

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO LESTE DE MINAS GERAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

RAIANNY CRISTINA SILVA

JORNALISMO E SEO:
ANÁLISE DE MATÉRIAS WEBJORNALÍSTICAS DO G1 EM RELAÇÃO ÀS
MÉTRICAS DE POSICIONAMENTO NO GOOGLE

Coronel Fabriciano
2022

RAIANNY CRISTINA SILVA

**JORNALISMO E SEO:
ANÁLISE DE MATÉRIAS WEBJORNALÍSTICAS DO G1 EM RELAÇÃO ÀS
MÉTRICAS DE POSICIONAMENTO DO GOOGLE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Rodrigo Cristiano Alves

Coronel Fabriciano
2022

Dedico este projeto a meus mentores, meus pais, Wesley e Andreia, e Guilherme, meu supervisor e amigo, que me ensinou praticamente tudo que sei sobre SEO e seus atributos.

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão deste projeto deixo registrado a minha gratidão às pessoas que foram pilares para que não só isso tenha sido possível, mas que várias outras realizações pessoais minhas tenham sido conquistadas.

Agradeço aos meus pais, meus avós e demais familiares, pois sem eles eu não teria tido base ou estrutura alguma para realizar qualquer que tenha sido o feito. Agradeço aos meus amigos que pelos momentos felizes, me deram a força que eu precisava mesmo sem saber.

Aos meus colegas de curso, em especial minhas amigas Lunara, Kellyeny e Lauriete, que me deram todo o apoio necessário ao longo da graduação, seja relacionado a faculdade ou não.

Sou grata aos meus colegas e amigos de trabalho, em especial ao Guilherme, que me apresentou o SEO, instrumento deste trabalho de conclusão de curso, com toda a paciência e detalhismo de um verdadeiro mentor.

Por fim, sou grata aos meus mentores da faculdade, em especial ao meu orientador Rodrigo Cristiano, que tiveram toda a paciência para me guiar e me orientar ao longo desses 4 anos, exigindo de mim a minha melhor versão, como pessoa e profissional.

A aceleração da mudança, a virtualização, a universalização sem fechamento são tendências de fundo, muito provavelmente irreversíveis, que devemos integrar a todos os nossos raciocínios e todas as nossas decisões. Em contrapartida, a maneira pela qual essas tendências vão se encarnar e repercutir na vida econômica, política e social permanece indeterminada. (Pierre Lévy)

RESUMO

O jornalismo on-line, ou mais amplamente, o feito para a *web*, vem com o desafio de, assim como o impresso, cumprir com seu compromisso informativo, mas agora para um novo tipo de público e com novas ferramentas. Uma das novas ferramentas da *web* que regem o produto jornalístico é o SEO (*Search Engine Optimization*), que são métricas determinadas pelos buscadores, como o Google, para que domínios e páginas assumam um bom ranqueamento de forma orgânica. Considerando a competitividade que o produto jornalístico encontra nesse cenário, o objetivo geral deste artigo é mostrar como as métricas em questão são relevantes para que o jornalista alcance o público por meio de uma análise que usa como objeto de estudo matérias do G1, que é um portal de notícias de destaque em SEO, tendo a *Semrush*, plataforma de pesquisa de palavras-chave e dados de classificação on-line, como instrumento de pesquisa. A pesquisa ainda leva em consideração pontos éticos quanto ao papel do jornalista para exercer um webjornalismo comprometido com os valores da profissão, sem deixar de assumir uma competência com a adesão de novas tecnologias. As informações e dados obtidos podem ser usados no aprimoramento de abordagens nas áreas de comunicação quanto ao SEO no jornalismo, na otimização de suas métricas e discussões de questões éticas, e, pela análise feita de matérias do G1, considerando as métricas do SEO, além da percepção da relevância de uma matéria otimizada nos *sites* de busca, é ressaltado o impacto da relevância econômica do *site*.

Palavras-chave: Jornalismo. SEO. Webjornalismo. G1. Google.

ABSTRACT

Online journalism, or more broadly, journalism made for the web, comes with the challenge of, just like print journalism, fulfilling its informative commitment, but now for a new type of audience and with new tools. One of the new web tools that govern the journalistic product is SEO (Search Engine Optimization), which are metrics determined by search engines, such as *Google*, for domains and pages to rank well in an organic way. Considering the competitiveness that the journalistic product finds in this scenario, the general objective of this article is to show how the metrics in question are relevant for the journalist to reach the public through an analysis that uses as object of study articles from G1, which is a prominent news portal in SEO, having Semrush, a platform for keyword research and online ranking data, as a research tool. The research also takes into consideration ethical points regarding the role of the journalist to exercise a webjournalism committed to the values of the profession, while assuming a competence with the adherence of new technologies. The information and data obtained can be used to improve approaches in the areas of communication regarding SEO in journalism, the optimization of its metrics and discussions of ethical issues. Through the analysis of G1 articles, considering SEO metrics, in addition to the perception of the relevance of an optimized article in search engines, the impact of the economic relevance of the site is highlighted.

Keywords: Journalism. SEO. Web journalism. G1. Google

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela de parte da SERP para a palavra-chave “seo” no Google	15
Figura 2– Captura de tela de visão geral do domínio pela Semrush	16
Figura 3 – Captura de tela de visão geral da palavra-chave “g1” pela Semrush.....	17
Figura 4 - Fluxograma exemplificando o conceito de algoritmo pela representação visual “Como trocar uma lâmpada?”	20
Figura 5 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “rock in rio” na aba Notícias do Google	29
Figura 6 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “marmita” na aba Notícias do Google.....	29
Figura 7– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “putin” na aba Notícias do Google.....	30
Figura 8 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “funeral da rainha elizabeth 2” na aba Notícias do Google	30
Figura 9 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “varíola dos macacos” na aba Notícias do Google	31
Figura 10– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google	31
Figura 11– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google.....	32
Figura 12 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google.....	32
Figura 13 – Captura de tela para a visão geral do domínio “g1.globo.com” pela Semrush.....	34
Figura 14 – Captura de tela da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1	35
Figura 15 – Captura de tela do subtítulo “Voos só de ida” da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1	36
Figura 16 – Captura de tela do primeiro parágrafo da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1	37
Figura 17 – Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavra-chave da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1	38

Figura 18 – Captura de tela da Visão geral do domínio com foco em Principais Âncoras da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1 pela Semrush	39
Figura 19 – Captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe” do portal G1 pela Semrush	40
Figura 20 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “lewis hamilton” na aba Notícias do Google	41
Figura 21 – Captura de tela da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1	41
Figura 22- Captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1 pela Semrush	42
Figura 23 – Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavra-chave da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1	43
Figura 24 - Dados do relatório extraído de Semrush do domínio globo.com	45
Figura 25 – Captura de tela para a visão geral do domínio “globo.com” pela Semrush	46
Figura 26 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio globo.com.....	47
Figura 27 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio g1.globo.com.....	47
Figura 28 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio g1.globo.com com foco em tráfego de marca	48
Figura 29 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br.....	48
Figura 30 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br com foco em tráfego orgânico	49
Figura 31 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio uol.com.br.....	49
Figura 32- Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br.....	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O QUE É SEO?	12
2.1	A busca por informação antes do Google.....	12
2.2	Contextualização de SEO	14
2.3	SEO mercadológico	18
3	O QUE É AGORÍTMO?.....	20
4	AS TÉCNICAS DE SEO APLICADAS AO JORNALISMO.....	25
4.1	A ÉTICA DO JORNALISMO E O SEO	26
4.2	G1 E SEO.....	32
4.3	ANÁLISE ESTRATÉGICA DE SEO DO G1 EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES.....	42
5	CONCLUSÃO	49
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A contínua criação de novas tecnologias está agilizando o ritmo da coleta e disseminação de notícias e propiciando numerosos veículos de mídia com os quais os consumidores podem contar para ter sua dose diária de informação. Isso significa que o tempo que os consumidores dedicam ao consumo de mídia está mais fragmentado do que nunca - o que representa diversos desafios para os comunicadores que tentam atingir seu público-alvo. (ARGENTI; BARNES, 2011)

Atualmente a internet é a mídia que mais cresce no mundo. Com o seu despertar em 1969, é muito difícil encontrar alguém e alguma coisa isenta de sua influência e impacto mundial. Segundo a UIT (2021), 4,1 bilhões de pessoas utilizam a rede mundial, com um número de usuários correspondente a 53,6% da população de todo o mundo. Por essa informação, era inegável que o jornalismo e a comunicação em si, iriam migrar para o que por hora oferecia maior rapidez, agilidade de compartilhamento e um público mais amplo.

É justamente por essa agilidade que nos dias de hoje o jornalismo digital é um auxílio ao conteúdo impresso, também sendo uma opção única no dia a dia de quem já não lida muito bem com o papel e prefere se atualizar por meios digitais. Com a instantaneidade do compartilhamento de notícias, resultante de um “mundo conectado”, o processo de impressão, que já era considerado demorado e trabalhoso até o seu resultado, se tornou ainda mais vagaroso por não conseguir acompanhar o ritmo dos acontecimentos, notórios ou não.

A estrutura do jornalismo digital não é muito diferente da feita no impresso, já que ainda defende o mesmo objetivo informativo e social. Conforme Carvalho e Bronosky (2014, p.3) o jornalismo digital reproduz características existentes no jornalismo convencional, em suma escrito, possuindo uma estrutura padrão formada pelo lide, impessoalidade e uma estrutura baseada no conceito de pirâmide invertida que forma a sua objetividade jornalística.

Spannenberg e Barros (2016, p.13) complementam por uma análise que o formato do texto de webjornalismo “fazia uso de retrancas e intertítulos como

recurso para complementar as informações das notícias principais”. Assim, esses aspectos no texto jornalístico para a internet, auxiliam no amplo entendimento da matéria pelo leitor usuário.

Segundo Martins (2012, p.11) “Outra utilização inserida nesta categoria é a da cobertura jornalística, em que imagens registradas durante a produção ou apuração de pautas eram postadas com informações de notícias que seriam posteriormente veiculadas no jornal impresso”. Dessa forma, a pauta do material distribuído pela internet atua como sendo uma prévia ou uma versão da matéria do jornal, que pode ser mais completa, considerando o tempo até a sua divulgação, ou apenas uma adaptação ao impresso.

Com a internet, assim como o vivenciado nas redes sociais, a conectividade e o *feedback* dos usuários também passou a ser um dos principais diferenciais do jornalismo digital. De acordo com Martins (2012, p.14) “é possível identificar uma maior exploração do potencial relacional das redes sociais, criando um ambiente de interação e sociabilidade entre usuários e jornais, condizente com o novo cenário da comunicação em rede”.

Também sendo um dos frutos da instantaneidade da internet, associada a interação das pessoas no ambiente digital, a participação dos usuários na cobertura da notícia e na produção de conteúdos, também moldou a forma de fazer o jornalismo na *web*, o aproximando a um conceito de jornalismo participativo. (MARTINS, 2012).

Contudo, não demorou muito que o meio digital também se tornasse concorrido, afinal, com o tempo os jornais foram percebendo o fluxo de leitores que agora recorriam a informação por meio da internet, e assim, por aqueles *sites* ou *websites* e portais de fins jornalísticos que já se encontravam atualizados e que se moldaram e se moldavam a nova realidade.

Considerando a unidade, bem-vista ou detestável do jornalismo com a publicidade, com o tempo, os jornais, que em sua maioria, pelo menos os mais notáveis, já se encontravam disponíveis na *web*, passado o nascimento e a materialização do webjornalismo, já estabeleciam concorrência para com entre

os antigos rivais do impresso, agora nos grandes buscadores: *Google*, *Bing*, *Yahoo*.

Assim sendo, as redações já adaptadas ao ambiente digital, agora percebiam a necessidade de encontrar formas de chamar a atenção do novo público-alvo, que agora buscava acessibilidade, legibilidade e instantaneidade.

Contudo, não foi somente as redações que foram adaptáveis nesse meio tempo, *sites* de buscas, em destaque para o *Google* (1998-), tiveram que validar métricas como forma de intermediar e dá destaque para o portal e conteúdo que o algoritmo detectava ser mais relevante para o usuário.

Segundo Alejandro Sánchez-Ocaña (2013), o *Google* é um mecanismo de Inteligência Artificial (AI), considerando a sua capacidade de armazenar os resultados das buscas, e, além disso, identificar o comportamento dos usuários, tal como pelos corretores ortográficos ou por meio da identificação de sinônimos das palavras digitadas.

Nesse contexto, surge assim o SEO (*Search Engine Optimization*) que passa a ser fundamental na vida de quem almejasse destaque dentro de pesquisas nos buscadores, e assim, eticamente ou não, para jornalistas.

2 O QUE É SEO?

2.1 A busca por informação antes do Google

É difícil imaginar que antes do disparo em massa de informações pela internet, havia veículos e canais de comunicação limitados, já que além da desvantagem quanto à quantidade de veículos de comunicação em comparação aos dias de hoje (século XXI), o “poder da mídia” se via centrado em grandes nomes da imprensa da época.

A distribuição da informação no final do século XX se limitava a veículos impressos como jornais e revistas de grande e média circulação, que era bastante reduzida em relação aos dias de hoje, além dos veículos radiofônicos e televisivos que abrangiam e tinham, de certa maneira, um alcance limitado comparado ao alcance digital dos meios de comunicação depois do advento da internet.

Entretanto, com o avançar do digital e de novas tecnologias, o jornalismo, bem como outras áreas, teve que se adequar às mudanças advindas pelas inovações.

A questão que se formulou através dessa mudança foi qual o papel que o jornalismo impresso, de espaço perceptível, passou a tomar com o surgimento dos novos meios e se ele atua como uma alternativa ao jornalismo digital ou como um complemento noticioso ainda relevante no mercado.

Em primeiro momento, pode-se dizer que a adaptação foi difícil para os jornalistas, que estavam acostumados com a rotina na redação do veículo impresso.

Conforme dito por Arnt (2002, p.1) “Quando os jornais começaram a fazer edições on-line não sabiam para onde iam, nem porque o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizessem acabariam por desaparecer”.

Especialistas da comunicação como Caldas (2002), Spannenberg e Barros (2016), hoje evidenciam que apesar das redações serem mantidas, a percepção do local entrava em contraste com as mudanças que os jornalistas enfrentavam, resultante das novidades e da necessidade do jornal em se manter lucrativo e em alta como fonte de fatos.

De acordo com Arnt (2002, p 1), “a passagem, dos computadores, de máquinas de operações lógicas para a função de edição de texto, marca uma nova etapa de aperfeiçoamento da escrita”. Dessa forma, após o “choque tecnológico”, jornalistas do mundo inteiro passaram a olhar para o digital como uma forma de melhorar o resultado final de seu trabalho e o seu impacto social, com notícias relevantes.

Quanto a importância da tecnologia para a distribuição de informações, Mattos (2013) destaca que:

A tecnologia digital contribuiu diretamente para que a informação pudesse ser processada automaticamente e em larga escala, com alto grau de precisão, além de ter influenciado no processo de armazenamento e recuperação de informações, reduzindo inclusive os custos de produção dos veículos. (MATTOS, 2013, p.32).

Por conseguinte, “os jornais essencialmente digitais desenvolvem características próprias, utilizando todo o potencial do novo meio.” (ARNT, 2002, p 6). Com o passar do tempo, se salientou como um contexto natural e evolutivo, o surgimento das particularidades de um novo jornalismo. Porém, as mudanças não se viram como drásticas ou gerais, mas perceptíveis quanto a sua circunstância e condição.

Além da ampla distribuição da informação e de seu possível armazenamento, uma das principais características do jornalismo digital é a sua propriedade multimídia, em que o jornalista tem à sua disposição várias formas de expor a notícia com a maior riqueza de detalhes e ilustrações, fazendo com que fique mais entendível.

[...] o cenário das comunicações sofreu significativa mudança estrutural devido ao desenvolvimento tecnológico que contribuiu para o surgimento de um ambiente de convergência midiática e para a produção de conteúdos multimídia. Isto foi possível graças ao desenvolvimento da Internet e da digitalização dos conteúdos de áudio, vídeo e texto. Por meio da Internet pode-se transportar, armazenar e redistribuir produtos audiovisuais, dados e voz (VOIP – Voz sobre Protocolo de Internet). (MATTOS, 2013, p.54).

Ainda sobre as características que o jornalismo assume na plataforma digital, Palácios (2003) determina como os principais elementos da *web* a multimídia, que é o aproveitamento de formatos tradicionais de mídia; a interatividade, que faz com que o utilizador do serviço não seja limitado a apenas um leitor, telespectador ou ouvinte por conta da “leitura” multilinear pelos elementos multimídia; a hipertextualidade, conexão de conteúdos pelo uso de *links* (também chamados de *hiperlinks*), e a personalização, que faz com que o usuário consiga ter acesso aos conteúdos antigos de forma simplificada.

2.2 Contextualização de SEO

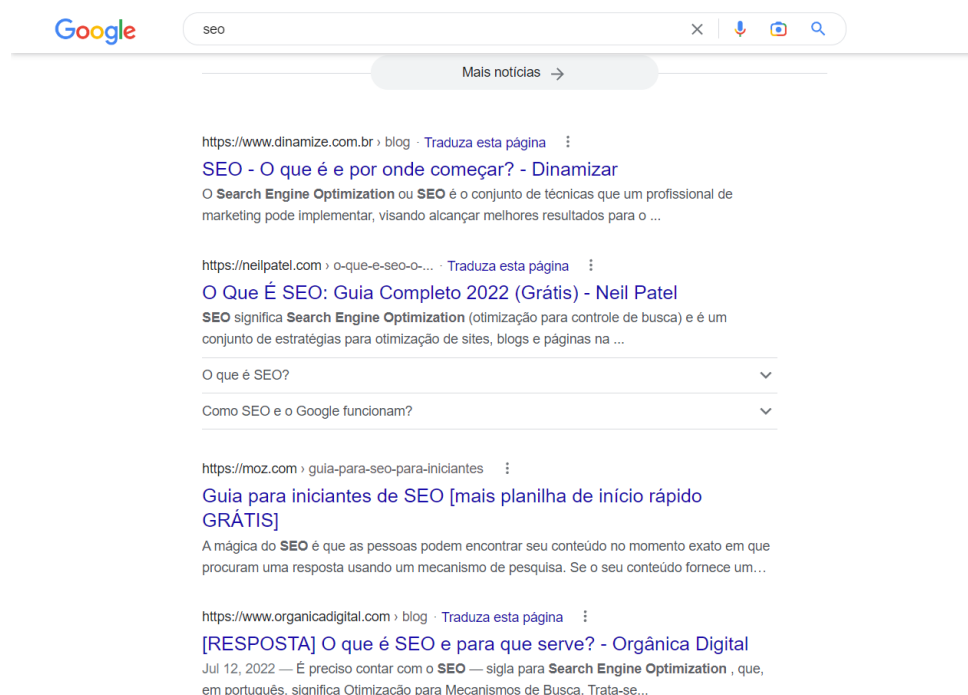
Com o advento do jornalismo digital, e de tudo o que envolve o webjornalismo, com o tempo e à medida que não só os profissionais da comunicação, mas os usuários comuns passavam a desfrutar das ferramentas oferecidas pela internet, uma sigla passou a se tornar gradualmente popular, de forma recente no Brasil, o SEO.

Contextualizando o conceito da sigla, de acordo com Dick (2011), o SEO - *Search Engine Optimization*, é o conjunto de práticas e técnicas que definem o bom posicionamento de um *site* nos resultados de busca dos mecanismos de pesquisa, buscando implicar no aumento de seu tráfego orgânico (gratuito).

Com isso, o *Search Engine Optimization*, em tradução livre, a otimização de mecanismos de busca em ambiente virtual (internet), é o conjunto de técnicas estratégicas que regem *sites*, *blogs*, portais e páginas na *web*, que são implantadas com o intuito de melhorar o posicionamento nas listas de resultados dos *sites* de busca.

Por sua vez, essas listas são chamadas de SERPS, sigla em inglês que significa *Search Engine Results Page*, na tradução, página de resultados dos motores de busca, ou apenas páginas de resultados de pesquisa, tal como a definição feita pela Semrush (2022).

Figura 1 – Captura de tela de parte da SERP para a palavra-chave “seo” no Google



Fonte: captura de tela da SERP do Google para “seo”. <www.google.com.br>. Acesso em: 16/11/2022

Na realização de uma pesquisa pela palavra-chave, o SEO faz com que uma ou algumas páginas do *website* sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados das buscas orgânicas, descartando os anúncios pagos (RICOTA, 2007).

Essas métricas¹ levam em conta particularidades do domínio, qualidade do conteúdo, *link building* e autoridade de domínio, dito *Domain Authority* (DA), que podem ser medidos por *softwares* de gerenciamento da presença digital e do marketing de conteúdo exercido pelas marcas pelo SEO.

¹“As métricas de marketing podem esclarecer sobre algumas das questões chave do marketing. Qual é o verdadeiro valor da empresa? Somos competitivos em inovação e branding? As estratégias são orientadas para os clientes certos?” (DONCEL, 2007, tradução nossa).

Figura 2– Captura de tela de visão geral do domínio pela Semrush



Fonte: <www.semrush.com.br>. Acesso em: 21/09/2022

Explicando as métricas em questão, as particularidades de um domínio, que é o endereço único e exclusivo para localizar um *site* na *web*, envolvem os fatores que determinam a experiência do *site* (não o tempo de duração, mas boa quantidade de conteúdos relevantes, número satisfatório de *backlinks*², sinais de usuário suficientes e um histórico de domínio “limpo”).

Sobre *Link Building*, é um termo em inglês que traduzido para o português significa “construção de links”, e, para Gonçalves e Travarelli (2014, p.2) “estamos falando de maneiras de como conseguir mais *links* para uma página, aumentando assim a sua relevância que irá ajudar em sua classificação nos resultados de busca”.

Para que o *site* sinta um efeito positivo em seu ranqueamento, é importante que posteriormente haja a avaliação de cada *link* quanto a sua consistência, principalmente se o *link* em questão estiver fazendo referência a um recurso *web* que tenha outro endereço de rede (FUQUIM, 2004).

Já a respeito da autoridade de domínio, o *site* redatorseo.com define como “uma métrica que revela a influência de um *site* no *Google*. Ou seja, um *link* em uma

² Backlinks, também conhecidos como links de entrada e inbound links, para um determinado recurso da web é um hiperlink de algum outro site para esse recurso da web. Um backlink é qualquer ligação recebida de uma fonte na web para outra fonte na web.

página com um DA maior repassa mais relevância para a página para a qual direciona.”.

Plataformas como a *Semrush* e *Ahrefs* possibilitam uma pesquisa de palavras-chave e dados de classificação *on-line*, além de um relatório de métricas relevantes como volume de pesquisa e custo por clique.

Figura 3 – Captura de tela de visão geral da palavra-chave “g1” pela Semrush



Fonte: <www.semrush.com.br>. Acesso em:16/11/2022

Partindo de uma análise técnica, a evolução dos mecanismos de pesquisa ocorreu em conjunto com a *web*, tendo início na década de 1990 (WESTLUND, 2013). Isso, considerando a necessidade de acompanhar e entender melhor os hábitos do público.

É através de uma “teia” de links que os rastreadores (spiders) encontram todos os documentos interligados e constroem as relações em seus bancos de dados. Sempre que uma busca é realizada, os mecanismos irão vasculhar em seu índice identificando as páginas mais adequadas para a pesquisa e classificando-as segundo uma ordem de relevância. (VIEIRA, 2020, p.11).

2.3 SEO mercadológico

A busca pelas métricas de otimização de mecanismos de busca veio chamando muita atenção nos últimos anos (2020), considerando o valor mercadológico que o digital começou a ter. Com isso, em um curto período já era possível perceber o interesse de marcas de renome por um espaço mais visível. Marcas como ³Nubank e ⁴Amazon, de destaque no mercado, também se consolidam como bons exemplos de cases de sucesso pelo SEO.

Com o aumento de pessoas conectadas à internet, e assim com o aumento da necessidade e do uso dos buscadores, grandes marcas e grandes nomes de veículos de comunicação perceberam o significativo tráfego orgânico que essas plataformas poderiam proporcionar, e começaram a investir por meio de “boas práticas” vistas com bons olhos por elas.

O tráfego orgânico vindo pelo digital, por sua vez, também trazia outras vantagens, como o aumento de engajamento com a marca e o aumento de sua autoridade, dentro e fora do digital. Valorizando ainda mais o SEO, que hoje em dia é considerado uma das áreas mais promissoras no mercado, graças a todo o retorno perceptível.

Considerando o seu impacto no usuário, o SEO é considerado uma forma de *Inbound marketing*, também chamado de marketing de atração. De acordo com Burnes (2015, apud OLIVEIRA, 2015, p. 60), o *inbound marketing* vem para romper com os antigos conceitos de marketing e apresentar uma nova perspectiva, tendo como intuito principal despertar o interesse das pessoas e fazer com que se tornem potenciais clientes, dito *leads*, ou pessoas interessadas na marca.

³ O Nubank é um neobank brasileiro e o maior banco fintech da América Latina. Sua sede está localizada em São Paulo, Brasil. A empresa também possui escritórios de engenharia em Berlim, Alemanha, Buenos Aires, Argentina, e um escritório na Cidade do México, México.

⁴ Amazon.com, Inc. é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington. A companhia se concentra no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial. É considerada uma das cinco grandes empresas de tecnologia, juntamente com Google, Apple, Microsoft e Facebook.

Segundo Sfredo (2017 apud HALLIGAN; SHAH, 2010), o *inbound marketing* se constitui em ser encontrado no meio on-line por meio de mecanismos de buscas e em redes sociais, seja *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, *Twitter* ou *Youtube*.

Para Almeida (2019, p.5) “o *inbound marketing* tem a intenção de posicionar a empresa como um especialista sobre o assunto, oferecendo informação ao seu público-alvo, fazendo com que seus mercados se dirijam até a marca para consumir o que ela tem para oferecer”.

Com essa visão, o SEO é uma das inovações, que se distanciam do marketing dito tradicional e que buscam alcançar pessoas e chamar a atenção de forma mais espontânea e menos “forçada”. Por essa conclusão, e considerando o retorno e conhecimento notório, o profissional de SEO, seja jornalista ou não, é considerado enquadrado em uma das profissões do futuro.

Vale considerar que as métricas as quais o SEO envolve, funcionam por conta do algoritmo do *Google*, que já chegou a até mesmo a liberar o *Guia de SEO para iniciantes: princípios básicos*, que tem como objetivo ajudar a proprietários de *sites* e produtores de conteúdo a posicionarem melhor seus domínios e páginas.

3 O QUE É ALGORITMO?

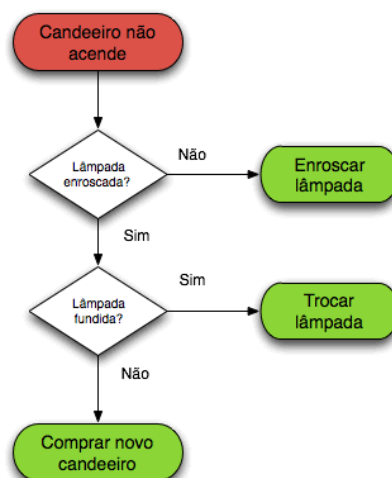
Algoritmo é uma palavra que de início pode chegar a até mesmo proporcionar um incômodo, por geralmente remeter a números complexos e a algo complicado relacionado à computação.

Contextualizando sobre o termo, a palavra algoritmo, segundo Medina e Fertig (2006, p. 13) “vem do nome do matemático iraniano Abu Abdullah Mohammad Ibn Musa al-Khawarizmi, nascido em Khawarizm (Kheva), ao sul do mar Aral, que viveu no século XVII”.

Presente em áreas como engenharia e administração, o algoritmo também faz parte da vida de quem “vive do *Google*”, e assim, de quem trabalha e executa corretamente o SEO.

Se tratando de suas concepções, o termo retrata o processo de passo a passo para a solução de um problema, ou ainda de uma sequência minuciosa de ações que deverão ser feitas para que uma tarefa possa ser concluída (MEDINA, FERTIG, 2006).

Figura 4 - Fluxograma exemplificando o conceito de algoritmo pela representação visual “Como trocar uma lâmpada?”



Fonte: Dicas de programação, 2015.

Quanto ao SEO, o algoritmo tem como objetivo principal; assim como considera o mecanismo de busca, mais especificamente do *Google*, segmentar as publicações e *sites* de acordo com a sua taxa de relevância para com o usuário. Nunes (2020) explica como os motores de busca e seus algoritmos funcionam em três etapas:

Para começar, os robôs ou spiders rastreiam os conteúdos da web, seguindo os caminhos apontados pelos links, em busca de novas páginas e atualizações. Em seguida, as páginas rastreadas são indexadas por palavra-chave numa espécie de índice do buscador, como em uma biblioteca, mas a sua ordem no ranking muda a cada pesquisa. De acordo com a palavra-chave escolhida pelo usuário, o buscador vasculha o seu índice em busca das páginas que melhor atendam àqueles termos. É justamente nesse cenário que é importante que estudemos as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*). (NUNES, 2020, p. 4).

Com a sobrecarga de informações com a internet e redes sociais, é impossível que haja o consumo de todos os conteúdos recebidos. Dessa forma, é natural que haja a seleção das informações disponíveis.

Uma sobrecarga de informação implica que teríamos, de alguma forma, de desenvolver novas formas e mais eficientes de gerenciar a assimilação de grandes quantidades de informação. O consumo excessivo de informações, por outro lado, significa que se quisermos uma dieta saudável, teremos que ser seletivos quanto ao que consumimos. (JOHSSON, 2022, p. 42).

Segundo a filosofia defendida por Johsson (2002), considerando as nossas particularidades humanas, o cérebro mesmo que muito desenvolvido, existe a dificuldade em identificar em primeiro momento a qualidade do que foi empregada. Assim sendo, começa o movimento de seletividade por meio da identificação de interesse, valores e atratividade.

Respeitando os limites humanos, e buscando maior eficiência em sanar as suas necessidades, o *Google* traça um perfil para nós, que deduz quais tipos de

conteúdo são realmente relevantes. Para isso, a empresa conta com um sistema que analisa fatores, dados, escolhas e comportamentos do usuário, como palavras-chaves na pesquisa, as páginas que você acessou logado em algum serviço *Google* e o tipo de navegação feito dentro delas.

É considerando esses dados que o *Google* é capaz de estabelecer uma faixa etária e perfil de gênero ao proprietário da conta, o que nem sempre é preciso, já que nem sempre os movimentos de navegação feitos refletem o próprio interesse.

Uma vez que se trata da leitura feita por uma máquina, são os algoritmos que fazem com que seja possível uma maior assertividade em relação ao posicionamento dos resultados relacionados, considerando o potencial dos mecanismos em personalizarem e contextualizarem a experiência do usuário (CALDEIRA, 2015).

De acordo com Yus (2012) "o *Google* estuda o costume e o rendimento (financeiro) dos usuários e produz resultados personalizados", fazendo com que a popularidade do *Google* esteja de acordo com o uso de algoritmos de resultados mais atrativos para o indivíduo que esteja efetuando a pesquisa. O sistema ainda se mostra inteligente ao ponto de ser capaz de aprender, se aprimorando para que possa melhor atender a expectativa de busca do usuário (YUS, 2012)

Desta forma, os mecanismos de busca, *Search Engines*, sites de busca, motores de busca ou buscadores, são filtros que atuam como facilitadores de escolhas, ajudando na hora de encontrar o que exatamente, ou algo mais próximo possível, em meio a tanta informação espalhada na *web*, graças às melhorias na conectividade e ao amplo acesso à banda larga e aos dispositivos móveis.

Ainda se referindo a importância do algoritmo para a relevância do resultado da busca, vale ainda citar duas importantes teorias a respeito desse estudo, a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986, 1995), e a Teoria de Conciliação de Metas estipulada por Rauen (2014) considerando os princípios da primeira.

Quanto a teoria da relevância, Sperber e Wilson (2005; p.3) explicam que “enunciados geram expectativas de relevância não porque falantes obedecem a um princípio de cooperação ou a alguma outra convenção comunicativa, mas porque a busca pela relevância é uma característica básica da cognição humana, que comunicadores podem explorar”. Assim, evidenciando o anseio do usuário e sua expectativa em relação aos resultados.

Já a teoria de conciliação de metas de Rauen (2014, p.2) tem como hipótese “que o pedido de informação em pauta pode ser descrito e explicado em termos da mobilização de uma hipótese abductiva antefactual habilitadora em direção à consecução de uma meta heteroconciliável”. Em outras palavras, defende a colaboração existente entre o buscador do *Google* e o usuário, por meio do reconhecimento de suas intenções e o aprimoramento do sistema por conta delas.

Uma vez que os motores de busca apresentem conteúdos selecionados dos mais diversos *sites* da internet, é importante salientar que estes resultados não atingirão apenas um tipo das vastas variações de nichos presentes no digital, mas sim todos eles, mesmo que em um impacto diferente, englobando até mesmo matérias jornalísticas.

Antes de estudar o SEO focado em conteúdos jornalísticos, é importante entender o contexto no qual, a partir do momento que forem publicados, estão englobados diretamente ou indiretamente. Logo, é importante entender o que é busca orgânica, e busca paga. Considerando o *Google* como cenário principal, a busca orgânica é justamente o posicionamento representado pela SERP, na qual os conteúdos estão ranqueados de acordo com o seguimento das diretrizes propostas pelo SEO e que agradam o buscador organicamente, ou seja, naturalmente e sem mais esforços. Quanto a busca paga, assim como o nome implica, o posicionamento ocorre por meio de um valor pago ao buscador, fazendo com que o conteúdo em questão apareça acima de conteúdos orgânicos como a categoria anúncio.

“Os anúncios publicitários no *Google* ou *links* patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva” (Torres, 2009, p. 306). Nesse caso, os

valores que regem os *links* patrocinados são determinados por um leilão incessante, que acaba por definir o valor a ser pago por cada clique. Dessa forma, quem oferece mais pelo clique aparece na primeira posição da SERP, e assim sucessivamente.

O valor médio cobrado por um clique em um anúncio é chamado de custo médio por clique (CPC méd.), e é calculado pela divisão do custo total pelo número de cliques. O CPC médio se baseia no custo real por clique (CPC real), valor pago por um clique no anúncio.

As matérias jornalísticas, então, disputam não só entre elas organicamente, mas também, dependendo da palavra-chave, com anúncios, reforçando a importância da adesão do SEO, mas também de um jornalismo bem-feito, com um título elaborado.

4 AS TÉCNICAS DE SEO APLICADAS AO JORNALISMO

Como já apresentado acima e de acordo com Bauru (2020, p.148) “os algoritmos no SEO são regras que, uma vez transformadas em dígitos, processam dados on-line disponibilizados na *web* por meio de um sistema hipertextual para, então, classificar páginas em um ranking de resultados de busca, onde também se encontram páginas jornalísticas que disputam por visibilidade.”

Conforme Vinit Kumar Gunjan (2012), deve-se considerar que dificilmente os usuários passam da primeira página de resultados, ressaltando que o conteúdo jornalístico, caso esteja posicionado a partir da segunda página, receberá bem menos visualizações do que se tivesse na SERP principal e de acordo com o agrado do buscador.

Assim sendo, o jornalismo, na busca por visibilidade na *web*, passou a se adaptar as métricas do SEO, fazendo com que, de forma ética ou não, houvesse um conflito entre grandes portais para aumentar o número de “cliques” e assim de tráfego não só na página da notícia, mas também pelo portal.

Assim como os motores de busca, os jornalistas desenvolveram táticas para determinar o que é mais relevante, como reportá-lo e como garantir sua relevância - um conjunto de práticas que são relativamente invisíveis para sua audiência; uma meta que eles admitem ser mais difícil de seguir do que parece; e um princípio que ajuda a deixar julgamentos de valor e políticas pessoais de lado, mas não os elimina. (GILLESPIE, 2018, p. 108).

Existe o diálogo de que essa busca por tráfego, e assim, de “cliques” vindos da SERP, acabe comprometendo a qualidade da matéria, além de colaborar para com a veracidade dos fatos e na propagação de *Fake News*, levantando preceitos éticos no jornalismo. Vieira (2021, p.24) afirma que pela crença coletiva, a adoção de cuidados éticos garante um produto de interesse público, o que fez com que essa relevância motivasse várias discussões. Pelo ponto de vista de Lopes (2019):

As empresas de comunicação, visando atrair mais leitores e também mais publicidade, muitas vezes parecem optar em ter uma dedicação e espaço maior ao gênero entretenimento do que o informativo. Ou seja, as notícias devem passar a ser construídas para atenderem “o gosto do cliente”, em termos de suas sensações e expectativas imediatas. (LOPES, BONISEM, 2019, p.2).

Com isso, se mostra evidente que a busca por alcance possa, de certa forma, “correr” a forma do jornalismo tradicional, sendo uma das adaptações que o profissional jornalista, vindo do impresso, teve e deve de passar para se encontrar no digital, e principalmente, encontrar seu público.

4.1 A ÉTICA DO JORNALISMO E O SEO

A ética na comunicação tende a ser confundida com o conhecimento da legislação que rege o fazer profissional dos comunicadores, sejam jornalistas, publicitários ou profissionais de relações públicas (BARROS FILHO, 2008).

No entanto, considerando o que o conceito de “ética” abrange, Neme e Santos (2014, p.2) “a ética discute os valores que se traduzem em existências humanas mais felizes, mais realizadas, com mais bem-estar e qualidade de vida. Além disso, busca os valores que signifiquem dignidade, liberdade, autonomia e cidadania”. Essa concepção é mais condizente ao significado de ética, do grego *ethikos* e que significa “carácter” ou “costume”.

Quanto à ética do jornalista na internet, Costa e Simas (2021, p.14) fazem uma conclusão quanto ao princípio ético que deve permear todas as etapas do processo jornalístico, desde a seleção de matérias, até a coleta de notícias, produção, apresentação e entrega.

Em meio a tantas mudanças, há valores que devem permanecer firmes, sob risco de comprometer o futuro da atividade jornalística. A obrigação do jornalismo é com o público. O jornalismo deve colocar os interesses do público à frente dos interesses comerciais, políticos e pessoais. O jornalismo deve instrumentar, por meio da informação crível e precisa, os espectadores, ouvintes e leitores, capacitando-os a formarem suas próprias opiniões e convicções. Contudo, não é seu papel conduzir pessoas a determinadas crenças ou ideologias. (COSTA, SIMAS, 2021, p.14).

De acordo com Nunes (2020, p.3), “O poder de convencimento das” publicações na Internet não é um fenômeno recente, mas assume diferentes contornos a cada novo algoritmo, aplicativo ou rede social digital lançado [...], para isso, é preciso usar técnicas, para além da “incontestável qualidade do conteúdo”, para “convencer” os buscadores de que uma notícia merece estar nas primeiras posições da SERP (*Search Engine Results Page*).

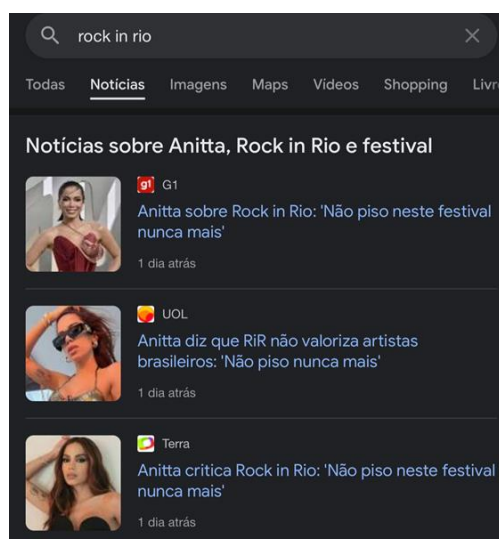
Contudo, o jornalista deve entender o SEO não como um inimigo, mas como um aliado, vendo as suas métricas como uma técnica de escrita na internet. Vale ressaltar que o *Google* e demais buscadores de *sites*, possuem essa métrica

como “filtros de qualidade”, ressaltando ainda a importância de um bom conteúdo. Maria Carolina Avis (2019) aponta que o *Google* realiza o ordenamento das notícias levando em consideração a avaliação positiva de seus usuários. Dessa forma, os jornalistas, ao produzirem a notícia, devem se preocupar em “agradar ao público”, que é o que irá definir se o portal no qual ela será publicada terá uma boa audiência.

Esse “agradar do público” não necessariamente deve ser tendencioso, já que independente do veículo escrito, o leitor ainda busca por uma informação entendível e embasada nos fatos. Por fim, as estratégias de SEO são variantes entre redações, considerando fatores como modelo de negócios, prioridades editoriais e estruturas organizacionais (GIOMELAKIS et al., 2019).

Para corroborar, ao longo do mês de setembro/2022 e outubro/2022, foram selecionadas notícias de temas relevantes dentro do período, usando palavras-chaves relacionadas, contando com exemplos na área do entretenimento, política e saúde.

Figura 5 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “rock in rio” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “rock in rio”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 14/09/2022

Figura 6 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “marmita” na aba Notícias do Google



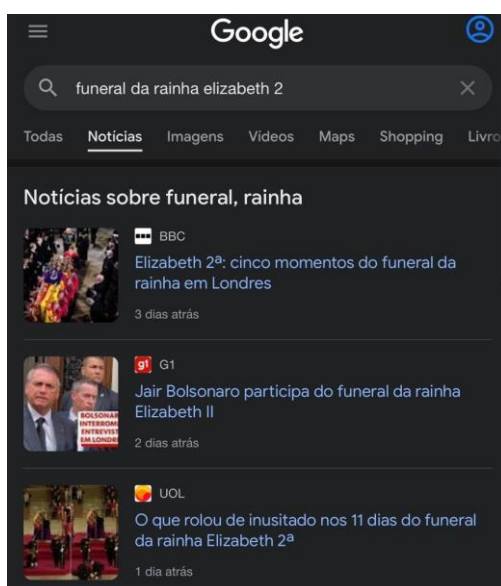
Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “marmita”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 14/09/2022

Figura 7– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “putin” na aba Notícias do Google



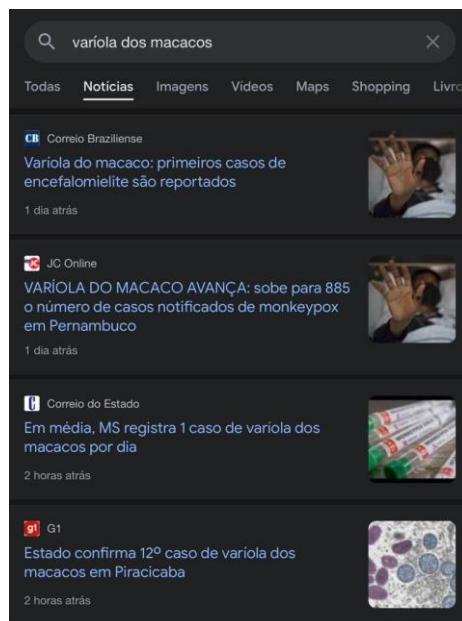
Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “putin”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 21/09/2022

Figura 8 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “funeral da rainha elizabeth 2” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “funeral da rainha elizabeth 2”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 21/09/2022

Figura 9 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “varíola dos macacos” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “varíola dos macacos”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 21/09/2022

Figura 10– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “eleições”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 30/10/2022

Figura 11– Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “eleições”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 30/10/2022

Figura 12 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “eleições” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “eleições”.
<www.google.com.br>. Acesso em: 30/10/2022

Por meio dessa análise periódica, foi possível perceber alguns dos veículos de comunicação que se destacam na SERP, podendo citar dois portais de notícia, o G1 e o UOL.

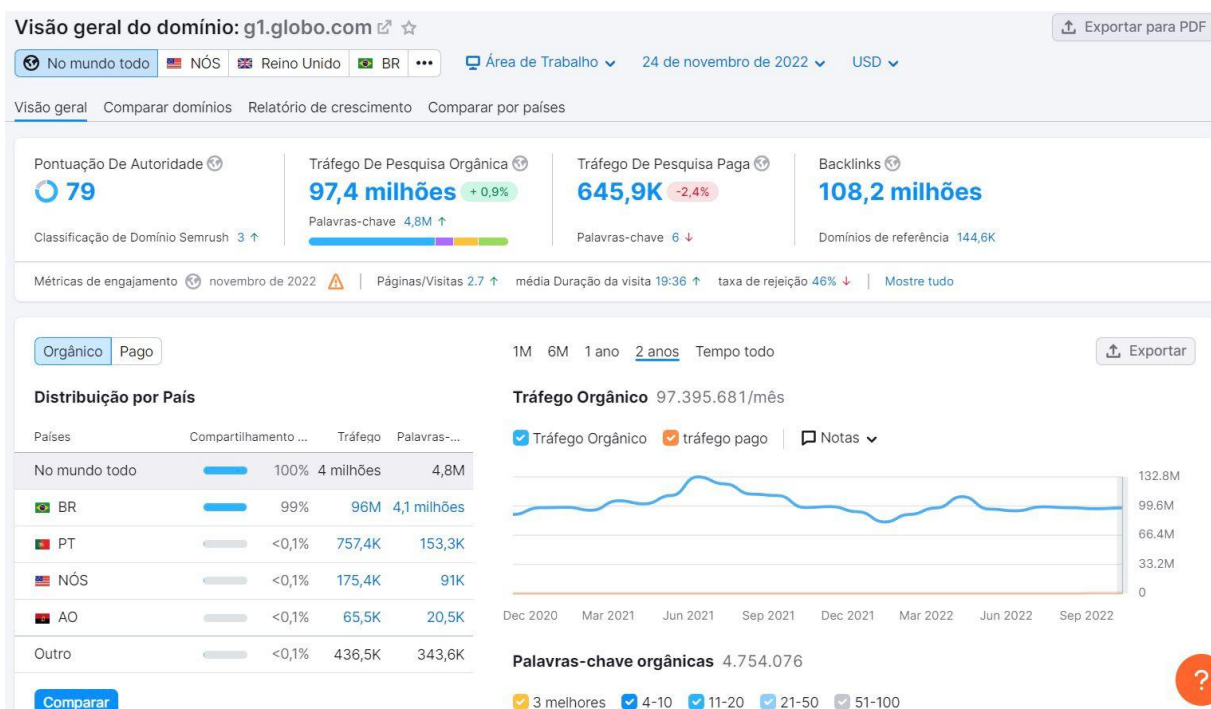
4.2 G1 E SEO

O G1 é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e regido pela Central Globo de Jornalismo. Teve o seu lançamento em 18 de setembro de 2006, ano que a TV Globo fez 41 anos, e atualmente conta com redações em todos os estados do Brasil.

Considerando a relevância do portal no posicionamento em sistemas de busca, como o *Google*, o G1 é uma das principais fontes de informação via *web* hoje em dia, o que também está muito atrelado à valorização do SEO. Mesmo fazendo parte de um grande grupo, que é o Grupo Globo; maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, parte relevante de seu tráfego orgânico está associado ao bom posicionamento de suas matérias, que não deixam de levar em conta a autoridade.

Para a análise do portal de notícias G1, foi utilizado como mecanismo de pesquisa a *Semrush*, plataforma de marketing digital que possui ferramentas que auxiliam o *site* e expõem dados quanto a seu desempenho e performance de SEO.

Figura 13 – Captura de tela para a visão geral do domínio “g1.globo.com” pela Semrush



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio g1.globo.com.

<<https://pt.semrush.com/analytics/overview/?searchType=subdomain&q=g1.globo.com>>.

Acesso em: 25 de nov. 2022

Usando o portal do G1 como material de análise do SEO no jornalismo, este artigo irá levar em conta os sete sinais de qualidade estabelecidos por Vieira (2021), técnicas de SEO com enfoque em aumentar a visibilidade e número de leitores de página de notícias: Título, Entretítulo, Primeiro parágrafo (*lead*), palavra-chave, *hiperlink* e Atualidade (*freshness*).

Como material de estudo, usamos duas matérias do portal, “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe'” e “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro”, ambas fatuais.

Figura 14 – Captura de tela da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe’” do portal G1



Fonte: captura de tela da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe’” do portal G1. <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/09/21/putin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Usando a matéria em questão como exemplo, pode-se já de início verificar um título instigador, que incentiva a pessoa a clicar no conteúdo, mas sem fugir da veracidade da notícia. Vieira (2021, p. 7) destaca que o título na SERP irá atuar como um *link*, levando em conta que não é sempre que a matéria será apresentada com fotos que acabem por ilustrá-la e despertar o interesse do usuário. No SEO, o título é classificado com H1, estando a letra H para o termo em inglês *headings*, que está para título no português.

Figura 15 – Captura de tela do entretítulo “Voos só de ida” da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe'” do portal G1

Voos só de ida

Poucas horas após o anúncio de Putin, **sites de busca de voos registraram o aumento fora da curva de passagens apenas de ida saindo da Rússia**, que começaram a esgotar.

Os voos diretos de Moscou para Istambul na Turquia e Yerevan na Armênia, ambos destinos que permitem a entrada de russos sem visto, estavam esgotados nesta quarta-feira (21), segundo dados da Aviasales.

Fonte: captura de tela do entretítulo “Voos só de ida” da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe'” do portal G1.

<<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/09/21/putin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Os entretítulos, intertítulos ou subtítulos, são importantes por permitirem uma leitura mais clara e tranquila, melhorando assim a experiência do usuário. Os entretítulos são identificados como H2, H3, e assim sucessivamente no SEO, e são distinguidos por uma fonte em negrito, menor do que o título, e maior do que os parágrafos, para terem certo destaque.

Na matéria, irão dividir o conteúdo em subtópicos, buscando fazer com que ela fique mais fácil de ser compreendida pelo leitor, e permitindo a identificação do título e suas variações pelo algoritmo, que irá perceber as *headings* de acordo com a sua prioridade e relevância, pela sua divisão hierárquica.

São bem-vindos principalmente em matérias que exigem a contextualização sobre o assunto principal para que haja a sua compreensão. Essa matéria estudada apresenta 3 entretítulos ao longo do texto: Protestos, Reações, Voos só de ida.

Quanto ao primeiro parágrafo, é possível contextualizar o fato noticiado por meio das respostas para as perguntas do lide ou *lead* (Que? Quem? Quando?

Onde? Como? Por quê?) fazendo com que prevaleça a técnica de pirâmide invertida do texto jornalístico, em que as principais informações venham primeiro.

Figura 16 – Captura de tela do primeiro parágrafo da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe’” do portal G1

Em um pronunciamento à nação pela TV, o presidente da **Rússia, Vladimir Putin**, anunciou nesta quarta-feira (21) que convocará cerca de 300 mil cidadãos da reserva para se unirem às tropas russas na **Ucrânia**, prorrogou o contrato de soldados no campo de batalha e fez ameaças nucleares ao Ocidente.

Fonte: captura de tela do primeiro parágrafo da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe’” do portal G1.

<<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/09/21/putin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Vieira (2021) defende a amplificação da definição de palavra-chave para intenção de busca, estabelecendo como regras de posicionamento: no título e linha fina (<h1>, <h2>), em proximidade ao primeiro parágrafo, no ALT da imagem (texto alternativo) e no nome do arquivo da foto estabelecidos pelo gerenciador de conteúdo utilizado, e base da URL da notícia. Ao longo da matéria, podemos analisar “putin” em todos os campos citados, estando essa palavra, na maioria das vezes, acompanhada de outra que remete ao contexto de guerra, como “ameaça nuclear”, “guerra”, “tropas russas”, “campo de batalha”.

Figura 17 – Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavra-chave da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe’” do portal G1



Fonte: Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavras-chave. Fonte: Elaboração da Autora. Acesso em: 26 de nov. 2022

Além do título (H1), subtítulos (H2, H3...), e palavra-chave, é importante considerar a relevância de um *link building* assertivo, já que é também sabendo do possível interesse do leitor em se aprofundar no assunto, que se consegue manter o fluxo de leitura no *site* por matérias relacionadas. De acordo com Nunes (2020) “para superar essa condição, as matérias jornalísticas costumam usar *links* para estimular o internauta a permanecer mais tempo nos portais de notícias”.

Segundo Vieira (2020 p. 11) “Inserir *links* internos na notícia não só é uma boa prática de SEO, como também tende a aumentar o tempo de permanência na página e diminuir a taxa de rejeição (*bounce rate*).” No texto que faziam parte da matéria, ignorando os que estavam entre um parágrafo e outro, foram

encontrados 10 *links* que apontavam para outra matéria do G1 (*links* internos), não havendo nenhum *link* levando para outro *site* (*link* externo).

Ainda segundo Vieira (2020), “é importante observar que os hiperlinks devem ser utilizados para o propósito de dar contextualização para o leitor, e não apenas para fins de SEO.”, com isso, os *links* internos distribuídos pela matéria levam para textos âncoras, que atuam como agregadores de conteúdo.

Figura 18 – Captura de tela da Visão geral do domínio com foco em Principais Âncoras da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: ‘não é um blefe’” do portal G1 pela Semrush

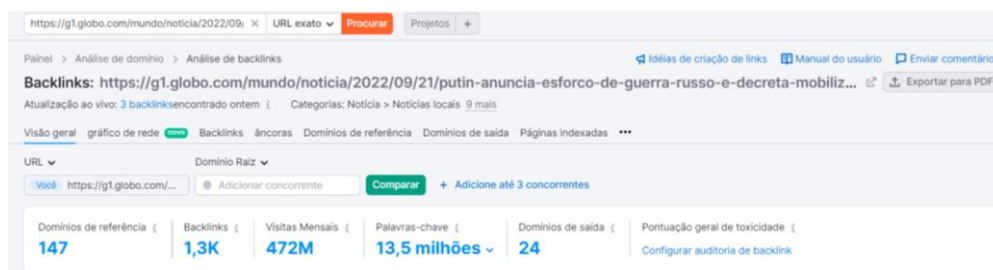
Principais Âncoras			Exportar
Âncora	domínios	Backlinks	
Putin anunciando esforço de guerra russo e decreta '...	17	596	
putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nucl...	4	90	
anunciou uma convocação de 300 mil reservistas pa...	8	77	
"isto não é um blefe", declarou o líder russo	9	75	
g1 mundo	29	51	

Fonte: captura de tela da Visão geral do domínio da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: ‘não é um blefe’” do portal G1 pela Semrush.

<<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Fmundo%2Fnoticia%2F2022%2F09%2F21%2Fputin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml&searchType=url>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Pela *Semrush*, pode-se observar que a matéria *Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: ‘não é um blefe’* recebeu cerca de mais de mil *backlinks*, sendo 94% deles *follow*, ou seja, esses *links follow* apontados para a matéria do G1 mostrou para o Google que o *site* é autoridade no assunto, ajudando assim a matéria ser mostrada para mais usuários do buscador, além de direcionarem o usuário até a matéria, favorecendo o fluxo de tráfego.

Figura 19 – Captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe'” do portal G1 pela Semrush



Fonte: captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Putin convoca 300 mil reservistas e faz ameaça nuclear: 'não é um blefe'” do portal G1 pela Semrush.

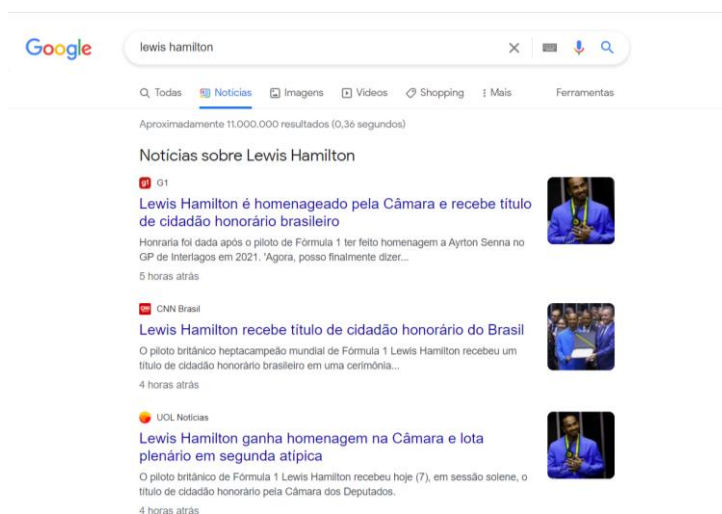
<<https://www.semrush.com/analytics/backlinks/overview/?q=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Fmundo%2Fnoticia%2F2022%2F09%2F21%2Fputin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml&searchType=url>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

A URL, do inglês *Uniform Resource Locator*, que quer dizer Localizador Uniforme de Recursos em português, é o endereço do *site* que faz com que ele seja encontrado pelo buscador. Para o SEO, a URL deve conter palavras-chaves relacionadas a matéria para a sua identificação no buscador (<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/09/21/putin-anuncia-esforco-de-guerra-russo-e-decreta-mobilizacao-parcial.ghtml>).

Enfim, no quesito *freshness* a ser avaliado se considera o critério de noticiabilidade e de relevância para o *Google* e o usuário, se o que é tratado é atual e pertinente para o leitor, sem deixar de considerar a sua intenção de busca. A manutenção de uma matéria atualizada, além de ser importante jornalisticamente, por manter a mensagem mais completa e fiel possível aos acontecimentos, também é bem-vista pelo *Google*, refletindo no ranqueamento da matéria. Pela magnitude que se engloba o contexto de guerra e ameaça nuclear, a notícia também se encaixa aqui.

Vale encaixar aqui a multimídia da matéria, que contou com 1 imagem, 3 vídeos, um compilado de *stories* próprios para *web* (*Web Stories*) e um áudio de podcast abordando sobre a guerra.

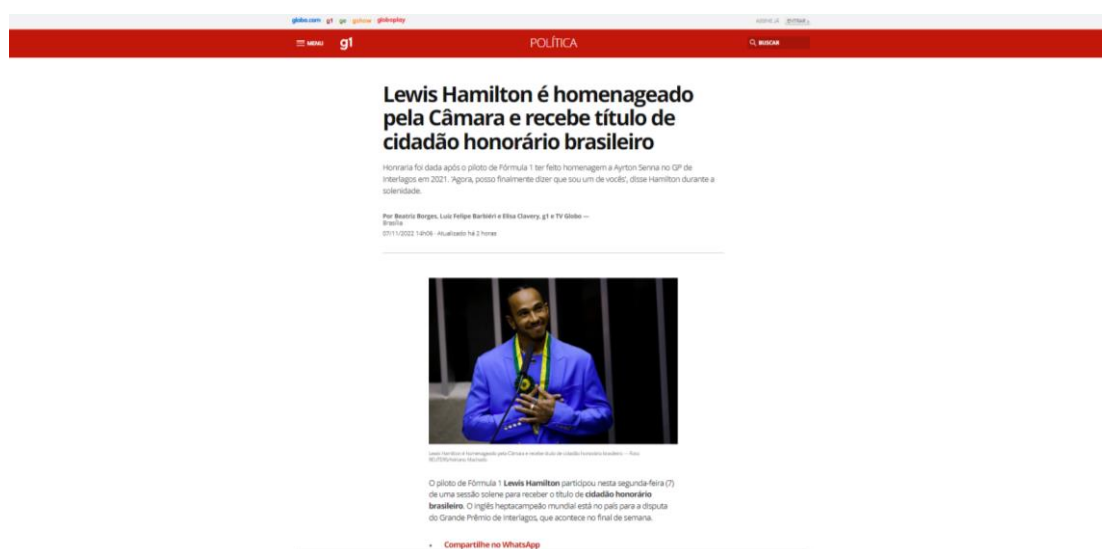
Figura 20 – Captura de tela para a pesquisa da palavra-chave “lewis hamilton” na aba Notícias do Google



Fonte: captura de tela de resultado da categoria “Notícias” para “lewis hamilton”.

<www.google.com.br>. Acesso em: 07 de nov. 2022

Figura 21 – Captura de tela da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1



Fonte: captura de tela da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1.

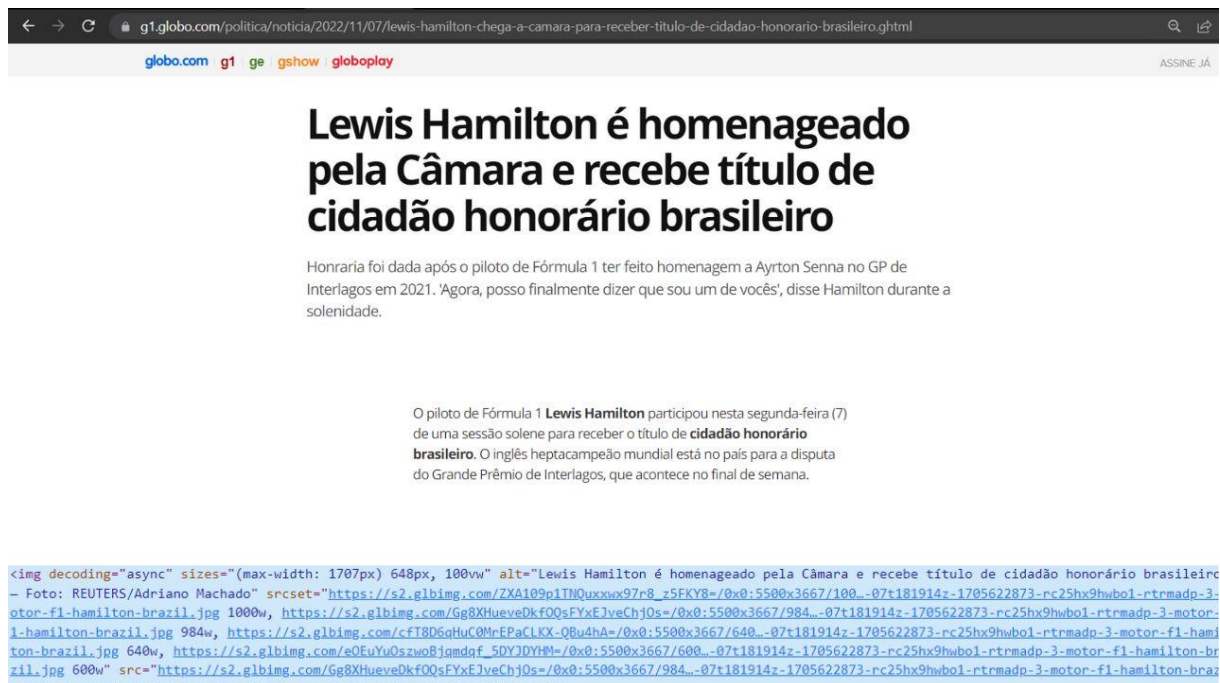
<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/11/07/lewis-hamilton-chega-a-camara-para-receber-titulo-de-cidadao-honorario-brasileiro.gh.html>. Acesso em: 07 de nov. 2022

Figura 22- Captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1 pela Semrush



Fonte: captura de tela da Análise de backlinks da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro ” do portal G1 pela Semrush.
 <<https://www.semrush.com/analytics/backlinks/overview/?q=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Fpolitica%2Fnoticia%2F2022%2F11%2F07%2Flewis-hamilton-chega-a-camara-para-receber-titulo-de-cidadao-honorario-brasileiro.ghtml&searchType=url>>. Acesso em: 29 de nov. 2022

Figura 23 – Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavra-chave da matéria “Lewis Hamilton é homenageado pela Câmara e recebe título de cidadão honorário brasileiro” do portal G1



Fonte: Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavras-chave. Fonte:

Elaboração da Autora. Acesso em: 26 de nov. 2022

Em meio a análise da matéria, percebemos já de início a presença da palavra-chave “lewis hamilton” e de sua palavra-chave relacionada “cidadão honorário brasileiro” na URL e manchete (H1). Ambas as palavras-chaves também ganham destaque já no *lead* da matéria, fazendo com que o leitor já entenda de primeira do que se trata a informação a ser passada, e no atributo ALT da imagem principal.

A matéria em si é bem objetiva e não apresenta variações de título além do H1, mantendo o conteúdo na configuração parágrafo, apresentando algumas citações em *quotes* e descrições.

Por sua estrutura é possível observar majoritariamente *links* internos, que levam para matérias relacionadas ao assunto produzidas pelo próprio jornalismo do G1, e produtos jornalísticos do mesmo, como um áudio de um dos *podcasts* oficiais do veículo, de nome “O assunto”.

As exceções incluem um *link* apontando para uma matéria do GE (Globo Esporte), que também é do Grupo Globo, sendo um veículo de comunicação especializado em matérias esportivas.

Quanto aos *backlinks* que fazem apontamento a matéria, são 200 ao todo, sendo 74% *follow*, a credibilizando perante o *Google* e contribuindo com a sua autoridade.

Vale evidenciar ainda a presença de ilustrações por 2 imagens, sendo 1 principal, e um vídeo, que apresentam o momento com mais detalhes.

Quanto a esse artigo, pode-se ainda ressaltar a importância da atualização para que ele se mantenha bem-posicionado na SERP, uma vez que foi atualizada 3 horas após sua publicação.

Por fim, na página de ambas as matérias é possível observar publicidades externas ao jornalismo, que estão presentes acima da manchete (título principal), antes de vídeos, logo ao lado do *lead* e antecedendo os últimos parágrafos do texto. Em meio a página, em sua totalidade, pode-se observar mais publicidades, indo além das espalhadas pelo conteúdo jornalístico. No entanto, vale ressaltar que assim como os *links*, os anúncios, em boa parte, divulgam serviços oferecidos pelo próprio Grupo Globo.

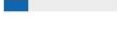
4.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA DE SEO DO G1 EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES

Assim como aponta as principais buscas de palavras-chaves factuais, segundo a *Semrush*, o UOL é o principal concorrente do G1 em nível de SEO. No entanto, aqui cabe ressaltar que enquanto o G1 se classifica como subdomínio; uma ramificação do *site* *globo.com*, o UOL já se posiciona como domínio principal, e apresenta fortes subdomínios, como o *site* da *Folha de S. Paulo*.

Figura 24 - Dados do relatório extraído de Semrush do domínio *globo.com*

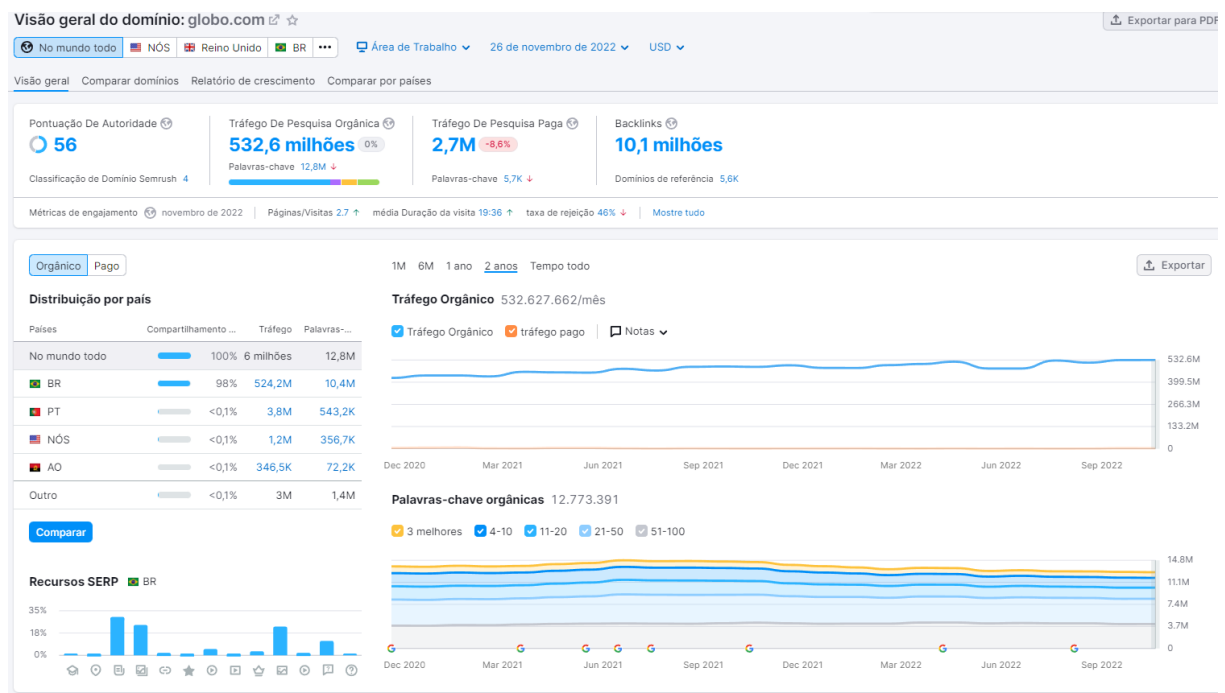
Pesquisa orgânica: Principais concorrentes (684,407)

BR | *globo.com*

Concorrente	Palavras-chave em comum	Palavras-chave SE	Nível de conc.
uol.com.br	1.8m	34.3m	51% 
abril.com.br	727.5k	5.7m	28% 
wikipedia.org	848.4k	9.1m	24% 
youtube.com	1.1m	17.1m	22% 
terra.com.br	485.0k	3.9m	21% 

Fonte: dados do relatório extraído de Semrush do domínio *globo.com*.
 <<https://pt.semrush.com/analytics/overview/?searchType=subdomain&q=g1.globo.com>>.
 Acesso em: 21 de set. 2022

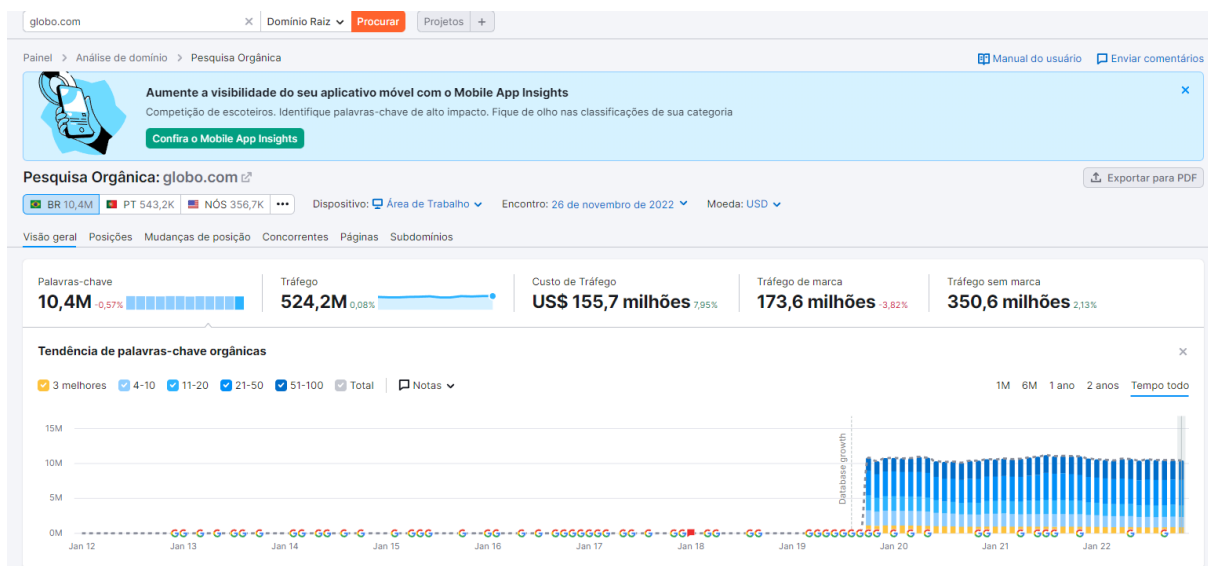
Figura 25 – Captura de tela para a visão geral do domínio “globo.com” pela Semrush



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio globo.com.

<<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=globo.com&searchType=domain>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 26 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio globo.com.



Fonte: captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio globo.com.
 <<https://www.semrush.com/analytics/organic/overview?db=br&q=globo.com&searchType=domain&date=20221125>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 27 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio g1.globo.com.



Fonte: captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio g1.globo.com.
 <<https://pt.semrush.com/analytics/overview/?searchType=subdomain&q=g1.globo.com>>.
 Acesso em: 25 de nov. 2022

Figura 28 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio g1.globo.com com foco em tráfego de marca



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio g1.globo.com.
<<https://pt.semrush.com/analytics/overview/?searchType=subdomain&q=g1.globo.com>>.

Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 29 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br.
<<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=uol.com.br&searchType=domain>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 30 - Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br com foco em tráfego orgânico



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br.
 <<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=uol.com.br&searchType=domain>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 31 - Captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio uol.com.br



Fonte: captura de tela do Semrush da análise de Pesquisa Orgânica do domínio uol.com.br.
 <<https://www.semrush.com/analytics/organic/overview/?db=br&q=uol.com.br&searchType=domain>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

Figura 32- Captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br



Fonte: captura de tela do Semrush da análise da Visão geral do domínio uol.com.br.
 <<https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=uol.com.br&searchType=domain>>. Acesso em: 26 de nov. 2022

O portal UOL tende a seguir a mesma estruturação de matérias para *web* como a observada no G1, também priorizando a palavra-chave no H1, *links* internos, imagens com legenda, vídeos ilustrativos ou de matérias, e também precedidos de anúncios, tais como também aparecem ao longo do texto e da página da matéria.

Comparando os dados dos dois portais, oferecidos pela *Semrush*, é possível observar o destaque do G1 em relação ao UOL, principalmente relação à autoridade da marca. Dessa forma, é possível deduzir o “poder” que o Grupo Globo, e o domínio globo.com, impõem não só no webjornalismo e sua estrutura, mas como também no ranqueamento na SERP, alcançando deliberadamente as suas primeiras posições, podendo se arriscar a dizer que independente da palavra-chave.

Segundo a análise feita por Nunes (2020, p. 10), no geral o G1 se sobressai aos demais *sites* de notícia por conta do considerável número de visitantes mensais e de palavras-chave orgânicas, fazendo com que seus artigos acabem por ficar à frente de seus concorrentes diretos na pesquisa orgânica do *Google*.” O autor

também destaca que “[...] a grande quantidade de *backlinks* que um *site* possui é um dos itens mais importantes para o *Google* classificá-lo como relevante” (NUNES, 2020), o que também é um pró que valoriza o portal do G1.

Ainda na perspectiva de autoridade e *backlinks*, Vieira (2020, p. 11) ressalta que “em termos de SEO, fazer referência a outros *sites* e ter outros *sites* fazendo referência para o seu aumenta a autoridade de domínio e é um sinal de qualidade, pois indica que bons conteúdos estão sendo recomendados por meio dos *hiperlinks*”.

Com isso, entra em questão o valor ético do jornalismo, fazendo com que seja importante que ele continue prezando pela qualidade da informação, independente do veículo, da relevância deste e das métricas a serem consideradas. A competência do jornalista deve ir além não só do compromisso com a veracidade e detalhes da informação a ser passada, mas também além do SEO.

5 CONCLUSÃO

Com esta análise é possível perceber a importância do SEO para o trabalho do jornalista, para que ele possa, além de informar, exibir o seu trabalho e atingir mais pessoas com notícias que preze com a verdade.

Logo, mesmo que no primeiro momento se possa parecer algo “robotizado”, deve-se ter em mente a importância de se viabilizar matérias que cumpram com o seu objetivo informativo e com o seu compromisso com os fatos, mesmo que se utilize e se beneficie de métricas, como as do SEO, para isso.

Contudo, cabe ao jornalista não deixar que os padrões estipulados pelas métricas de posicionamento nos buscadores acabem por corromper a passagem de uma informação coesa e entendível, por conta de uma possível “robotização” nos textos. Também é importante levar em conta a importância de manter a notícia humana, já que é isso que irá captar e prender o público, o fidelizando para que acompanhe o portal de disparo.

O portal de notícias G1, como referência do webjornalismo e como um portal de grande acesso (contando com mais de 92 milhões de tráfego por pesquisa orgânica até a conclusão deste artigo), sendo, cumpre com o seu papel informativo, e o estimula através da exploração correta das potencialidades que a internet, e assim, que o SEO oferece, fazendo com que o produto final se torne algo muito mais relevante, consumível e comerciável.

É esse comerciável que se deve temer, já que em tempos de *Fake News*, se deixar levar por ferramentas e o rentável pode acabar por comprometer os ideais do jornalismo e do jornalista. Kosovski (2018, p.27) considera que “a investigação ética é uma das maiores glórias do jornalismo”, evidenciando a importância do comprometimento que o jornalista deve ter com a verdade, sobre qualquer pressuposto, seja ele instantaneidade ou número de *views*.

Assim como qualquer outra profissão, o jornalismo possui os seus valores, e em meio a adesão de novos recursos, vale considerar a manutenção da honestidade e a recusa do sensacionalismo para a promoção da notícia em detrimento aos outros veículos de comunicação.

Quanto ao ponto do sensacionalismo, deve-se considerar que não se restringe a programas de televisão e está presente no jornalismo digital e na aplicabilidade de recursos on-line.

Ao ser exposto à uma publicação em que o acontecimento é tratado de forma superficial, com clichês e estereótipos, parte do público tende a levar, equivocadamente, aquele conteúdo como uma realidade em si mesma, como uma informação completa. Neste âmbito reside a importância da contextualização dos fatos, pois, “a conceitualização das notícias como estórias dá relevo à importância de compreender a dimensão cultural das notícias”. (TRAQUINA, 2005, p. 170). (SANTIAGO; FILGUEIRA; MARTINS, 2018)

No SEO, a repetição da palavra-chave pode influenciar esse impacto exagerado na sensibilidade dos leitores. Por isso, a preocupação do jornalista também deve estar na linguagem clara, simples e objetiva das manchetes e chamadas, e que devem permanecer ao longo de todo o corpo do texto, procurando o equilíbrio.

A respeito da ética, mesmo que ela também esteja associada a esses tópicos já citados, vale concluir com uma citação de Chaparro (2007: 125): “Ética não é mordaca. O que ela pede não é menos notícia, mas melhor notícia: a informação correta, completa, digna”. Assim, contanto que respeite a veracidade da informação e que não haja a distorção do fato em questão, se preocupando ainda em não fazer relatos superficiais e desconexos, não há a prevalência das intenções do marketing para com os objetivos jornalísticos.

Parte-se do entendimento de que o jornalista não deve escrever para a máquina, mas para seres humanos, com um olho atento para entender como os mecanismos de pesquisa avaliam o conteúdo noticioso. Se uma mudança ajuda o mecanismo de pesquisa e um leitor humano a entenderem melhor o conteúdo, será uma boa peça de SEO. Se apenas ajudar o mecanismo de busca, sem nenhum benefício humano, será uma mudança ruim. Fundamentalmente, se há a criação de um conteúdo bom e atraente para o qual as pessoas desejam linkar e compartilhar, há um bom trabalho de SEO. (VIEIRA, 2021)

Concluindo, vale a pena que o jornalista conheça e empregue o SEO em suas matérias, ajudando a propagar conteúdos relevantes e de valor social, o que não ignora a saúde financeira da mídia na qual trabalha. O *Google* precisa de conteúdos ricos para entregar aos seus usuários, cabe ao jornalista acatar a oportunidade e suprir a lacuna de qualidade que a sua profissão e profissionalismo é capaz de fazer com excelência.

Adotar o SEO não foge do compromisso comunicacional e informativo, partindo do pressuposto de que se não for atrativo, não informa, já que o usuário vai optar por outra fonte de informação que chamou mais a sua atenção e não despertou o seu interesse, mas soube identificá-lo e usá-lo a seu favor.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Lucas. **Como verificar a Autoridade de Domínio de um site?** Redator SEO, 2018. Disponível em: <<https://redatorseo.com/autoridade-de-dominio/>>.
- ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação de sua empresa.** São Paulo: Editora Gente, 2011. 318p.
- ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** Salvador, 1 e 5 de Setembro de 2002.
- AVIS, Maria Carolina. **SEO de verdade: se não está no Google, não existe.** Editora InterSaberes, 2019.
- BACKLINK.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Backlink>>.
- CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet.** Editora Loyola, São Paulo, 2002.
- CALDEIRA, F. H. (2015). **O mecanismo de busca do Google e a relevância na relação sistema-usuário.** *Letrônica*, 8(1), 91-106. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1984-4301.2015.1.19616>>.
- CARVALHO, G; BRONOSKY, M. **Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital.** Pauta Geral, v. 4, n. 1, p. 21-29, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/raian/Downloads/Dialnet-JornalismoAlternativoNoBrasil-6124734.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2022.
- CENTRAL DA PESQUISA GOOGLE. **Guia de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes.** Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>>.
- COSTA, Edwaldo; SIMAS, Marcos. **Jornalismo ético, liberdade de expressão e credibilidade: dilemas do profissional de jornalismo nas mídias sociais.** Revista Alterjor, v. 23, n. 1, p. 248-263, 2021.
- DICK, M. **Search Engine Optimization in UK News Production.** Journalism Practice, 5:4, 462-477 (2011), DOI: 10.1080/17512786.2010.551020
- DONCEL, A. D. **Métricas del marketing.** Esic Editorial, 2007.
- FILHO, Clóvis de Barros, atualização de PRAÇA, Sérgio. **Ética na comunicação.** 1 ed, São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5L1YEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.
- FURQUIM, Tatiana de Almeida. **Fatores motivadores de uso de site web: um estudo de caso.** Ci. Inf. 33 (1), Abr 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-19652004000100006>>.
- GABRIEL, Martha. **Sem e Seo: dominando o marketing de busca.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, abr. 2018. Tradução de: Amanda Jurno. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. (acesso em 21 set 2022)>.

GIOMELAKIS, D.; KARYPIDOU, C.; VEGLIS, A. **SEO inside Newsrooms: Reports from the Field**. Future Internet 2019, 11, 261. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/fi11120261>>.

GONÇALVES, M. C., TRAVARELLI, C. M., & RAMOS, A. C. (2014). **O uso do link building: concepções teóricas**. In Congresso Sul Brasileiro de Computação. Criciúma, Santa Catarina.

GUNJAN, Vinit Kumar et al. **Search engine optimization with Google**. International Journal of Computer Science Issues, vol. 9, Issue 1, nº 3, p. 206-214, 2012. Iniciativa de Notícias Google. Sobre. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/about/>. Acesso em set de 2022

JOHNSON, Clay A. **A dieta da informação uma defesa do consumo consciente**. 1. ed. São Paulo Novatec, 2012.

KOSOVSKI, Ester. **Ética na comunicação**. MAUAD Editora LTDA, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ADFtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

KOSOVSKI, Ester. **Ética, imprensa e responsabilidade social**. Ética na comunicação, v. 4, 1995.

LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, ES, 2019. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>>.

MARTINS, R. **Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem**. Junho de 2012. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0922-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2022.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2013.

MEDINA, M.; FERTING, C. **Algoritmos e Programação: Teoria e Prática**. [s.l.] Novatec Editora, 2006.

NEME, Carmen Maria Bueno; SANTOS, Marisa Aparecida Pereira. **Ética: conceitos e fundamentos**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/35978749-Etica-conceitos-e-fundamentos.html>>.

NEWS, ONU. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. Estudo da União Internacional de Telecomunicações, UIT. In: ONU. ONU News. [S.l.]. 6 nov. 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 21 set. 2022.

NUNES, Erick. **SEO no jornalismo digital: Uma análise sobre a visibilidade noticiosa da vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018.** Universidade Estácio de Sá, Researchgate, julho de 2020.

OLIVEIRA, M. B. C. F. **Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de LEADS: estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead.** Dissertação. 108f. (Mestrado em Comunicação nas Organizações) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** Informação e comunicação online. Jornalismo online, Covilhã, Universidade da Beira Interior, p. 75-89, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PEDROSA, Leyberson Lelli Chaves. **SEO ON-PAGE NO JORNALISMO: fatores algoritmos como lide aos buscadores.** Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Bauru, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/193479/pedrosa_llc_dr_bauru_int.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.

RAUEN, F. J. **Como a teoria de conciliação de metas descreve e explica um pedido de informação.** Muitas Vozes, [S. l.], v. 10, p. 1–17, 2022. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/muitasvozes/article/view/19678>>. Acesso em: 14 set. 2022.

RENAULT, D. (2013). **A convergência tecnológica e novo jornalista.** Brazilian Journalism Research, 9(2), 30–49. Disponível em: <<https://doi.org/10.25200/BJR.v9n2.2013.575>>.

RICOTA, F. **O que é SEO?** 2007. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em 21 de set. 2022.

SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do Google.** Editora Planeta do Brasil, 2013.

SANTIAGO, Maria Laiany; FILGUEIRA, Thayonara Izabel; MARTINS, Junia. **Sangue no jornal: Jornalismo Policial e Sensacionalismo na Internet.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Juazeiro. 2018.

SEMRUSH. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/>>.

SFREDO, A. R. **Inbound marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics.** 2017. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SPANNENBERG, A. C. M; BARROS, C. V. B. **Do impresso ao digital: a história do Jornal do Brasil**. Revista observatório, Universidade Federal do Tocantins, ed. Especial 1, ano 2016, n. 2, p. 230-250, 11 jul. 2017. Trimestral. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01560361/document>>. Acesso em: 21 set. 2022.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevance: Communication & Cognition**. 2nd. ed. Oxford: Blackwell, 1995. (1st. ed. 1986).

Torres, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, Livia de Souza. **SEO e jornalismo: questões técnicas e éticas da produção de texto para a internet**. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/livia-de-souza-vieira.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2022.

VIEIRA, Livia de Souza. **SEO no jornalismo: questões técnicas e éticas da produção de texto para a internet**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/livia-de-souza-vieira.pdf>>.

WESTLUND, O. **Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media**. Digital Journalism 1 (1): 6–26 (2013). Disponível em: <[doi:10.1080/21670811.2012.74027](https://doi.org/10.1080/21670811.2012.74027)>.

YUS, Francisco. **Putting relevance at centre stage in all research on human activity on the Internet**. Artigo entregue para Relevance: Discourse and Translation. Warsaw/Polônia, set. 2012.