

### **SEO E JORNALISMO: conhecendo as técnicas aplicáveis a conteúdos noticiosos**

**Ana Gabriela Faria SILVA<sup>1</sup>**

**Mirna TONUS<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

Desde o surgimento da internet, o mundo tem passado por uma reformulação na maneira como é tratada a informação, devido às evoluções tecnológicas que proporcionaram a criação de ferramentas que ampliam e modificam a forma de fazer jornalismo. Diante disso, o presente trabalho<sup>1</sup> aborda, de maneira introdutória, como é possível aplicar técnicas de Search Engine Optimization (SEO) em matérias jornalísticas.

**Palavras-chave:** Search Engine Optimization (SEO); Jornalismo digital; informação.

### **SEO AND JOURNALISM: introduction to techniques applicable in news content**

#### **Abstract**

Since the rise of the internet, the world has undergone an overhaul in the way the information is handled, due to technological developments that have propelled the creation of tools that extend and modify the way to make journalism. Therefore, this paper discusses, in an introductory way, how is it possible to apply techniques of Search Engine Optimization (SEO) in journalistic matters.

**Keywords:** Search Engine Optimization (SEO); Digital Journalism; Information.

---

<sup>1</sup> Discente do 8º período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFU. Trabalha com comunicação empresarial, é integrante do PET CNX - Educomunicação e tem experiência na área de assessoria de imprensa e jornalismo digital, e-mail: [gab\\_gabriela@yahoo.com.br](mailto:gab_gabriela@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutora em Multimeios, professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE), e-mail: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)

### 1 INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre a sociedade atual e suas relações com as mídias, é quase impossível não posicioná-la frente ao uso da internet. A rede digital gerou uma transformação devido a sua influência em comportamentos profissionais, pessoais e de consumo de mídia. Construiu-se uma nova forma de jornalismo, cujas características incluem notícias que podem ser encontradas em todos os lugares, acesso a informação, reportagens instantâneas, interatividade, multimídia e customização do conteúdo. O que se configura atualmente é um crescente número de sites, jornais e portais disponíveis, fazendo com que a utilização de mecanismos de buscas, como Google e Yahoo, se dissemine entre os usuários de internet.

Diante desse cenário, a proposta de Search Engine Optimization (SEO) torna-se indispensável para que o veículo seja encontrado nos buscadores, convertendo audiência em rendimentos.

Neste sentido, explicita-se a seguir o entrecruzamento do jornalismo digital com o uso das técnicas de otimização de conteúdo.

### 2 O JORNALISMO DIGITAL E AS FORMAS DE ESCREVER PARA WEB

A história do jornalismo digital está atrelada ao desenvolvimento da internet. O crescimento da World Wide Web (WWW), proposta por Tim Berners Lee, foi rápido. Conforme Ferrari (2009, p. 39), “para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993, para vinte milhões em 1997”.

No âmbito jornalístico, a substituição da máquina de escrever pelo computador marcou o primeiro contato das redações com o suporte digital. Moura (2002) afirma que, desde 1994, empresas jornalísticas decidiram ingressar nesse segmento, mas a maioria dos sites era reprodutora do conteúdo publicado em papel. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*.

Surge o jornalismo digital, que, segundo Ferrari (2009, p. 40-1), “compreende todos os noticiários, sites e produtos que nasceram diretamente na Web”. Para a autora, o jornalismo da web envolve conteúdo on-line cujos elementos “vão muito além dos

tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio, e ilustrações animadas” (FERRARI, 2009, p. 39).

Diante dessa perspectiva, passa a ser necessário que os jornalistas se adéquem a uma nova realidade na web, na qual a participação do leitor é intensa e o conteúdo já não está mais centrado nos portais e sites, ele é disperso pelas mídias sociais, fóruns, blogs e chats. Desse modo, os maiores desafios atrelados ao jornalismo digital estão diretamente ligados ao preparo dos profissionais para lidar com essas transformações, exigindo que lidem com diversos tipos de mídia e possuam visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing.

Ao escrever para a internet – o que se denomina *webwriting* –, é importante considerar algumas características que se adequam à tela plana do computador, além dos aspectos básicos para construção da informação – hipertextualidade, multimidialidade e interatividade – propostos por Palácios (1999). É necessário ter conhecimento sobre extensões, formatos de vídeos e imagens e técnicas de redação para web.

Entre os modelos textuais, a técnica da Pirâmide Deitada, descrita por Canavilhas (2006), propõe uma mudança no modo de produção do texto jornalístico, mais adequado à leitura não linear hipertextual. De acordo com a arquitetura noticiosa formulada pelo autor citado, a Unidade Base compõem-se pelo lead com as tradicionais perguntas: O quê, Quando, Quem e Onde. Em seguida, o Nível de Explicação é formado pelo Por quê e Como. No Nível de Contextualização, há mais informações sobre cada uma das perguntas acima e, no Nível de Exploração, são apresentados documentos externos. Os níveis estão interligados por meio de links, ou seja, para a construção do conteúdo é indispensável a hipertextualidade.

Outro modelo de notícias para as redações do século 21 é o News Diamond<sup>ii</sup>, proposto por Paul Bradshaw (2007). Segundo ele, o modelo teórico, que visa ao aproveitamento de ferramentas hipermediáticas entrecruzadas, poderia substituir a pirâmide invertida. Talvez se possa pensar na substituição da Pirâmide Deitada preconizada por Canavilhas (2006).

No modelo de Bradshaw (2007), no primeiro plano, deve-se considerar que as mídias tradicionais recorrem às técnicas que não priorizam a comunicação interpessoal, sendo a televisão apontada como o veículo que melhor se encaixa nessa definição. O segundo plano compreende a telefonia e todos os serviços que têm por objeto a transmissão de mensagens, enquanto o terceiro é organizado tendo como centro a informática como técnica de tratamento da informação.

A evolução desses três pontos conceituais, no processo que une a tecnologia às modificações socioculturais, acabou por acentuar uma revisão de processos no jornalismo, e as formas como os recursos hipermediáticos podem ser utilizados de modo a contribuir para estabelecer uma linguagem webjornalística. Por meio dessa relação, também é possível saber um pouco sobre o que os leitores procuraram na internet e aplicar a essas necessidades o que chamamos de SEO. Ao conhecer as técnicas de Search Engine Marketing (SEM) e SEO, tem condições de saber como funcionam os mecanismos de busca, as tags e palavras-chave, por exemplo, para utilizar esse conhecimento tecnicamente no conteúdo.

## 2.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Podemos imaginar a web como um enorme livro, com um índice de grandes dimensões, que indica exatamente onde tudo se localiza. A cada ano, mais e mais pessoas têm acesso à rede e, com isso, vários portais e sites são criados todos os dias, em um processo de desenvolvimento fora do comum. Diante disso e do aumento de sites disponíveis na internet, o papel dos mecanismos de busca tornou-se estratégico para aqueles que desejam encontrar conteúdo relevante ou para quem quer ser encontrado.

O Google, considerado o maior buscador da atualidade, foi criado pelos estudantes Larry Page e Sergey Brin. Eles desenvolveram a estrutura de PageRank, observando que as produções mais importantes eram as que recebiam mais citações de outros autores. O sistema foi considerado tão eficiente que Yahoo! e AOL logo começaram a usá-lo. O Yahoo! deixou de usar o Google somente em 2004, depois de adquirir o Overture e o buscador brasileiro Cadê!. Desde então, o Google tem constantemente aumentado sua participação e influência no ambiente digital. Segundo Ivo (2013), existem basicamente três tipos de pesquisa, nas quais as pessoas dizem ao buscador o que desejam encontrar. A primeira é a de atalho. Se a intenção é obter o endereço do aeroporto de determinada cidade, por exemplo, basta digitar Aeroporto, a partícula "de" e o nome da cidade, e se obtém o endereço completo. A segunda, e a mais utilizada, é a pesquisa de informação, na qual as pessoas procuram obter conhecimentos, especificações de produtos e/ou serviços, entre outros resultados, como uma busca por receita culinária, por exemplo. Por fim, existe ainda a pesquisa de transações, que possui maior valor agregado. Se a pessoa digita "Comprar livro", ela não deseja saber de informações sobre o produto, ela simplesmente tem a intenção de adquirir um livro.

Em suma, as pessoas buscam por conteúdo. A partir disso, podemos entender os buscadores como um "local" onde a pessoa diz sua intenção e ele retorna com o conteúdo,

bem como compreender a importância do conteúdo de qualidade, com a aplicação das estratégias de SEO com o objetivo de conversões.

Para compreender como o processo acontece e de que maneira se pode atuar na produção de conteúdo para angariar posições nos mecanismos de busca, por meio de SEO, faz-se indispensável entender como os buscadores funcionam e em que se baseiam para fornecer resultados de pesquisa.

Segundo Felipini (2010), quando alguém digita uma palavra-chave, o sistema procura no banco de dados e apresenta uma relação de todas as páginas que contêm a palavra procurada. Para que um site seja visto, é interessante que ocupe uma boa posição na lista, pois “cerca de 70% dos usuários não passam da primeira página de resultados, se o seu site não estiver entre os dez primeiros apresentados na primeira página, ou pelo menos entre os 20, a chance de ser visto e clicado é muito pequena” (FELIPINI, 2010, p. 10).

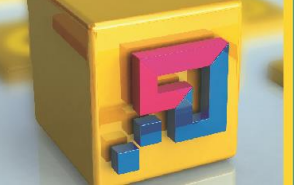
Como parte da população faz uso de ferramentas de busca, é fundamental saber que, atualmente, tais sites utilizam programas conhecidos como robots ou spider<sup>iii</sup>, que percorrem todos os links da internet, cadastram-nos em uma base de dados e, à medida que essas páginas se ligam umas às outras, os buscadores organizam o algoritmo PageRank, que classifica cada página de acordo com seu conteúdo e determina sua relevância. O Google fornece notas aos domínios e páginas e, por isso, o site fica bem ou mal-posicionado. A junção desses itens é um cálculo que leva em conta autoridade da página, autoridade de domínio e relevância da página.

De maneira equivalente ao PageRank, há o Page Authority, fornecido pela SEOMoz<sup>iv</sup>, que simula o PageRank do Google e fornece aos usuários informações de SEO que podem ser utilizadas em melhorias do site e para classificar as páginas de zero a 100. A autoridade de domínio, atribuída por sua relevância, é basicamente o que determina que uma página fique mais bem-posicionada que outra. Para avaliar os itens citados, existem ferramentas como Seo Quake e Open Site Explorer<sup>v</sup>.

O trabalho de preparar as páginas do seu site para que elas estejam entre as primeiras nos buscadores é o que podemos chamar de SEO. Neste sentido, é preciso entender que os fatores que influenciam o posicionamento das páginas são segredos dos sites de busca, ainda que, no decorrer dos anos, tenha sido possível identificar as melhores práticas de otimização para um bom posicionamento.

De acordo com ENGE et al. (2009), existem vários motores de pesquisa disponíveis no mercado e o que determina a escolha do usuário depende da experiência de uso, que se





baseia na seguinte estrutura: os motores de pesquisa oferecem conteúdos orgânicos e pagos, e são a relevância e a rapidez do resultado que farão com que os usuários voltem a fazer pesquisas naquele determinado buscador. É para ter tráfego e poder oferecer serviços pagos, como os Links Patrocinados<sup>vi</sup>, que os buscadores precisam de um público que confie em seus resultados. Assim, criam regras para que os conteúdos sejam bem-indexados e trabalhem para entregar com agilidade somente o que for relevante aos usuários.

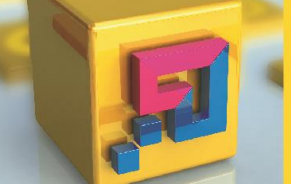
Entre os termos que se utilizam para definir estratégias e técnicas que têm por finalidade a promoção de seu site na internet, deparamo-nos com o SEM, o qual está próximo àqueles que desejam ter visibilidade na internet. Leonel (2008) explica que SEM ou Marketing de Busca são expressões usadas para definir uma forma de marketing digital, que tem como objetivo promover sites em busca do aumento de sua visibilidade nos resultados de pesquisa.

SEM, portanto, consiste nas estratégias para alcançar posicionamento e visibilidade por meio de links patrocinados ou otimização para mecanismos de buscas. Jornais on-line, sites e portais devem muito de sua audiência aos grandes buscadores da atualidade e, aos poucos, os veículos estão dando a atenção necessária a essa rentável relação por meio do SEO.

É fundamental, portanto, compreender SEO partindo desta definição:

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, ou seja, 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 apareça entre os primeiros resultados da busca orgânica (RICOTA, 2007, s. p.).

Com a era digital, além do interesse em um bom posicionamento nos mecanismos de buscas, jornais e sites devem atentar para a questão da credibilidade. Segundo Rodrigues (2006), Jakob Nielsen, um dos primeiros autores a darem importância à informação digital, provou que o usuário precisa de uma boa informação em textos na web e destaca o valor de um conteúdo corretamente construído e voltado para atender determinado tipo de público. Ao realizar uma busca simples, por exemplo, caso um site que desconhecemos esteja entre os primeiros resultados, iremos ler seu nome como ação mínima. Na segunda vez em que esse site aparecer, leremos novamente seu nome. Na terceira, já consideraremos que essa fonte é relevante, pois o buscador a mostrou com frequência entre os resultados.



No âmbito jornalístico, a vantagem que o SEO apresenta é que, além da credibilidade e de conquistar mais acessos, os jornalistas passam a escrever de forma mais próxima ao leitor. Junginger (2009) afirma que é preciso que os jornalistas escrevam de acordo com palavras mais buscadas, planejando e trabalhando com títulos que as contemplem ou inserindo-as em seus textos, é uma prática para escrever pensando nos usuários.

Lembremos que SEO não envolve apenas técnicas de programação, e grande parte do sucesso de um resultado em um mecanismo de pesquisa está atrelada a um bom conteúdo, boas descrições e títulos relevantes. Por este motivo, é importante os jornalistas estarem atentos a estas técnicas e utilizá-las em seu dia a dia nas redações on-line.

### 3 SEO E JORNALISMO

A internet revolucionou o jeito de fazer várias coisas, inclusive o jornalismo. Versões on-line de jornais conhecidos são cada vez mais frequentes no ambiente digital e esse fato se justifica, pois, como dito anteriormente, os usuários passam parte do seu tempo em busca de informações na internet. Sendo assim, os jornais on-line priorizam o acesso fácil e a geração constante de conteúdo.

Diante dessa produção contínua, se aplicadas de maneira correta, as técnicas de SEO podem dar maior visibilidade para as matérias e, assim, melhor posicionamento nos resultados de busca. De acordo com pesquisas de Eye-Tracking<sup>vii</sup>, os usuários tendem a focar a sua atenção apenas nos primeiros resultados da Search Engine Results Page (SERP)<sup>viii</sup>. Com base nesses estudos, é possível afirmar que a quantidade de olhares para as três primeiras posições da busca orgânica é muito maior do que para as outras posições, e que os primeiros resultados possuem elevada taxa de cliques.

Conforme explicita Ledford (2009), além da vantagem de posicionamento nos resultados, também devemos estar atentos à questão da credibilidade que os primeiros colocados dos buscadores desfrutam. As técnicas de otimização não envolvem apenas programação, e grande parte do sucesso de um resultado em um mecanismo de pesquisa está atrelado a bom conteúdo, boas descrições e títulos relevantes.

Com a otimização dentro das redações, pode-se melhorar a audiência, a qualidade dos textos e a relevância, ou seja, o uso de técnicas de SEO confere amplitude ao conteúdo, maximizando seu alcance e atingindo de forma mais precisa públicos específicos. Okabe

(2010) explica que o resultado final do trabalho do jornalista não é mais a matéria publicada no site, e sim a matéria encontrada no Google e outros buscadores.

Para tanto, é possível aplicar algumas práticas simples no dia a dia das redações. Fernandes (2009, p. 56) defende que “escrever utilizando palavras-chave e técnicas de indexação não torna o ofício do jornalista menos nobre, e é a opção que se apresenta como o instrumento mais eficaz para continuar informando um maior número de leitores”.

Segundo Gonçalves (2003), pode-se certificar que o ambiente digital contemporâneo é pautado pelos mecanismos de buscas. Não há dúvidas de que as práticas de SEO são importantes e se fazem presentes na atuação de jornalistas, produtores de conteúdo, portais e sites de notícias que atuam na internet.

Além disso, o ciberespaço demonstra indícios de uma relação entre as buscas realizadas pelos usuários e a produção jornalística on-line.

Aplicar na redação de notícias as palavras mais buscadas pelo público leitor [...] demonstra preocupação com o universo linguístico do público, ao passo em que se aproveita de informações geradas pelos próprios mecanismos de busca. [...]. Se antes elas se valiam de pesquisas encomendadas e onerosas para definir como seus leitores buscavam por informações, agora esses dados podem ser encontrados por qualquer um com relativa facilidade (JUNGINGER, 2009, p. 20).

Para integrar as técnicas de SEO e jornalismo, e evitar que o conteúdo se perca diante da quantidade de informações indexadas diariamente, é fundamental conhecer cada procedimento de otimização e saber como é possível aplicá-la ao conteúdo para alcançar boas posições nos buscadores. Existem dois tipos de otimização, ou seja, SEO On-page e SEO Off-page. A primeira, otimização interna, refere-se aos fatores relacionados ao site. Já a segunda, otimização externa, diz respeito a como os outros sites se relacionam com o seu. Neste trabalho, daremos mais atenção à primeira.

### **3.1 Meta Tags**

Segundo Alvarez (2011), para a atividade jornalística, as Meta Tags de maior importância são: Title, que define os títulos das páginas; Meta Description, responsável por descrever as páginas; e Meta Keywords, que reúne as palavras-chave mais relevantes para a busca.



Para produzi-las, não há necessidade de conhecer programação, visto que diversos gerenciadores de conteúdos utilizados em portais e jornais on-line já possuem essas tags em sua interface na hora do cadastro da notícia.

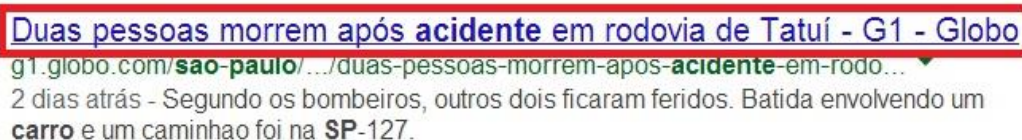
### 3.1.1 Title

O título da notícia deve estar presente em todas as páginas de um site, portal de notícias, jornal on-line, entre outras publicações na web. É representado por meio da meta tag Title e se recomenda que contenha no máximo 70 caracteres, pois, tomando o Google como parâmetro, os buscadores possuem capacidade de leitura de até 63 caracteres.

Cada Title deve ser único para cada página do site (GUIA..., 2013). Esta meta tag é considerada, pela maioria dos profissionais de SEO, o mais importante atributo para obter um bom posicionamento.

Ainda segundo Guia... (2013), o título fica presente na primeira linha da SERP e é o primeiro texto que o usuário lê na busca de um resultado compatível com sua pesquisa, conforme indicado na Figura 4. Conforme diz Teixeira (2009), é importante salientar que, para fazer separações nos títulos, o ideal é utilizar hífen (-), pipe (|) ou dois pontos (:).

Figura 4 – Resultado da SERP para pesquisa “acidente de carro em São Paulo” em 12 de janeiro de 2014



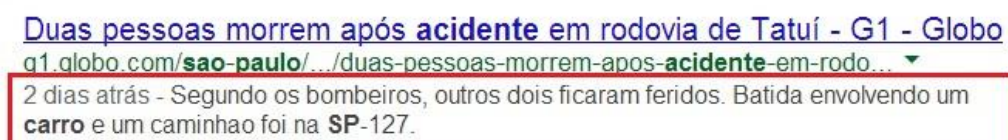
Fonte: Google (2013, s. p.)

Ao observar a SERP, é possível notar que o título da notícia contém as palavras buscadas e essas vieram em negrito. Diante disso, para construir o Title, deve-se pensar em como o usuário buscaria por determinada notícia e aplicar tal pensamento na construção do título.

### 3.1.2 Description

A Meta Tag Description acompanha o título e também deve estar presente em todas as páginas de notícias criadas em um site, portal de notícias ou jornais on-line. A Description fornece, ao Google e outros mecanismos de pesquisa, um resumo do assunto da página. Ela é representada por meio da Meta Tag <meta name="description">. No código, a descrição está normalmente abaixo do <title> e, no buscador, ela se reflete na linha de apoio ao título, como pode ser observado na Figura 5.

Figura 5 – Representação de como a Meta Description aparece na SERP



Fonte: Google (2013, s. p.)

Figura 6 – Destaque de parte da Meta Description no código fonte no site *Folha de S. Paulo*

```
<head>
<title>Folha de S.Paulo - Poder - Em obra revisada, Gaspari revela que Kennedy discutiu ação militar para tirar Jango do poder - 06/01/2014</title>
<meta name="title" content="Em obra revisada, Gaspari revela que Kennedy discutiu ação militar para tirar Jango do poder">
<meta name="description" content="Estreou nesta segunda-feira (6) o site "Arquivos da Ditadura", com documentos sobre o período reunidos ao: Gaspari, colunista da Folha.">
<meta name="date" content="08h39 06/01/2014">
<meta name="keywords" content="Elio Gaspari, Ditadura, Jango, João Goulart, John Kennedy, Arquivos da Ditadura, jornalismo, informação, economia, política, cultura, tecnologia, esporte, Brasil, internacional, geral, polícia, manchetes, loteria, loterias, resultados, opinião, análise, cobertura">
```

Fonte: *Folha* (2013, s. p.)

De acordo com Alvarez (2011), quando uma Description carrega as palavras-chave utilizadas na busca, o Google dá seu resultado com negrito, deixando o snippet <sup>ix</sup> mais clicável aos olhos de quem pesquisa.

### 3.1.3 Metakeywords

A escolha de palavras-chave é importante para a construção das notícias, pois, a partir delas, o título e a descrição serão feitos e elas devem estar presentes ao longo

das matérias. Quando mal-selecionadas, podem comprometer toda a indexação do conteúdo pelos mecanismos de pesquisa.

Para escolher a palavra-chave mais adequada, o há diversas ferramentas que possibilitam a comparação de palavras que podem ser aliadas na construção de uma boa notícia com técnicas de SEO. Ao fazer uma reportagem sobre o aumento nos preços dos refrigeradores no período do verão, por exemplo, o ideal, segundo Alvarez (2011), é escolher quais palavras serão utilizadas na matéria acessando algumas ferramentas, como Google Trends<sup>x</sup>, Google Adwords Keyword Tool<sup>xi</sup> ou Google Insights for Search<sup>xii</sup>, que possibilitam descobrir, por exemplo, que geladeira é um termo mais utilizado do que refrigerador e, conseqüentemente, ao redigir a matéria com essa palavra, será possível obter uma indexação melhor.

### **3.2 A importância do conteúdo**

O conteúdo adequado e relevante é o que faz com que um site esteja bem-posicionado nos buscadores. Mesmo tendo como requisitos agilidade e rapidez na postagem de notícias no ambiente on-line, é a qualidade do texto um dos fatores fundamentais para o ranqueamento.

Segundo Guia... (2013), o mecanismo de busca tem o objetivo de oferecer ao usuário o conteúdo mais relevante diante da pesquisa realizada, e um texto útil e atraente, provavelmente, exercerá maior influência no posicionamento da sua notícia do que qualquer um dos outros fatores discutidos. Os usuários identificam o conteúdo de qualidade quando o veem, e é provável que queiram compartilhá-lo com outros usuários, o que é uma boa oportunidade de gerar links externos e alcançar melhor posição nos mecanismos de busca.

A oferta de conteúdo e serviços de qualidade – pensando nas palavras-chave com maior probabilidade de serem utilizadas por alguém que as procura –, e o uso de tags é importante para a organização do conteúdo pelos buscadores; muitas vezes, elas podem ser inseridas nos publicadores de texto pelos jornalistas.

Conforme Guia... (2013), escrever e criar textos novos e únicos com fácil leitura, pensando nas necessidades do usuário – sem esquecer-se da acessibilidade – são maneiras de produzir conteúdos úteis e interessantes, orientados para o consumidor, e melhorar sua

classificação. A seguir, serão apresentadas algumas técnicas de SEO que podem ser aplicadas para tal fim.

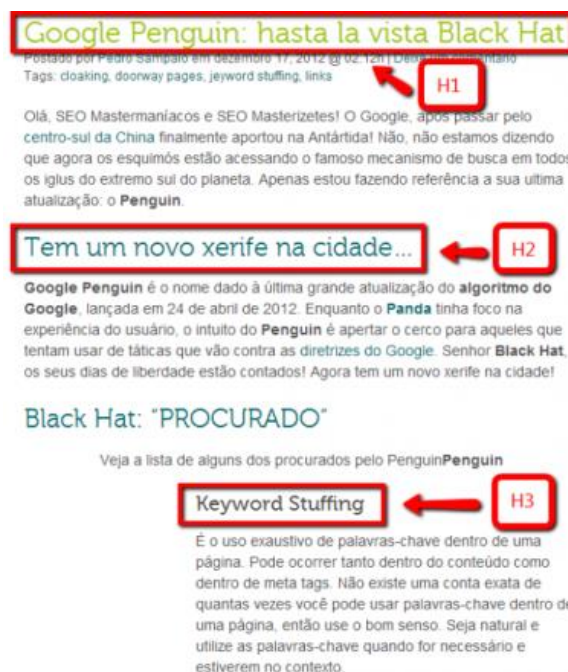
### 3.2.1 Tags Heading

De acordo com Seomaster (2013), as Tags Heading<sup>xiii</sup> são utilizadas na estrutura e organização de uma página. Essas tags se apresentam com a letra H, seguida de um número, que vai de 1 a 6, sendo o 1 o principal e 6 o de menor valor.

A principal Tag Heading é a <h1>, que deve ser um resumo breve do que o usuário encontrará no texto, de preferência usando palavras-chave. O título da matéria, por exemplo, deve estar dentro da <h1>. Posterior a ela, temos a <h2>, que deve dar sequência à anterior, como se fosse um subtítulo.

Estas tags são usadas pelos mecanismos de busca para estabelecer o grau de importância correta no ranqueamento. Por isso, é necessário que o jornalista faça um uso adequado e insira hierarquicamente o título e o subtítulo nas tags corretas, e quando necessário, não sendo imperativo preencher até <h6>.

Figura 7 – Exemplo de como aplicar Tags Heading H1, H2 e H3



Fonte: Seomaster (2013, s. p.)

### *3.2.2 Conteúdo duplicado*

Alguns veículos do ambiente digital utilizam notícias de agências nacionais e internacionais. Esses conteúdos chegam prontos e a necessidade de manter a agilidade e a atualização constante impede que os jornalistas façam grandes alterações. Diante disso, diversos sites publicam a mesma notícia e os buscadores entendem essa situação como conteúdo duplicado. Esse termo “geralmente refere-se a blocos substanciais de conteúdo dentro ou através de domínios que correspondem totalmente a outro conteúdo ou são notadamente similares” (CONTEÚDO, s. a., s. p.).

Para que um conteúdo possa ser encontrado nos buscadores e com o objetivo de não ser retirado dos índices ou receber menos relevância na indexação, visto que o material nem sempre é original do jornalista, é fundamental que se faça a releitura das informações recebidas e, a partir delas, se construa um texto original.

### *3.2.3 Compartilhamento de conteúdo*

Fornecer espaços que incentivem os usuários a compartilhar ou divulgar o conteúdo é uma estratégia de SEO. Um dos fatores que auxiliam o compartilhamento de notícias na internet é a qualidade do texto, visto que o consumidor reconhece o conteúdo de qualidade e o direciona a outros usuários (GUIA..., 2013).

Alvarez (2011) afirma que, ao compartilhar uma notícia, é enviado um link para a url, e ela ganha relevância, o que é positivo. Algumas ferramentas, como redes sociais digitais, e-mails, fóruns ou outras plataformas sociais que liguem mais do que um utilizador, podem servir como veículo para partilha de informações.

## **3.3 Uso de imagens**

As imagens complementam as notícias, possibilitando que o leitor compreenda e tenha uma noção mais clara a respeito do tema abordado. Ao redigir um texto para veículos de comunicação no suporte digital, o jornalista deve atentar-se a buscar uma imagem que



complemente o conteúdo e observar algumas regras para que a figura seja aliada no processo de indexação e otimização.

Embora não mexa em códigos, *a priori*, é importante saber que, no código HTML<sup>xiv</sup>, as imagens ficam entre tags e possuem alguns atributos que merecem destaque. Entretanto, hoje, os publicadores de conteúdo apresentam espaços para preencher esses atributos, os quais são explicados a seguir.

### 3.3.1 Atributo Alt

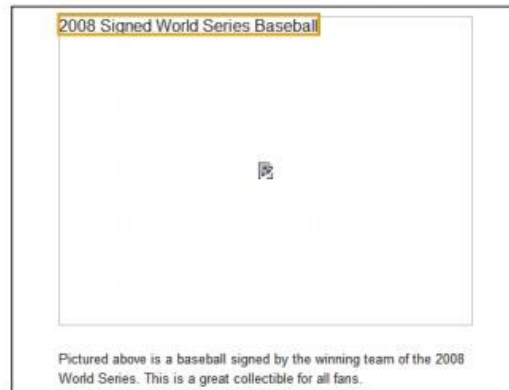
O atributo Alt informa aos buscadores o que a imagem representa, ou seja, é como uma descrição do que está contido nela, conforme Figura 8.

Figura 8 – Representação do atributo Alt (em destaque) quando a imagem é carregada



Fonte: *Estado* (2013, s. p.)

Figura 9 – Representação do atributo Alt quando a imagem não é carregada, mas há descrição.



Fonte: Guia... (2013, p. 18)

A utilização desse atributo é importante, pois, se um usuário navega em um site utilizando um browser que não suporte imagens, ou outro tipo de tecnologia, como leitores de tela, o atributo Alt pode complementar a experiência com a informação da imagem (GUIA..., 2013), como mostrado na Figura 9.

### 3.3.2 Atributo Title

Conforme Alvarez (2011), o atributo Title permite a utilização de quantos caracteres forem necessários para descrever a imagem, mas é melhor dar preferência a frases curtas, sem perder o poder descritivo da figura. Além de complementar o atributo Alt, pode tornar o site acessível, visto que existem programas de leitores de sites para pessoas com deficiência visual, e a imagem será lida a partir desse atributo.

O jornalista deve atentar-se à imagem desde a hora em que a salva em seu computador para depois fazer upload<sup>xv</sup> no publicador. A escolha do nome da imagem é importante na hora em que o buscador indexar a figura. A melhor opção são nomes localizáveis pelos mecanismos de busca, como palavras-chave.

### 3.4 Urls descritivas

Uma boa url é fundamental para que o Google percorra o site e entenda o conteúdo abordado por determinada página. Urls mais “simpáticas” facilitam a identificação do

conteúdo da página para quem deseja criar um link ao seu conteúdo, e os visitantes podem se sentir mais seguros diante das palavras reconhecíveis (GUIA..., 2013).

### **3.5 Links internos**

A presença de links internos ao longo das páginas, segundo Monteiro (2013), leva o usuário a outras páginas do site e ajudam o buscador a entender o que é cada página do site. O uso de links dentro da notícia é importante para fazer com que o usuário navegue mais pelo seu site e aumente a visualização de páginas (SEOMASTER, 2013).

## **4 Conclusão**

Diante das reflexões e definições apresentadas, é possível notar que a união de SEO ao jornalismo já está presente nas produções de notícias para o suporte digital. Nota-se também que a produção de conteúdos com o uso de otimização está sendo estudada ao mesmo tempo em que é realizada.

O conhecimento básico das técnicas de SEO e da linguagem HTML pelos jornalistas é importante para a redação digital e, para isso, já existem cursos de extensão e especialização na área. É possível que, em breve, faça parte de componentes desenvolvidos nos cursos de graduação em prol de um conteúdo relevante na web.

Nesta perspectiva, pode-se considerar que este trabalho consiste em uma breve e inicial busca por esclarecer como aplicar técnicas de otimização. Espera-se que auxilie na compreensão sobre como são adotadas tais técnicas, as quais acabam por modificar hábitos dentro das redações em busca de melhores posicionamentos e valorização de técnicas que agregam valor à notícia.

Com este trabalho, buscamos contribuir também para que posteriores estudos possam ser desenvolvidos, caminhando para o amadurecimento dos conceitos e técnicas relacionados à união entre SEO e jornalismo. O estudo de novas técnicas pode ser um passo para conquistar posições nos buscadores e também estar perto dos leitores, pois, se o jornalista se preocupa com as palavras-chave de maior relevância, por exemplo, não escreverá pensando somente nos mecanismos de pesquisa, mas também no que o público procura.

Diante disso, os jornalistas possuem um papel central nas mudanças do jornalismo de internet, pois, por meio da união com SEO, percebe-se que o texto fica mais bem-elaborado, interessante para o leitor e fácil de ser encontrado pelos mecanismos de busca. Com um texto que apareça mais facilmente, mais pessoas poderão visitar determinado site, e isso também vale para notícias e conteúdo jornalístico. Parafraseando Lafuente (2013), é preciso que os jornalistas compreendam a tecnologia, pois é esse entendimento o que permite ao jornalismo ser competitivo e inovador.

## 5 REFERÊNCIAS

ALECRIM, Emerson. **O que é RSS?** 2005. Disponível em: <<http://www.infowester.com/rss.php>>. Acesso em 13 dez. 2013.

ALVAREZ, Barbara Zamberlan. **Cartilha de recomendações de seo para jornalistas online** 2011. Disponível em: <[http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha\\_SEO\\_no\\_Jornalismo.pdf](http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf)>. Acesso em 13 dez. 2013.

BRADSHAW, Paul. **A model for the 21th century newsroom: pt1 – the news diamond. Online Journalism Blog**, 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em 19 dez. 2013.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em 4 nov. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. Vol 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ENGE *et. al.* **The Art of SEO**. Free Online Edition: O'Reilly, 2009.

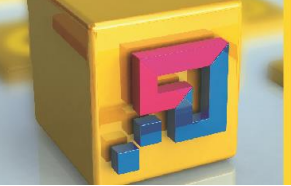
FELIPINI, Dailton. **Google top 10: como colocar seu site ou blog na primeira página do Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed680\\_jornalismo\\_e\\_seo\\_combinacao\\_perfeita](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed680_jornalismo_e_seo_combinacao_perfeita)>. Acesso em 19 dez. 2013.

FERNANDES, Manoel. **Jornalismo de Indexação**. In: **Do Broadcast ao Socialcast: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3, 2009. p. 55-58.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2009.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

GUIA DO GOOGLE de **Introdução à Otimização para Motores de Busca**. 2013. Disponível em: <[17](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-</a></p></div><div data-bbox=)



[BR//intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf](http://BR//intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf)>.

Acesso em 18 dez. 2013.

IBOPE media, 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/maximidia2011/lupa\\_internauta\\_brasileiro.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2011/lupa_internauta_brasileiro.pdf)>. Acesso em 13 out. 2013.

JUNGINGER, Klaus. **Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias onlinte.** 2009. Disponível em: <<http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticia-estd>>. Acesso em 28 out. 2013.

LEDFORD, Jerri L. **Search Engine Optimization Bible.** 2nd edition. Wiley Publishing, 2009.

LEONEL, Jonatas. **O que é Search Engine Marketing?** 2008.

Disponível em: <<http://www.brasilseo.com.br/sem/o-que-e-search-engine-marketing>>. Acesso em 13 dez. 2013.

MARCEL, Frank. **SEO: Navegação para visitantes e buscadores,** 2008. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br.com.br/usabilidade/seo-navegacao-visitantes-buscadores>>. Acesso em 02 set.2013.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web.** 3. ed. São Paulo: Senac, 2007.

MONTEIRO, Caio. **Começando a praticar SEO.** 2013. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/coluna/seo/Comecando-a-praticar-o-SEO/>>. Acesso em 13 dez. 2013.

OKABE, Marcio. **SEO é essencial para jornalistas e redatores.** 2010. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2010/02/04/seo-e-essencial-para-jornalistas-e-redatores>. Acesso em 20 dez. 2013.

PALACIOS. Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?**

RICOTA, Fábio. **O que é SEO?** 2007. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em 01 dez. 2013.

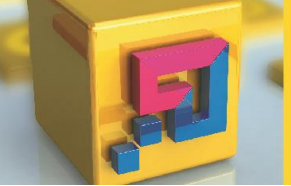
RHODES, Philip. **Eye-tracking: as interações inconscientes do usuário.** In: Usabilidade e AI. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/artigos/categorias/usabilidade-ai/>> Acesso em 23 nov.2013.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação & informação na Web.** Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

TECMUNDO. **O que é upload,** 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/conexao/1148-o-que-e-upload-htm>>. Acesso em 02 fev. 2014.

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





TORRES, Cleyton Carlos. **Jornalismo e SEO: combinação perfeita?** 2012. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed680\\_jornalismo\\_e\\_seo\\_combinacao\\_perfeita](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed680_jornalismo_e_seo_combinacao_perfeita)>. Acesso em 20 dez. 2013.

---

<sup>i</sup> Este artigo resulta da monografia Seo e Jornalismo: um estudo sobre técnicas e conteúdos noticiosos apresentada na Universidade Federal de Uberlândia, DISPONÍVEL EM: [http://issuu.com/anagabriela/ docs/tcc\\_ana\\_gabriela/1](http://issuu.com/anagabriela/ docs/tcc_ana_gabriela/1).

<sup>ii</sup> Para melhor exemplificar a aplicação do modelo News Diamond, foi feita uma apresentação relacionando as categorias propostas por Bradshaw (2007), disponível em: <http://prezi.com/lvzlmw80a2is/aplicacao-do-news-diamond/>

<sup>iii</sup> Os robots, spider ou crawler são programas usados pelos mecanismos de busca a fim de explorar a internet de maneira automática e realiza o download de conteúdo de sites web. Eles navegam em páginas que já existem e encontram um site seguindo links destas páginas (COLOMBO, 2013).

<sup>iv</sup> A empresa SEOMOZ é dona da métrica Page Authority, releitura do PageRank (SEOMOZ, 2013).

<sup>v</sup> O Open Site Explorer é uma ferramenta que auxilia na otimização de páginas. Está disponível para download em <<http://moz.com/>>.

<sup>vi</sup> “Os links patrocinados são bem diferentes: eles não são nada além de anúncios, mesmo que a maioria dos sistemas de pesquisa persista em empregar o eufemismo 'patrocinado' ao referir-se a eles. Infelizmente, boa parte dos usuários menos técnicos não entende o que 'patrocinado' significa nesse caso e não reconhece que esses links são simplesmente anúncios” (NIELSEN, 2007, p. 39).

<sup>vii</sup> Eye-Tracking é o rastreamento do movimento ocular e que ele é tipicamente dividido entre fixações e movimentações. A série resultante das fixações e movimentações é chamada “caminho do escaneamento” (RHODES, 2009).

<sup>viii</sup> Search Engine Results Page, ou, em português, página de resultados de um mecanismo de busca (SERP) ou página de resultados nos motores de busca.

<sup>ix</sup> “Texto exibido abaixo do título da página nos resultados de um motor de busca. Será exibido na descrição o sumário da página e/ou partes relevantes do texto visível da página de acordo com a busca realizada” (OTIMIZAÇÃO, 2013, p. 6).

<sup>x</sup> “Nela é possível comparar palavras e saber quais usar dentro de uma notícia para escolher a certa e alcançar maior visibilidade entre os buscadores” (ALVAREZ, 2011, p. 14).

<sup>xi</sup> “Mesmo sendo uma ferramenta com foco em Links Patrocinados o Google Adwords Keyword Tools se mostra bastante útil na busca da melhor palavra para SEO. Nela é possível ver o grau de competição da palavra, visto que em adwords a concorrência é o que determina o preço da palavra, e o volume de buscas, que é o que a nós, jornalistas, interessa mais. A grande diferença desta ferramenta para as outras é que a quantidade de palavras disponíveis para análise é muito maior” (ALVAREZ, 2011, p. 15).

<sup>xii</sup> “O Google Insights for Search oferece um serviço mais detalhado para os jornalistas que querem encontrar palavras mais adequadas para regiões específicas ou até mesmo fazer comparações mais profundas de palavras para notícias nacionais” (ALVAREZ, 2011, p. 15).

<sup>xiii</sup> As TagsHeading são recursos de programação HTML utilizados para destacar títulos e subtítulos de uma página (SEOMARKETING, 2013).

<sup>xiv</sup> “Abreviação de HyperTextMarkupLanguage, linguagem utilizada para descrever documentos de websites. Demonstra os elementos básicos de um website” (GOOGLE, 2013, p. 4).

<sup>xv</sup> O termo upload refere-se a quando a máquina do usuário envia algum conteúdo para na internet (TECMUNDO, 2013).