.semrush.com/lp/sem/pt/%3Fkw=Semrush&cmp=B\\_R\\_SRCH\\_Brand\\_Semrush\\_EN&label=Brand\\_Semrush&Network=q&Device=c&gclid=EAlalQobChMI-eyOjISG4wIVEQ-RCh37oQ\\_vEAAYASAAEgJX4\\_D\\_BwE](https://www.semrush.com/lp/sem/pt/?https://www.semrush.com/lp/sem/pt/%3Fkw=Semrush&cmp=B_R_SRCH_Brand_Semrush_EN&label=Brand_Semrush&Network=q&Device=c&gclid=EAlalQobChMI-eyOjISG4wIVEQ-RCh37oQ_vEAAYASAAEgJX4_D_BwE)

<sup>8</sup> <https://moz.com/explorer>

por primeiro nas páginas (GOOGLE, s.d.). Portanto, segundo o portal de ajuda do Google (s.d.) o trabalho de conteúdo para *SEO* do site e um posicionamento na plataforma começa pela escolha de palavras-chave que estarão distribuídas ao longo do conteúdo: título, meta descrição, *link building* e muitas outras.

Entende-se que é necessário que o jornalista compreenda não só o interesse das pessoas com base no que elas mais têm buscado, mas também a forma como preferem suas notícias: a redação. Além da forma como uma informação será exibida e qual a ação do público ao visualizá-la. Geralmente as pessoas utilizam o celular para notícias enquanto estão fora de suas casas. Por isso, podemos presumir que conhecer algumas ferramentas que facilitam essa forma de chegar o conteúdo de acordo com o meio que está sendo usado para informação de consumo, é importante para que o jornalista tenha em mente a forma como vai elaborar o discurso. “Cada unidade, nesse sentido, deixa de ser um elemento para ser a base de um novo tipo de interface, que não está contida em outros modelos, como páginas da *web* ou aplicativos.” (MELLO, et al, 2013, p.92).

Para isto, os autores ainda reforçam a importância em saber adaptar os conteúdos de acordo com a plataforma que chegará ao público. “É necessário considerar que, por serem *softwares*, os apps inauguram uma nova complexidade no fazer jornalístico. O programador é incorporado na equipe e o jornalista precisa compreender sua forma de expressão.” (MELLO, et al, 2013, p.95).

Isso nos mostra que o texto para diferentes plataformas precisa ser avaliado de uma forma autônoma. Pois, muitas vezes, diferentes veículos se tornam um só (BARSOTTI, 2018). Isso porque com a agilidade que o jornalista precisa distribuir o conteúdo, tanto uma plataforma quanto a outra, são veiculados os mesmos conteúdos, produzido pelas mesmas pessoas. O que muda seria, portanto, a ordem e construção das palavras que é usado de acordo com cada plataforma. Agora pensados para se adaptar aos aparelhos e integrar seus conteúdos junto com aqueles disponíveis nos aplicativos e *softwares* do novo aparelho (MELLO, et al, 2013).

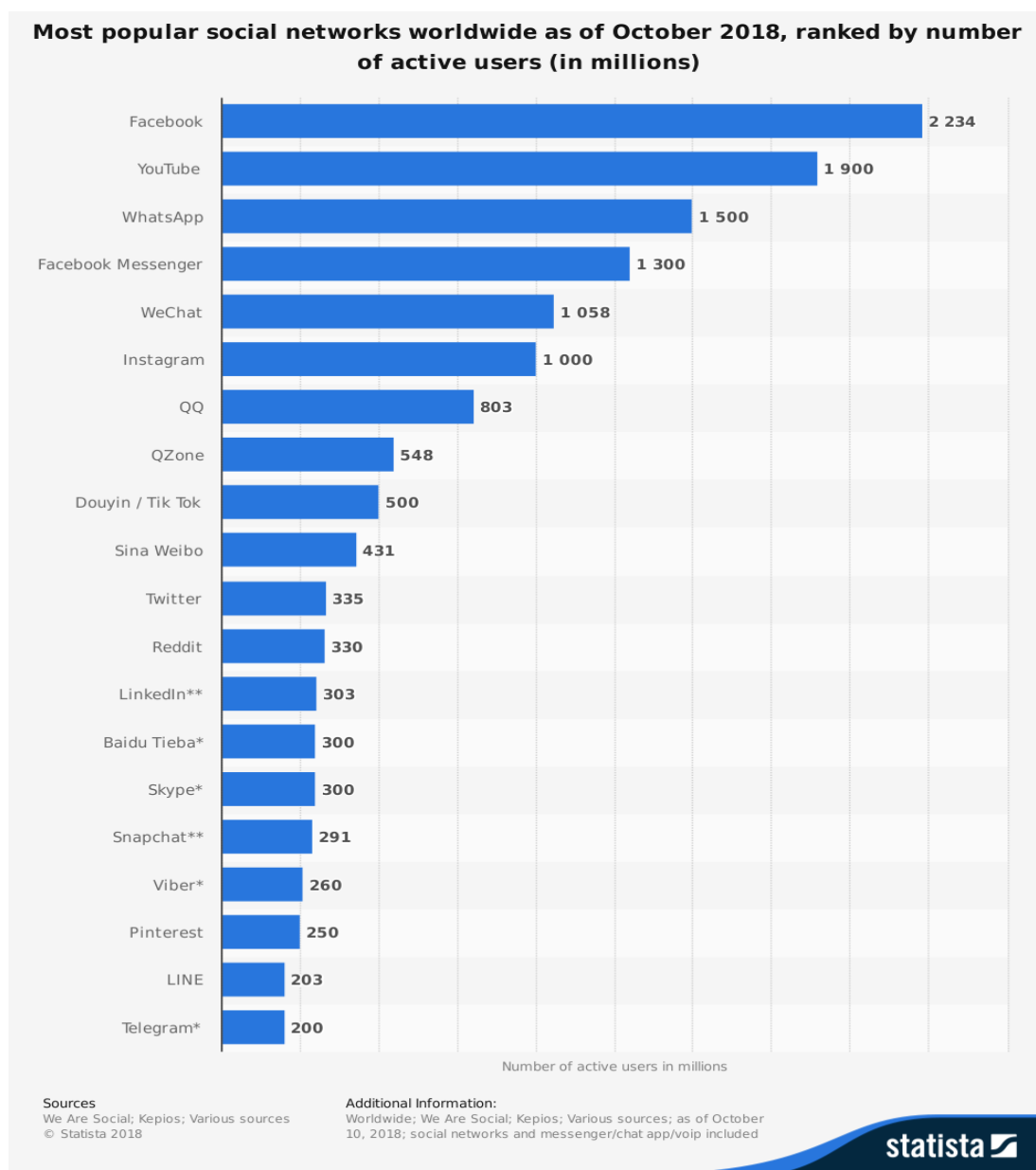
Outras ferramentas que são muito utilizadas por jornalistas e, muitas delas, têm influenciado conteúdos e assuntos que serão abordados pelos profissionais são as mídias sociais. “Atualmente, as redes sociais Facebook e Twitter aparecem como ferramentas importantes para a coleta e divulgação da webnotícia.” (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2011, p.2). Uma pesquisa do portal de estatística Statista (2018), apontou as principais redes sociais utilizadas por usuários durante o mês de

outubro de 2018. Conforme representados no gráfico 1, percebemos que o Facebook é líder de mercado, ultrapassando 1 bilhão de contas registradas. São mais de 2,23 bilhões de usuários utilizando a plataforma de maneira ativa todos os meses.

Em segundo lugar está o YouTube, com 1,9 bilhões de usuários, sendo considerado a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no mundo. Já ocupando o terceiro lugar do *ranking* vemos o WhatsApp, que desde que foi fundado, em 2009, tem conquistado um número cada vez maior de usuários. Atualmente é considerado o maior aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Estas ferramentas estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas e, por isso, veículos de comunicação estão cada vez mais familiarizados com elas, buscando cada vez mais essa aproximação com o público.

A estatística fornece informações com base nas contas registradas, classificadas por número de contas ativas, conforme expressa o gráfico 1.

Gráfico 1 - Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de outubro de 2018, classificadas por número de usuários ativos (em milhões)



Fonte: Statista, Portal de Estatística (2018)

Com isso, percebemos que as redes sociais têm grande importância na sociedade atual e a partir disso podemos pressupor que estas afetam diretamente o trabalho jornalístico. Isso porque o profissional tem se apropriado das mídias sociais, mas para isto precisa se adaptar às suas limitações de cada plataforma ou buscar critérios para garantir mais visualizações, como por exemplo os 280 caracteres do Twitter, os títulos diferenciados e uso das hashtags.

### 3.2 DINÂMICAS DE TRABALHO NAS REDAÇÕES

Para que possamos entender melhor o quanto a tecnologia vem influenciando a rotina e conteúdo da produção jornalística, precisamos antes pensar a dinâmica de trabalho dos profissionais. Por conta da tecnologia, o processo de trabalho dos jornalistas muda continuamente. Temos alterações no processo de trabalho destes profissionais e ferramentas disponíveis que exigem uma dinâmica que precisa estar em constante atualização durante a produção dos conteúdos.

Muitas reportagens, que antes exigiam o deslocamento dos profissionais, agora podem ser feitas pelas novas técnicas da tecnologia sem precisar, muitas vezes, de um longo tempo dedicado à busca pelas respostas e informações. Essas transformações ocorrem principalmente pela aceleração com que a tecnologia se renova, permitindo que o profissional tenha acesso a ferramentas diversas que tornam possível receber muitas informações, de várias fontes e lugares, sem precisar de deslocamento físico (SILVA, 2013). O autor ainda enfatiza sobre a importância da adaptação dos profissionais frente à essas novas mudanças: “A adaptação tornou-se a palavra-chave e a regra obrigatória nas redações. É necessário um constante aprendizado, em virtude da obsolescência cada vez mais frequente de algumas técnicas [...]” (SILVA, 2013, p.8).

Por isso, a busca constante pelas novidades tecnológicas são fatores cruciais para um jornalista. Além de garantir espaço no mercado de trabalho, torna possível a compreensão e manutenção das redações, o que promove o jornalismo como instituição social secular (SILVA, 2013). Ainda sobre a ideia do autor, este cenário evolutivo, com mudanças e emergência de novas práticas de produção jornalística, pode ser considerada fator histórico e social, que leva estes profissionais a se adaptar às mudanças do processo externo a profissão (SILVA, 2013).

Considerando que essas mudanças foram tanto nas rotinas quanto na dinâmica de trabalho, percebe-se uma maior interação entre as pessoas comuns e profissionais, algo nunca visto antes. Com a consolidação da internet e a participação do público, estes profissionais passaram a obter “ajudas” do público em seus conteúdos.

Outro movimento dos jornais é a criação de mecanismos para que os leitores possam participar de maneira mais ativa do processo de produção de notícias. Esse fenômeno pelo qual cidadãos colaboram com a produção de informações está sendo chamado de "jornalismo colaborativo". Ele se dá tanto pelos indivíduos independentes que criam blogs e passam a noticiar os fatos da forma que lhes provê quanto pelo fato de algumas empresas tradicionais de informação convocarem os leitores para participarem do processo de formação da notícia (BASILE, 2009, p.171).

Portanto, com essa ascensão do jornalismo, que teve de se adaptar aos mecanismos de resposta que surgiram a partir dos novos contextos proporcionados pelo desenvolvimento da *web*, o público se torna ativo, opinativo e participativo (SILVA, 2015). Ainda sobre a autora, este fenômeno passa a tornar o cidadão "comum" um verdadeiro *gatekeeper*, que considera a seleção das notícias que vão para publicação do veículo. "Isto é, o 'jornalista-cidadão' acaba por estar atento aos acontecimentos à sua volta e por reportá-los, quando possível, segundo o interesse para o cidadão, através de textos, opiniões, fotografia, vídeo, etc." (SILVA, 2015, p.33). Com isso, temos os profissionais trabalhando "em conjunto" com estas possibilidades de receber conteúdos e informações das pessoas comuns. Isso faz com que as reportagens se tornem uma produção coletiva, entre jornalistas e pessoas comuns, que têm como supervisão os veículos de comunicação (BASILE, 2009).

A partir destas mudanças na produção do conteúdo, os jornalistas se mantêm os profissionais da notícia. "Ou seja, as inovações no campo tecnológico, através da Internet, não retiram o poder de analisar as informações que é intrínseco aos jornalistas [...]." (SILVA, 2015, p.173). Por isso, podemos considerar que com estas mudanças advindas da tecnologia, os jornalistas são importantes para as redações tanto quanto antes. Isso porque com as dinâmicas de trabalho e ferramentas que ajudam na produção de conteúdo, os jornalistas se tornam, portanto, *gatewatchers* (SILVA, 2015). A autora afirma que o profissional desempenha esse papel por estar diante de um meio totalmente dinâmico, que está sempre repleto de informações e opiniões, que chegam às redações. "No fundo, o processo de *gatewatching* tem como função filtrar as informações e republicá-las num contexto específico, dependendo dos interesses do público de um determinado site." (SILVA, 2015, p.33). Cada vez mais percebemos a importância em garantir conteúdos que informem as pessoas de forma precisa e confiável. Isso por conta da credibilidade, que cada vez mais é observada pelo público.

O “poder” de compartilhamento pode gerar tanto reações positivas que quando acontece, o conteúdo conquista a credibilidade dos leitores. "Quando um utilizador faz *share* de uma publicação está a dar-lhe credibilidade, concedendo-lhe não só visibilidade como um selo de importância." (SILVA, 2015, p.34). Mas também pode ter caráter negativo. Justamente por isso a importância do jornalista de cumprir o seu papel de checar informações e observar todo conteúdo que chega às redações. "Torna-se por isso, evidente a importância que o jornalista assume na fase de seleção e edição do conteúdo que será, posteriormente, publicado, partilhado e comentado." (SILVA, 2015, p.38).

Percebemos, então, que a rotina dos profissionais não está mais diretamente ligada a um trabalho de produzir matérias, mas também de observar e analisar todo conteúdo que está em pauta na web. Pode-se dizer que essa forma de trabalho tem alterado significativamente a rotina dos profissionais, pois com os compartilhamentos e engajamento do público, a atenção maior do profissional pode estar dedicada em selecionar conteúdos de interesse e a estrutura das matérias e nem tanto em busca por informações relevantes, checagem, etc.

Outro ponto que alterou o processo e dinâmica de trabalho dos jornalistas com as inovações tecnológicas, são os estudos de algoritmos e inteligência artificial. "Estas ferramentas permitem que os repórteres classifiquem as chamadas “*big data*” para encontrar padrões ou *outliers* em investigações de governo, grandes empresas ou outros." (tradução livre) (PAVLIK, 2015, p.16). Com os estudos de algoritmos foram criadas ferramentas que possibilitam ao profissional encontrar, de forma acelerada, assuntos que garantem o que mais está sendo buscado pelo público e garante maior aceitação. O resultado são que estes mesmos mecanismos também alteram a dinâmica de produção dos conteúdos, em que jornalistas têm mudado a forma de escrever as reportagens de acordo com o que é analisado por estas ferramentas de algoritmos.

John Pavlik (2015) afirma que esta transformação da narrativa é consequência destes desenvolvimentos digitais, implicando em quatro grandes áreas de transformação da mídia. Seriam elas:

- 1. Transformação na criação de conteúdo:** esta transformação altera a forma como os profissionais de mídia (ou amadores) realizam suas rotinas



de trabalho. Aqui o jornalista tem a coleta de notícias a partir de um cidadão móvel mundial e quase onipresente representando o trabalho do repórter.

**2. Transformação na Narrativa:** por conta da interatividade do público, imersão e tridimensionalidade que estão em mudança a forma da narrativa. Seja em mídia de notícia e entretenimento. Recursos como Geo-localização e outros que estão sempre surgindo são definidos de forma que impulsionam ainda mais as transformações do que é produzido na mídia.

**3. Transformações organizacionais, culturais e gerenciais:** primeiramente percebemos alterações na forma de financiamento para organizações de mídia, como novas formas de gerenciamento de computação em nuvem.

**4. Transformação no relacionamento vital:** Outro ponto que percebemos é em relação ao relacionamento vital que com o surgimento da mídia móvel e social tem sido transformada. Pessoas e membros de grupos estão cada vez mais participativos, com isso, estes acabam adquirindo o papel de “produtores de conteúdo”.

Com esses apontamentos do autor, percebemos que as mídias sociais têm sido a maior fonte de engajamento da população. O que coloca o profissional como um observador de conteúdos expostos na rede. Se antes este tinha a preocupação de terminar a produção de determinada demanda, hoje a preocupação vai além do que simplesmente produzir notícia. A tecnologia proporcionou a capacidade de variações em muitos contextos e tem desenvolvido novas rotinas na produção e dinâmicas de trabalho (PAVLIK, 2015).

Para complementar a transformação na forma de distribuir o conteúdo ao público, podemos destacar as funções de hipertexto. Função esta que com o avanço da tecnologia não só garante a dinâmica da produção do conteúdo, mas também precisa se unir com outras ferramentas da tecnologia que possibilite ao jornalista estudar seu público para saber qual é a expectativa do leitor em relação a conteúdos que possibilitem “escolhas” de leitura, sem uma sequência (SILVA, 2015).

Pavlik (2015) também destaca o uso de inteligências artificiais na produção de conteúdos. Estes "robôs" que podem auxiliar a produção de conteúdos está se tornando uma realidade, principalmente para influenciar novas métricas de audiência dentro da Rede. "Não à toa, questões de algoritmos, "bots" e rastreamento de dados, comparecem constantemente no atual universo de informações, ditando normas e caminhos a serem seguidos em todas as instâncias." (AGUIAR; ANDRADE, 2018, p.7). Podemos perceber que a tecnologia proporciona um novo conceito de jornalismo, que seria o "jornalismo robótico", que Karlsen e Stavelin (2014) apontam "como notícias geradas por inteligência artificial, jornalismo robótico, jornalismo de dados, jornalismo computacional ou jornalismo algorítmico – o que já está impactando nas práticas jornalísticas (apud LINDEN, 2014).

Portanto, considerar estas práticas uma nova realidade no processo de criação dos conteúdos é essencial, mas não deixa de lado o papel do jornalista de construir socialmente a realidade do mundo. Estas ferramentas colocam uma responsabilidade ainda maior sob o jornalismo, considerando a influência que este tem para o público (AGUIAR; ANDRADE, 2018). O profissional passa a ser o fiscal daquilo que é construído como notícia. Com isso, a forma de trabalho passa a ser, geralmente, dentro das redações, pois, este processo de construção e análise de assuntos que são mais procurados podem ser feitos a partir das ferramentas disponíveis para estas análises.

Contudo, o estudo de algoritmos e essa gama de informações que chegam até os profissionais, com toda a mudança nos processos de trabalho, nos trazem uma nova necessidade de análise que seria o resultado desses fatores na vida do profissional.

Entender o processo de estruturação de um texto jornalístico atualmente, precisa ser analisado como uma possível consequência da apropriação do uso dessas ferramentas e algoritmos nos trabalhos dos profissionais. As mudanças na linguagem e uso de palavras que percebemos, possivelmente, é resultado de uma preocupação em garantir a "aceitação" do público sobre o material produzido.

### 3.3 IMPACTOS SOBRE AS ROTINAS DO PROFISSIONAL

Considerando todas as inovações tecnológicas e as mudanças no processo de trabalho dos jornalistas, vemos que neste contexto também há a necessidade de analisar o quanto esta rotina de produção vem afetando estes profissionais e a qualidade dos conteúdos publicados. Pois, “é possível verificar que, neste contexto, a busca exagerada pela rapidez de publicação e a comodidade proporcionada pelas novas tecnologias, podem levar os jornalistas ao erro e má apuração[...]” (SILVA, 2009, p.13).

O jornalista é afetado diariamente por essa exigência de imediatismo. A competição que é contada por segundos, temos profissionais correndo contra o tempo para que sua notícia seja a primeira a ser publicada (SILVA, 2013). O autor ainda afirma que além desta forma, outra vêm afetando os profissionais: a internet supera o imediatismo e exige atualização constante. Portanto, o impacto destas rotinas de produção a partir das possibilidades da tecnologia, acaba ocasionando falhas em muitos conteúdos distribuídos na rede. Isso acontece pelas exigências que o jornalista recebe e, caso não consiga se adaptar a elas, não tem o seu espaço nas redações. Acabam, portanto, perdendo seus espaços por “[...] profissionais mais experientes, capazes justamente de fazer a contextualização e análise [dos conteúdos].” (RENAULT, 2013, p.42).

Adriana Barsotti (2018) ao analisar a redação do Jornal O globo, observou como era o processo de discussão de pauta, o momento em que os profissionais se reúnem para a seleção das matérias e ordem do que e como serão produzidos os conteúdos. Nesta observação ela relata que tiveram momentos de reclamações por parte dos jornalistas por não ter “gente suficiente” para a produção das pautas. “A falta de quadros só se agravaria no ano seguinte, quando o jornal demitiu setenta de seus jornalistas.” (BARSOTTI, 2018, p.147). Percebemos o quanto às demandas têm aumentado com o avanço das novas tecnologias, diferentemente do que muitos pensam pelo fato dessa corrente de informações que chegam por pessoas comuns.

Além disto, temos os *softwares* que possibilitam “ajudas” para seleções e criação dos conteúdos, o que faz com que as empresas tenham em mente que, com isso, pode-se reduzir cada vez mais o número das pessoas dentro das redações. Enquanto antes tínhamos nas redações a presença do *copydesk*, que era responsável pelas correções ortográficas e revisões do material produzido, agora temos

ferramentas automáticas de correções ortográficas, como a que vemos disponível no Word, por exemplo.

Por mais que “As pesquisas não apontam a automação como a causa direta de desemprego em atividades criativas, porém o impacto pode ser percebido de maneiras indiretas.” (BARSOTTI, 2018, p.12). Com isso, a exigência por parte da rotina do profissional passa a ser na sua capacidade de se adaptar e pensar a tecnologia. Pois, se estes profissionais passarem a ampliar sua capacidade de auto percepção, teremos oportunidades no mercado de trabalho. Ou seja, o profissional além de habilidade de leitura e escrita, precisa ter conhecimento em matemática para solucionar problemas resultantes de falhas em ambientes tecnológicos (BARSOTTI, 2018).

Com toda essa fase de estruturação e constante mudanças, o jornalismo está sempre sob pressão, o que faz com que o profissional esteja sempre sendo “cobrado” por aquilo que deve ser (ou não) mudado, trabalhado neste meio. “[...] os jornalistas dependem de sua ideologia ocupacional [...] Ao mesmo tempo, elementos dessa ideologia são usados para introduzir inovação disruptiva e transformação no campo.” (DEUZE; WITSCHÉ, 2016, p.13). Portanto, o jornalismo não é algo, ele “se torna”. Pois precisa correr de acordo com o fluxo e com as novidades e mudanças que estão acontecendo. A partir disto, ainda sobre a análise dos autores, vemos diferentes jornalisismos, que procuram seguir diante daquilo que escolheram frente à realidade da diversidade.

As consequências destas “exigências” de tempo e conteúdo, pode afetar diretamente o texto. O profissional está escrevendo cada vez menos, com materiais cada vez mais enxutos (NEVEU, 2001). Além disso, o trabalho do profissional não está dedicado somente na informação, mas também em como aquele conteúdo deve ser estruturado para garantir um layout agradável e palavras-chaves que aumentem a visibilidade do conteúdo.

## 4 MUDANÇAS NA ESTRUTURA DO TEXTO

Precisamos pensar a escrita como um fator fundamental para o jornalismo que conhecemos hoje. Por isso, muito mais do que unir palavras, algo precisa identificar o que é um texto jornalístico. O que difere a redação jornalística de outras redações? Quais critérios são importantes para definir a credibilidade e confiabilidade de um texto? Como ele foi escrito antes de chegar até o leitor? Esses são alguns dos tópicos que precisamos levar em consideração antes de iniciar a redação de um texto. Por isso, neste capítulo vamos passar brevemente por alguns dos principais acontecimentos e mudanças na estrutura do texto jornalístico.

A escrita de um texto jornalístico é resultado de seleção dos fatos e a transformação disso em uma narrativa, que seria a arte de contar histórias em diferentes pontos de vista. Neveu (2001) afirma que é extremamente importante estudar essa "passagem" do jornalismo como história contada de uma forma mais opinativa para o relato de fatos mais informativo antes de discutir sobre a forma de estruturação da redação jornalística.

O jornalismo é uma forma diferenciada de escrever, ou seja, ele se consolida como discurso específico a partir de sua escrita diferente dos outros tipos de textos. Podemos definir este discurso como o "relato verificado e neutro dos factos, da separação do facto e do comentário." (NEVEU, 2001, p.80). O autor ainda afirma que essas e outras características de um texto jornalístico são características que o diferem de outras escritas como romance e teses, por exemplo.

A importância destas diferenciações da escrita jornalística é essencial para que o público possa identificar o que está consumindo. "A escrita procura mostrar por si que são os fatos que falam por si e não a subjectividade de quem escreve." (NEVEU, 2001, p.81). Portanto, Lage (2004) aponta que "o jornalismo é um discurso datado: cada texto parte de um contínuo que reflete o conflito entre os interesses de quem manda e as preocupações e angústias de quem obedece" (LAGE, 2004, p.35). A partir disso podemos citar três dimensões de expressão que um texto jornalístico pode ter:

1. O momento da apuração dos fatos, que o autor chama de "*Inventio*". Este é o início da produção do conteúdo: a iniciativa de um profissional em ir atrás da informação e buscar diferentes pontos de vista

do que aconteceu. Checar os fatos além daquilo que chega até o público. "A inventio pressupõe ainda mobilizar matrizes interpretativas sobre um assunto que pode ser imprevisto ou pouco familiar, um saber de senso comum que lhe confere inteligibilidade." (NEVEU, 2001, p.83). Aqui vemos a teoria do enquadramento, em que o fato vai ser contado de acordo com os "frames" que são propostos para aquele assunto. Isso vai depender de uma boa observação e análise de valor comum. Aqui o autor também comenta sobre o valor da informação, que está relacionado com o enquadramento que damos a ela. Portanto, a dimensão normativa está ligada ao valor que o jornalista propõe na notícia.

2. A segunda dimensão, que o autor denomina como "dispositivo", é o momento de unir a informação e ângulo certo da notícia com a escrita, imagem e todos os elementos que acompanharão a notícia. "Fazendo uso frequente de citações, de alusões eruditas e floreios retóricos, o exercício insiste na extrema complexidade dos problemas, remetendo-os para as eternas questões da natureza humana." (NEVEU, 2001, p.88).

3. Em terceiro plano seguiríamos para a abordagem de metáforas e frases feitas de uma forma mais "fantasiosa", se assim podemos dizer. Essa que Neveu (2001) dá o nome de "elocutio", que pode ser um tanto "perigosa" para a credibilidade do material produzido e a falta de qualidade da história das coisas.

Estes seriam os princípios para se pensar e redigir um texto jornalístico. Mas atualmente não vemos isso operando no trabalho dos profissionais. Por isso, buscar entender o que é jornalismo e o que ele tem se tornado, é essencial para entender a que ponto os avanços da tecnologia influenciou a rotina e estrutura de texto dos profissionais.

No entanto, vale lembrar que por mais característico que o texto jornalístico seja, ele passou por fases de desenvolvimento para chegar ao que conhecemos hoje. Com a inclusão de estruturas informativas para complementar o texto, este precisou se adaptar às mudanças da tecnologia. Marcos (2003) afirma que a escrita jornalística passou por uma reconfiguração no seu processo de produção. Reconfiguração que

transformou suas estruturas informativas mais completas, com uso de elementos complementares ao texto. No entanto, como o autor afirma, isso é preocupante por aumentar a simplicidade de leitura. Ao mesmo tempo que a internet é uma grande ferramenta para melhorar os conteúdos disponíveis na web, por conta da cor e conteúdos mais atrativos, ela se torna “perigosa” por acabar tirando o foco de informações.

O autor traz um pouco da reflexão sobre os primeiros suportes digitais para os conteúdos jornalísticos, mas destacou em cada um deles a falta de espaço, os as limitações e pouco aprofundamento nas notícias, que tornavam o texto pobre de detalhes (MARCOS, 2003). Resultado disso é a reconfiguração da pirâmide invertida que temos aplicado ao jornalismo atualmente, que é decorrente de uma observação das reconfigurações durante os processos de produção. Portanto, podemos nos questionar sobre a importância em analisar para onde estamos caminhando em questão de qualidade e apuração do texto. A possibilidade da mudança de estrutura, é de que todo o corpo está exposto a sofrer com essas transformações.

Nos próximos tópicos vamos estudar mais a fundo aspectos históricos do desenvolvimento do texto jornalístico. Conferir relatos das primeiras mudanças nas estruturas de textos e características de hoje. Para isto, vamos fazer uma breve contextualização de acontecimentos históricos da escrita jornalística e de elementos que indicam como estamos hoje, procurando um comparativo do quanto mudou até os dias de hoje.

#### 4.1 DO LITERÁRIO PARA O INFORMATIVO

A escrita jornalística passou por processos de adaptação ao longo dos anos para chegar ao que conhecemos hoje. O jornalismo no Brasil contava com textos mais rebuscados, longos e marcado pela opinião dos profissionais. A consequência disto eram matérias não factuais, com viés mais romântico (BRONOSKY, 2010).

No século XIX, o jornalismo brasileiro aderiu ao modelo francês de escrita, que contava com textos mais literários. Diferentemente dos jornais anglo-Americanos que eram mais objetivos em seus textos. Isso porque os "diários anglo-americanos poderiam dedicar mais espaço para notícias e informações, porque eles tinham mais

páginas do que suas contrapartes francesas." (tradução livre) (CHALABY, 2008, p.98). A partir da década de 1850, enquanto os americanos estavam em uma reivindicação por poder praticar o jornalismo neutro e objetivo, os franceses ainda trabalhavam no modelo tradicional, com esferas de origem política e literária (CHALABY, 2008). Portanto, durante este período o jornalismo no Brasil ainda tinha em sua escrita características do modelo francês.

“Precisava-se abordar temas que o empolgassem. O paradigma para isso era a literatura novelesca: o sentimentalismo, para as moças; a aventura, para os jovens; o exótico e o incomum, para toda gente.” (LAGE, 2004, p.15). Mas este cenário começou a passar por uma transição no final do século XIX. As críticas e profissionais buscando uma “liberdade” maior em sua escrita, começaram a perceber a necessidade em mudar a forma de redigir os textos, porque passa-se a considerar que notícia precisava se aproximar de acontecimentos públicos. Passamos “a sentir as primeiras influências de modelo de jornalismo norte-americano, voltado à valorização dos acontecimentos do cotidiano, do fato. A ideia de um jornalismo imparcial, objetivo, isento, tornava-se cada dia mais presente.” (BRONOSKY, 2010, p. 25). Com isso, os textos deixaram de ser romantizados e passaram a abordar de forma mais objetiva às informações, da abordagem de fatos atuais e rotineiros e, principalmente, realistas.

No entanto, a cisão do texto jornalístico entre opinião e informação não foi um fato repentino. O que determinou o aparecimento do jornalismo informativo, ou seja, o distanciamento do jornalismo da literatura, aconteceu aos poucos. Mas no momento que ele demarcou o seu campo profissional, iniciou-se um novo jornalismo. Na figura 1 temos uma matéria publicada na primeira edição do jornal Gazeta do Povo, que foi durante este tempo de transição. Percebemos um texto mais centrado em informação, mas ainda com algumas características do texto literário, marcado por frases enfeitadas e opinativas.



Figura 1 – A Sucessão Presidencial é uma matéria publicada na 1ª edição do jornal Gazeta do Povo em fevereiro de 1919

# A sucessão Presidencial

## A Concentração dos pequenos Estados

### A candidatura Ruy Barbosa

Parece que vão batendo em retirada os opositores à candidatura do Senador Ruy Barbosa, à Presidência da Republica.

Nas camadas populares, não se pode dizer que a candidatura tenha ganho terreno: o povo desde muito sente que somente a orientação, a energia, a intelligencia, a cultura e o patriotismo do eminente brasileiro, são capazes de salvar-o do immenso naufragio em que o vêm atirando uma porção de presidencias exercidas por pessoas a que faltavam, por completo, os requisitos necesarios a tão alta função.

A candidatura da Senador Ruy Barbosa estava, naturalmente lançada, porque, não sendo incompativel para o exercicio do cargo, ninguém o iguala em merecimentos; ninguém é tão querido pelo povo, ninguém é tão venerado pelas multidões; ninguém tem prestado a este paiz tão alevantados serviços, ninguém quer o Brazil com tanta intensidade e tanto carinho; ninguém tem trabalhado tanto para dar aos seus patricios com os prazeres da liberdade, satisfações proporcionadas pelas grandes riquezas que nos rodeiam.

Somente parece que o povo está mais disposto a fazer respeitar a sua vontade; e com os carinhos que tem para com o velho estadista, mostra estar no firme proposito de elevá-lo, sobre o seu cecração, ás culminancias do Catette.

Deus dê energia a esta gente para que, por uma lição pratica, mostre que é cousa bem ficticia, a superioridade dos incapazes em materia politica e governamental.

—♦—

Do "Correio da Manhã", do Rio, de 29 de Janeiro findo:

A reunião da Concentração dos pequenos Estados, effectuada hontem, secretamente, teve a maior importancia para a actualidade politica. Começando ás 2, terminou ás 4 horas da tarde, depois de algumas resoluções decisivas.

Além das informações contidas na nota fornecida á reportagem, e que publicamos abaixo, conseguimos saber de episodios da sessão, pelos quaes se verá como a candidatura nacional do senador Ruy Barbosa triumphou nos meios politicos.

Podemos afirmar que o sr. Lauro Müller, chefe da situação em Santa Catharina, pronunciou eloquentissimo discurso, declarando franco apoio á candidatura Ruy Barbosa e accentuando a inutilidade de quaesquer esforços, para conter a onda da opinião nacional, que se impõe.

No mesmo sentido, falou o sr. Francisco Sá, que enalteceu o nome do egregio brasileiro, e não o de candidato incontestavel neste momento.

O sr. Alencar Guimarães, por si e pelo senador Xavier da Silva, que estava ausente, fez igual demonstração.

Em summa, pôde-se dizer que todos os senadores reunidos se manifestaram pró-Ruy.

A nota, que nos foi fornecida, é a seguinte:

Reuniram-se os senadores Rego Monteiro, Mendes de Almeida, Justo Chermont, Francisco Sá, Eloy de Souza, Venancio Neiva, Abdias Neves, Pires Ferreira, Raymundo de Miranda, Euzebio de Andrade, Jeronymo Monteiro, Marcilio de Lacerda, Alencar Guimarães, Lauro Müller, Felipe Schmidt, Azeredo e José Murтинho, tendo justificado suas ausencias os srs. Xavier da Silva, Indio do Brasil e Araujo Góes.

Oraram sobre os fins da Concentração, fazendo considerações de ordem geral, os srs. Eloy de Souza, Justo Chermont, Lauro Müller, Francisco Sá, Mendes de Almeida, Jeronymo Monteiro e Azeredo, depois do que, eleita a comissão executiva, que ficou constituída dos srs. Antonio Azeredo, Lauro Müller e Justo Chermont, foi deliberado o seguinte:

a) que a comissão executiva fique autorizada a conferenciar com os representantes dos Estados e chefes politicos sobre a forma da escolha do candidato á presidencia da Republica, advogando os seguintes principios:

- 1° - Representação equal dos Estados na Convenção Nacional, que terá de escolher o candidato;
- 2° - representação na mesma Convenção das diversas correntes de opinião nos Estados onde houver opposição organizada;
- 3° - ficar a mesma comissão autorizada a entender-se com os presidentes dos Estados e os directorios politicos e outros orgãos de opinião publica, nestes, sobre a escolha do candidato que apoiará perante a Convenção, nos termos da proposta feita pelo sr. Francisco Sá, e approvada unanimemente pelos senadores presentes.

b) por proposta do sr. Lauro Müller, approvada, que a comissão executiva fique autorizada a, á vista da attitude republicana do dr. Arthur Bernardes, decorrente de suas declarações publicas e da iniciativa que tomou de convocar uma Convenção Nacional, indicar o nome de s. exc. para a presidencia da mesma Convenção.

A reunião teve lugar, como da outra vez, no edificio do Senado.

Fonte: Jornal online Gazeta do Povo<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/primeira-edicao-beal0f9mkg967etxugqkrq15a/>>. Acesso em jun. 2019.

## 4.2 MANUAIS DE REDAÇÃO

Bronosky (2010) aponta que embora não tenhamos um registro histórico que retrate os acontecimentos durante estes 200 anos de história, podemos levantar uma discussão para organizar elementos que possam indicar quais foram os principais fatores históricos que contribuíram para o texto jornalístico que conhecemos atualmente. Para isto, o autor apresenta possíveis manuais de redação que exigiam mudanças na forma de estruturar os textos. O primeiro que se tem documentos foi em 1929, em que o jornalista-antropólogo Gilberto Freyre buscou mudanças na linguagem pretenciosa dos jornalistas. Ele “queria que os jornalistas substituíssem o modo empolado, rebuscado dos textos por outro, mais direto, ágil e de fácil compreensão.” (BRONOSKY, 2010, p. 24). No entanto, o modelo não foi muito bem recebido pelos colegas que estavam resistentes ao modelo tradicional, que era composto por textos mais literários.

Os profissionais começaram a “denunciar” fatos, revelar acontecimentos e garantir notícias que eram essenciais para o dia-a-dia das pessoas. Portanto, os textos passaram a ser mais didáticos, com apresentação de documentos oficiais, uma escrita mais técnica e educativas (LAGE, 2004). O que colaborou para estas e outras mudanças que seguiram ao longo do século 20, foram alguns eventos pontuais, como a “Crise do Café”<sup>10</sup> e a Primeira Guerra Mundial, que forçaram os jornais a tratarem sobre os assuntos com mais seriedade e apuração dos fatos (BRONOSKY, 2010). No entanto, toda essa nova forma de estruturação dos textos jornalísticos ainda não tinha um documento que oficializasse sua escrita. Somente a partir de 1950 surgem os manuais de redação em forma de documento formalizado documentos que apresentavam a forma “correta” a seguir-se na hora de estruturar o texto. Estes manuais “abrangiam questões mais específicas sobre o jornalismo, como a necessidade de usar lead na abertura de cada matéria, a pirâmide invertida e outros aspectos que buscassem agilizar e simplificar a produção.” (BRONOSKY, 2010, p. 30).

Portanto, podemos concluir que esta medida adotada pela imprensa tinha o objetivo de garantir a organização das redações, com textos que expusessem características únicas do jornalismo e ao mesmo tempo estivessem de acordo com os

---

<sup>10</sup> Esta crise foi resultado de um descontrolado aumento da safra de café que não supria o número de consumo, afetando fortemente a economia do Brasil.

objetivos de cada empresa. No entanto, em 1984 essa novidade se estende e passa a ser apresentada ao público. O jornal Folha de São Paulo publica o primeiro Manual de Redação para os leitores, dando início ao “jornalismo de mercado” (BRONOSKY, 2010). Depois que a Folha disponibilizou o Manual ao público, outros jornais fizeram o mesmo e disponibilizaram documentos, o que garantiu uma troca de padrões de estilo e ético das empresas para versões mais ampliadas e flexíveis. Resultado disso foram mudanças constantes na estruturação dos textos jornalísticos.

Na figura 2 temos exemplo de matéria publicada nos anos 1990 no Jornal Gazeta do Povo, depois do seu manual de redação.

Figura 2 – Intereceptados 9 camaroneiros dos EUA é uma notícia publicada em 1990 no jornal Gazeta do Povo

**Intereceptados 9 camaroneiros dos EUA**

**Mãe dos 9 gêmeos não vai desanimar**

**Delfim vê hoje o problema cafeeiro**

**Soviéticos querem o técnico de volta**

**BB do Chile terá exame diplomático**

**Haia decide sobre a África Sudoeste**

**OS EMPRÉSTIMOS**

**o ano que vem já está no Servopa**

**venha conhecer a nova linha de frente V**

**SERVOPA**

**são 7 sugestões maravilhosas para V. mudar pro ano que vem**

**SERVOPA**

Fonte: Jornal online Gazeta do Povo<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/quando-os-jornais-mudam-de-roupa-bme9c4jt6ihmfnp4fwnpfwsn6/>>. Acesso em jun. 2019.

As mudanças na estrutura do texto jornalístico provocam debates no meio profissional e acadêmico. Resultado disso foram autores discutindo sobre a liberdade de estruturação de uma matéria produzida pelos jornalistas que, com Manuais, passaram a sentir-se “pressionados” por regras que foram impostas através de um Manual. Bronosky (2010) cita alguns profissionais da época que comentaram sobre as características percebidas na estrutura dos textos jornalísticos depois do advento dos manuais:

- Passaram a definir a construção dos enunciados: “estes instrumentos normativos não apenas determinam a conduta através de seus modos de ação, mas também [...] possui variações de acordo com os interesses de cada instituição e de cada período” (p. 47).;
- Textos com viés mais característicos de cada região: “ênfase aos aspectos da língua, da ética, além de colocar uma lista de siglas e fichas com dados sobre países.” (p.47);
- Variações na discussão histórica: “o foco das discussões se restringe às definições dadas exclusivamente pelo manual e a partir daí realiza as análises. Esta perspectiva, [...] rende a desconsiderar as relações articuladas entre o dispositivo e os sujeitos” (p.49);
- Estratégias concorrenciais: “Assim, o manual de redação assume a autoridade de dizer como fazer, neste caso o jornal, reivindicando a autoridade de poder dizer e, portanto, dar a saber quais sentidos e como serão utilizados.” (p.50).

O jornalismo tem o compromisso de levar a informação de forma concisa e comprometida para o público e, por isso, ele precisa reproduzir os conteúdos de forma singular e muito organizada. Filho (1987) fala sobre a importância do lead, que tem o objetivo de reunir as informações mais importantes de uma informação no primeiro parágrafo da matéria. As técnicas jornalísticas são importantes para conduzir o texto, pois, a forma como o texto está organizado precisa ter sentido e composto pela singularidade dos eventos. Este é o lead, que deve responder às perguntas: Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? O que?

### 4.3 REDAÇÃO JORNALÍSTICA NOS DIAS DE HOJE

Se antes não havia um “padrão” da escrita e estrutura de um texto jornalístico, os manuais tinham objetivo de manter uma identidade e padronização dos textos para melhor compreensão e “aceitação” do usuário. No entanto, com a consolidação da tecnologia, os próprios manuais passaram por algumas alterações para garantir a participação e recepção do público. Bronosky (2010) faz uma breve passagem pela história ao longo destes anos e afirma que “o fazer jornalístico deixa sua condição eminentemente prática e, com a colaboração dos manuais de redação, passa a outra, mais teórica, reflexiva, com feições pedagógicas.” (BRONOSKY, 2010, p.31). Os manuais começaram a passar por mudanças com o crescimento do jornalismo e reconhecimento como um produto cultural. Cada jornal começa o seu manual, que era relacionado com a linha editorial de cada veículo.

Estes manuais estavam voltados para textos em jornais impressos e, com a chegada da internet, percebeu-se a necessidade de adaptação. Assim como o texto para web é diferente do impresso, os manuais também precisavam de transformação para que pudesse atender essa demanda da internet. Portanto, os profissionais passam a viver o desafio de redigir um texto que estivesse de acordo com as exigências dos novos manuais e ainda alcançar o público agora ativo da internet. “A importância do factor tempo, que obriga a que se noticie um acontecimento nas horas imediatamente seguintes, leva a que, com vista a explicar aquilo que é novo, se utilize o preexistente ou se faça uma forma de analogia superficial.” (NEVEU, 2001, p.89). Enquanto antes quem ditava a ordem e o que o leitor iria receber de escrita era o jornalista, hoje já é o próprio usuário, pois, este tem o “poder” de selecionar, mudar, criticar, alterar a ordem da leitura e tudo que queira fazer para ter uma leitura diferente do que seguir uma regra (SQUARISI, 2011). Com isso, as pessoas passam a participar dos conteúdos, o que altera a atuação do repórter.

Voltado para a área de estruturação da sua redação, podemos dizer que este profissional agora precisa focar nas várias multimídias que acompanham o texto e não mais somente nas palavras da sua redação. No entanto, isso não muda a importância de checagem da informação, cuidados com o português e informações concisas e precisas sobre os assuntos. Afinal, é o que também determina o “interesse” do público pelo conteúdo que o jornal está produzindo (SQUARISI, 2011).

Contudo, precisamos analisar que as limitações podem ser um “problema” para uma boa escrita jornalística. Estas podem ser ocasionadas pelas condições de trabalho em questão de tempo, contato com fontes; ou também por questões ligadas às estratégias comerciais das empresas de comunicação social. Neveu (2001) cita a diferença entre a atuação do jornalista antes, com a busca por representar de forma mais transparente possível os fatos, com as mudanças que tivemos ao longo dos anos que nos trouxe até os dias de hoje, com textos mais enxutos. O autor reforça que a preocupação antes seria mais referente à apuração dos fatos, sem se preocupar com a estética da matéria, hoje é a qualidade da imagem, materiais expostos ao longo da matéria que contam mais. Marcos (2003) afirma que, portanto, atualmente os textos precisam contar com estruturas informativas mais completas, como imagens, infográficos, ilustrações e elementos complementares ao texto.

O jornalismo passou a ser mais do que uma reprodução de um fato e tem buscado interpretar os discursos e com isso ele passa “da simples descrição <objectiva> para uma dimensão interpretativa e aprofundada que dê sentido à massa crescente de factos assim evocada.” (NEVEU, 2001, p.93). Com isso, o jornalismo passa a ser mais crítico e busca apontar e “ir mais a fundo” para descobrir algo novo, que possa garantir um diferencial para a matéria. “A evolução das expertises e das capacidades de um público instruído também deve ser tida em conta” (NEVEU, 2001, p.93). No entanto, o profissional precisa fazer isso com um certo “jogo de cintura”, pois o leitor da web também exige preocupação com a estrutura e elaboração das palavras, tendo em mente que o leitor é imediatista e não quer demora e prefere as palavras elaboradas de forma mais objetiva (SQUARISI, 2011).

Segundo Franco (2009) a pirâmide invertida teve seu tempo de preferência nos textos da web para compor as informações em uma notícia. “A internet não apenas resgatou a importância da pirâmide invertida como a melhor estrutura para apresentar textos, como também abriu a possibilidade de que o próprio usuário construa” (FRANCO, 2009, p.52). No entanto, ele também aponta que algumas discussões ao longo dos anos demonstram que a pirâmide deitada é o que chama mais atenção dos leitores. O que se sabe, portanto, é que a mudança na estrutura do texto atualmente usa de diferentes técnicas e elaboração, se apropriando tanto de técnicas da pirâmide invertida como também da pirâmide deitada. Isso depende do autor e influencia tão somente no momento da construção do texto. “Quando nos referimos a ‘simples’ e ‘complexos’, não queremos sugerir que um é melhor que o

outro. Fazemos referência apenas ao trabalho que sua elaboração exige do autor/editor” (FRANCO, 2009, p. 53).

Outra característica das técnicas usadas nos textos da web, são os textos não lineares, que são aqueles divididos tematicamente em uma página do site, com vários intertítulos, ou então com subtemas que estão em diferentes páginas, sendo propositalmente usados hiperlinks para que aumente a audiência para outras matérias ou até mesmo para melhorar as técnicas de SEO, que levam em consideração os links que são usados nos textos (FRANCO, 2009).

Além disso, a preocupação do jornalista atualmente precisa ser a organização do seu texto, pois este profissional precisa contar com "fórmulas" que facilitem a leitura (FRANCO, 2009). O autor defende que a estrutura do texto na web precisa contar com uma estrutura dinâmica, como por exemplo os intertítulos, que garantem textos reorganizados de acordo com cada assunto; hiperlinks, que proporcionam o rompimento da linha de leitura; cores ou formatação diferente para dar destaque a uma frase (FRANCO, 2009). Essas e outras técnicas visam romper a uniformidade do texto, garantindo uma leitura mais "fácil". Isso proporciona ao leitor a facilidade em saber se o conteúdo é de seu interesse ou não. "É importante que o conteúdo dê suporte a esses contextos de uso com bons títulos e um primeiro parágrafo descritivo, para que os usuários decidam se devem investir mais tempo no resto do artigo." (FRANCO, 2009, p.174).

Em suma, podemos afirmar que a mudança da sociedade acaba interferindo diretamente na escrita jornalística: um fato que acontece de forma recorrente. O jornalismo “constitui uma amostra de como verdadeiros mestres da escrita surgem na sequência das mudanças na rede.” (NEVEU, 2001, p.97). O jornalismo tem como objetivo atrair o leitor, fazendo com que fique interessado no que está acompanhando. Para isto é preciso “uma economia na escrita e a obrigação de imediatamente entusiasmar o leitor.” (NEVEU, 2001, p.97). Mas precisamos levar em consideração que o fato do profissional ter pouco tempo para publicar ou editar uma matéria que já está no ar, não deve ser predominante à qualidade do conteúdo que será publicado.



## 5 O USO DA TECNOLOGIA PARA ESTRUTURAR A NOTÍCIA

Com publicações de notícias diárias, o jornal Gazeta do Povo conquista uma boa posição de ranqueamento no Google. O primeiro ponto que podemos observar com os entrevistados foi de que a Gazeta do Povo não conta com softwares para produção de seus conteúdos, pensando em palavras mais buscadas. O que, muitas vezes, os profissionais buscam é uma plataforma online para auxiliar na busca por essas palavras, mas nenhum específica ou um software disponível dentro da redação com esse objetivo. No entanto, isso é uma base para o processo de produção do material, mas os profissionais afirmaram que utilizam a própria internet como plataforma para auxiliar na busca de assuntos e palavras-chaves. Mas essa iniciativa estaria relacionada principalmente em *SEO* do site e não somente na aceitação ou identificação do público ao ler a matéria. O Jornalista 1 afirmou que dentro da redação os profissionais usam palavras-chaves pensando no ranqueamento do Google. Seriam os critérios de *SEO*. No entanto, ressaltaram que essa preocupação é mais no título do texto e não é uma determinação do jornal para os repórteres, mas uma tarefa que está sob controle dos editores.

### 5.1 PALAVRAS-CHAVES

Segundo o Jornalista 2 (2019), algumas ferramentas online são usadas pensando quais as "palavras mais fortes e títulos". Podemos destacar que quando o profissional usou o termo "palavras fortes" podemos relacionar com a importância de uma escolha no texto. Porém, precisamos entender que independentemente da intenção de sua resposta, é possível identificar que a busca diária por produzir conteúdos que contenham palavras que façam a diferença em uma notícia é uma realidade dos profissionais. Já o Jornalista 3 (2019) reforçou de forma nítida a importância e busca por palavras que garantam mais visualização de uma matéria. Ainda respondendo a pergunta inicial, o Jornalista 2 e 3 (2019) afirmaram que a Gazeta do Povo implementou uma nova plataforma de hospedagem de site: wordpress, que ainda está em fase de teste. Esta plataforma é um grande facilitador

para que os profissionais possam por si mesmos preencher campos de *SEO*. Por ser intuitiva, os próprios repórteres fazem suas publicações. O Jornalista 2 ainda reforça que este publicador conta com uma funcionalidade que torna mais "prático" o processo de prioridade e escolha "certa" das palavras.

Com as respostas mais especulativas sobre se a preocupação em buscar palavras mais comentadas sobre os assuntos das matérias, chegamos à conclusão de que o título é a maior preocupação do jornal. Todos os entrevistados afirmaram que a preocupação está sempre nas palavras do título, que precisa ser estratégico tanto para o *SEO* quanto para atrair o público. Com isso, levam em consideração as palavras mais comentadas no título. Além disso, os editores precisam pensar três tipos de título: um para *SEO*, que seria o que o leitor vai ler quando clicar na matéria; e outro pensando no título que aparece nas redes sociais; e por fim, o título que aparece na capa. As figuras 3 e 4 demonstram exatamente o que acontece no sistema de mudança de alguns títulos do jornal. Enquanto na capa uma matéria está como “EUA querem que México seja um ‘terceiro país seguro’. Os mexicanos, não”, quando o leitor clica para ler a matéria, o título está como “Por que o México não quer se tornar ‘terceiro país seguro’”<sup>12</sup>.

**Figura 3** - Capa jornal Gazeta do Povo do dia 15 de junho de 2019



Fonte: Site do jornal Gazeta do Povo<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/por-que-mexico-nao-quer-se-tornar-terceiro-pais-seguro/> Acesso em: jun. 2019

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/>>. Acesso em: jun.2019.

**Figura 4** - Matéria publicada no jornal Gazeta do Povo dia 15 de junho de 2015



Fonte: Site do jornal Gazeta do Povo<sup>14</sup>

Portanto, percebemos que a preocupação seria a possibilidade de atrair o público a clicar na matéria, que varia de acordo com cada perfil de leitor e plataforma que este está usando para acessar a matéria. Então, se o clique for através do site, o título pode ser algo mais completo, longo. Em caso de redes sociais é importante algo mais curto, chamativo, a nível de curiosidade. Já na matéria em si deve ser pensado na busca do Google, porque é este que aparece no ranqueamento de uma pesquisa no Google.

## 5.2 LINHA EDITORIAL DO JORNAL

Outro ponto destacado pelo Jornalista 1 (2019) é que ultimamente, com o uso do Wodpress, os Blogs não estão ganhando muitas atualizações, consequência dessa fase de transição do jornal. Com isso, questionamos o porquê algumas publicações também não são assinadas pelo jornalista e a resposta foi de quem estas não é exclusiva do jornal, é resultado de um compilado de informações ou notícia de agência, assessoria, etc. A consequência de reportagens com informações que os

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/>>. Acesso em: jun.2019.

profissionais conseguem de outro meio, que não seja algo "novo" (JORNALISTA 1, 2019), nos leva a refletir o que esses dois pontos destacados acima têm em comum:

Um blog é caracterizado pelas constantes atualizações e divulgações de novidades. Esta deveria ser uma plataforma "viva", que é alimentado frequentemente. Ou seja, as novas tecnologias nos permitem acesso a muitas informações, o que tem levado os profissionais a optar por "empacotamentos" ao invés de investir em profissionais que possam ir atrás da informação. Isso demandaria muito tempo e com divulgações pela rede a toda hora, os profissionais acabam ficando expostos a não "alcançar" a velocidade da informação. O risco disso? Poderíamos dizer que toda essa preocupação em manter o site atualizado com coisas novas, mas isso custeado por informações disponíveis na rede, pode, muitas vezes, acarretar em notícias sem aprofundamento. Um material enxuto e, muitas vezes, sem a devida checagem.

Na Gazeta, a preocupação com a audiência é uma determinação na hora de pensar o texto. Então o que acaba acontecendo é que não há mudanças em textos, mas sim uma preocupação que antecede o conteúdo. Na entrevista, os jornalistas afirmaram que todo conteúdo produzido é pensado em audiência, pois há uma meta de audiência dentro do jornal. Ou seja, há uma determinação em relação a conteúdos que visem o aumento do número de leitores. Os profissionais ainda afirmam que por serem equipes pequenas, não se dá espaços para materiais que não são de interesse do público. Separamos um trecho da entrevista:

Às vezes é algo realmente importante, mas que seria somente um 'registrinho' e não vale você gastar essa energia se as pessoas não vão chegar a esse conteúdo. Então a gente sempre pensa em assuntos que são interessantes em questão de leitura, não que a gente abandone temas importantes, mas que é para um público muito seletivo, a gente até faz isso também, mas a gente gasta muito menos energia em assuntos que vão dar o que a gente chama de 'traço de audiência', que é aquele negócio que você publica e 10 pessoas vão ver. (JORNALISTA 2, 2019).

Por isso, o debate sobre a rotina cada vez mais exigente e número de profissionais nas redações reduzindo, é um fator que resulta em conteúdos mais focados em ganhos e não informação. Portanto, o principal critério hoje seria o que gerará mais número de leituras ou visualizações e, nem sempre, o quanto o conteúdo merece um espaço um pouco melhor (ou maior) no jornal. Então, o tempo dos jornalistas dentro das redações, atualmente, é dedicado principalmente na

quantidade: tanto em relação ao número de materiais que o profissional vai produzir, quanto no número de pessoas que vão ser "atraídas" por aquele conteúdo.

Nesta realidade, o conceito de caça-cliques acontece desde o momento de pensar a pauta, até a publicação de matérias, tudo pensando em número de cliques que as matérias irão garantir ao jornal. Toda a comunicação utilizada pelo BuzzFeed, as estratégias pensadas em linguagens que possam se apropriar das mídias, acontece com foco em gerar mais lucratividade à empresa.

Durante o plantão dos jornalistas isso acaba refletindo de forma ainda mais abrupta. Pois, com o número reduzido de profissionais dentro da redação, os conteúdos são ainda mais rasos, de "menos fôlego". Ou seja, a tecnologia acaba sendo uma fonte de informação para que o jornal não deixe de atualizar seu site. No entanto, os conteúdos são menores. Mas essa também é uma consequência do leitor da web, que preferivelmente lê textos mais curtos. Por isso, uma das estratégias de audiência do jornal é a produção de várias notícias sobre o mesmo fato, a ideia de notícia a conta-gotas, que gera mais cliques para o site.

Além disso, as matérias também precisam "se adequar à linha editorial que a Gazeta tem" afirmou o Jornalista 3 (2019). Vale ressaltar que falar sobre isso é importante para entender que depois de um material produzido, quase não há mudanças, isso porque elas antecedem a produção. Portanto, os profissionais já têm algumas determinações premeditadas antes de começar a construção de um texto. No entanto, nem sempre essas preocupações são conscientes. Com a prática constante dessas prioridades, os profissionais acabam, geralmente, produzindo conteúdos que estão de acordo com os critérios preestabelecido pelo jornal.

Antes de definir as matérias que irão para a *Home*, os editores participam de uma reunião para alinhar alguns pontos. Um deles é quais serão os títulos. Ou seja, precisam entrar em um consenso se o título da *Home* e interno da matéria serão os mesmos. Depois são identificadas as notícias de mais relevância para colocar como destaque. E ainda selecionam a forma como estarão apresentadas. Logo, percebe-se que todo o trabalho de alteração e seleção é consequência de uma busca por clique na matéria. Então, conforme um dos entrevistados afirmou, desde cedo, após essa reunião com editores, algumas coisas já são alinhadas para direcionar os repórteres a forma como o conteúdo deverá ser produzido.

Além disso, percebemos um outro aspecto que influencia diretamente a produção e rotina dos profissionais: o *dashboards*, que é as telas que ficam na

redação mostrando o controle da audiência. Ao analisar a estrutura da redação do jornal, percebemos que esses monitores estão nas paredes em diversos locais, para visualização de todos os setores do jornal: marketing, jornalistas, técnicos de *SEO*, editores, etc. Percebemos, então, que esta é também uma ferramenta de grande impacto para o jornal, pois o jornalista se pauta, muitas vezes, por isso. Pois, quando o número de audiência cai, passam a pensar em outras estratégias para atrair mais cliques no site.

Não há um manual interno do jornal, pensando em textos específicos para o veículo. Mas os jornalistas afirmaram que a linha editorial é muito bem exposta, tanto para leitores quanto para os profissionais e, com isso, os conteúdos e estruturação do texto estão sempre voltados pensando nisso. Ao mesmo tempo, os profissionais reforçam que buscam a imparcialidade dos conteúdos e que esta seleção seria com objetivo de manter uma identidade do jornal. Cursos também não são prioridade para promover e ditar como serão os textos, até porque o critério é algo mais voltado às exigências do mercado, segundo os profissionais.

### 5.3 SEO

Entrando nas questões que abordam mais a fundo quem fica responsável pelo ranqueamento e edição de *SEO* dos conteúdos, as respostas acabaram ficando um pouco confusas. O Jornalista 1 afirmou que o repórter não se preocupa com palavras-chaves da plataforma, tags e todo ranqueamento. Pois este seria o papel do editor. Já outro Jornalista 2 afirma que cada um faz todo o processo do material que produziu. Portanto, a tarefa do repórter seria a de preencher todos os campos da plataforma Wordpress corretamente. Mas seriam trabalhos mais "básicos", sem preocupação com técnicas avançadas de *SEO*. Até porque o jornal conta com uma equipe de *SEO* para isso.

O núcleo de *SEO* do jornal conta com uma pessoa especializada em algoritmos do Google e critérios de seleção para um bom posicionamento em pesquisas. Esta pessoa seria responsável por analisar como está o andamento da posição do jornal, mas não é responsável por fazer as publicações na plataforma. Trata-se de alguém que está disponível para quando os profissionais precisam de

ajuda no preenchimento dos campos, para saber como fazer ou até mesmo quais palavras são mais indicadas para determinada matéria. A pesquisa prévia pode ser feita por esse núcleo, para que, caso haja necessidade, alterações no texto ou título sejam feitas antes da publicação. Outra função deste núcleo é o de observar como está o preenchimento desses campos do *SEO*. Portanto, quando observada alguma baixa da posição de ranqueamento ou alguma falha no *SEO* do site, há alterações ou, dependendo do caso, até mesmo alguma reunião para alinhamento dessas "falhas". Portanto, o jornal não tem uma formação interna para ranqueamento e *SEO*, mas conta com uma equipe especializada para dar suporte e promover treinamentos aos repórteres.

Os jornalistas afirmaram que com a chegada da tecnologia puderam perceber alteração na forma de estruturação do texto jornalístico. Antes com mais espaço e tempo para produção dos conteúdos, os jornalistas tinham como aprofundar e garantir um leque enorme de informação aos leitores. Agora, ao contrário, precisam tornar um acontecimento em frases curtas e sucintas.

não tem muito espaço para enrolação, precisa ser uma frase curta que encaixe na outra e cada nova frase indicando um movimento para frente do texto. Porque a gente tem a referência de que poucos leitores encaram o texto até o fim. (JORNALISTA 1, 2019).

Portanto, com a internet os textos precisam ser pensados de uma forma que reduza as palavras. Ou seja, como afirma Squarisi (2011), "submetem-se, então, à ditadura de dizer muito com pouco." (p.65). Buscando mais objetividade, os textos na web precisam garantir que o leitor tenha o que precisa de forma rápida (JORNALISTA 2).

O leitor de web consome informação de uma forma diferente daquele que busca pelo impresso. Enquanto o primeiro quer garantir que o seu "desejo" de saber sobre determinado assunto seja suprido o quanto antes, o segundo já tem um material mais completo para que possa satisfazer sua intenção de consumo que é uma dinâmica de consumir o assunto de forma mais "detalhada". Com essa afirmação, percebemos que os critérios da Gazeta continuam sendo a busca por textos agradáveis, o que é uma preocupação recorrente da internet, das novas tecnologias. Lembrando o início de sua carreira como jornalista, o Jornalista 1 conta que antes o repórter tinha muito mais tempo para "pensar" e até para um "cafézinho".

Na época do impresso, o profissional tinha tempo para estruturar e reunir informações dos conteúdos (ou o conteúdo) que iria produzir ao longo do dia. "A escrita leva de 15 a 20 minutos, não passa disso. É o lead, texto curto, *SEO* bom, distribuição rápida, agilidade, informação correta e retorno de audiência, basicamente isso que a gente mira", conta o Jornalista 1 (2019). Por fim, enquanto antes o profissional tinha o seu tempo distribuído em pensar e estruturar um ou dois textos, hoje é distribuído em tarefas, além disso, e com número dobrado de textos.

#### 5.4 ADAPTAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

Para as redes sociais, a preocupação da Gazeta é sempre voltada ao *SEO*. Mas, nas redes sociais, o comportamento e formação de palavras é voltado para conseguir clique. Então, podemos dizer que a influência do Facebook, que é o mais citado pelos entrevistados, acaba se tornando algo pós conteúdo. Ou seja, depois de já ter o material publicado que o jornal se preocupa em estruturar uma boa legenda e, se preciso, um título diferente para o *feed* de notícias. Para alimentar a rede, muitas vezes, uma mesma notícia é usada mais de uma vez, mudando o título e até mesmo algumas atualizações no texto são suficientes para que o jornalista "republique" a matéria. Na figura 3 podemos observar um exemplo de conteúdo que depois de 8 dias já publicado teve alterações. O que fez com que o conteúdo fosse divulgado novamente nas redes sociais.



**Figura 5** - Matéria divulgada no dia 18 de maio de 2019 no Facebook da Gazeta do Povo



Fonte: Facebook Gazeta do Povo<sup>15</sup>

Vale ressaltar a mudança no título da rede social para o que está no site, conforme mostra figura 4. Aparentemente, o título da matéria mostra um conteúdo mais abrangente, confirmando que não é somente conteúdo novo, como mencionado no Facebook. Mas também um material que reúne conversas antigas. Já no Facebook, para chamar atenção do leitor, foi colocado a frase com "novo diálogo" para atrair os cliques.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/gazetadopovo/>>. Acesso em: jun. 2019.

**Figura 6** – “O que se sabe até agora sobre o vazamento de supostas conversas entre Moro e Deltan” é uma matéria da Gazeta publicada dia 18 de maio de 2019



Fonte: Página do Facebook do Jornal Gazeta do Povo<sup>16</sup>

Difícilmente uma matéria tem alterações depois de publicada, principalmente quando se trata de aumentar a audiência, mas isso pode vir a acontecer segundo os jornalistas. Não podemos afirmar que é o fato decorrente da matéria exemplificada acima. Mas o que se sabe, é que os títulos são cruciais no método de ranqueamento e estratégia de audiência do jornal (FRANCO, 2009). Por isso, a alteração do título que aparece no Facebook, possivelmente, tem alguma relação com busca por audiência.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/conversas-privadas-moro-deltal-dallagnol-intercept/>>. Acesso em: jun. 2019.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos à conclusão de que nossa primeira hipótese, de que há necessidade por parte dos jornalistas de adaptar seus conteúdos de acordo com palavras-chaves que o público tem buscado, foi parcialmente comprovada. Isso porque os três jornalistas afirmaram que não há uma "preocupação" em questão ao texto em si, mas sim no título das matérias. Na maioria das respostas, os jornalistas afirmaram que o título é a prioridade, pois, é este que acaba por definir a posição do jornal no ranqueamento do Google. Portanto, há uma preocupação, mas não é exigência que os repórteres tenham essa preocupação durante a construção do texto, uma vez que quem faz a alteração do título, geralmente, é o editor.

No entanto, a dinâmica de trabalho exige que o profissional, seja ele repórter ou editor, tenha conhecimento de técnicas de *SEO*. Ou seja, concluímos que a construção do texto já acontece de forma automatizada, portanto, mesmo que não haja alterações depois de produzido o material, há influência dessas técnicas de *SEO* e busca por audiência no momento de pensar a estrutura do material. Além da aplicação de conhecimentos e técnicas de palavras-chaves durante a escrita do profissional.

Já nossa segunda hipótese foi confirmada, pois todos afirmaram que existe uma preocupação visando atrair o leitor para aumento de visibilidade, consequentemente a lucratividade do jornal. Ou seja, a audiência é uma prioridade desde a discussão de pauta, até na construção da redação. A nossa discussão teórica tratou da rotina dos profissionais e processos que resultaram em conteúdos muito enxutos, e o que podemos perceber com as entrevistas é que a rotina e exigência cada vez maior do profissional torna muitos conteúdos, que poderiam ganhar espaço, ainda menos relevantes.

Em muitos momentos os próprios jornalistas afirmaram que acabam deixando de dar atenção para conteúdos importantes, mas que não irão gerar audiência. Com isso, a preferência de um texto mais detalhado ou com um assunto mais específico acaba sendo irrelevante para notícias que garantam mais "likes". Confirmando a hipótese do *gatewatching*, que busca por assuntos mais relevantes, reconfigurando o texto de acordo com o comportamento dos usuários.

Já nossa terceira hipótese acabou não sendo respondida. Pois, não podemos afirmar que esta preocupação em audiência é antiética. Porque com as respostas dos jornalistas, não podemos afirmar isso. Esta pode ser uma questão para ser aprofundada em um próximo trabalho, buscando chegar a uma conclusão do quanto a influência da tecnologia pode desconsiderar a ética jornalística. O que podemos afirmar é que antes da produção de um conteúdo, o profissional precisa pesquisar e refletir se aquele assunto renderá visualizações.

Os jornais buscam investir para que os profissionais tenham um bom conhecimento de técnicas de *SEO* e o que entra ou não nos critérios de ranqueamento do Google. E muitas vezes as redações priorizam treinamentos voltados para este conhecimento, deixando de investir na reciclagem de critérios jornalísticos, importância do jornalismo, papel do profissional ou assuntos deste nível de conhecimento. O jornalista não deve se preocupar mais somente com o texto, mas também com audiência e visibilidade do material posterior a sua publicação, pensando além da informação.

Pensando no grau de influência da tecnologia no texto jornalístico, percebe-se que as ferramentas estão cada vez mais presente na rotina de produção dos profissionais. Com as tendências que surgem no ambiente tecnológico, podemos presumir que outras vão surgindo para suprir as necessidades de profissionais na busca em alcançar o público. Por exemplo, as ferramentas que fazem uma comparação de palavras mais comentadas sobre um determinado tema, faz com que o jornalista priorize uma palavra em seu texto e não outra. No entanto, possivelmente os avanços tecnológicos estão reconfigurando a forma de fazer jornalismo. Não por um determinismo, mas porque os próprios veículos estão percebendo o quanto o uso dessas ferramentas pode auxiliar no engajamento do público.

As plataformas e meios que o profissional pode usar para divulgar seus conteúdos também tem grande influência na forma de estrutura do material. Mas, com a possibilidade de mudança de títulos e chamadas para a matéria, percebemos que a tecnologia alterou principalmente a rotina de trabalho do profissional. Agora, o texto não é pensado somente para uma plataforma, mas várias, buscando atingir o público em diferentes momentos do seu dia.

Concluimos, portanto, que a tecnologia tem influenciado o texto, a rotina do profissional e a dinâmica de trabalho, tornando os materiais cada vez mais enxutas. Mas com número maior de publicações sobre um mesmo tema no site. Enquanto

antes a matéria tinha limite para caber nas folhas do jornal, hoje é para facilitar a leitura do leitor. Então, o profissional tem como aliado ao seu trabalho, as ferramentas tecnológicas, tanto para garantir mais aceitação pelo público, conquistando a leitura não-linear do seu leitor, quanto para aumento de audiência do jornal, visando os cliques nas matérias publicadas.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; ANDRADE, Ana Paula Goulart. O uso de bots no jornalismo e o impacto nas rotinas produtivas. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** – Joinville/SC. 41º congresso brasileiro de ciências da comunicação. Joinville: Intercom, 2018.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006.

BARSOTTI, Adriana. As Máquinas Não Param: O Jornalismo Em Rede Na Era Da Convergência De Redações. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. Número 41, 2018, p. 142-154.

BASILE, Juliano. **Adaptações do Jornalismo em tempos de novas tecnologias**. 301 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília: 2009. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4441/1/2009\\_JulianoBasile.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4441/1/2009_JulianoBasile.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BEZERRA, Ed. Porto; VIRGINIO, Rennan; NICOLAU, Marcos. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**, Ano VII, n. 9, setembro/2011.

BRONOSKY, Marcelo Engel. Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação. Ponta Grossa: Editora UEPG. 2010.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, São Paulo: SBPJor, 2014. (p. 224-247).

CHALABY, Jean K. Journalism As An Anglo-American Invention. In: TUMDER, Hawerd (org). Journalism. Abingdon: Routledge, 2008.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. 67 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e propaganda, Universidade de Brasília, Brasília: dezembro de 2014. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014\\_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2018.

DEUZE, Mark; WITSCHÉ, Tamara. O Que o Jornalismo está se tornando. **Dossiê Práticas Jornalísticas**: Parágrafo, v.4, n. 2, jul/dez 2016, p.8-20

FILHA, Elza Aparecida de Oliveira. **Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: “Gazeta do Povo” e “O Estado do Paraná”**. Cadernos da escola de comunicação UniBrasil. n.2, jan/dez 2004. Disponível em <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1919/1497>> Acesso em: 18 nov. 2018.

FRANCO, Guillermo. Como escrever para a web. Bases para a discussão e construção de manuais de redação online. Editado pelo Centro Knight para Periodismo em las Américas de la Universidade de Texas, en Austin. 2009. Disponível em <[https://knightcenter.utexas.edu/como\\_web\\_pt-br.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf) > LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

JORNALISTA 1. Entrevista concedida a Fernanda Bueno. Curitiba, 20 de maio. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia].

JORNALISTA 2. Entrevista concedida a Fernanda Bueno. Curitiba, 20 de maio. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia].

JORNALISTA 3. Entrevista concedida a Fernanda Bueno. Curitiba, 20 de maio. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "C" desta monografia].

LINDEN, Carl Gustavo. Algoritmos para jornalismo: O futuro das produções de notícias. **Revista Líbero**: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, ano 21, n. 41, jan/jun 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARCOS, José Álvarez. El periodismo ante la tecnología hipertextual. In: NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón. Manual de Redación Ciberperiodística. Editorial Ariel. 2003, p.231-259

MELLO, Aline F. de; et al. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo adaptado a nova telas: um estudo de linguagem jornalística nas novas interfaces móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013. pp.83-102.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009, p.269-279.

MOURA, Sandra. Convergência jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2015. p.283 – 302.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto Editora: Paris, 2001.

Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes. *Ajuda do Search Console*, s.d. Web Disponível em:

<<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 de jun.2019

PAVLIK, John V. Transformation: Examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. **Athens journal of mass media and communications**, v.1, n.1, janeiro/2015.



Primeira Edição. s.d. Web Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/especiais/90-anos/independencia/primeira-edicao-beal0f9mkg967etxugqkrq15a/>>. Acesso em jun. 2019.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. A via da complementaridade: reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.41-64.

SATUF, Ivan. **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**, Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013, pp. 283 – 302.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataforma de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. **Comunicação e mobilidade aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Edufba, 2009, p. 69-88.

SILVA, Inês Daniela Jesus da. **O Jornalismo na Era Digital: Novas Práticas e Públicos**. 105 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em: <[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20\\_%20final\\_word.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_%20final_word.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência da tecnologia sobre a prática jornalística**. 9º encontro nacional de história da Mídia. UFPQ Ouro Preto – Minas Gerais, 2013.

SQUARISI, Dad. Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes. São Paulo: Geração Editorial. 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009, p.51-61.

STATISTA, O Portal de Estatísticas. **Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de outubro de 2018, classificadas por número de usuários ativos (em milhões)**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 16 nov. 2018.

VIRGINIO, Rennam; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**, Ano VII, n. 9, setembro/2011.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ESTREVISTA COM JORNALISTA 1 .....	60
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ESTREVISTA COM JORNALISTA 2 .....	64
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ESTREVISTA COM JORNALISTA 3 .....	68

## **TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM JORNALISTA 1**

### **Primeiro eu queria ver com você na Gazeta vocês utilizam algum software para ajudar na construção do texto pensando nas palavras mais buscadas?**

Na construção do texto não. A gente usa muito buscar palavras chaves para o Google, né. Tem o SEO, aí a gente busca, por exemplo no esporte, a gente vê que é melhor: Campeonato Brasileiro ou Brasileirão, o que as pessoas buscam mais. Mas na construção do texto em si, não. A gente acaba fazendo um texto jornalístico normal, uma matéria, e aí cabe mais ao editor ou quem vai publicar a matéria de fato, escolher o título que vai para o SEO, né, que geralmente não é o mesmo que a gente põe na capa do jornal, que vende para o título SEO.

### **Você escreve só notícia na página ou tem um blog também?**

A gente tem um Blog. É que tá tudo em transição agora. Tinha um sistema que usávamos: o Metod, um sistema interno de publicação, um publicador. Agora ele foi abolido e estamos só no WordPress. A gente tem um blog que era mais para dar vazão a conteúdos que fogem um pouco da nossa pauta. Por exemplo, no esporte a gente usava um blog para assuntos de cobertura mais local, por causa de Atlético, Coritiba e Paraná. Aí a gente usava para cobertura nacional, mas como também houve alguma mudança agora o blog tá um pouco esquecido, digamos assim, ele perdeu um pouco do propósito original.

### **Por que algumas matérias não têm o nome do jornalista?**

Poucas vezes a gente assina texto. Porque normalmente o que eu assino é as matérias que têm reportagem, entrevista, que a gente consegue uma informação nova, algo mais elaborado de reportagem. Quando é mais informação ou registro, que a gente chama, não é necessário e colocamos “Gazeta do Povo” mesmo.

### **Na Gazeta vocês levam em consideração as palavras mais comentadas sobre o tema?**

A gente faz tudo, muitas vezes, por exemplo. Eu tô sozinho aí de manhã eu hoje eu fiz uma matéria desde apuração até a escrita, O SEO, a publicação e distribuição no Facebook e o WhatsApp, Twitter. Faz o processo inteiro, não tem outro setor é o jornalista que faz.

**Existe alguma determinação ou orientação para produção de textos que vise o aumento de audiência do conteúdo? Isso é uma preocupação dentro da gazeta?**

Todo conteúdo que a gente produz ele habita ali no equilíbrio entre conteúdo e audiência. Entre esforço e retorno. Querendo ou não são equipes enxutas que a gente tem e é muito conteúdo para você filtrar, então temos metas agressivas de audiência. Então todo conteúdo visa audiência.

**No seu trabalho, você escreve o texto e alguém fica responsável para analisar o texto no sentido de ranqueamento?**

Tem uma divisão bem clara quanto a isso. O repórter não se preocupa com isso. Ele entrega o texto bruto e aí o editor, depois que chega a tarde um repórter ali e entrega o texto, o editor que faz o SEO, título, tags e todo ranqueamento. O repórter deixa sugestão, mas quem define o resultado final, como vai ser o título é o editor.

**Quem faz o SEO dos textos? Tem alguém responsável por isso dentro da Gazeta?**

Tem um núcleo de SEO dentro da Gazeta. Uma pessoa que é especialista e ela presta sim uma consultoria para se a gente quiser, por exemplo, saber qual termo é o mais buscado sobre determinado assunto. Daí essa pessoa nos dá um parâmetro. Mas na correria do dia a dia é a gente mesmo que acaba fazendo.

**Qual critério para escolha das palavras e escolha de estrutura do texto? São critérios clássicos do jornalismo tradicional?**

Mudou um pouco. Principalmente em relação ao texto. Porque agora são textos breves, com frases curtas, um textos que “ande”. por exemplo não tem muito espaço para enrolação, precisa ser uma frase curta que encaixe na outra e cada nova frase indicando um movimento pra frente do texto. Porque a gente tem a referência de que poucos leitores encaram o texto até o fim. A gente sabe que muitos param no título e outros param no lead. Então joga tudo para o lead, o mais importante e depois você vai elaborando um pouco mais. Mas textos longos a gente não trabalha muito, quanto mais curto, melhor.

**Nestes últimos anos tem algo novo na forma de estruturar texto?**

Teve, porque eu entrei na época do impresso ainda. Então a gente tinha mais tempo para elaborar o texto. Os repórteres trabalhavam mesmo, tinha um cuidado mais artesanal. Era lá no centro a Gazeta, então a gente podia sair um pouco, tomar um cafezinho para sentar e pensar melhor como elaborar o texto. Com o fim do impresso, basicamente aboliu isso. Para você ter ideia, o repórter chega aqui e tem que produzir em média de 3 a 4 matérias por dia, no período de 6 horas. Então se você for ver contando o período de apuração e tudo mais, a escrita leva 15 a 20 minutos e não passa disso. É lead, texto curto, SEO bom, distribuição rápida, agilidade, informação correta e retorno de audiência. Eficiência, fazer o mais compacto e rápido possível.

**As redes sociais têm alguma influência na produção dos conteúdos, como estrutura do texto, título?**

Tem. Por exemplo, uma matéria que eu publico agora eu posso dar um título na capa, outro na capa de esportes, outro visando para torcida do atletico, outro para torcida do Paraná. A gente chama isso de reempacotar a matéria de diversas maneiras, com foco na audiência que estamos procurando. Você reutiliza o mesmo conteúdo.

**Existe alguma formação/curso dentro da Gazeta para produção de texto específico do veículo?**

Se você é um repórter novo, um novato, você não vai passar por um curso aqui dentro, nem nada. Você vai direto para prática. Vão te soltar colocar uma matéria, fazer um vídeo e depois o editor te chama para melhorias. Porque geralmente quem acaba de sair da faculdade, a gente não tem muito o que... a gente pode dizer que eles não sabem praticamente nada. As redes sociais todo dia está mudando, então hoje o Facebook diz “agora vamos priorizar isso”, amanhã “vamos priorizar aquilo”, então o que eu mais vejo aqui no pessoal é a capacidade de se adaptar. Você tem que se adaptar o tempo todo. Não tem que não gostar das coisas, até porque eu vejo que se a gente faz, aprendemos a gostar, aprendemos a fazer e se torna algo prazeroso.

**Existe um manual interno na Gazeta do Povo?**

A gente segue os manuais da Folha e Estadão, basicamente. Mas dentro da Gazeta a gente não tem, eu imagino que já tenha existido. Mas atualmente não. A padronização vai acontecendo mais no dia a dia.

**Depois de publicada uma matéria vocês costumam editar o material com objetivo de aumentar audiência?**

O texto não vai mudar tanto, mas o título sim. Nada impede que você tenha apostado em uma opção de texto, tinha outras mas vc escolheu uma delas, e não deu. Ai você pode até tentar mudar. Mas provavelmente já vai ter perdido força o conteúdo e não tem muita volta. Tem que ser certo, sabe. Título, no gancho. Porque pode ser o melhor conteúdo do mundo, se não for “vendido”, o título não tiver apurado, não vai pra frente. E depois que já foi publicado é difícil voltar atrás. A gente tenta empacotar, mas é bem difícil, o ideal é não errar na escolha.

**Você acredita que o texto é tão importante na escolha das pessoas em ler a notícia?**

Uma matéria redondinha tem muito mais chance de segurar o material. É um conjunto: o assunto, o interesse das pessoas pelo assunto, e depois que ela entra na matéria se for cheio de nariz de cera, tendencioso, cheio de palavras difíceis... essas coisas não cabe. O jornalismo mais diário pelo menos não cabe.

**Sabemos que o comportamento do usuário online é diferente entre as redes sociais e o site. Então, você leva em consideração estratégias para “chamar” atenção em redes sociais? Tem mudança do texto de chamada das redes sociais para os do site?**

O texto em si tem que seguir o padrão jornalístico. Por mais que a Gazeta busque por audiência, o texto não pode fugir do texto jornalístico. Não pode escrever um texto para agradar quem vai ver pela rede social, até nem sei como seria esse tipo de texto. Tem que ser... é mais o título mesmo. Embrulhar a matéria que a gente chama, tá lá um presente. A gente capricha nesse pacote completo, em como dialogar com o público.

## **TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM JORNALISTA 2**

**Primeiro eu queria ver com você na Gazeta vocês utilizam algum software para ajudar na construção do texto pensando nas palavras mais buscadas?**

A gente usa algumas ferramentas online. Algumas ajuda você a saber quais as palavras mais fortes, títulos, esse tipo de coisa. Na construção do texto em si, não. É bem livre em relação ao texto, mas em relação ao título e para facilitar o buscador, sim.

**Na Gazeta vocês levam em consideração as palavras mais comentadas sobre o tema?**

Sim. A gente pensa isso de duas formas: uma é saber quais são as palavras trend topics, por exemplo; Ou então pensando em expressões que alguém buscaria no Google. Então a gente aposta muito em título, analisando essas duas coisas.

**Você falou em título, então o foco é mais no título mesmo?**

É porque para a buscadora, tem peso diferentes. O texto também importa, mas o título tem um peso maior. Então você precisa fazer um título dentro dos parâmetros que o buscador funciona e a gente tenta se encaixar ali. Em relação ao texto, nosso ranqueamento da Gazeta já é bom, porque ele analisa textos que não são tão curtos, de um parágrafo, e a maioria dos nossos textos são longos. Ele também avalia todo o conteúdo e as nossas notícias têm bastante informação, dá para ranquear bem. Por isso que com o texto a gente não se preocupa tanto e sim mais com o título.

**Existe alguma determinação ou orientação para produção de textos que vise o aumento de audiência do conteúdo? Isso é uma preocupação dentro da gazeta?**

É uma preocupação, é uma preocupação sim. Eu estou na Gazeta há doze anos, quase treze, então antigamente não tínhamos uma preocupação. Audiência não era o grande foco, porque a gente vem de uma tradição de jornalismo impresso e mesmo quando começou o site, em começo de 2000, não se falava em buscador, em alavancar a audiência de site. Essa é uma cultura relativamente nova, começo de 2010 mais ou menos e se tornou uma cultura, de fato, dentro da Gazeta foi em 2015, bem tardio até. Hoje todo mundo sabe que não adianta escrever uma matéria que não



tenha interesse de público nenhum. As vezes é algo realmente importante, mas que seria somente um “registrarinho” e não vale você gastar essa energia se as pessoas não vão chegar a esse conteúdo. Então a gente sempre pensa em assuntos que são interessantes em questão de leitura, não que a gente abandone temas importantes, mas que é para um público muito seletivo, a gente até faz isso também, mas a gente gasta muito menos energia em assuntos que vão dar o que a gente chama de “traço de audiência”, que é aquele negócio que você publica e 10 pessoas vão ver. Porque a gente tem tanta coisa pra fazer, tanto conteúdo e a rotina é corrida que vc tem que focar no que é mais importante mesmo.

**No seu trabalho, você escreve o texto e alguém fica responsável para analisar o texto no sentido de ranqueamento?**

Não. Cada um, isso vale para editor e repórter também, é responsável por olhar a capacidade de estar bem ranqueado na matéria que vai fazer. Isso leva em conta preencher os campos de SEO que a gente usa o Wordpress, que é bem completo. Então, cada um preenche, faz os links necessários, importantes, então todo mundo tem essa visão também. Antigamente, funcionava assim: você precisava repetir palavras no texto para um bom ranqueamento. Hoje em dia tem estudos que dizem que não necessariamente isso funciona. Então, por isso que geralmente não nos preocupamos com o primeiro parágrafo e isso tem dado certo. Porque a Gazeta é bem ranqueada. É que ninguém sabe, exatamente, como funciona todos os mecanismos de busca. E eles mudam muito, assim o Facebook muda algoritmo e tudo, o Google também muda bastante esse sistema de ranqueamento. Esse é um grande lance também, porque aqui a gente sempre faz curso para aprimorar as técnicas de SEO.

**Quem faz o SEO dos textos? Tem alguém responsável por isso dentro da Gazeta?**

Todo mundo tem consciência dos campos que devem ser preenchidos dentro do wordpress. Mas a gente tem uma área que é de Desenvolvimento e Funcionamento do site e tem um especialista em SEO que fica olhando essa visão macro da coisa. Se a gente sai muito fora do círculo ele conversa com os editores e todo mundo volta a fazer algo que se encaixe, para acertar mais na mira.

**Existe alguma formação/curso dentro da Gazeta para produção de texto específico do veículo?**

A gente não tem um curso que seja mais direcionado ao texto. A maneira em que a gente tem que escrever. O que tem é assim, a Gazeta tem uma política bem clara de posicionamento, de diretrizes, coisas que são política da casa que forma a missão do grupo, que são fatores que a empresa acredita. Coisas como qualquer outra empresa jornalística. Dentro disso, dentro do que a gente sabe que é a política da casa, procuramos produzir conteúdos que estejam de acordo com isso.

**Qual critério para escolha das palavras e escolha de estrutura do texto? São critérios clássicos do jornalismo tradicional?**

Acho que mudou no sentido de que os textos hoje são mais objetivos, mais diretos ao ponto. Antigamente no impresso você tinha duas páginas, então você dava uma enrolada, você sabia o espaço que tinha. Hoje você escreve de uma forma muito mais direta, que isso funciona para ranqueamento e também para utilizar seu tempo. E isso funciona para o leitor também. Eu acho que a forma que o leitor de impresso consome o jornal é muito diferente do leitor de site, que é o mobile. Aquele negócio que você quer ler rápido, quer a informação precisa. Diferente de quando você está com uma revista, que você folheia, vai, volta. A dinâmica é diferente. Então o que mudou é que a gente precisa ser mais objetivo.

**As redes sociais têm alguma influência na produção dos conteúdos, como estrutura do texto, título?**

Eu acho que com o título sim, na estrutura do texto não. Acho que a gente não mudou, trabalhando esses anos todos por conta do Facebook. A gente mudou por conta do SEO básico.

**Existe um manual interno na Gazeta do Povo?**

Diretrizes do Jornal, isso não deixa de ser um manual, que são as convicções. Elas são bem claras para os jornalistas e para os leitores. Acho que esse hoje é nosso manual. Antigamente usávamos o do Estadão, mas hoje não se aplica.

**Depois de publicada uma matéria vocês costumam editar o material com objetivo de aumentar audiência?**

Acontece. As vezes a gente vê que publicou e a matéria tem potencial, mas não motiva. As pessoas não estão entrando nela. Ai a gente muda e altera o título.

**Você acredita que o texto é tão importante na escolha das pessoas em ler a notícia?**

Eu acredito que sim. Eu acho que nesse ponto de se o cara já está na matéria, dependendo da estrutura dela ele sai ou continua até o fim. Porque ninguém gosta de escrever uma matéria mal escrita, mal estruturada. Mas eu diria que o primordial em si é o assunto, seguido de uma boa chamada e em terceiro o texto em si. Acho que o texto seja muito importante, mas levando em conta o retorno do leitor. Para o leitor ler uma segunda matéria daquele mesmo site ou jornalista, isso é importante. Se ele leu, ficou claro, ele fica muito mais propenso a voltar àquele site, jornalista.

**Sabemos que o comportamento do usuário online é diferente entre as redes sociais e o site. Então, você leva em consideração estratégias para “chamar” atenção em redes sociais? Tem mudança do texto de chamada das redes sociais para os do site?**

Nas redes sociais não, porque quando a gente publica no Facebook, por exemplo, uma matéria, ela puxa o título do SEO. O que a gente faz é colocar algumas pistas sobre o texto.

### **TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM JORNALISTA 3**

**Primeiro eu queria ver com você na Gazeta vocês utilizam algum software para ajudar na construção do texto pensando nas palavras mais buscadas?**

Não é software. O publicador novo que estamos implementando agora, ele tem uma funcionalidade embutida que é para ver como está o SEO. Mas não usamos nenhum outro tipo de ferramenta. É o filling, digamos assim, do editor e do repórter.

**Na Gazeta vocês levam em consideração as palavras mais comentadas sobre o tema?**

Só no título. No texto não. No título SEO né porque temos dois tipos de título: o da matéria; e o que o leitor vai ler; e outro que pensa só em redes sociais, que vai ser o que aparece no Google. Três no caso, se você quiser fazer um título diferente nas redes sociais. Então são três títulos que fazemos em alguns casos.

**Qual critério é levado em conta na hora de escolher esses títulos?**

O critério a gente tem que levar em conta algumas coisas, por exemplo, para SEO obviamente a gente leva em conta a forma como as pessoas vão buscar aquele conteúdo. Então, isso significa fazer algumas pesquisas, de vez em quando, para saber se a pessoa... eu vou falar um caso banal, mas no caso do impeachment de um presidente, qual melhor: impeachment ou destituição. A gente tem ferramentas do Google mesmo, o Google Trends que a gente chama, para comparar um termo com o outro. Então a gente pode fazer essa escolha no título de SEO. O que é mais pesquisado daquilo. O título de SEo também é um pouco mais direto, dentro da matéria pode ser um pouco mais analítico, opinativo. O título SEO já é mais direto. Se eu vou falar, por exemplo agora, teve um caso do Bolsonaro sancionando a anistia aos partidos políticos por descumprimento de legislação eleitoral. A gente pode pegar e fazer um título bem mais direto no SEO: "Bolsonaro sanciona anistia a partidos políticos" e dentro do conteúdo podemos falar "apesar de falar que não faria, Bolsonaro sanciona anistia dentro dos partidos políticos". Então, o título dentro da matéria pode ser um pouco mais contextualizada, um pouco mais analítico. Para SEO é melhor que ele seja mais direto. Com relação ao texto de redes sociais, é uma questão de atrair o interesse do leitor. Fazer com que ele veja aquele conteúdo e ele

clique. Então pode ser com pergunta, que a gente não responde imediatamente. Uma espécie de “clif render”, que a gente chama, que é você deixar um suspense para que ele clique e tenha interesse em saber qual a resposta.

**Existe alguma determinação ou orientação para produção de textos que vise o aumento de audiência do conteúdo? Isso é uma preocupação dentro da gazeta?**

Ah sim. A gente tem que levar isso em conta. Hoje em dia são raríssimos os veículos que não tem que se preocupar com isso. A gente tem uma meta de audiência para bater, que é bastante elevado e precisamos levar isso em conta. Claro que a relevância e personalidade do jornal que é se adequar a linha editorial que a Gazeta tem, ainda tem um peso maior que a audiência. Mas vários dos nossos conteúdos levam em consideração sim, os critérios de audiência.

**Na hora de colocar a matéria na Home, vocês muda o título também?**

É possível que a gente mude. Isso, geralmente, procuramos minimizar já batendo de antemão com os editores. De manhã temos uma reunião com eles e procuramos atolar no que a gente acredita que seria mais interessante para a Home. Então já damos uma direcionada na forma como o conteúdo vai ser produzido. Mas as vezes acontece do editor falar que o título interno precisa ser de uma forma e na Home, se precisar, é feito diferente. Existe essa possibilidade e acontece bastante de mudar. Mas por questão de critérios, existem vários critérios em questão de notícia, primeiro de tudo a importância, no caso um factual as vezes se impõe. O Bolsonaro foi lá e disse em uma reunião que tá alargando a reforma da previdência porque o Congresso joga contra ele, vai ser a manchete, a principal notícia do site. Mas existe também critérios de importância. Estamos em um veículo liberal na economia e conservador de costumes, então nossa linha editorial pega bastante. Conteúdos que são produzidos de acordo com essa visão da Gazeta ganham link, entra na Home. Até porque a Home tem essa missão de ter a personalidade do jornal.

**Qual critério para escolha das palavras e escolha de estrutura do título? São critérios clássicos do jornalismo tradicional?**

O Google Trends é uma ferramenta útil até na pauta. Porque lá a gente consegue ver picos de busca por termo. São coisas que as vezes você não está ligada e tal. Por exemplo que você esquecesse do Dia das Mães, no Google Trends começam

aparecer várias buscas e nós temos conteúdos que foram feitos pensando nisso. Um conteúdo de uma editoria nossa chamado “Sempre Família”, que tem 20 frases para cartão do Dia das Mães. Eles foram produzidos com pensamento de Dia das Mães e está indo muito bem. Mas mesmo fora dessas datas o Google Trends, existem formas de ele trazer pautas para produzir. Eu não digo que serve muito para textos, mas sim para o título. Porque a produção dentro do texto o Google tem algumas regras, mas muda tão rápido que nem sempre a gente se preocupa com o texto em si da matéria. Eu acho que sites que levam isso em consideração a todo custo é porque não dão tanta relevância para o conteúdo noticioso, só querem audiência a todo custo.

### **Existe alguma formação/curso dentro da Gazeta para produção de texto específico do veículo?**

Faz um tempo já, eu acho que uns dois anos e meio, três anos, que a gente tem um especialista em SEO. Ele fica o tempo todo, porque o Google faz alterações no algoritmo várias vezes por semana. Então ela fica muito bem atendida com isso e acaso sinta necessidade, de acordo com a forma que a redação está produzindo conteúdos, ela sente uma necessidade e ela fala com a gente sobre isso. Inclusive a gente está numa leva de cursos agora, então a gente está sempre sendo atualizado. Porque é necessário né, as vezes a gente acaba ficando relaxado mesmo, deixando passar algumas coisas. Para o Google até o nome do arquivo da foto interessa, então é importante que tudo isso esteja muito bem estruturado. Não se trata de deixar o jornalismo de lado, mas nosso conteúdo estar muito bem ranqueado é muito importante e faz diferente na audiência.

### **Existe um manual interno na Gazeta do Povo?**

A gente tem um manual do Estadão com algumas adaptações.

### **Você acredita que o texto é tão importante na escolha das pessoas em ler a notícia?**

A gente enfrenta no jornalismo grandes dilemas. Nunca podemos deixar o jornalismo de lado, precisamos ter isso como norte: a informação, a forma como ela é dada, precisa ser acessível, isso também é muito importante. Mas a gente tem que fazer com que a pessoa venha ler nosso conteúdo. Um título atrativo, eu pessoalmente, acho que nem sempre precisa ser apelativo, precisa aparecer de uma forma que ela

entenda o conceito que é importante para ela. O Jornalismo tem que apresentar todas as nuances dos assuntos de forma clara e acessível. Não dá para ser pautado por determinados assuntos só por causa de audiência. Eu não vou pegar e fazer um conteúdo da forma que seja propositadamente raso somente para agradar. Não! Eu vou fazer o meu trabalho da melhor forma possível e fazer com que a pessoa venha acessar esse conteúdo e venham entender. É um assunto muito delicado e o jornalismo vem lutando para vencer essa batalha com tantas distrações que existem.

**Você acha que a tecnologia influencia na forma do jornalismo estruturar o texto?**

Não tem case melhor disso do que Gazeta, porque antes era um jornal que começou impresso e ela viveu essa transformação para o online. Então a Gazeta abriu mão do “misto” que era jornal e site, mas a gente sabia que não era bem assim né: antes era um jornal que tinha um site. Agora mudou, é um site que tem uma revista semanal que sai no domingo. Então a nossa lógica se inverteu. Então agora produzimos conteúdos que são 100% para internet. Isso exigiu uma mudança, porque agora os títulos são totalmente diferentes. Tanto que a gente chama os títulos da revista de “revistado”, que é aquele título que não diz nada. Embora a gente tenha uma editoria que produza conteúdos um pouco mais revistado, 90% dos nossos títulos são de hard News. Então, houve uma mudança de mentalidade muito forte dentro da Gazeta. Foi um veículo onde a mudança de plataforma fez uma mudança de paradigma. A gente teve que se adaptar e teve que começar a escrever de outra forma. Todo mundo precisou passar por essa reformulação.