



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

TAÍS RESENDE ARAÚJO

**PROCESSOS DE RANKEAMENTO DAS NOTÍCIAS NA INTERNET: O CASO DO
PORTAL DE NOTÍCIAS G1 PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

TAÍS RESENDE ARAÚJO

**PROCESSOS DE RANKEAMENTO DAS NOTÍCIAS NA INTERNET: O CASO DO
PORTAL DE NOTÍCIAS G1 PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social da Universidade
Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharela
em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital

Orientador: Profa. Dra. Verônica Almeida
de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663p Araujo, Taís Resende.

Processos de ranqueamento das notícias na internet:
[manuscrito] : o caso do portal de notícias G1 Paraíba / Tais Resende Araujo. - 2019.

42 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima , Coordenação do Curso de Jornalismo -CCSA."

1. Análise de notícias - Jornalismo. 2. Jornalistas - Portal de Notícias G1. 3. Search Engine Optimization - SEO . I. Título

21. ed. CDD 070.4

TAÍS RESENDE ARAÚJO

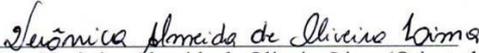
PROCESSOS DE RANQUEAMENTO DAS NOTÍCIAS NA INTERNET: O CASO DO PORTAL DE NOTÍCIAS G1 PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

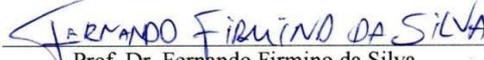
Área de concentração: Jornalismo Digital

Aprovada em: 09/12/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof.ª. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.ª. Me. Ana Maria de Sousa Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha avó, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela força, coragem e saúde que tem me dado. Por ter me permitido chegar aqui. Muito obrigada! À minha mãe/avó/madrinha, Cosma Macedo Resende, por ser minha luz, por ter me criado como filha e me dado toda a oportunidade de estudar, mesmo enfrentando dificuldades sempre me possibilitou recursos para que eu pudesse prosseguir, à você minha eterna gratidão. Eu te amo! Ao meu avô/pai, João Resende da Silva, pelo carinho, coragem e orgulho, pelo esforço e educação.

À minha mãe de parto, Severina Macedo Resende, por ter me deixado partir muito cedo de casa para que eu pudesse ter uma vida diferente da sua. Sempre reconheci o sacrifício, e a você minha gratidão e amor. Meus irmãos queridos, por manter o laço forte, Fabiano, José Leonardo, Gabriel e Sérgio, meu amor, carinho e proteção de irmã mais velha. Minha Tia Raniele e seu esposo Luís Ricardo, pelo acolhimento, carinho, caronas e exemplo. A vocês também agradeço a oportunidade de ser madrinha de uma menininha linda, Maria Luísa, que chegou para aquecer nossos corações. Muito Obrigada! E, minhas tias e tios, Fabiana, Diana, João Batista, José Fernando e Mailton, pela contribuição direta e indireta na minha formação.

Minhas amigas, Andreza Valdevino, Rillary Martins e Mayara Bezerra, conhecer vocês foi uma dádiva e privilégio. Georgia Heloiza e Paloma Guedes, por fazer parte da minha vida desde a infância/adolescência e permanecer nela nesse momento de maturidade, meu muito obrigada. Eu sinto muito orgulho de cada uma de vocês, da força e coragem que têm e me transmitem. Aos colegas, amigos, professores e técnicos do DECOM, gratidão por todo o conhecimento adquirido através de vocês. E, ao corpo de funcionários do Sesc - CG, sou grata pelo período de estágio, pelos ensinamentos e amizade.

Minha professora, orientadora e amiga, Verônica Oliveira, pelo carinho ao transmitir o que sabe. Foi um privilégio permanecer por tanto tempo trabalhando com você em projetos de pesquisa e extensão. Agradecerei sempre o cuidado e esmero para com a minha trajetória acadêmica e por torná-la mais amena.

E a Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, pelo ensino de qualidade e possibilidades que nos oferece enquanto estudantes, mesmo diante de adversidades financeiras. Ao ensino público, meu agradecimento e reconhecimento. Obrigada!

“Talvez a web esteja evoluindo de uma rede para um Estado Social”

Pollock

RESUMO

Este trabalho apresenta os processos de ranqueamento das notícias na internet, citando os procedimentos que o buscador *Google* oferece para a otimização de conteúdos nos motores de busca, *Search Engine Optimization* - SEO, discutindo como os primeiros resultados das buscas possuem elevadas taxas de cliques (ALVAREZ, 2011). Também traz para a discussão características atuais da *web* (SANTAELLA, 2013) e um breve histórico do Jornalismo Digital (FERRARI, 2004). Com isso, pretendeu-se identificar se os jornalistas do portal de notícias G1 Paraíba conhecem e utilizam tais ferramentas, compreendendo, também, as novas formas de construção das notícias para a internet e a adequação do profissional a essas novas maneiras de produção e veiculação de conteúdos. Para tal investigação foram empregadas a técnica de Entrevista Estruturada, através de roteiro de perguntas encaminhado a partir do *Google Forms* e Estudo de Caso (YIN, 2001), com a análise de uma matéria do portal G1 Paraíba. Como resultados, observamos que os profissionais detêm conhecimento sobre os procedimentos SEO, mas que, mesmo fazendo uso de boa parte dos recursos, ainda existem entraves que interferem no uso total dessas aptidões.

Palavras-Chave: Ranqueamento. Jornalismo digital. Google. *Search Engine Optimization* - SEO.

ABSTRACT

This work presents the internet news ranking processes, citing the procedures offered by Google search engine to the optimization of content on search engines, Search Engine Optimization — SEO, discussing how the first searching results have high click through rates (ALVAREZ, 2011). It also brings to the discussion current web characteristics (SANTAELLA, 2013) and a brief history of Digital Journalism (FERRARI, 2004). With this, it was intended to identify if the *GI Paraíba* news portal journalists know and use such tools, and also to understand the new ways of construction of news for the internet, and the professional's adequacy to these new ways of content production and delivery. To such investigation, it was used the structured interview technique, through script of questions forwarded from Google Forms, and case study (YIN, 2001) with the analysis of one portal story. As results, it was observed that the professionals have knowledge about SEO procedures, and that even making use of much of the resources, there are still obstacles that interfere in the full use of these skills.

Keywords: Ranking. Digital journalism. Google. Search Engine Optimization — SEO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	JORNALISMO DIGITAL	11
2.1	Perfil do Jornalista Digital	15
3	JORNALISMO DIGITAL E SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - SEO.....	17
3.1	Meta Tags Importantes.....	20
3.1.1	<i>Google Trends</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Google Insights For Search</i>	<i>20</i>
3.1.3	<i>Google Adwords Keyword Tool</i>	<i>21</i>
3.2	E o Conteúdo?.....	22
3.2.1	<i>Tags Heading.....</i>	<i>23</i>
3.2.2	<i>O uso de Negrito.....</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Conteúdo duplicado.....</i>	<i>24</i>
3.2.4	<i>Compartilhar o conteúdo.....</i>	<i>26</i>
3.2.5	<i>Uso de Imagens.....</i>	<i>27</i>
4	G1 PARAÍBA E A VISÃO INTERNA ACERCA DOS PROCEDIMENTOS DE SEO	27
4.1	Metodologia Aplicada.....	27
4.2	Apresentação do Portal de Notícias G1.....	29
4.3	Análise dos dados obtidos	29
4.4	Estudo do caso “Bolsonaro participa de inauguração de complexo habitacional em Campina Grande”.....	33
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS.....	40
	ANEXO A – Roteiro de Entrevista	42

1 INTRODUÇÃO

Desde a digitalização das redações jornalísticas que pesquisadores em comunicação vêm tratando sobre o papel da internet no contexto da prática profissional. O fenômeno gera interesse e suscita estudos, pois é notável as mudanças que o ofício jornalístico passou e vem passando com a introdução tecnológica em suas formas de produção. As invenções sempre provocaram mudanças e influenciaram novos métodos de trabalho, no caso do jornalismo, ocorreram e ainda ocorrem mutações na maneira de se produzir, elaborar, pesquisar e distribuir as informações para a sociedade. A partir disso, buscamos compreender nesta pesquisa como os sites de notícias, atualmente, elaboram conteúdo noticioso, quais as estratégias de veiculação que estão adotando e como atraem audiência. Para isso foi analisada a veiculação de uma matéria do Portal de Notícias G1 Paraíba, que é um veículo com abrangência nacional, lançado pelo Grupo Globo.

Neste contexto de mudanças, também se faz necessário entender de que modo o jornalista digital trabalha, quais as atribuições que lhe são conferidas para a produção de matérias para os sites/portais/blogs de notícias e as peculiaridades da *web*. Tal investigação ocorreu através da realização de entrevistas com profissionais que trabalham na área, em específico, jornalistas que produzem conteúdo no portal em que se baseou a nossa análise. As entrevistas ocorreram no período de 11 de novembro de 2019 a 29 de novembro de 2019. Com isso, procuramos identificar as estratégias de ranqueamento das notícias na internet e sua aplicação no Jornalismo Digital.

Para tanto, tivemos como apoio pesquisas realizadas acerca da temática, uma delas é a de Alvarez (2011), que condensa as estratégias de SEO em sua obra, Santaella (2013) com suas contribuições acerca das peculiaridades da *web*, além de Ferrari (2004), relatando o princípio do jornalismo digital. Como suporte metodológico utilizou-se o estudo de caso (YIN, 2001) e a realização de entrevistas estruturadas. Neste mesmo contexto, foram evidenciadas as estratégias de ranqueamento que o buscador *Google* oferece para que sites/portais indexem corretamente seus conteúdos. Foi feito um levantamento das ferramentas e procedimentos que esse mecanismo de busca oferece para o jornalista obter bons resultados de acesso e navegação dentro do seu veículo, além de discutir a possível necessidade desta ‘nova’ habilidade que os profissionais devem desenvolver no jornalismo digital (MELO, 2016) e um breve delineamento para identificar se os jornalistas que trabalham na área fazem uso dessas habilidades com consciência plena acerca dos procedimentos de otimização.

Este estudo ocorre em razão da reestruturação contínua dos métodos de trabalho dos profissionais de jornalismo, em decorrência dos avanços da tecnologia, dos veículos de comunicação que nascem dentro do ecossistema da internet e das ferramentas que esse ambiente proporciona para a produção das notícias. Também se pode obter através desta pesquisa, indicadores de como os jornalistas trabalham para o meio digital e alguns dos critérios que adotam para a produção e veiculação das notícias. Sua pertinência fixa-se na tentativa de compreender como se dá o uso de ferramentas que facilitam a produção de conteúdo na internet, por trazer um catálogo desses apetrechos e apresentar características atuais da *web* e seu papel para os conglomerados de comunicação, tendo em vista que cada vez mais estão usufruindo de seus benefícios.

A primeira parte do estudo discute a digitalização das redações e o processo pelo qual o jornalismo digital passou, suas características e as fases que essa atividade profissional ultrapassou para que chegasse ao estágio atual de funcionamento. Além disso, também apresentamos as mudanças enfrentadas pelos profissionais de jornalismo e seus processos de transição até a multifuncionalidade exigida pelo mercado atualmente.

Em um segundo momento, vamos ao encontro dos objetivos da pesquisa, apresentando as ferramentas que os jornalistas que trabalham criando e veiculando conteúdo na *web* devem utilizar para ranquear suas notícias nos mecanismos de busca. Também fazemos menção às definições de site, blog e portal, visto que são esses os veículos dispostos na rede, utilizados pelos conglomerados de comunicação.

Na última parte do nosso trabalho, apresentamos o portal utilizado para a análise e a metodologia empregada que, no caso em específico, se trata da técnica de Entrevista Estruturada, onde foi utilizado um roteiro de perguntas disponibilizado no *Google Forms* e o Estudo de Caso de uma matéria veiculada pelo portal, com a pretensão de fazermos um paralelo entre as respostas obtidas dos entrevistados e o emprego das estratégias de SEO nas publicações. Para tanto, selecionamos apenas uma matéria para análise, devido a escolha do evento, a vinda do Presidente da República à cidade de Campina Grande. O Portal só veiculou uma notícia acerca do assunto, por esse motivo apenas esta publicação passou por observação. Ao fim, faz-se uma reflexão dos resultados e considerações do que foi observado.

CAPÍTULO 2 - JORNALISMO DIGITAL

Os computadores e a internet foram inseridos nas redações de jornalismo em meados dos anos 1990, e a partir desta data, paulatinamente foram sendo substituídas as ferramentas de produção analógica para acomodar aparelhos digitais. Essa inserção deflagrou mudanças nos elementos do ofício, tanto no que diz respeito à profissão quanto ao profissional, assim como na sua maneira de emissão e recepção de notícias. A partir de então, pôde-se notar que as mudanças tecnológicas influenciavam e influenciam o funcionamento das sociedades e as adequam. Daí em diante, mídias ditas tradicionais passaram a “disputar” a atenção dos espectadores com outras mídias, as digitais. Lúcia Santaella (2013) chama essa influência em que a sociedade é mediatizada e midiaticizada de “ecologia das mídias”. Segundo definição da autora, “mediatizada vem de mediação, um conceito epistemológico que se traduz por signos de todas as naturezas – verbal, visual, sonoro e todas as suas misturas – que se encarnam, circulam e são difundidos pela midiaticização” (SANTAELLA, 2013, p. 13). Contudo, vale ressaltar que a migração da tecnologia analógica para a digital nas redações de jornalismo não anulou as teorias, práticas e a essência de se fazer jornalismo, mas sim, aprimoraram-se, adaptando-se às novas demandas.

Com a digitalização das redações, começou-se a perceber os indícios de funcionamento que o jornalismo iria seguir. Castells (2003, p. 116) evidencia que a “internet não é uma simples tecnologia: é um meio de comunicação” e com isso, pesquisadores foram enxergando a necessidade dos estudos sobre a influência da introdução tecnológica nas redações e na prática jornalística, notando-se que as formas de apuração e veiculação das informações estavam tomando outro rumo. Daí em diante entendeu-se que estava nascendo um formato próprio de jornalismo para o meio, com a tecnologia digital a serviço do jornalismo, o jornalismo digital.

Kevin Kawamoto (2003), define o jornalismo digital como um processo nascido na era do computador e veiculado em formato legível por essa máquina, afirmando ainda que a junção das duas palavras sugere uma síntese de tradição e inovação.

Digital journalism is a difficult concept to define precisely because it can mean different things to different people. In fact, the term is a juxtaposition of old and new concepts... Conversely, digitization, the processo of converting information to a computer-readable format, was born in the age of the electronic computer during the twentieth century and requires advanced technology for distribution and display. Taken together, these two words suggest and old practice in a new

context – a synthesis of tradition and innovation (KAWAMOTO, 2003 *apud* RASÊRA, 2010, p. 2).¹

O autor expressa que o jornalismo digital é uma aplicação das práticas jornalísticas analógicas com o incremento das tecnologias digitais, num processo de complementação. Ele ainda acrescenta que todo o processo de apuração, pesquisa, produção e distribuição por intermédio das tecnologias digitais são particularidades do jornalismo digital, além de levar-se em consideração que todo esse processo está direcionado a uma audiência apta ao meio, informatizada. Kawamoto (2013 *apud* RASÊRA, 2010, p. 03) revela que a definição de jornalismo digital está em constante mutação, pois os avanços tecnológicos são ininterruptos e isso reflete nas atividades profissionais representando constante novidade nas formas de apurar, escrever, produzir e distribuir conteúdo jornalístico na rede.

O acesso a esses aparatos e as facilidades de pesquisa, apuração e veiculação, colocou o labor jornalístico em outro patamar e são várias as nomenclaturas adotadas por pesquisadores da área para tratar do jornalismo feito para internet, tendo cada termo uma definição. Mielniczuk (2003) elenca alguns desses termos, são eles: Jornalismo eletrônico, Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia, Ciberjornalismo, Jornalismo online e Webjornalismo. Esse tipo de jornalismo é destrinchado por fases, e para que melhor possamos compreender os passos que foram dados evolutivamente, faremos um breve apanhado sobre esses momentos do jornalismo digital, para que possamos chegar até a fase atual, onde iremos atentar mais profundamente a fim de alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

Traçando uma linha do tempo com as fases do jornalismo nesse “novo” (SANTAELLA, 2013) ambiente de propagação de notícias, desde a inserção dos computadores e internet nas redações, evidenciamos a 1ª Fase, chamada de Web 1.0 e tida como uma etapa transpositiva em que os conteúdos produzidos eram “copiados e colados” dos veículos impressos para os digitais. Essa fase é marcada pela baixa intervenção do leitor nos conteúdos.

A 2ª Fase é a da Web 2.0, também conhecida como Web Colaborativa, em que as produções começam a ser feitas diretamente para o ambiente online, já contendo hiperligações, fotos, vídeos e sons. É também o momento em que ocorrem produções

¹ Em tradução livre: Jornalismo digital é um conceito difícil de definir com precisão, porque pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes. De fato, o termo é uma justaposição de conceitos antigos e novos... Por outro lado, a digitalização, o processo de conversão de informações em um formato legível por computador, nasceu na era do computador eletrônico durante o século XX e requer tecnologia avançada para distribuição e exibição. Tomadas em conjunto, essas duas palavras sugerem uma prática antiga em um novo contexto - uma síntese de tradição e inovação.

coletivas dos conteúdos, interatividade e a presença do leitor como agente produtor. Essa fase dispõe do compartilhamento, cooperação, colaboração e coletivismo para o seu funcionamento no ambiente digital. Nesse estágio os receptores passaram a ter um papel ativo nas publicações graças ao jornalismo participativo, surgido em 2014. “Nesse mesmo ano, o jornalismo passou a contar com o potencial das redes sociais” (CRUZ, 2014, p. 123).

A 3ª Fase envolve toda a produção de conteúdo desenvolvido exclusivamente para a *web*, aproveitando os recursos oferecidos pelo meio. Essa fase, atualmente, está num processo de potencialização equiparando-se ao contexto atual da humanidade. Santaella (2013, p. 47) sustenta toda essa divisão e as resume da seguinte maneira:

- a) Em sua versão 1.0 (1990-1999), os espaços da *web* eram páginas que representavam a visão da empresa ou da organização proprietária do domínio.
- b) Na 2.0 (2000-2009), os espaços passaram a ser as contas pessoais dos usuários, embora alojadas em sites pensados e desenhados por um editor.
- c) Na 3.0 (2010-2020, segundo previsões), os espaços da Web serão uma coleção de recursos de diferentes sites que se organizaram em tempo real, de acordo com a visão do usuário.

Num modo de exposição além da aplicação do jornalismo na *web*, Lafuente (2011a, p. 84 *apud* Santaella 2013, p. 40) estabelece três eras para a idade digital - que casa com as fases do jornalismo apresentadas -, são elas: 1) a era do microcomputador; 2) a era da WWW e a 3) a era da *web* semântica, esta última em evidência atualmente e que está fazendo parte do nosso cotidiano no ciberespaço. A *web* semântica é um atributo marcante da internet recente, e aliada às produções de conteúdo noticioso vem fazendo diferença na circulação das informações na rede, constituindo um processo hipermediático em intensificação. Santaella (2013, p. 45), explica que

A Web Semântica trabalha com a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível.

Diz-se que a *web* é semântica porque envolve o uso da conotação semântica: o estudo do sentido das palavras. Nela é possível observarmos o aumento das possibilidades de associação de documentos a seus significados por meio dos metadados descritivos. Para isso, ocorrem padrões tecnológicos. Mais adiante entraremos nas ferramentas que usam padrões tecnológicos e semânticos capazes de recuperar e indexar informações, momento que atenderá aos objetivos propostos de identificação dos processos de produção das notícias na internet.

Esse processo de produção de jornalismo no ambiente digital tem suas características e é convencionado (KAWAMOTO, 2003 *apud* RASÊRA, 2010) como atributo a Hipertextualidade, que diz respeito a uma estrutura não linear; a Interatividade, que está ligada ao engajamento dos leitores, a participação no processo de captação e compartilhamento das informações; a Não-Linearidade, onde há uma flexibilização na ordenação das informações, que não ficam presas aos padrões tradicionais da narração dos fatos; a Multimídia, que é o uso de mais de um recurso de mídia na composição das matérias (áudio, vídeo, dados e etc); Convergência, que é a fusão dos meios e serviços; Customização e Personalização, que é a prática de moldar o conteúdo para atender as necessidades e desejos individuais dos internautas/leitores.

Com o aperfeiçoamento das tecnologias, essas características vão ganhando ainda mais refino. Vão entrando cada vez mais nos processos de veiculação, sendo pensadas antes mesmo da produção da notícia. Isso porque os leitores estão fazendo parte do ambiente digital, então o ideal é que os conteúdos atendam à procura e agradem ao consumidor.

Em meio a isso, nos deparamos com pesquisas envolvendo a cultura da convergência, assim chamada por Henry Jenkins (2007), que se atrela ao jornalismo digital justamente por incorporar-se à dinâmica de mudanças na rotina de trabalho e de transmissão das notícias. O pesquisador nos traz um apanhado dos fenômenos que estão envolvidos, “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2007, p. 27).

O processo de digitalização das redações também intermediou a convergência desses ambientes, possibilitou a integração das mídias, agrupando-as para funcionarem num mesmo lugar, as editorias, jornais (online e impressos), produção de rádio, sites e etc, começaram a dividir o mesmo espaço dentro dos conglomerados de comunicação. Assim como os jornalistas que passaram a interagir com todas as funções do jornalismo e não mais apenas exercendo uma única função, essa dinâmica de funcionamento também acarretou mudanças nos profissionais, que passaram a lidar cada vez mais com apetrechos tecnológicos, tendo que se aperfeiçoar e acompanhar todo o desenvolvimento desse ramo da ciência.

2.1 Perfil do Jornalista Digital

Compreender as transformações que culminaram na mudança do perfil do profissional de jornalismo é necessário, pois este indivíduo começou a interagir com novas máquinas e recursos, num processo de transição de uma tecnologia para outra (analógica para a digital), onde o jornalista passou a buscar e orientar suas ações por esse canal. A relação com as novas tecnologias fez o profissional se transformar, novas identidades surgirem, assim como os modos de relatar os acontecimentos sociais.

Antes, com funções bem definidas, os jornalistas exerciam apenas o cargo para o qual foram contratados, produtores, editores, repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, apresentadores, diagramadores e etc., trabalhavam dentro de cada um desses postos. Após a implantação da internet e do webjornalismo, os jornalistas passaram a operar numa outra lógica, o mercado passou a contratar mão de obra que desempenhasse todas essas funções, um só profissional que pudesse dominar essas habilidades.

Daí em diante, adotou-se as definições “jornalista multifunção”, “multifacetado” ou “polivalente”. Aquele que domina todos os estágios, de produção a veiculação das notícias, que conhece a linguagem de cada meio e produz conteúdo atendendo às características de cada um. Esse fenômeno vem se estabelecendo cada vez mais e quase não há mais espaço para quem não esteja adequado a essa nova dinâmica de trabalho. As redações e conglomerados vivem numa constante reorganização das redes de cooperação, as equipes estão sendo reduzidas e o trabalho sendo realizado numa perspectiva de acúmulo de funções.

Os portais de notícia não contrataram diferentes profissionais como designers e fotógrafos, mas essas competências/habilidades são, hoje, atribuições, também, do jornalista, logo, a justificação do termo polivalência. A facilidade para manusear equipamentos e programas de softwares de computador, além da quase intuitiva montagem de postagens na internet, nos sites, faz simplificar o processo desde a criação até a edição. Os aparelhos celulares e as câmeras fotográficas digitais permitiram que um jornalista seja capaz de capturar fotografias de boa qualidade. Os programas de edição de vídeo e de arte se tornaram mais complexos e completos, mas sua operação também se tornou mais simples. Todos estes elementos contribuíram para chegar ao panorama que temos atualmente e, assim, é possível criar texto multimídia com mais facilidade. Essa polivalência do profissional é uma das consequências da integração jornalística de plataforma, ou como diz Salaverría, o cross-media (MELO, 2016, p. 418-419).

Isso se dá tanto por decorrência da convergência midiática e profissional (JENKINS, 2007), como também por fatores econômicos e sociais. As redações estão

ajustando-se aos novos aspectos do consumo de notícias, além da audiência não ser mais a mesma, fatores que contribuem para uma reconfiguração do profissional. Os estudos acerca do advento das mídias digitais, dispositivos móveis e das novas maneiras de circulação e fruição das informações, estendem-se à necessidade de se fazer compreender como fica o profissional jornalista, que também passa por mudanças e começam a ser norteados pela influência dessas mídias na sociedade.

Neste contexto de transformação, no qual a sociedade se tornou um emaranhado de incontáveis nós, ligados à grande rede, a maioria dos indivíduos que lidam com informações no âmbito profissional, precisaram adequar seus cotidianos às novas demandas. Desta forma, os jornalistas tiveram seus trabalhos influenciados (GONÇALVES, 2010, p. 12).

O jornalista passou a ser mediador das notícias, ordenando as informações de acordo com o veículo de disseminação, passando a adequar a mesma notícia à linguagem de cada um desses meios, visto que, agora, o mesmo profissional se vê responsável por pensar as notícias para a internet, rádio, televisão e até mesmo site, dependendo do seu local de trabalho. Além disso, aos jornalistas incumbidos de produzir para o meio digital, é necessário o domínio de técnicas computacionais para que seus conteúdos possam atrair audiência.

Agora, os profissionais precisam romper as barreiras do tradicionalismo, pois a Internet traz uma nova forma de pensar e trabalhar. [...] Esta é a geração dos Jornalistas 2.0 – uma gama de profissionais que são bons o suficiente para exercerem suas funções em qualquer mídia, ou em várias delas ao mesmo tempo (GONÇALVES, 2010, p. 16).

Os profissionais atualmente devem saber utilizar e usufruir das ferramentas possibilitadas pelo meio, pede-se um jornalista capaz de tratar dados, que proporcione uma leitura multilinear e não sequencial aos leitores, que não restrinjam seus trabalhos a determinadas tecnologias, mas que estejam aptos a adequarem-se aos novos processos, que esteja num constante aperfeiçoamento da técnica jornalística e dominando ao mesmo tempo procedimentos propiciados pela *web* para melhorar seus conteúdos. Um destes procedimentos que descreveremos a seguir é o *Search Engines*, ou motores de busca, que servem como facilitadores de navegação dos internautas, dando respostas de buscas através de palavras-chave. A seguir trataremos de como esse recurso trabalha atualmente e como os produtores de conteúdo devem proceder.

CAPÍTULO 3 - JORNALISMO DIGITAL E A *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* - SEO

Ao longo de sua introdução na esfera jornalística, a internet vem propiciando mudanças na criação, veiculação e nas técnicas de produção de conteúdos. Uma dessas mudanças ocorreu com a origem dos portais que, segundo Ferrari (2004), pela possibilidade de reunir um grande contingente de pessoas conectadas e com objetivos em comum, assumiu o comportamento de mídia de massa. Antes, era difícil encontrar informações na internet se os usuários não tivessem o endereço eletrônico exato do que estavam procurando, após a implantação dos portais, isso ficou mais fácil graças a recursos como o *Search Engines* (ferramenta de busca/motor de pesquisa).

Com esse tipo de ferramenta as buscas dos usuários foram facilitadas, pois se começou a buscar conteúdos através de palavras-chave, fazendo crescer a visitação aos sites. Para que possamos nos situar acerca das diferenças entre site, portal e blog na veiculação de informações, explicitaremos as características de cada uma dessas estruturas, que apesar de estarem hospedadas na internet (mesmo meio), possuem suas singularidades e suportes dessemelhantes em se tratando da veiculação de conteúdos.

Os sites são denominados como conjuntos de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na internet. É o agrupamento de todos os sítios públicos (sites) que compõe a *World Wide Web* (WWW) e neles é possível englobar textos, imagens e animações. José Afonso Silva Jr (2000 *apud* BARBOSA, 2001) traz algumas observações sobre esses sítios. O autor

aponta três fatores para a diferenciação entre os sites de jornais online – geralmente com similares impressos – de portais jornalísticos online: agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística; a inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas, inclusive por agências; e a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo (SILVA JR., 2000, p. 80 *apud* BARBOSA, 2001, p. 08).

Os sites podem servir para divulgar trabalhos, eventos e carregam a “missão” de passar informações acerca dos objetivos de sua criação. Podem ser de caráter institucional, *e-Commerce* (comércio eletrônico, vendas), portfólio, informativos, aplicativos, armazenamento de informações, mídias sociais, cartão de visitas, etc. Os sites disponibilizam serviços e usufruem de grande número de conteúdos, aplicando-se às necessidades e procuras de cada usuário. Já os portais, mesmo agregando algumas dessas

peculiaridades, reúnem e implementam outras qualidades. A autora Pollyana Ferrari (2004), evidencia que “para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características”. Ela ressalta que

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas origens. A solução ajuda a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessados no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hyperlinks, que surgem em novas janelas de browser (FERRARI, 2004, p. 30).

Os portais funcionam como um canal de comunicação, sendo compartilhados conteúdos que podem ser organizados por segmentos. Tem todos os elementos do site, estabelecendo fóruns, pesquisas online e chats, fomentando a interação dos leitores. Com isso, Ferrari (2004), relata que “o conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais”. Ela ainda expressa que os portais comuns dispõem de sessões como ferramentas de busca, comunidades, *e-commerce*, *e-mail*, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, mapas, cotações financeiras, canais, personalização, etc. Isso faz com que o portal fortaleça seu potencial de mídia em ascensão, tornando-se instrumento essencial no jornalismo devido a sua capacidade de moldar produtos editoriais, com qualidade e baixo custo (ou nenhum), grande abrangência de assuntos e personalização.

Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de tráfego e acesso. Tanto que, no geral, eles abarcam as edições online dos grandes jornais (nacionais e internacionais até), além de garantirem conteúdo próprio produzido por equipes de jornalistas, muitos dos quais trazidos da mídia impressa (BARBOSA, 2001, p. 09).

Dentro dessa perspectiva, é possível ainda evidenciar “desmembros” de tipos de portais, em se tratando da veiculação de conteúdos jornalísticos. Além de fornecer material (notícias) de cunho nacional, emitidos pelas mídias tradicionais (impresso, televisão e rádio), também abre-se espaço para os portais locais, que têm o objetivo de fortalecer o jornalismo de proximidade. “Nos portais locais vale o princípio da proximidade da informação com determinado público e esse formato, conforme Steve Outing (1999), é uma estratégia inteligente para a Web que o setor jornalístico aceitou” (BARBOSA, 2001, p. 13). Na *web*, um dos fatores que influencia e chama a atenção do leitor é o conteúdo. Os portais locais, ofertando notícias bem construídas acerca da localidade em que estão inseridos, acabam por garantir o sucesso e fidelização de usuários com mais facilidade.

Além desses apontamentos acerca da diferenciação entre *sites* e portais, faz-se necessário expor um apanhado das características dos *blogs*, visto que são estruturas que

também permitem a atualização rápida de artigos, postagens/publicações, sendo muito utilizados pelos leitores na *web*. Primo (2008) relata que os blogs são interpretados, muitas vezes, como “diários”, essas duas modalidades podem ter suas semelhanças, mas há suas distinções e serventias. O autor revela que

Apesar de sabermos que novos meios “remediam” meios anteriores (Bolter, 2001), diários pessoais e blogs apresentam características muito distintas que prejudicam sua equiparação. Sim, ambos são formas de registro escrito que seguem uma explícita organização cronológica. Uma parcela de blogs de fato baseia-se na escrita de percepções e reflexões sobre o cotidiano e os sentimentos do autor. Contudo, essa prática não se aplica a tantos outros blogs, que apresentam estilos e objetivos diversos. A principal distinção entre diários e blogs os opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal (PRIMO, 2008, p. 122).

Os blogs podem conter conteúdos pessoais de autores, configurando-se como um “diário”, mas não é uma única vertente. Também existem os blogs de cunho jornalístico, empresarial etc., e pode-se dizer que nasceram a partir do desejo das pessoas de terem seu espaço na *web*, mas com o intuito de comunicar-se e ter uma relação interpessoal com outros usuários. Os blogs incentivam a dinâmica de empreendimento, tomando como exemplo os profissionais de jornalismo, que começam suas carreiras, muitas vezes, com a criação e alimentação de blogs, assemelhando-se, também, às características dos portais locais.

Para simplificar o acesso a essas estruturas hospedadas na *web*, é indispensável compreender o *Search Engines*, os mecanismos de busca, que são conjuntos organizados por robôs que rastreiam a internet em busca de páginas e algoritmos para tratamento e recuperação das páginas. Esse mecanismo permite que os usuários realizem buscas na internet através de palavras-chave. “Quando um usuário realiza uma busca, o mecanismo de busca procura o termo em sua base de dados e fornece os resultados desta pesquisa ao usuário” (MORAIS; AMBROSIO, 2007, s/p). Citando alguns desses mecanismos, destacamos aqui, exemplos de buscadores utilizados pelos usuários da internet em todo o mundo, de acordo com suas preferências e costumes: Bing, Yahoo, Ask.com, AOL.com, Baidu, Wolframalpha, DuckDuckGo, Yandex.ru, Archive.org e o Google, que ganhará enfoque neste trabalho, devido aos índices de uso pelos internautas. Essas ferramentas de buscas atraem e fazem parte do cotidiano das pessoas, muito pelo fato de serem fáceis de usar e por serem rápidas ao fornecerem respostas aos seus usuários.

Pelo fato dos mecanismos de busca realizarem rastreamento e indexação de forma automática, estes conseguem armazenar grande quantidade de páginas. Isto, na

maioria das vezes, significa mais informações sobre as quais seus usuários realizam pesquisas. A atualização das informações no seu banco de dados também é considerada mais eficiente. O rastreamento é realizado por robôs que varrem a rede, indexando e armazenando automaticamente os sites que encontram. Neste caso a pesquisa é feita por palavras-chave (MORAIS; AMBROSIO, 2007, s/p).

A indexação é o ato de descrever e identificar um documento de acordo com o seu assunto, o uso de palavras-chave faz parte desse processo. E o papel do *Search Engines* é guiar os caminhos que deseja-se visualizar e chegar na imensidão da rede de computadores. Para alcançar os resultados que o internauta necessita, esses buscadores usufruem de técnicas que varrem os servidores da internet procurando páginas que tenham relação com as palavras digitadas nos campos de busca.

Os motores de busca ou search engines [...] ganharam muita força no final dos anos 90 com o intuito de ajudar os usuários a encontrar informações rapidamente sem custo algum. Com o crescente aumento do número de websites, desde a época do surgimento das search engines até os dias de hoje, aparecer nas primeiras páginas dos sites de busca tornou-se inevitável para o aumento do tráfego e da visibilidade de um website. É neste contexto que vivemos a era Google, o mais evidente entre os principais motores de busca [...] (LEONEL, 2008, s/p *apud* ALVAREZ, 2011, s/p).

Destacamos a seguir o buscador Google, tendo em vista sua presença na vida dos internautas, onde apresenta levantamentos que demonstram sua porcentagem de uso/buscas, por parte dos leitores digitais. Segundo a plataforma *CopyTurbo*², a empresa Google revelou que são feitas mais de 100 bilhões de buscas todos os meses, contabilizando um total de 2 trilhões de buscas em todo o mundo. Essa margem coloca o buscador no topo da classificação das ferramentas de buscas mais utilizados pelos internautas. O mecanismo em questão tem cerca de 20 anos de atuação e hoje é visto como o “gigante da internet”, pois além de permanecer e implementar sua função de *Search Engines*, também incorporou serviços como e-mail, sistema operacional *mobile*, navegador, comparador de preços de produtos, hotéis e passagens de avião, suíte de aplicativos para escritório, mapas e portal de vídeos, além de vir investindo com pesquisas em tecnologia, saúde, carros e até mesmo inteligência artificial.

Quando se diz que vivemos a era *Google*, deve-se parte disso aos recursos que o buscador implementou, as aplicações em algoritmos patenteados e eficazes, a rapidez, “o recurso autocompletar, responsável por economizar nada menos que 200 anos de digitação

² Pesquisa de buscas em mecanismos de busca. Disponível em: <https://copyturbo.com.br/lp/google-buscas/>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

por dia, se contabilizado o tempo poupado de todos os usuários³”, dentre outras possibilidades direcionadas às pessoas que fazem da internet seu ambiente de trabalho, entretenimento e pesquisa. Essas características cativam os usuários e por isso dão preferência e depositam credibilidade aos mecanismos de busca que oferecem tais aptidões (ALVAREZ, 2011). Com isso, tomaremos o *Google* como instrumento de pesquisa, apurando sua influência no jornalismo digital e parte das ferramentas que a empresa oferece para que se tenha bons resultados de acesso e navegação dentro dos sites ou portais noticiosos.

Para compreender a sua lógica de funcionamento, o *Google* oferece o guia “Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes⁴”, onde explica “regras” de como indexar competentemente os conteúdos. É importante salientar que esse guia é direcionado a quem deseja obter bons resultados de tráfego orgânico, diferentemente dos pagos. Esse artifício é entendido como uma espécie de marketing, onde os sites e/ou portais podem se promover a partir desses atributos, dando-se o nome de *Search Engine Marketing* (SEM), que é uma forma de publicidade, paga ou não. E dentro desse conceito temos o método *Search Engine Optimization* (SEO), ou Otimização para Motores de Busca, essa estratégia está relacionada com o fato de se conseguir boas posições no ranking dos buscadores e alavancar o número de visitas nos sites, portais e blogs noticiosos. Está diretamente ligado às respostas que os buscadores fornecem aos usuários, sendo um conjunto de técnicas e procedimentos que têm a finalidade de otimizar sites, ou seja, fortalecê-los – aumentar sua taxa de cliques, leitura e navegação. Resumindo, *Search Engine Optimization* (SEO) é um

Conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca [...]. Quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu website, apareçam entre os primeiros resultados da busca orgânica (RICOTA, 2007, *s/p* apud ALVAREZ, 2011, *s/p*).

As técnicas utilizadas por esses mecanismos servem para filtrar a gama de sites e portais dispostos na rede, por isso é interessante que o *website* ou portal que deseja ser relevante e busque por visibilidade, se adeque as diretrizes de SEO. Vale salientar que esse método “não envolve apenas técnicas de programação e grande parte do sucesso de um

³ Curiosidades sobre os 20 anos da Empresa Google. Disponível em: <http://techtudo.com.br/noticias/2018/09/google-em-numeros-veja-curiosidades-sobre-os-20-anos-da-empresa.html>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

⁴ Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes. Disponível em: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>. Acesso em 10 de Set. de 2019.

resultado num mecanismo de pesquisa está atrelado a um bom conteúdo, boas descrições e títulos relevantes” (ALVAREZ, 2011, s/p).

Essas técnicas são imprescindíveis para se obter um bom ranqueamento de conteúdos e notícias veiculadas pelos portais jornalísticos na *web*. E, para sermos objetivos, ranqueamento diz respeito à atribuição de algo numa escala de classificação. Segundo o dicionário online de português⁵, ranquear está atrelado à “determinação da posição exata de algo ou de alguém em relação a outra coisa ou pessoa”. Essas colocações nas matérias jornalísticas são importantes, pois a partir daí vêm os cliques e visitas dos internautas. Estar nos primeiros resultados das buscas é uma maneira de passar credibilidade para o usuário, pois foi em decorrência de uma busca orgânica, onde o usuário não pagou para obter o seu ranqueamento.

Essa credibilidade passada pelos primeiros resultados é explicada através do conceito de *Eye-tracking*, onde os usuários tendem a focar sua atenção e interesse apenas nestas respostas iniciais. “É possível afirmar que a quantidade de olhares para as três primeiras posições da busca orgânica é muito maior do que as outras posições e os primeiros resultados possuem elevadas taxas de cliques” (ALVAREZ, 2011, s/p). Para termos uma noção de como obter um posicionamento adequado nos resultados *Search Engine Page*, traremos a seguir um apanhado das técnicas de SEO, a fim de categorizar essas ferramentas de ranqueamento e discutir a possível necessidade dessa “nova” habilidade que os profissionais devem desenvolver no jornalismo digital, ou seja, a incorporação do aprendizado dessas estratégias de indexação dos conteúdos, podendo assim, atrair mais audiência.

3.2 Meta Tags Importantes

As meta tags importantes são: *Title Tag*, *Meta Description* e *Meta Keywords*. A *Title Tag* tem como objetivo definir os títulos das páginas. É um dos elementos mais importantes para a obtenção de um bom ranqueamento. Segundo orientações do Guia Google, deve-se criar títulos únicos e precisos para as páginas. A tag de título `<title>` informa tanto os usuários quanto os mecanismos de pesquisa qual o tema de uma determinada página. A tag `<title>` deve ser colocada dentro da tag `<head>` do documento HTML.

⁵ Dicionário Online de Português. Ranqueamento. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ranqueamento/>. Acesso em 05 de novembro de 2019.

A *Meta Description* é a descrição da página, a meta tag de descrição <description> dá ao *Google* e outros mecanismos de pesquisa um resumo do assunto da página. Se o título da página consiste em uma palavra ou frase, a meta tag de descrição pode ser uma frase ou duas ou até mesmo um breve parágrafo. Tendo em vista que essa tag tem um limite de caracteres, caso ultrapasse, o *Google* irá cortar a partir do carácter 160, essa meta tag de descrição é colocada dentro da tag <head> do HTML.

A *Meta Keywords* reúne palavras-chave mais relevantes. Essa é uma meta tag crítica, pois exige uma atenção redobrada. A palavra-chave escolhida estará presente ao longo das matérias produzidas e a partir dela o título é escolhido, se ela não for certa, compromete toda a indexação da notícia. O *Google* oferece recursos para que essa escolha seja facilitada, podendo-se comparar palavras e escolher a mais usada pelo público, tendo-se ciência dessas habilidades, o processo de otimização será bem sucedido. Sobre as ferramentas que o *Google* oferece, como aliadas nesse processo de escolha de palavras-chave, frisamos:

3.2.1 Google Trends

Com essa ferramenta é possível comparar palavras e saber quais usar dentro de uma notícia para escolher a certa e alcançar maior visibilidade entre os buscadores. É possível visualizar gráficos que indicam a frequência em que um termo é procurado em várias regiões do mundo, fazer segmentações de ano, mês, locais específicos, cidades, estados, etc., as respostas aparecerão de 2004 até a data da procura. Nela é possível verificar as palavras mais fortes e com alto grau de indexação.

3.2.2 Google Insights For Search

Oferece um serviço mais detalhado, serve para os jornalistas que querem encontrar palavras relacionadas a regiões específicas ou até compará-las com mais profundidade em se tratando de notícias de interesse nacional. Alvarez (2011) explica em sua cartilha⁶ que a ferramenta oferece pelo menos três possibilidades de filtragem, podendo comparar termos, locais ou períodos e, nestes, dividir o filtro por categoria, período, distribuição geográfica e propriedades.

⁶ Cartilha de Recomendações de SEO para Jornalistas Online (Porto Alegre, 2011).

3.2.3 Google Adwords Keyword Tool

Esta é focada em links patrocinados, mas também é útil na busca por melhores palavras para SEO, pois nela é possível ver o grau de comparação da palavra, dado que em *adwords* a concorrência determina o valor da palavra, e o volume de buscas é o que interessa aos produtores de conteúdo noticioso - os jornalistas. Nesta, a quantidade de palavras disponíveis são maiores.

3.3 E o Conteúdo?

Após esse apanhado de estratégias para uma boa indexação das notícias, é necessário agora levar em consideração a qualidade dos conteúdos. Esse é um fator importante nos processos de ranqueamento, pois de nada vale seguir essa receita *Google* se o texto escrito não for bom.

Os usuários reconhecem conteúdo de qualidade quando o vêem e é provável que o queiram compartilhar com outros usuários. Isso pode ocorrer através de blogs, redes sociais, e-mails, fóruns, ou outros meios. Buzz orgânico ou propaganda boca-a-boca é o que ajuda a construir a reputação do seu site tanto com os usuários quanto com o Google e isso raramente vem sem conteúdo de qualidade (GUIA GOOGLE).

Além de se levar em conta que o formato de veiculação das notícias ganha nova roupagem, é aprimorado a partir da modernização tecnológica e social, também deve-se ter consciência de que o fator estético, conciso e bem escrito dos textos é o que faz o leitor doar seu tempo e atenção ao conteúdo publicado. À vista disso, esse usuário começa a replicar esse conteúdo que lhe satisfaz enquanto consumidor de notícias, compartilhando com sua bolha social online, através das redes sociais.

Até aqui foram citadas possibilidades que norteiam os produtores de conteúdo a melhorarem seus resultados nas buscas. Para complementar e ajustar bem seus conteúdos é necessário inserir tags no miolo das publicações, pois elas também servem como organizadoras de conteúdo pelos buscadores. A seguir, mostraremos mais alguns tipos de tags que são usadas pelos mecanismos de busca para dar o grau de importância correta no ranqueamento.

3.3.1 Tags Heading

Essas tags se apresentam com a letra H seguida de um número. Essa tag é responsável pelo título da matéria, ou seja, deve-se colocar dentro de seu espaço de indicação, no caso, dentro da H1. É um espaço adequado para fazer uso da palavra-chave destaque do texto.

3.3.2 O uso de Negrito

Essa é uma das maneiras de dar destaque às palavras importantes do texto. A partir do momento que é inserido a tag ``, o buscador identifica que nesta palavra de cor mais forte, destaca-se algo relevante no texto, entendendo que pode ser uma forma de salientar algo.

3.3.3 Conteúdo duplicado

Esse tópico diz respeito àqueles conteúdos que chegam aos veículos de comunicação, advindos de outras agências e que são publicados sem nenhuma alteração. E, quando vários veículos disseminam esses conteúdos, no momento em que os buscadores estiverem varrendo tudo que está disponível na web e percebem que existem conteúdos iguais em URLs diferentes, optam por eliminá-los aplicando algoritmos capazes de limpar tais indícios de busca com resultados repetidos. Por isso é importante a leitura e alteração desses textos.

3.3.4 Compartilhar o conteúdo

Atualmente é imprescindível que os sites disponibilizem espaços para fomentar sua divulgação e angariar audiência através do compartilhamento de conteúdo. Essa é uma ótima habilidade de SEO. As redes sociais podem ser usadas na busca de *link building*, que são *links* que apontam para os sites, fornecendo relevância. Quando os usuários compartilham as notícias e mandam *link* para a URL do site, ganha-se importância e isso resulta positivamente para SEO.

3.3.5 *Uso de Imagens*

Para se fazer bom uso das imagens nas matérias e conceber uma aliança no processo de indexação é importante que os jornalistas tenham consciência de:

- *Atributo ALT* - responsável por informar aos buscadores o que a imagem representa. É a descrição do que ela contém e uma maneira de complementar a notícia;
- *Atributo Title* - complementa o alt e serve para tornar o site acessível. O uso adequado dessa particularidade irá fazer com que as imagens consigam rankear bem dentro do *Google Images*. Por isso é importante que se faça o uso de nomes “encontráveis” na hora de escolher as palavras-chave e inseri-las nesses espaços.

Até aqui foram listados métodos para o uso dos jornalistas, pois são os que vão ao encontro dos objetivos da presente pesquisa, identificar os processos de ranqueamento das notícias na internet. São métodos que servem para a otimização dos motores de busca. Para além desse apanhado, gostaríamos de citar a *News Lab*⁷, uma espécie de plataforma voltada para jornalistas, também oferecida pelo buscador *Google*, com recursos para melhorar as matérias jornalísticas, fazer pesquisas, acrescentar conteúdos, bancos de dados, fazer checagens, etc. Na seção seguinte, buscaremos detectar, através de estudo de caso e entrevistas, se os jornalistas que trabalham no portal de notícias G1 Paraíba aplicam essas estratégias de comunicação do ambiente digital nas publicações de seus conteúdos, vislumbrando melhores posições nos buscadores e, conseqüentemente, audiência.

⁷ Google News Initiative Training Center. For journalists. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

CAPÍTULO 4 - G1 PARAÍBA E A VISÃO INTERNA ACERCA DOS PROCEDIMENTOS DE SEO

4.1 Metodologia aplicada

Para a realização desta parte da pesquisa foi utilizada como técnica a entrevista, a fim de que pudéssemos ter uma visão interna do funcionamento das produções de conteúdos dos portais/blogs/sites, neste caso, o do Portal G1 Paraíba. Para essa investigação foi usada a entrevista estruturada seguindo um roteiro de perguntas com questões iguais para todos os entrevistados, sendo possível confrontar informações.

A entrevista se deu através da disposição do roteiro no *Google Forms*, que é um aplicativo de administração de pesquisas incluído no pacote do escritório do *Google Drive*. Foram preparadas dez perguntas sobre as estratégias de SEO, e o link foi enviado para o *WhatsApp* dos entrevistados. Isso foi feito após contato prévio com as fontes, deixando-as a par dos objetivos da pesquisa. Ao todo foram três respondentes, dois sendo repórteres e um ocupando o cargo de editor. No decorrer da pesquisa não revelamos os nomes reais dos entrevistados, visto que essa foi uma das diretrizes contidas na apresentação da entrevista. Dando continuidade à forma de execução desta investigação, aliada a entrevista, também usamos como técnica de coleta de dados a captura de tela, “*Print Screen*”, de uma das matérias veiculadas pelo portal estudado, para que pudéssemos fazer uma comparação das respostas dos entrevistados com uma publicação feita pelo veículo jornalístico em seu Portal e em suas redes sociais, o instrumento dessa coleta foi a Internet.

A matéria que foi analisada tem como título “*Bolsonaro participa de inauguração de complexo habitacional em Campina Grande*”, veiculada no dia 11/11/2019. A escolha desse conteúdo se deu devido ao grau de relevância que tal evento teve ou poderia ter para o local, pois se tratava da vinda do Presidente da República à cidade de Campina Grande. Analisamos a publicação no site, sua posição nos mecanismos de busca e nas redes sociais, com a finalidade de identificarmos as estratégias de ranqueamento utilizadas pelo veículo. Utilizamos como categoria de análise, a disposição do conteúdo nas redes sociais, uso de *hashtags*, palavras encontráveis na html da publicação no portal e no corpo do texto, e o uso de hiperlinks.

Como já foi relatado, para essa investigação usamos a técnica da entrevista estruturada, e nos debruçamos não só nas descrições, mas também em explicações de determinado evento, como feito após as capturas de tela, onde está descrito o uso das técnicas de SEO pela publicação do Portal. O método utilizado foi o estudo de caso, visto

que é um procedimento que reúne informações detalhadas e sistemáticas de determinado evento (FREITAS; JABBOUR, 2011). Esse tipo de método enfatiza entendimentos e centra-se na compreensão do contexto do real (EISENHARDT, 1989 *apud* FREITAS; JABBOUR, 2011). Além disso, tem a capacidade de ajudar a averiguar fenômenos passados ou atuais, através da elaboração de várias fontes, isso inclui dados de observação, entrevistas e pesquisas. Esse estudo será feito através da observação da estruturação do conteúdo no site, a identificação dos procedimentos e usos das metatags, além da disposição do conteúdo nas redes sociais. Esse modo de pesquisa possibilitou ao estudo a compreensão de um fenômeno contemporâneo, visto que os jornalistas que lidam com a produção das notícias, atualmente, têm que saber utilizar as técnicas que a *web* oferece para a publicação de suas produções na rede.

Yin (2001, p. 32) nos evidencia que “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” e que “os limites e o contexto não estão claramente definidos”. Dessa forma, o método irá ajudar a compreender a partir da comparação e observação dos dados as demarcações entre o que é citado nas entrevistas e o que é aplicado na veiculação das notícias no portal analisado.

4.2 Apresentação do Portal de Notícias G1

O veículo analisado se trata do G1, que é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia e comunicação do Brasil. O Portal foi lançado em 18 de setembro de 2006 e incorporou suas afiliadas espalhadas pelo país ao *website* em 2010, desta data em diante, cada Estado publica as notícias de sua localidade especificamente, e também outros conteúdos de interesse nacional. Neste mesmo ano, o portal lançou suas versões em inglês e espanhol. O G1 disponibiliza conteúdo de jornalismo das diversas empresas do Grupo Globo – Rede Globo, Globo News, Rádios Globo e CBN, Jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor Econômico, revistas Época e Globo Rural, entre outras, além das reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo, sendo alimentado 24 horas por dia.

O portal também disponibiliza sua versão *mobile* e aplicativos para Android e IOS. Em 2015 lançou o G1 em minuto, que se trata de um apanhado das notícias do portal em formato de boletins, apresentados nos turnos manhã e tarde durante as programações televisivas da Rede Globo. Em 2019, o portal ganhou uma plataforma de *podcasts* com análises e entrevistas.

Para cada estado brasileiro o G1 tem seu espaço, na Paraíba, o portal recebe a nomenclatura que faz menção a sua unidade federativa. Neste caso, o Portal local recebe o nome de G1 Paraíba e integra os conteúdos das afiliadas do conglomerado Globo, a TV Paraíba (Campina Grande) e TV Cabo Branco (João Pessoa).

4.3 Análise dos dados obtidos

Esta parte da pesquisa visa identificar de que maneira o G1 Paraíba procede na elaboração e veiculação de seus conteúdos. Para isso, aplicou-se um roteiro de perguntas online (*Google Forms*), onde apresentamos dez perguntas sobre estratégias de SEO e seu uso na veiculação das notícias. Uma das diretrizes inseridas na descrição do roteiro de perguntas foi a não identificação dos respondentes com seus nomes reais, por isso, no decorrer desta seção os mencionaremos como “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2” e “Entrevistado 3”, seguindo esse padrão.

Uma das primeiras indagações contidas no formulário foi sobre as estratégias que o buscador *Google* oferece para ranquear as notícias e a compreensão delas. As respostas dos jornalistas sobre isso foram unânimes, todos têm ciência de tais procedimentos e um deles evidenciou que “Sim, [tem ciência] apesar de serem fatores de ranqueamento que estão sempre em constante mudança e atualização”. Como um dos objetivos deste estudo se deu com o interesse de identificar se os jornalistas que atuam em portais paraibanos fazem uso dos procedimentos de *Search Engine Optimization* – Otimização para Motores de Busca, perguntou-se aos entrevistados, do veículo analisado, como são feitas a difusão dos conteúdos no portal e quais os procedimentos de SEO que mais usam. Obtivemos as seguintes respostas:

Entrevistado 1: Em relação ao texto, os mais comuns são procedimentos relacionados a título, subtítulo, legendas de fotos e construção do *lead*. Também estruturamos o conteúdo com hiperlinks, tópicos e intertítulos para melhor aproveitamento do SEO. Além disso, matérias antigas que tenham um perfil "cauda longa" também são, vez por outra, revisadas e passam por uma otimização. As práticas de SEO influenciam também na escolha do conteúdo a ser produzido, conforme ferramentas do Google, SEMRush e outras plataformas e técnicas que utilizamos para identificar quais conteúdos estão sendo mais buscados pelos usuários.

Entrevistado 2: Palavras-chave colocadas sempre no título, o mais à esquerda possível; palavras negritadas no lead e sublead; hiperlinks para manter o leitor dentro do ecossistema do portal; legendas e nomes dos arquivos de foto/vídeo com palavras-chave do texto; uso de tags nas fotos, vídeos e texto. Também observamos os termos mais buscados no *Google Trends* ou *Trends* do *Twitter* para nossa região e usamos estes termos nas nossas matérias, sempre que possível.

Entrevistado 3: *Google Analytics*, URL alinhada ao conteúdo e com palavras de maior busca no início do título, palavras-chave.

Através dessas respostas notamos que os profissionais estão cientes das estratégias para atrair audiência, isso devido ao uso das ferramentas *Google* para comparar palavras e com isso alcançar visibilidade, como é o caso do *Google Trends*. Outra ferramenta similar a esta citada pelo entrevistado, e não evidenciada até então pela pesquisa, é com relação aos *Trendings Topics (TT'S)*, que se trata de um demonstrativo do *Twitter* de assuntos mais comentados. Podem ser tratados como “tópico em tendência” ou “assuntos do momento”. Os *tt's* são vistos dessa maneira quando se fala muito sobre determinado fato nesta rede social, usando através de tuítes *hashtags* ou palavra(s) relacionada(s) a este tópico, dando-nos um parâmetro de quanto tem sido disseminada por um número de pessoas num determinado período. Com relação a outras ferramentas de SEO citadas pela pesquisa, os entrevistados demonstram domínio sobre o uso da meta tag , ou seja, o uso de negrito para dar destaque e relevância a palavras contidas nas matérias, as descrições corretas das imagens e a inserção das palavras contidas na matéria nas URL's, e a tática de fazer o leitor transitar por mais tempo dentro do portal.

Para além de saber como proceder com essas estratégias e usá-las, também entende-se a necessidade da perícia em explicar a síntese do que é SEO. Quanto a isso, um dos respondentes diz que entende *Search Engine Optimization* “como o conjunto de conhecimentos baseados em métricas e algoritmos que visam proporcionar uma melhor experiência ao consumidor de conteúdos na *web*.” O entrevistado 2 reitera afirmando que “são as técnicas de otimização de conteúdo para melhorar o posicionamento do texto/site nos resultados dos sites de busca”. E o entrevistado 3 diz compreender como “técnicas para otimizar o alcance de sites, gerando mais tráfego e autorizado para o veículo e fazendo com que os seus links apareçam com mais frequência no Google”. Com base nisso, fizemos inquirições sobre o funcionamento do portal, buscando saber como os jornalistas inserem suas notícias no portal G1PB e se nele há “botões” de inserção das meta tags. Neste questionamento obtivemos descrições onde os entrevistados afirmaram que:

Entrevistado 1: Temos apenas um único "botão" que gera tags semânticas pré-cadastradas na plataforma do G1, de forma ainda bastante primitiva e relacionada a tópicos específicos (nomes de cidades, nomes de políticos etc). Todo o resto é feito manualmente.

Entrevistado 2: O nosso sistema possui botões especializados para incluir as palavras-chave (ou tags) automaticamente conforme o texto.

Entrevistado 3: Sim. Sim. Temos a "anotação semântica" que é justamente para marcar as principais palavras-chave do texto.

A pergunta acerca da engenharia do site/portais/blogs se deu pois há alguns que ofertam esses “botões” para seus gerenciadores, o que facilita o trabalho proporcionando uma maneira de trabalho mais intuitiva. Aqui vale salientar que duas respostas demonstraram conhecimento sobre os valores semânticos que a *web* carrega e a importância de empregá-la corretamente na veiculação dos conteúdos. Dentro da perspectiva da organização do portal, perguntamos sobre sua interface (a parte que insere as notícias para veiculação), onde foi explicitado que se trata de “CMA/*Backstage* (nome do nosso publicador) funciona de forma bastante semelhante ao CMS padrão utilizado em sites da plataforma *Wordpress*”. O segundo e terceiro entrevistados relataram que

Entrevistado 2: É uma interface proprietária, desenvolvida pela Globo para os sites do ecossistema *globo.com*. Ela dispõe de espaços para inclusão de título, subtítulo, URL (gerada automaticamente), texto (com negrito, itálico, *hiperlink*, aspas, marcadores, numeração, título destaque, entre outros), fotos, vídeos, conteúdo *embeddado* (*Youtube, Facebook, Instagram*), tabelas, gráficos, *podcasts, quiz*, entre outros tipos de conteúdo para melhorar o texto. Também há uma aba dedicada a incluir informações como tipo de conteúdo (notícia, postagem de blog), o autor, o veículo, a cidade onde foi publicada, a editoria principal e as secundárias, as anotações semânticas (tags de conteúdo), abrir ou fechar caixa de comentários, entre outros.

Entrevistado 3: A plataforma é a mesma da Globo e apresenta espaço para título, linha fina, texto, assinatura e outras questões referentes a editorias e palavras-chave. Na *home*, com as matérias já publicadas, o veículo apresenta uma característica *long form*, com pouca maleabilidade para transformar reportagens em multimídia, exceto em grandes praças como São Paulo, Rio de Janeiro e outras.

Neste tópico pudemos perceber pontos de vista diferentes acerca das funcionalidades do publicador do portal, citando características e impasses, como também dados técnicos. Mais adiante, nos questionamentos do formulário, indagou-se sobre o uso das redes sociais, tendo em vista seu papel no processo de rankear e otimizar as notícias nos sites de buscas, composição e funcionamento dessas plataformas noticiosas. Perguntou-se aos jornalistas do G1 Paraíba como se dá o uso das redes sociais do Portal e de que maneira são feitas as publicações nesses espaços, visto que são formas de atrair audiência e configuram-se como estratégias de SEO. As respostas foram as seguintes:

Entrevistado 1: A Rede Paraíba tem dois perfis no *Facebook* para divulgação de conteúdos. Em um deles [<https://www.facebook.com/jornalismoredepb/>], a prioridade é a publicação de conteúdo noticioso do G1 e dos telejornais. Os conteúdos do G1 Paraíba também são divulgados no *Twitter* do portal [de forma automatizada] e nas redes sociais do G1 nacional [*Twitter, Facebook e Instagram*].

Entrevistado 2: O *Twitter* é alimentado automaticamente assim que uma notícia é publicada na editoria Paraíba. No *Facebook*, os editores, os repórteres e o *social media* da empresa têm acesso para postar e o conteúdo é escolhido [há matérias que não são postadas]. O *Instagram* é gerenciado pela equipe de *social media* que escolhe postar notícias quando a foto da matéria é impactante.

Entrevistado 3: A divulgação das notícias nas redes sociais é feita via *Facebook*, principalmente, e *Twitter* [este de forma automática assim que a matéria é publicada]. No *Facebook*, a publicação fica a cargo da equipe de mídias sociais.

Os respondentes evidenciam que Portal comporta apenas duas redes sociais específicas para a replicação do seu conteúdo – do portal para o *Twitter*, automaticamente, e no *Facebook*, que comporta conteúdos da TV Paraíba e TV Cabo Branco. Sobre o *Instagram*, que é uma rede social visual, onde se pode compartilhar fotos e vídeos, permite aplicar filtros digitais, *hashtags*, interagir e segmentar o público, o portal analisado não tem uma conta específica. O *Facebook* se trata de uma mídia social e rede social virtual, e o *Twitter*, sendo também um servidor para *microblogging*, permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

Levando-se em consideração o potencial das redes sociais para alavancar conteúdos, suscitar discussões e promover o ranqueamento orgânico dos portais/sites, perguntamos aos entrevistados como é feito o uso de *hashtags* nessas redes. Uma das respostas foi que “não há uma orientação/determinação sobre isso. O gestor de redes sociais utiliza ou não as *hashtags* conforme as melhores práticas que ele tenha conhecimento”. O segundo respondendo avaliou que “dependendo do conteúdo, usamos *hashtags* baseadas nos *trends* nas postagens do *Instagram* e *Facebook*”. E o terceiro entrevistado respondeu que “as *hashtags* são usadas normalmente quando há algum produto exclusivo do G1, como alguma transmissão ao vivo, por exemplo”. A penúltima questão do formulário foi sobre a utilização de gerenciador de redes sociais, apenas um dos entrevistados soube responder, onde explicou que utilizam o *Mlabs*, que se trata de um aplicativo que pode fazer a gestão de várias mídias na mesma plataforma e oferta relatórios e gráficos dos resultados alcançados. Esses relatórios podem fazer com que os produtores de conteúdo tomem decisões estratégicas sobre a veiculação de seus conteúdos.

Ainda sobre o uso das redes sociais, foi questionado aos entrevistados sobre o processo de uso das *tags*, de maneira a perceber se os jornalistas faziam/fazem alguma procura/comparação com relação a relevância da palavra que decidiram utilizar. Obtivemos como resposta:

Entrevistado 1: Não.

Entrevistado 2: Além das *tags* obrigatórias que usamos nas matérias [nome da cidade, assuntos como Enem, doenças, instituições de ensino e artistas], também fazemos comparativos nos *trending topics* ou *Google Trends* para saber quais termos usar/destacar em determinada reportagem.

Entrevistado 3: Sim. Quando temos dúvidas de qual palavra-chave é principal, fazemos o ranqueamento para saber qual é mais acessada.

Percebeu-se uma diferença de respostas e, ao mesmo tempo, o uso das estratégias que o *Google* oferece para facilitar o processo de escrita, escolha de palavras encontráveis e mais usadas pelos internautas nas buscas, e assim fortalecer o processo de indexação das notícias. Com essa indagação encerramos a entrevista aplicada e pudemos ter um parâmetro de como a produção noticiosa do G1 Paraíba é feita e veiculada.

4.4 Estudo do caso “Bolsonaro participa de inauguração de complexo habitacional em Campina Grande”

Agora partimos para a análise de uma matéria do portal, a fim de verificarmos se as publicações recebem os procedimentos de SEO e quais são os mais usados, tomando como paralelo de investigação e descrição as respostas dos jornalistas que trabalham no G1PB. A matéria de análise faz referência à vinda do Presidente da República a Campina Grande, intitulada como: “Bolsonaro participa de inauguração de complexo habitacional em Campina Grande”, veiculada no dia 11/11/2019. Essa foi a única matéria veiculada pelo Portal sobre esse acontecimento, por esse motivo só essa matéria foi analisada. Faremos a descrição do que notamos dentro do portal e as publicações dessa mesma matéria nas seguintes redes sociais: *Twitter*, que acontece de forma automática, como já explicado pelos entrevistados, e no *Facebook*, que é a rede social destinada a TV Paraíba e Cabo Branco e comporta os conteúdos publicados pelo Portal G1 Paraíba. Também iremos identificar se ocorreu alguma replicação do conteúdo no *Instagram* nacional do Portal.

Fizemos uma busca no Google no dia seguinte à publicação, para identificarmos em que posição a matéria estaria. Encontrava-se em segundo no ranking das publicações envolvendo a temática. Já a análise das redes sociais foi feita alguns dias após sua publicação, no dia 22 de novembro, às 16h40.

Figura 1: Print da Busca feita no Google sobre a vinda de Bolsonaro à Campina Grande.



Fonte: Buscador Google

Essa busca foi realizada um dia após a veiculação da matéria e estava entre as três primeiras colocações no ranking do buscador.

A publicação no Portal destaca em seu título o nome do presidente, a cidade e o evento. Pode-se considerar que foram escolhas baseadas nas possibilidades de buscas que o público faria. Além disso, destacamos a possibilidade de compartilhamento da matéria que o portal tem para diferentes redes sociais.

Figura 1: *Print* da matéria dentro do portal.



Fonte: Portal de Notícias G1 Paraíba.

Destaque para o título e possibilidades de compartilhamento nas redes sociais.

Logo em seguida, a descrição da imagem, utilizando os atributos que a meta tag dessa parte da indexação oferece, como a apresentação da imagem, data da fotografia e seu autor. O uso correto de suas metatags faz com que essas imagens apareçam no *google images*, o que leva ao portal.

Foto 3: *Print* da matéria dentro do portal. Destaque para a descrição da imagem.

O presidente [Jair Bolsonaro](#) participou na manhã desta segunda-feira (11) da solenidade de inauguração do complexo habitacional Aluízio Campos, em Campina Grande, na Paraíba.

É a primeira vez que Bolsonaro visita a Paraíba após ser eleito. Em discurso

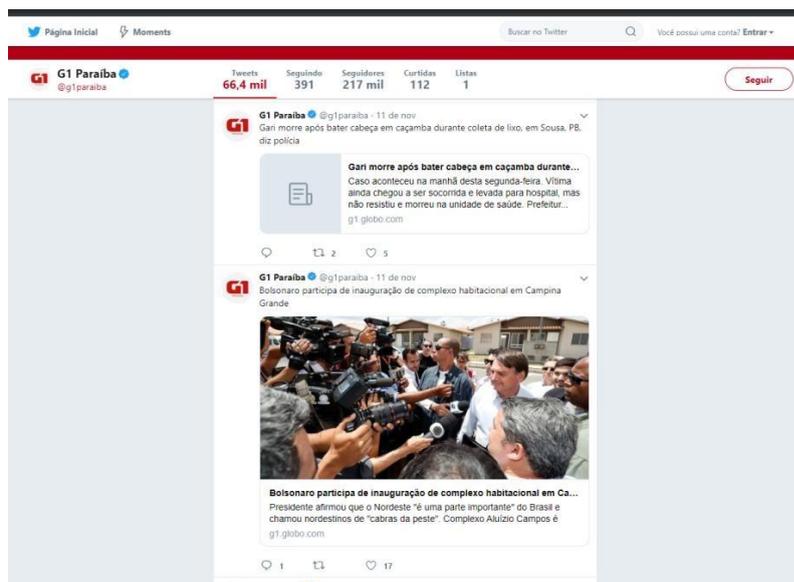
Magalu
Antecipamos
oferta incrível de
BLACK DAS BLACKS
pra você aproveitar agora!
CONFIRAR >

Fonte: Portal de Notícias G1 Paraíba.

Notamos ainda que o texto inicia com um *hiperlink* no nome do presidente, que leva a editoria de política do portal, com uma série de matérias envolvendo Jair Bolsonaro. Depois desse *hiperlink*, outros só irão aparecer no final da matéria, direcionando para demais assuntos. No corpo do texto, apresentam-se algumas palavras contidas no título e subtítulo, assim como na descrição da imagem.

No *Twitter*, como a publicação acontece ao mesmo tempo em que é veiculado no portal, notamos dezessete curtidas (*likes*), 1 comentário e não houve *retweets*. Percebemos que não há uso de *hashtags* (#), havendo na descrição apenas o título da matéria, fator que pode ser explicado devido não haver interferência de um gerenciador humano para fazer a publicação.

Foto 4: Print do Twitter do G1 Paraíba



Fonte: Conta no *Twitter* Portal de Notícias G1 Paraíba.

No *Facebook*, observa-se na publicação um maior engajamento dos usuários desta rede social. Tendo 205 compartilhamentos, 409 curtidas e 197 comentários.

Foto 5: Print da publicação feita no *Facebook*.

Fonte: Conta do *Facebook* do Portal de Notícias G1 Paraíba.

Nesta última rede social é possível notar um índice maior de participação do público no que se refere à emissão de opiniões. A partir do compartilhamento da notícia, os

usuários têm a liberdade de expressar seu ponto de vista e posicionamento sobre o assunto. Tendo em vista, ainda, que a replicação do conteúdo do Portal gera tráfego e isso é bom no que se refere aos procedimentos de *Search Engine Optimization* – SEO.

Esse tipo de resposta dos leitores aos conteúdos é uma característica da audiência na *Web* e está relacionada à necessidade de informação que as pessoas têm. Contudo, também não se pode deixar de relatar o que se chama de audiência invisível, que está atrelada a não reação do público ao que é publicado. “Postar em uma rede social é como se você estivesse falando com uma audiência por detrás da cortina” (BERNSTEIN; BAKSHY; KARRER, 2013, s/p). Muitas vezes o leitor assistiu ou fez a leitura de determinado conteúdo, mas não curtiu, comentou ou compartilhou, e quando não há esse retorno, ocorre a chamada audiência invisível, que é mais difícil quantificar. Porém, já é possível mensurar tal audiência através de recursos SEO, com o uso de encurtadores de URL⁸ e outros mecanismos que redes sociais dispõem.

Sobre o *Instagram*, como o Portal local não tem uma conta, fomos procurar se havia alguma publicação no *Instagram* Nacional do Portal, mas não encontramos nada a respeito do assunto, nem no dia do ocorrido, nem alguns dias depois.

Observamos que as respostas iniciais dos nossos entrevistados sobre os procedimentos de SEO estão alinhadas com a aplicação nos conteúdos que são veiculados pelo portal, demonstrando preocupação, principalmente, com a elaboração do título e seu posicionamento, além da inserção de palavras iguais na URL da matéria. As respostas são condizentes com as estratégias que o buscador Google oferece para um bom ranqueamento, o uso das meta tags de conteúdos que convêm com o interesse de dar ao mecanismo de busca o que o usuário procura. Além disso, um dos entrevistados relatou a importância constante em deixar o portal entre os *views* dos buscadores, visto que evidencia a edição de matérias antigas, com procedimentos de SEO, essa consideração se baseia na menção sobre as matérias de cauda-longa⁹. Entende-se como matérias cauda-longa as notícias que já são passadas e em decorrência do excesso de produção de notícias na internet podem não ser mais acessadas. Porém, através dos mecanismos de buscas, podem ser encontradas e até virar um hiperlink de outra notícia associada. Essa pode ser uma das motivações de um dos entrevistados mencionar o ajuste desse tipo de notícia de acordo com as estratégias de SEO.

⁸ Encurtadores de URL como bit.ly ou Google URL Shortener

⁹As duas caudas longas que estão transformando o jornalismo são: a Cauda Longa do tempo (troca dos valores-notícia através do tempo) e a Cauda Longa da abundância de conteúdo (...). (Anderson (in Stabe, 2006a, 2006b) *apud* SCMITT; FIALHO 2007, p. 200).

Nas descrições sobre as imagens (foto utilizada) notamos na análise da matéria que é feito o uso de sua representação e ilustração do que é noticiado, as meta tags de descrição são utilizadas de acordo com o esperado, como uma forma de complementação da notícia. No questionamento sobre a procura de palavras para o melhor uso na matéria, um dos entrevistados disse não usar nenhum recurso, já os outros dois entrevistados relatou sim, fazer o uso. Compreendemos que há uma discrepância na forma de se trabalhar a matéria para o meio digital e que não há uma regra e preocupação com relação a isso.

Sobre a plataforma e seu funcionamento como publicador, pelo menos um dos entrevistados citou a pouca maleabilidade e dificuldade em tornar uma reportagem multimídia. Além disso, sobre os botões de inserção das matérias, há apenas um que fornece os outros dispositivos semânticos para a inserção dessas tags. Porém, evidencia-se que muito ainda é feito manualmente.

Outro fator que merece atenção é sobre o uso das redes sociais, essas sendo um dos artifícios de SEO, deveriam ser mais bem aproveitadas. O *Twitter*, por haver uma publicação automática, não recebe *hashtags*, e isso dificulta sua presença nos *trend topics*. O *Facebook* é a única rede social em que há uma presença do público, que se mostra mais engajado, até mesmo com a replicação das matérias com maior frequência. Já no que se refere ao *Instagram*, o G1PB não tem uma conta, algo que merece uma avaliação, visto que é uma rede social muito acessada, com presença maior de um público jovem, e que vem ofertando recursos que merecem ser explorados pelos conglomerados de comunicação, como é o caso do IG TV, inserção de etiquetas, compartilhamento em outras redes e etc. Feita essas explanações, pode-se estabelecer que os jornalistas digitais do G1 conhecem e utilizam boa parte dos procedimentos de o SEO, mas que há restrições em outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foram mostrados técnicas e procedimentos que o buscador *Google* oferece para que os produtores de conteúdo digital possam obter bons resultados de ranqueamento em buscas orgânicas. Como objeto de análise, optamos pelo G1 Paraíba, visto que é um portal que abrange todo o Estado (no que se refere à veiculação de notícias) e foram entrevistados jornalistas que trabalham no veículo, pretendendo-se saber se os profissionais dessa área fazem uso das estratégias de SEO e se têm conhecimento sobre esses procedimentos, sua utilidade e importância no jornalismo digital.

Sendo assim, a partir da descrição de uma matéria veiculada pelo portal e as respostas da entrevista, pode-se inferir que sim, os jornalistas que produzem conteúdo para o Portal conhecem os procedimentos de *Search Engine Optimization* – SEO, Otimização para Motores de Busca, compreendem sua serventia e sabem que o *Google* oferece ferramentas que ajudam a proceder corretamente nas produções e assim, veicular o conteúdo de maneira que os mecanismos de buscas os encontrem corretamente e que possam estar em suas primeiras posições.

Porém, também se constatou que a plataforma oferta poucos recursos de inserção de tags, mesmo havendo a conotação semântica, o que faz com que os produtores de conteúdo atentem em colocar manualmente tais etiquetas. Além disso, pode-se notar que as redes sociais não são tão eficazes e efetivas quanto ao seu uso e, se caso fossem, trariam mais *page views* para o portal e assim, mais audiência. O fato de não usar *hashtags* nas publicações do *Twitter* e não estarem presentes no *Instagram*, também dificulta o contato com o público e com os procedimentos de ranqueamento, visto que essas são estratégias úteis na otimização dos sites/portais e blogs. Infere-se isso em razão do pouco engajamento do público com relação à matéria analisada, mesmo sendo apenas uma, leva-se em consideração que, tratava-se de um acontecimento de interesse público tendo em vista que era o Presidente da República que estava visitando Campina Grande, em razão da entrega de um complexo habitacional de grande porte da cidade. Mesmo assim, parece não ter havido um interesse popular e não se encontrou nenhum indício de estratégia para fazer com que houvesse mais engajamento das pessoas.

Depois que as publicações são replicadas nas redes sociais do Portal, não há mais um cuidado e uso de recursos para que o público se sinta convidado a continuar trafegando e participando do que é noticiado. Além disso, o Portal (G1 Paraíba) não usa ferramentas pagas (publicidade), para que seu conteúdo fique aparecendo nas *timelines* dos internautas.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Barbara Zamberlan. **Cartilha De Recomendações De Seo Para Jornalistas Online**. Porto Alegre. 2011 Disponível em: http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf . Acesso em 20 de ago. de 2019.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em 05 de nov. de 2019.
- BERNSTEIN, Michael S. B; BAKSHY, Eytan; BURKE, Moira; KARRER, Brian. **Quantifying the Invisible Audience in Social Networks**. Stanford University HCI. CHI 2013, April 27–May 2, 2013, Paris, France. Disponível em: <https://hci.stanford.edu/publications/2013/invisibleaudience/invisibleaudience.pdf>. Acesso em 02 de dez. de 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CRUZ, Luana Teixeira de Souza. **Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar leitor**. *Mediação*, Belo Horizonte, v.18, n.22, jan/jun. de 2016. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/3405/1978>. Acesso em 26 de ago. de 2019.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2004 (Coleção Comunicação).
- GOOGLE, Guia. **Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes**. Disponível em <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>. Acesso em 10 de set. de 2019.
- GONÇALVES, Lorena. **A relação entre palavras-chave e valores-notícia no jornalismo online**. Universidade Federal de Goiás Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Goiânia, 2010. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4214/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Lorena%20Gonsalves.pdf>. Acesso em 28 de ago. de 2019.
- JABBOUR, Charbel J. C; FREITAS, Wesley R. S. **Utilizando Estudo de Caso (s) como Estratégia de Pesquisa Qualitativa: Boas Práticas e Sugestões**. *ESTUDO & DEBATE*, Lajeado, v.18, n. 2, p. 07 - 22, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2007.
- MELO, Rafael de Araújo. A multimidialidade nos portais de notícia da Paraíba. In: FIRMINO, Fernando (Org.) **Transmutações no Jornalismo**. Campina Grande: Eduepb, 2016. *E-book*. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Transmutacoes-no-Jornalismo.pdf>. Acesso em 09 de out de 2019.
- MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. 2003 Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF. Acesso em 16 de out. de 2019.

MORAIS, Edison Andrade Martins; AMBRÓSIO, Ana Paula L. **Ferramentas de Busca na Internet**. 2007. Disponível em: http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf. Acesso em 15 de set de 2019.

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf. Acesso em 05 de nov. de 2019.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia**. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br> . Acesso em 26 de set. de 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. (Coleção Comunicação).

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf. Acesso em 22 de nov. de 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de Perguntas

Entrevista: Estratégias de Ranqueamento das Notícias na Internet
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
Curso de Bacharelado em Jornalismo

Olá, muito prazer!

Se você está respondendo esta entrevista é porque sua ajuda é de valiosa importância para encaminhamento do Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, intitulado “Estratégias de Ranqueamento das Notícias na Internet”. Este trabalho vem sendo realizado por mim, Taís Resende Araújo, e orientado pela Professora Verônica Almeida de Oliveira Lima (UEPB - Universidade Estadual da Paraíba). Informo que todas as informações encaminhadas, assim como os nomes dos respondentes, serão guardados sob o mais absoluto sigilo e, quando utilizados, feita com uso de pseudônimos.

Atenciosamente,

Taís Resende Araújo, graduanda em Jornalismo pela UEPB.

Primeiro, uma breve apresentação sua. Nome; formação; onde e no que trabalha; tempo de atuação profissional.

- 1 - Você como jornalista ou produtor (a) de conteúdo para o ambiente digital tem ciência das estratégias de ranqueamento propiciadas pelos buscadores (ou pelo buscador Google)?
- 2 - Você faz uso dessas estratégias para otimizar o veículo em que trabalha?
- 3- Na veiculação de conteúdo no portal ou site que você atua quais os procedimentos de SEO (Search Engine Optimization - Otimização para Motores de Busca) você mais usa?
- 4 - Você pode explicar o que é SEO (não precisa expressar-se tecnicamente, queremos saber seu entendimento “pessoal” acerca do assunto)?
- 5 - É você quem alimenta o site e/ou portal de notícias? Se sim, ele oferece “botões” facilitadores para colocar as palavras-chave das suas matérias como um guia para inserir as tags corretamente? OBS: Caso não seja você, poderia passar o contato da pessoa que o faz para que possamos direcionar a pergunta para ela?
- 6 - Como é a interface do veículo (a parte que insere as notícias para veiculação)?
- 7 - Como se dá o uso das redes sociais para a divulgação do site ou portal e das notícias?
- 8 - Como se dá o uso das hashtags nas redes sociais?
- 9 - Há um gerenciador específico para essas redes?
- 10 - Para o uso das tags, você faz alguma procura/comparação com relação a relevância da palavra que decidiu usar?