



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARCELA BARBOSA BAIGORRA

### **O WEBJORNALISMO E OS MECANISMOS DE BUSCA:**

Um estudo sobre o emprego de técnicas de SEO e os recursos multimídia para ampliar o alcance do conteúdo nos jornais The New York Times, El País e The Guardian.

Porto Alegre

2018

MARCELA BARBOSA BAIGORRA

**O WEBJORNALISMO E OS MECANISMOS DE BUSCA:**

Um estudo sobre o emprego de técnicas de SEO e os recursos multimídia para ampliar o alcance do conteúdo nos jornais The New York Times, El País e The Guardian.

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito para elaboração da monografia de conclusão do curso de jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Francisco de Paula Rocha Amorim

Porto Alegre

2018

## Agradecimentos

Sempre pensei em como seria os agradecimentos da minha monografia, e agora que chegou de fato o momento de escrevê-los, acabam-me saindo naturalmente.

Agradeço profundamente a todos que me deram forças neste período, mas em especial, as duas pessoas que fizeram toda esta caminhada ser possível: a minha mãe e o meu pai.

Obrigada do fundo do coração por acreditarem em mim. Por fecharem nossa casa no interior afim de embarcar nessa aventura na capital. Tudo para que eu conseguisse concluir a faculdade com tranquilidade e estabilidade. Agradeço todos os puxões de orelha que me permitiram seguir com os pés no chão e a cabeça pairando entre ideias e metas a serem alcançadas. Ao amor incondicional e a confiança que despejam sobre mim. Também por serem os motivos que me fazem levantar e ir a luta todos os dias de manhã, os meus espelhos e maiores exemplos. Obrigada por me ensinarem a elencar prioridades na minha vida, por mostrarem que existem responsabilidades que preciso assumir, por me passarem valores, e por não questionarem em nenhum momento a profissão que escolhi.

Ah! Agradeço também as forças que regem esse mundo. Pois foram graças a elas que posso ter a honra e a felicidade de ter pais tão maravilhosos, que acreditam em mim muitas vezes mais do que eu mesma.

“O mundo que você anseia pode ser conquistado. Existe, é real, é possível, é seu.”

(Ayn Rand)

## RESUMO

Esta monografia buscou investigar como os jornais The New York Times, El País e The Guardian estão empregando os recursos multimídia e técnicas de SEO para ampliar o alcance do seu conteúdo na web. Inspirado na metodologia de análise de conteúdo, este estudo identificou quais artifícios foram utilizados para alcançar o público-alvo interessado nos assuntos que envolviam a cobertura do caso dos ataques de Mísseis da Coreia do Norte, em todo o período de setembro de 2017, podendo mapear quais são os métodos mais utilizados em cada veículo. Constatou-se ao final da análise, com base em autores como Jerri Ledford, Marcos Palacios, João Canavilhas, entre outros, que todos os veículos possuem o conhecimento sobre como utilizar os recursos multimídia e configurações necessárias para posicionar bem suas páginas nos mecanismos de busca, mas nem por isso todos empregam corretamente esses entendimentos em seus sites.

**Palavras-chave:** Webjornalismo. Search Engine Optimization. Multimídia. Buscadores.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O significado dos elementos multimídias e recursos de SEO analisados	24
Figura 2 – A organização dos elementos analisados .....	33
Figura 3 – Elementos multimídias do jornal El País .....	48
Figura 4 – Elementos multimídias do jornal The New York Times .....	49
Figura 5 – Elementos multimídias do jornal The Guardian .....	50
Figura 6 – Elementos de SEO do jornal El Pais.....	51
Figura 7 – Elementos de SEO do jornal The New York Times.....	51
Figura 8 – Elementos de SEO do jornal The Guardian.....	52
Figura 9 – Elementos multimídias gerais.....	53
Figura 10 – Elementos de SEO gerais .....	53

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Webjornalismo</b> .....	<b>11</b>
Hipertextualidade .....	14
Multimedialidade .....	16
<b>3. Search Engine Optimization</b> .....	<b>19</b>
Elementos para escrever um conteúdo para a web .....	21
Ferramentas que contribuem para a otimização de conteúdo.....	26
<b>4. Percurso metodológico</b> .....	<b>30</b>
Metodologia e delimitação do corpus .....	31
Técnicas de coleta e análise de dados.....	32
<b>5. Análise de dados</b> .....	<b>34</b>
Análise do jornal El País.....	34
Análise do jornal The New York Times.....	38
Análise do jornal The Guardian .....	42
Análise geral .....	46
<b>6. Discussão de dados</b> .....	<b>54</b>
<b>7. Conclusão</b> .....	<b>58</b>
<b>Referências</b> .....	<b>60</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>63</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos que o jornalismo está sendo posto à prova, com sua credibilidade questionada e informações disseminadas em um espaço imediatista, é impossível negar a importância dos recursos que definem um bom posicionamento dentro dos mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo.

A utilização de materiais multimídias e de ferramentas que proporcionam uma experiência de descoberta de informação diferente são essenciais para a produção de conteúdo online. De acordo com Pereira e Adghirni (2011), o jornalista foi pressionado pelas novas tecnologias a buscar uma redefinição de sua estrutura de trabalho. Nas últimas décadas o jornalismo sofreu uma grande transformação com o crescimento da internet. Por isso, é essencial buscar novas maneiras de manter a qualidade das informações transmitidas ao público, assim como é preciso inovar a forma de fazer jornalismo.

Novas possibilidades de apuração, edição e publicação surgiram e isso fez com que os profissionais da área tivessem que repensar e estruturar novamente a sua maneira de trabalhar. Muitos não conseguiram se reciclar e outros ainda correm contra o tempo para conseguirem se adaptar às novidades que surgem a todo momento.

Com base em matérias publicadas na página da Associação Brasileira de Jornalismo <sup>1</sup> e com dados apurados pela Agência Volt<sup>2</sup>, é possível notar o crescente número de jornalistas desligados de veículos de comunicação. Desde o ano de 2012, só dentro de redações de jornais e revistas, 1893 profissionais foram demitidos.

Apesar dos números serem assustadores, não há razões sólidas para pensar que o jornalismo está com os dias contados. Ramonet (2012) afirma que as pessoas estão buscando informação de credibilidade. A audiência por notícias continua em alta graças a web, o que permite um cenário fértil para apuração de notícias, que precisam ser estruturadas de maneira específica para serem encontradas pelos mecanismos de busca.

Novas gerações surgem e demissões em massa acabam eliminando de maneira natural jornalistas que não conseguem introduzir em suas matérias recursos que tornem seu material atrativo para os leitores que se encontram atrás das telas. Mais do que nunca é preciso buscar novas maneiras de empreender nesse novo

---

<sup>1</sup> <http://www.abjornalistas.org/>

<sup>2</sup> <http://passaralhos.voltdata.info/>



cenário da comunicação. Hoje a maioria das pautas jornalísticas exigem uma pesquisa aprofundada em sites de buscas, recursos multimídias e palavras-chaves específicas para conseguirem ser localizadas pelo leitor na internet. Discutir as consequências da falta desses conhecimentos é essencial para capacitar profissionais que produzam conteúdos otimizados para a web.

A lógica da informação online é lançar uma informação em estado bruto (ou, às vezes, até aproximativo) e, depois, corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante (...)  
(RAMONET, 2012, p.17).

A partir do desejo de entender como os principais jornais globais estão fazendo o uso correto das técnicas de Search Engine Optimization (SEO), afim de buscar melhor posicionamento em pesquisas orgânicas, e dos recursos multimídias para aumentar a visualização de suas matérias, este trabalho analisou as reportagens online que englobavam toda a cobertura do ataque de mísseis da Coreia do Norte, dos veículos: The New York Times, The Guardian e El País. Esta cobertura foi escolhida devido ao seu foco principal trazer muitas possibilidades de criação de conteúdo e também por ser um acontecimento que se desenvolveu fora dos limites geográficos onde os veículos de comunicação tem origem.

Com a identificação dos elementos informacionais e técnicos das matérias dentro do período de setembro de 2017, e com as respostas encontradas, montadas e apresentadas inspirados por Bardin (1977), foi possível alcançar os objetivos propostos desta monografia, dos quais eram: (a) identificar quais recursos multimídia são mais utilizados; (b) verificar as técnicas de SEO estão sendo usadas nas páginas; e (c) analisar o potencial de disseminação de cada jornal de acordo com os resultados da análise.

Com a ascensão da internet e as mudanças na forma da sociedade se informar as redações jornalísticas e os seus profissionais tiveram que se remodelar drasticamente. A proposta desta monografia é responder como os principais jornais globais estão utilizando técnicas de SEO e os recursos multimídias para aumentar a visualização de suas matérias.

Esta análise irá se dividir em duas etapas: a primeira, a qual vamos estudar os elementos de base multimídia que fazem a composição da cobertura, e a segunda, que vamos entender os elementos com cerne no SEO de cada página publicada. A

primeira terá como foco estudar e compreender como o multimídia ajuda o leitor a chegar e compreender a matéria e o SEO irá buscar esclarecer como a estruturação e codificação de uma página pode ajudar os internautas a encontrarem o site de notícias para então poder usufruir das informações dispostas.

No conteúdo multimídia, vamos analisar a presença de hiperlinks, de palavras-chaves, imagens, vídeos, infográficos e áudios que irão proporcionar uma melhor experiência ao usuário, seja por meio da multimedialidade dos recursos disponíveis, ou da ubiquidade que o jornalismo digital possui. Nos elementos para otimizar o SEO da página, esta monografia se propõe a analisar os recursos que irão garantir que o conteúdo seja indexado pelos mecanismos de busca, seja por intermédio de *Title tag*, palavra-chave, *meta description*, subtítulos e nomenclatura de imagens.

Este trabalho tomou forma dentro da hipótese inicial que os conteúdos publicados utilizando estratégias de SEO são empregados para um maior alcance dos conteúdos em seus sites. Mirko (2014) afirma que mesmo o conteúdo jornalístico estando cada vez mais disponível no universo online, profissionais ainda se apegam aos modelos antigos que respeitam religiosamente regras como a pirâmide invertida, o que torna as novas ofertas e conteúdo muito distantes. Para Mirko (2014, p:154) “muitos dos formatos são para publicações de trabalhos iguais aos que os jornais sempre publicaram: as atualizações são publicadas ao longo do dia, esperando que o utilizador verifique uma e outra vez para obter uma visão geral”. Analisaremos aqui como estes hábitos precisam ficar no passado, visto que na internet existe um cenário farto para passar uma informação dentro de diversos formatos, seja a combinação de bloco de texto com recursos multimídias ou com novas formas de estruturação de uma informação, fugindo das formas tradicionais, que ainda eram utilizadas na web e no jornal impresso da mesma maneira. Para confirmar a assertividade dessa hipótese, a análise de dados foi estruturada em duas categorias principais: recursos multimídia e técnicas de SEO. A partir deste ponto, foram elencados 12 indicadores para mensurar quais eram as características de apuração e construção de notícia existentes nos jornais já mencionados.

Esta monografia está dividida em sete capítulos, dos quais, este já se configura como sendo o primeiro. O segundo e o terceiro, caracterizam-se por serem as partes teóricas, nesta fase haverá explicações sobre o que de fato é webjornalismo, assim como suas principais características e também o que é SEO, e as suas principais técnicas empregadas em conteúdos para a internet. No quarto capítulo iremos

compreender os métodos utilizados na análise da cobertura. No quinto capítulo, será apresentada análise criada. No sexto, será feita a discussão dos dados, com base na opinião de autores como: Ledford (2007), Canavilhas (2014), Palacios (2014) e Alvarez (2011), entre outros. No sétimo e último capítulo, serão apresentadas as considerações finais desta monografia.

## 2. WEBJORNALISMO

O Webjornalismo é a forma de comunicar por meio da rede mundial de computadores. A maneira de espalhar informações após a ascensão da internet mudou e os formatos jornalísticos mudaram junto. Muito além do meio de difundir mensagens, a forma de estruturar uma notícia também passou por transformações com a transição das redações para a web. Segundo Canavilhas (2014), a organização de uma notícia estruturada para os meios tradicionais não funciona nas plataformas online. O autor acredita que neste meio, os leitores buscam sempre mais informações sobre os assuntos que têm interesse. Isso mostra a importância de ofertar matérias que tenham em sua estrutura outros recursos para manter a audiência do leitor no site, ou seja, não sendo necessário ele buscar outro destino para complementar seu conhecimento. Essa opinião vai de encontro ao que é descrito por Ramonet (2012, p:17), que descreve que os veículos que lidam com escrita não irão desaparecer, porém, irão se reformular e se propagar de forma distinta como a conhecida na era industrial, “a informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas (notas de agências, jornais diários impressos, boletins radiofônicos, telejornais”.

Portanto,

Tornada imaterial, ela se apresenta agora sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz (...) A banda larga e a web 2.0 permitem aos “web atores” complementar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva ou de “alquimia de multidões (RAMONET, 2012, p.17).

Para Dalmonte (2009) a internet é um novo ambiente de conjugação midiática. Os conteúdos produzidos para as plataformas online podem incorporar em sua estrutura elementos que não eram possíveis nos meios impressos, como áudios, vídeos, infográficos. Segundo o autor, a rede possibilita a existência de todas as modalidades de comunicação no mesmo espaço.

A arquitetura da informação no webjornalismo também ganha um novo significado. Canavilhas (2014) explica que a pirâmide invertida, antes tão importante para dar prioridade as principais informações de um acontecimento logo no início de

uma matéria, perde a sua importância, visto que em uma página na web o jornalista não precisa se preocupar com as limitações espaciais antes essenciais para um jornal impresso. Dalmonte (2014) diz que às novas possibilidades tecnológicas oferecem ao jornalismo uma nova forma de encontrar sua identidade, por meio de conteúdo contextualizado, diferente dos produtos antigos que estão presos a rotina de um veículo de comunicação, espaço que é comum passar a produzir informações básicas e sem grande conjuntura.

Para manter o interesse do leitor, Canavilhas (2006) propõe uma estrutura de notícia web. Para ele, a informação precisa ter quatro níveis de leitura para garantir a audiência do usuário:

- a) unidade base: que é um resumo dos acontecimentos e irá manter o leitor rapidamente informado sobre o assunto principal da matéria;
- b) explicação: que vai levar a informação a um nível mais profundo, demonstrando o porquê e o como o fato transcorreu;
- c) contextualização: vai fornecer outras informações sobre o acontecimento.
- d) exploração: irá relacionar o fato a outras matérias do site.

A internet é um ambiente em constante mudança e o jornalismo nesse meio também vive em constante mutação. Os profissionais deixaram de correr atrás do deadline para viver em busca do time certo da rede. As matérias produzidas sempre estão abertas a edições e a inclusão de informações.

Porque a informação que chega até nós através da Internet - ou qualquer outra rede no futuro - unifica as diferentes linguagens em uma e nos leva a usar simultaneamente todas aquelas que já conhecemos para produzir uma diferente e plural que é unificadora e multimídia. (BARBOSA, 2007, p.13, tradução nossa).<sup>3</sup>

A internet é um dos principais meios de comunicação da atualidade e segundo dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio)<sup>4</sup>, quase metade dos brasileiros utilizam a rede para se manter informado sobre os acontecimentos do

---

<sup>3</sup> “Porque la información que nos llega a través de Internet - o de cualquier otra red en el futuro -, unifica los distintos lenguajes en uno sólo y nos lleva a utilizar de forma simultánea todos los que ya conocemos para producir uno distinto y plural que es unificador y multimedia.” (BARBOSA, 2017, p.13)

<sup>4</sup> Quase metade da internet tem acesso a internet, aponta a Pnad. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/18/mais-da-metade-da-populacao-tem-acesso-a-internet-aponta-a-pnad.htm>> Acesso em: 24 abril. 2018

mundo. Como já podemos entender, o webjornalismo transformou os padrões tradicionais de produzir conteúdo. Não só pela maneira de escrever e pela facilidade de acesso, mas também pela infinidade de fontes disponíveis para obter informações.

A forma de produzir um conteúdo para ser lido na internet, é um ponto que merece atenção, pois se a matéria não for escrita corretamente (levando em consideração os cuidados com palavras-chave, conteúdo multimídia e tempo de carregamento da página) para ser encontrada pelos mecanismos de busca, conseqüentemente ela não será lida pelos usuários na web.

Assim são as notícias na internet: as matérias ou sobem na lista das mais encaminhadas, ou sofrem morte infame e solitária. Nos velhos tempos, os leitores da Rolling Stone recebiam a revista pelo correio e a folheavam; agora, as matérias mais populares circulam pela internet independentemente da revista em que foram publicadas. (PARISER, 2012, p.47).

As ferramentas existentes na web colaboram para jornalistas enriquecerem suas histórias com conteúdos multimídia e também pode-os ajudar na apuração dos fatos. Para Schwingel (2008), estas tecnologias de publicação são muito úteis na introdução de informações em produtos e serviços informacionais e sua evolução histórica se divide em três etapas: (a) geração de newsgroup e que acompanhou o começo da difusão do *world wide web* (www); (b) segunda geração com a criação de blogs e (c) terceira geração, quando há o desenvolvimento da programação e enfim, a automatização de bancos de dados que permitem a publicação de informações de maneira instantânea.

Portanto,

começa a se constituir o ciberjornalismo em função do uso de bancos de dados complexos relacionais, voltados a objetos através da utilização de distintos sistemas automatizados que contemplem as etapas de produção do jornalismo, e com a possibilidade de incorporar o usuário em todas as etapas de produção devido à liberação do pólo de emissão que efetiva a publicação aberta. (SCHWINGEL, 2008, p.6).

Com a internet o conteúdo jornalístico viu seu receptor passar de leitor passivo para leitor ativo. Essa mudança propiciou a quebra da barreira que separava os produtores de conteúdo dos leitores de informação. Pereira e Adghirni (2011) afirmam que a todo o momento os usuários estão em busca de novas maneiras de ler e

absorver as notícias, a ponto de quando não encontram o que querem começam a produzir seus próprios conteúdos.

Logo, tendo em vista este fato:

O número de pessoas envolvidas em atividades de auto publicação não cessa de crescer. Dados da Technorati<sup>5</sup> mostram que o número de blogs passou de cerca de 4 milhões em 2004 para cerca de 200 milhões no início de 2009. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011, p.51).

A produção de conteúdo online mais uma vez passa por uma transformação, contando agora com o surgimento do jornalismo participativo e também de novas formas de estruturar uma página e recursos usados para a construção de reportagens e narrativas. Ramonet (2012) acredita que a digitalização do mundo transformou rapidamente toda a forma de informação e que a audiência que busca o conteúdo noticioso está em ascensão com toda a expansão tecnológica. Para o autor, a audiência de leitores ativos e interessados em informações em formato de texto está crescendo e nunca foi tão essencial para o jornalismo.

O número de leitores desses jornais, graças a web, progrediu de maneira exponencial. Dos 200 sites americanos de informações online mais visitados, os da mídia tradicionais correspondiam a 60% do tráfego. O restante - como google notícias, Yahoo! Notícias e os chamados pure players, quer dizer, somente presente na web - cumpriam o papel de agregadores de conteúdo (RAMONET, 2012, p.19).

De acordo com Dalmonte (2009) precisamos compreender e analisar o webjornalismo dentro da lógica do mercado virtual, ou seja, apegar-se aos números de acesso e de tempo de permanência para medir o sucesso, ao que no jornalismo tradicional era medido por intermédio do número de tiragem e de assinantes ativos.

## **2.1 HIPERTEXTUALIDADE**

Hipertexto é o termo que descreve um texto que utiliza referências de outras páginas na web para agregar valor o seu conteúdo. É um conceito que está ligado ao meio digital e as novas formas de produzir informações. O hipertexto cria a ligação de um dado a outro, formando assim uma grande rede de conhecimento interativo.

A origem etimologia da palavra “texto” é “*textum*” que significa tecido, ou entrelaçamento. Na *web*, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se em uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*) ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p: 4).

A hipertextualidade é essencial no webjornalismo para criar ligações entre uma matéria e outra, a fim de dar continuidade na busca de informações do leitor. Este recurso possibilita que o internauta siga sua leitura em busca de mais matérias sobre o assunto que deseja obter mais conhecimento dentro do mesmo site, ou em outra página na web que o jornalista acredita agregar mais informações ao conteúdo que foi produzido primeiramente.

A relação com a informação escrita, antes linear e plana, torna-se esférica e estrelar, em razão da riqueza de links de hipertexto. Esses links oferecem uma possibilidade infinita de extensões, de prolongamentos, de ilustrações, de discussões (RAMONET, 2012. p.27).

Este recurso dá ao jornalismo online uma de suas principais características, a não-linearidade. O hipertexto permite que a construção da informação jornalística para o meio digital seja fragmentada em diversos blocos informacionais, ou seja, permite a ligação entre um conteúdo e outro. No meio tradicional, uma notícia era centralizada em um único espaço, agora nas plataformas digitais, o leitor pode começar a leitura de um texto em uma página e buscar o complemento da informação em um vídeo no youtube, observando uma imagem em uma galeria ou realizando a leitura de um infográfico interativo em outra página.

O que faz da Web uma teia, uma rede na qual uma complexa malha de informações se interliga é a própria tecnologia hipertextual, que permite os elos entre os pontos diversos. Cada página, cada site, traz em si o potencial de se intercomunicar com todos os outros pontos da rede”. (LEÃO, 2001, p. 24).

Além de oferecer ao leitor mais informações sobre um determinado assunto o hipertexto tem o papel de proporcionar ao usuário uma escolha: entre seguir na página que está ou ser direcionado para outro site ao clicar no *link* oferecido. Atualmente



muitos sites de notícia permitem que, por meio de um link, seus leitores saibam mais sobre o assunto em pauta ou sigam outro caminho em um conteúdo diferente.

Em meio a todas as vantagens do hipertexto, o *web* jornalista se vê diante da dificuldade que a leitura de um texto na web pode apresentar ao seu leitor que não possui um conhecimento pleno de todos os recursos disponíveis. Tendo isto em mente, Canavilhas (2014) apresenta três regras importantes para guiar este usuário na leitura plena das informações dispostas. São elas:

a) distribuição homogênea dos links: para permitir que o leitor não salte linhas de texto;

b) informar para qual página o link direciona: pois permite que o usuário saiba para que página está sendo levado, dando a escolha de seguir ou não adiante no clique;

c) realizar as hiperligações no final das frases: os leitores costumam ter o impulso de clicar no link assim que eles aparecem na leitura, logo, para garantir que o usuário tenha pleno conhecimento da informação posta, é importante que o direcionamento surja no final da ideia proposta.

Os textos que possuem hiperligações possuem uma dinâmica interativa que não era possível nos meios tradicionais, por isso, é importante que os *web* jornalistas saibam como utilizar este recurso para ampliar o seu de distribuição de informações nas redes, visto que este elemento é importante para o posicionamento de sua página nos mecanismos de busca, e também para qualificar ainda mais as informações fornecidas, preenchendo-as com referências de conteúdos úteis para o seu leitor.

## **2.2 A MULTIMIDIALIDADE**

Os recursos multimídias são importantes dentro de uma página na web com caráter informacional, pois oferecem ao leitor outras possibilidades de entender o texto escrito, desta forma aumentando o entendimento sobre determinado assunto. O áudio, o vídeo e a imagem ganham forças na hora de contar uma história, ou simplesmente ao atualizar os usuários dos últimos acontecimentos. Estes recursos são essenciais para proporcionar uma experiência de consumo de informação mais impactante e tornaram-se obrigatórios no cenário jornalístico atual, que além de informar, uma reportagem também precisa marcar a memória do usuário.

Para Salaverría (2014) a chegada da internet e a implementação de plataformas de disseminação de conteúdo possibilitaram a combinação simultânea de múltiplos formatos comunicativos. Porém, o produtor do conteúdo precisa ficar atento quanto aos critérios da composição desta matéria, já que para ela ser entendível os elementos precisam estar devidamente interligados em uma ordem lógica e complementar.

Os novos criadores de conteúdo viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (SALAVERRÍA, 2014, p.33).

Os recursos multimídia empregados em uma matéria para a web precisam estar estruturados para oferecer uma nova experiência de consumir uma informação. Para o autor, existem critérios que facilitam a coordenação de todas as possibilidades de elementos na composição de uma reportagem web, são eles: (a) compatibilidade; (b) complementaridade; (c) ausência de redundância; (d) hierarquização; (e) ponderação e (f) adaptação.

A utilização de elementos adicionais em uma matéria jornalista, além de proporcionar uma experiência imersiva ao leitor também influencia o ranqueamento nos mecanismos de busca, visto que a página do site em que a informação está publicada estará oferecendo ao usuário mais opções para o entendimento do assunto. Segundo a lista criada pelo autor Brian Dean em seu site intitulado Backlinko<sup>5</sup>, os recursos multimídias atuam como sinalizador da qualidade do conteúdo oferecido.

Num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias. “ser o primeiro a noticiar” pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras. Enquanto isso, outros primeiros - primeiros em factchecking (verificação de fatos) e storytelling vem à toda. (BRADSHAW, 2014, p.133).

A internet é um espaço que respira a convergência multimídia, que para Henry Jenkins (2008) é o grande fluxo de conteúdos que são transmitidos por meio de

---

<sup>5</sup> Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em: 2018 abril. 2018.

múltiplos suportes midiáticos. No webjornalismo esta convergência de diversos formatos multimídias também se faz presente, visto que novos elementos estão sendo acrescentados ao fazer jornalismo diariamente, sejam eles animações, gráficos interativos e outras plataformas para aprofundar o conhecimento do leitor.

O conceito de multimídia está longe de ser entendido como hiperbólico muito pelo contrário, a multimídia é justamente a medida de conteúdo informacional pensado para suprir as necessidades de potencialização da reportagem, notícia, entre outros produtos jornalísticos em sinergia com a performance do jornalismo digital convergente (NUNES, Emmanuela; 2013; p: 22).

É importante salientar que, com tantos avanços tecnológicos o mercado comunicacional fica sujeito a demanda dos seus leitores, que neste cenário atual, anseiam por conteúdos mais didáticos e com recursos multimídias para a absorção das informações. Para Mirko (2014, p:153) “a tecnologia vem na nossa direção. Uma razão para pensar a personalização é a crescente disponibilidade de software sofisticado, muitas vezes, a custo muito baixo. Um player para acompanhar é o Google”, ou seja, é impossível ignorar as mudanças do meio, e com tanta variedade de ferramentas que possibilitam uma audiência orgânica e verídica ao site de notícias, a transição surge como algo positivo, sendo que por intermédio de buscadores a audiência dos veículos e dos jornalistas pode aumentar.

### 3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

O *Search Engine Optimization* (SEO) é o conjunto de técnicas empregadas com o objetivo de levantar mais acessos a um site. Esta otimização permite que determinada página seja indexada com mais rapidez e também seja melhor posicionada dentro de pesquisas realizadas dentro dos mecanismos de busca. Estas técnicas são importantes para uma página na web que queira ser visualizada por mais pessoas, principalmente se o seu conteúdo tiver caráter informacional, como é o caso de jornais online.

Para Jonatas Leonel (2008) os motores de busca são especializados em realizar pesquisas por intermédio de palavras-chaves, que são termos específicos utilizados em uma investigação. O autor ainda descreve que o SEO ganhou forças graças ao seu intuito de ajudar os usuários a encontrar informações de maneira rápida e gratuita dentro do grande universo de websites existentes. O conhecimento do *search engine* tornou-se essencial aqueles que queriam aumentar o tráfego e a visibilidade de sua página. Alvarez (2011) disserta sobre a utilização dos motores de busca e afirma que eles são essenciais para quem faz uso contínuo da internet como principal ferramenta para buscar informações.

Logo, com o que foi dito:

Na busca por informações, isso não é diferente. Jornais online e portais devem muito de sua audiência aos grandes buscadores da atualidade e, aos poucos, os veículos estão dando a atenção devida a essa relação proveitosa. (ALVAREZ, 2011; p.3).

As técnicas de SEO empregadas em uma página trazem aos jornais um novo significado de distribuição de notícias. Com o aumento do número de blogs com caráter informacional, os web jornais observam sua posição em mecanismos como Google e Bing ser ameaçada por produtores menores, visto que outras páginas podem realizar a criação de conteúdos e concorrer ao primeiro lugar das pesquisas junto a grandes corporações noticiosas, desde que obtenham o conhecimento necessário sobre *search engine optimization*.

Para Brandshaw (2014, p:119) a principal diferença entre a distribuição de notícias do jornalismo tradicional e do online está no controle da infraestrutura que as informações são buscadas. “As empresas de notícias não controlam a infraestrutura.

No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de buscas e as redes sociais.”. Tendo esse conhecimento em mente, podemos afirmar que outro atributo pode determinar o sucesso de um profissional da comunicação ao atuar nos meios online. Além de precisar possuir uma boa narrativa multimídia, o *web* jornalista precisa ter em seu currículo o conhecimento sobre as técnicas necessárias para ranquear bem a página que a informação produzida por ele está armazenada.

No webjornalismo, uma das ações mais utilizadas para realizar a ligação entre um conteúdo e outro na internet também é um dos principais fatores que movem o SEO. Os hiperlinks são muito importantes no ranqueamento, visto que quando eles apontam em grande quantidade para uma determinada página, conferem-lhe um ponto positivo aos olhares dos buscadores, que irão creditar como positivo o conteúdo por ela oferecida.

Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc..) mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas etc...) seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de tags e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos (PALACIOS, 2014, p.97).

Pesquisas baseadas em *Eye-Tracking*<sup>6</sup> (que indicam para qual lado os olhos dos usuários vão quando navegam pela internet) também apontam que os leitores também tendem a focar suas atenções para a primeira página de pesquisa de um buscador, mais especificamente, escolhendo clicar em um dos três primeiros resultados que aparecem na tela. Com base nessa informação, podemos entender mais a fundo a importância de estar posicionado entre os principais resultados, visto que eles irão captar a maior taxa de cliques, ou seja, a maior parte da audiência na web, algo importante para o webjornalismo.

---

<sup>6</sup> Eye-Tracking: Para onde vão os olhos do visitante em um website. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/eye-tracking-para-onde-vaos-olhos-do-visitante-em-uma-loja-virtual/>>. Acesso em: 23 de maio. 2018

Para Gerri Ledfor (2009) o título e as descrições dos primeiros links exibidos nos resultados de busca são essenciais para deter o tráfego dos usuários. Nestas primeiras informações, o potencial leitor já precisa saber sobre o que a notícia irá tratar, como um breve resumo antes do usuário de fato decidir consumir o conteúdo produzido. Esta configuração pode ser feita manualmente, desde que o webjornalista tenha os conhecimentos necessários. Ainda segundo o autor, os resultados orgânicos são os mais aceitos pelo público, que costuma não clicar em notícias que surgem nos buscadores de maneira paga.

Entre muitas recomendações, Alvarez (2011, p:6) descreve que “existe certo preconceito quanto à SEO, vista como algo difícil e inaplicável.” estas técnicas ainda são vistas como responsabilidade do setor de TI, sendo deixada de lado por muitos jornalistas. A autora ainda completa que o “SEO não envolve apenas técnicas de programação e grande parte do sucesso de um resultado num mecanismo de pesquisa está atrelado a um bom conteúdo, boas descrições e títulos relevantes.” (ALVAREZ, 2011, p:6), o que torna este conhecimento essencial a qualquer produtor de conteúdo online.

Quando você está escrevendo seu conteúdo, existem algumas regras sobre como o conteúdo deve ser melhor escrita para a Web. As palavras em uma tela são vistas de maneira muito diferente das palavras em uma página. (...). Portanto, inclua links e outros recursos interativos em seu texto. (LEDFORD, 2009, p.180, tradução nossa)<sup>7</sup>.

É essencial ressaltar ainda neste capítulo que todo o conteúdo produzido para a web deve ser único para ser bem visto nos mecanismos de busca. Toda a matéria escrita que contiver material duplicado pode ser penalizada, correndo o risco de não ser indexada.

### **3.1 ELEMENTOS PARA ESCREVER UM CONTEÚDO PARA A WEB**

Além de poder construir um conteúdo com mais profundidade no meio digital, o jornalista precisa criar informações que possam ser encontradas pelos seus leitores

---

<sup>7</sup> “When you’re writing your content, there are some rules about how the content is best written for the Web. Words on a screen are viewed much differently from words on a page. (...) So include links and other interactive features in your text. (LEDFORD, 2009, p.180)

na web. Considerando este objetivo, alguns passos podem ser dados em busca da notícia perfeita. Segundo Jerry Ledford (2009) o conteúdo do site é o principal atrativo para os seus visitantes, logo, tendo em vista essa lógica, os buscadores trabalham com eles para indexar as páginas. O autor ainda explica que os rastreadores examinam diversos elementos adicionais, como links, *meta-tags*, descrições, URLs, quantidade de palavras-chaves entre outras centenas de atributos. Com essas informações, os algoritmos conseguem identificar se o conteúdo é único e ético para ser exibido na busca dos usuários. Caso o material escrito tenha duplicações ou o chamado *black hat* (práticas fraudulentas de melhorar o posicionamento do conteúdo) a página irá sofrer penalizações, ou seja, perder poder no ranqueamento. Essa desvantagem nos motores de busca ocasiona a diminuição de visitantes no site. Ledford (2009) explica que os mecanismos de busca sabem rastrear se o conteúdo do site é original ou copiado (duplicado) e estas práticas podem acarretar em uma queda na classificação geral das buscas ou, até mesmo, a exclusão permanente da página nos buscadores. O autor ainda escreve que o conteúdo é essencial para a boa classificação do site e que para alcançar um trabalho de SEO de qualidade, é preciso de tempo para desenvolver uma boa estratégia.

Um outro elemento que você pode considerar ao analisar o conteúdo da sua página como parte do SEO são as palavras-chave que você planeja usar. Idealmente, as palavras escolhidas devem aparecer na página várias vezes. Mas, novamente, esse é um ato de equilíbrio que pode levar algum tempo para ser realizado. (LEDFORD, 2009, p.25, tradução nossa).<sup>8</sup>

Ledford (2009) expõe uma lista de atributos que o jornalista pode utilizar para tornar o seu conteúdo mais competitivo. Isso é essencial para garantir um bom resultado orgânico nas pesquisas e também para manter a atenção do leitor, isso porque os algoritmos dos grandes buscadores trabalham pensando no melhor para ele, ou seja, no conteúdo mais adequado aos seus gostos, hábitos e desejos. Alvarez, (2011, p:3) explica isso ao falar que “existem vários motores de pesquisa disponíveis no mercado web e o que vai determinar a escolha do usuário entre um ou outro para fazer a sua pesquisa depende da experiência de uso.”

---

<sup>8</sup> One other element you might want to consider when looking at your page content as part of SEO is the keywords that you plan to use. Ideally, your chosen words should appear on the page several times. But again, this is a balancing act that might take some time to accomplish. (Ledford, Gerri; 2009; p.25)

Ou seja, ter um conteúdo escrito e estruturado dentro dos fatores pedidos não só é positivo para o SEO do site mas também para ganhar pontos positivos com o próprio usuário, pois ele entenderá que aquele material foi produzido e pensado especialmente para a sua experiência se obtenção de informações ser a melhor possível.

Cada palavra escrita para o seu site deve ser escrita para o cliente. Considere que tipo de informação você tem que seria de valor para o cliente, e esses são os tópicos que você deve abordar. (LEDFORD, 2009, p.179, tradução nossa) <sup>9</sup>

O jornalista precisa trabalhar a tênue linha da informação de interesse público e da informação que interessa o público. Saber construir um conteúdo que possua as duas características seria a “receita do bolo” que muitos profissionais ainda buscam. Segundo Ledford (2009), as palavras em uma tela de computador são lidas e absorvidas pelo leitor de forma diferente. Para ele, os usuários que estão de frente aos seus computadores ou smartphones esperam por uma interação, logo, o autor sugere que “inclua-se links e outros recursos em seu texto” além de apontar algumas diretrizes adicionais que podem ajudar na hora de criar o conteúdo ideal, como: (a) o conteúdo deve ser relevante para o público-alvo do jornal; (b) o conteúdo deve ser sempre original; (c) o material não deve conter erros de ortografia; (d) usar frases curtas; (e) utilize parágrafos curtos com espaço em branco entre eles; (f) use bullet points - as famosas listas - para dar ritmo ao artigo; (g) divida a notícia com títulos e subtítulos interessantes pois eles ajudam o leitor a buscar o que procuram com mais rapidez; (h) faça uso das palavras-chaves e (i) finalize os conteúdos com chamadas de ação para artigos semelhantes.

O conteúdo é um dos elementos mais importantes do seu site, porque ele pode melhorar organicamente o seu posicionamento nos mecanismos de busca. Mas isso só se aplica se o conteúdo for bem

---

<sup>9</sup> Every word written for your web site should be written for the customer. Consider what type of information you have that would be of value to the customer, and those are the topics that you should be addressing. (Ledford, Gerri; 2009; p.179)



escrito, interessante e focado. (LEDFORD, 2009, p.189, tradução nossa)<sup>10</sup>

Leadford (2009) e Canavilhas (2014) explicam em suas respectivas obras a importância dos elementos multimídia e de técnicas de SEO para as práticas jornalísticas. Entre os pontos apresentados, foram selecionados treze tópicos para compor análise desta monografia. Na tabela abaixo, apresentados o significado e a importância de cada um dentro de uma reportagem ou de uma página na web.

**Quadro 1 – O significado dos elementos multimídias e recursos de SEO analisados**

ELEMENTO	IMPORTÂNCIA
Imagens	Imagens possuem grande importância jornalística por complementar uma matéria com outras informações. Na produção de conteúdo para a web, elas têm poder de aumentar as visitas de um site e também engajar os leitores com o assunto exposto.
Vídeo	Assim com as imagens, complementam o conteúdo e trazem mais credibilidade a uma informação. Eles são atualmente o formato mais engajador da internet e trazem força ao conteúdo de uma página.
Infográficos	Infográficos são formas interativas de trazer informações que contenham números em sua composição. São recursos bem vistos tanto pelos usuários, que conseguem absorver mais da notícia que estão lendo, tanto para os buscadores, que possuem um recurso adicional para analisarem o valor da página.
Áudios	Áudios são recursos importantes e novos dentro das tendências informacionais, visto que seu uso é importante para os novos hábitos de consumo de informação mobile. Para os mecanismos de busca, assim como infográficos, são recursos adicionais para estudarem a credibilidade e poder de uma página.

<sup>10</sup> Content is one of the most important elements of your web site, because it can organically improve your search engine rankings. But that only applies if the content is well written, interesting, and focused. (Ledford, Gerri; 2009; p.189)

Hiperlinks	São importantes para fazer ligações entre uma informação e outra dentro de um mesmo site. São essenciais para complementar um conteúdo jornalístico e os mecanismos de busca utilizam os links como medidor de popularidade de uma página. Quanto mais links apontarem para uma página, maior o seu potencial para os usuários.
Palavras-chave	São importantes para o jornalismo para chamar a atenção do usuário sobre um tema da atualidade e também para os mecanismos de busca identificarem o assunto que está sendo abordado na página. São importantes nas buscas dos usuários, já que as pesquisas são baseadas em termos específicos.
Nome em imagens	Os algoritmos dos mecanismos de busca não conseguem visualizar uma imagem como nós, logo, para extrair suas informações é importante que em sua nomenclatura contenha o assunto retratado. Isso ajuda no ranqueamento da página, que consegue ser encontrada não só pelo seu conteúdo textual, mas também por suas imagens.
Title tag	Esta é uma marcação existente na codificação da página que irá indicar o nome da página em exibição. Este termo aparece na aba de navegação que o usuário utiliza, nos resultados das pesquisas realizadas e também no compartilhamento das informações em redes sociais. Em resumo, é o título da matéria ou artigo que foi produzido.
Subtítulos (ou heading tags)	Além de trazer ritmo a um conteúdo escrito na internet e dar um respiro ao usuário ao dividir um assunto em várias camadas para absorção da informação, os subtítulos também são importantes para trazer hierarquia ao tema exposto. Em um código, a parte mais importante da informação precisa vir logo acima das demais.
Url amigável	Uma URL amigável já precisa dizer ao usuário sobre o que se trata o conteúdo que será lido. Da forma correta, elas são compostas pelo title tag da página mas quando não são amigáveis são apenas números em sequência, sem agregar

	nenhuma informação ao conteúdo ou aos buscadores.	
Meta description	Esta informação vai estar adicionada ao código da página e irá ser um breve resumo da informação exposta. Ela é importante para os mecanismos de busca e suas informações podem ser apresentadas logo abaixo do link indicado como resultado.	

FONTE: elaboração da autora a partir de Ledford, (2009) e Canavilhas, (2014)

Alvarez (2011) explica que o conhecimento dessas táticas pode gerar grande vantagem, tendo em vista que uma matéria só é reconhecida quando estiver entre os primeiros resultados de uma busca. Se o jornal utilizar os recursos de SEO corretamente em suas matérias e começar a aparecer frequentemente nos resultados dos usuários devido as suas boas práticas de uso, ele passa a ser reconhecido pelo público como um veículo de credibilidade: “Na segunda vez que ele aparecer, vamos ler mais uma vez o seu nome. Na terceira vez, já vamos achar que essa fonte é relevante, pois o buscador nos traz com frequência o seu resultado.” (ALVAREZ, 2011, p:6), a relação do leitor com o jornal passa a ser mais frequente e por ter sido estabelecida uma confiança o veículo passa a ganhar um visitante diário graças ao uso correto das práticas de SEO.

### **3.2 FERRAMENTAS QUE CONTRIBUEM PARA A OTIMIZAÇÃO DE CONTEÚDO**

Otimização de conteúdo é tornar as reportagens existentes no site aptas e configuradas para aparecerem nos mecanismos de busca por meio de uma série de técnicas, e estratégias, que irão trazer mais acessos a página. O jornalista que produz conteúdo para o meio digital pode contar com aliados na hora de formatar a página de sua notícia. Um bom trabalho de SEO (que é um conjunto de configurações que irão ajudar o site ou uma página específica a posicionar nos primeiros resultados de pesquisa dos buscadores, começa a partir dos conhecimentos básicos sobre o assunto e também com a utilização de ferramentas indispensáveis que irão contribuir para cada fase da criação deste material jornalístico. Segundo artigo publicado no site

da Conversion<sup>11</sup>, existem ferramentas adequadas para cada fase da construção de um conteúdo com foco em SEO para a internet, são elas: (a) fase de distribuição (link building); (b) fase de produção de conteúdo e (c) fase de análise e planejamento do que está sendo criado. Na fase de distribuição, opta-se por utilizar ferramentas que ajudem a disseminar as informações fornecidas, ou seja, redes sociais como o Facebook e o Twitter e também sites que analisam o potencial de um parceiro de conteúdo antes de fechar o acordo de troca de links, são eles: Ahrefs<sup>12</sup> – que analisa o tráfego potencial do site – e Mailchimp<sup>13</sup> – que por meio de uma lista de e-mail irá enviar para potenciais leitores o aviso que uma matéria nova está sendo disponibilizada na página do jornalista.

Na produção do conteúdo, ferramentas também são bem-vindas para tornar o trabalho do jornalista mais assertivo, visto que sites como Google Trends<sup>14</sup> e Google Adwords<sup>15</sup> podem pautar os assuntos mais falados e também as palavras-chaves que possuem fluxo de pesquisa baixos e altos. Este trabalho de pesquisa inicial garante que o conteúdo seja de fato relevante para a população e também que ele tenha grandes chances de receber acesso, já que é um tópico procurado de acordo com as ferramentas. Nesta mesma fase, também existe a etapa de realizar a apuração das informações encontradas e dos tópicos mais pesquisados, para isso, o jornalista pode contar com a ajuda de sites como o Vejamos<sup>16</sup> – que realiza a apuração da veracidade dos dados – e também o Copyscape<sup>17</sup>, que irá indicar se os conteúdos distribuídos são plágios, ou seja, se contém duplicação.

Na última etapa, a de análise e planejamento, o jornalista conta com aliados para medir a performance das suas matérias. Ferramentas como o Google Analytics<sup>18</sup> e o VWO<sup>19</sup> conseguem medir o número de cliques na reportagem e também realizar testes A/B e a criação de mapas de calor para indicar até que ponto o conteúdo foi lido. Entender o que deu certo e o que deu errado na criação de conteúdo para a web

---

<sup>11</sup> 35 ferramentas indispensáveis para o seu SEO. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/35-ferramentas-indispensaveis-para-seu-seo/>>. Acesso em: 9 de abril. 2018

<sup>12</sup> <https://ahrefs.com/pt/>

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://mailchimp.com/>>

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://adwords.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/](https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/)>

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.vejamos.com.br/>>

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.copyscape.com/>>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://analytics.google.com/analytics/web/>>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://vwo.com/>

é essencial para não persistir em erros. A página do site também pode ser analisada e o profissional conta com a ajuda de ferramentas tais como a Pingdom<sup>20</sup> – que verifica a performance dos servidores de hospedagem – e a Serp Preview Tools, que analisa se os Tittles e as Meta Descriptions estão configuradas para buscar a melhor performance por meio das buscas. Schwingel (2008) explica que o profissional precisa ter conhecimento das tecnologias de inclusão de informação, ou seja, das ferramentas e dos mecanismos que vão permitir que as matérias criadas sejam acessadas posteriormente.

A análise e a sistematização da evolução dessas ferramentas não apontam para uma perspectiva tecnicista, mas sim para uma compreensão do contexto mais amplo das tecnologias internet para, então, buscar-se delimitar noções da prática ciberjornalística.” (SCHWINGEL, 2008, p.13).

Todas as ferramentas e técnicas que eles trazem são essenciais para a reportagem ser exibida entre os resultados de busca, exibidos nos buscadores web. Para Junginger (2009) os mecanismos de busca são programas que são executados pelos sites de busca como Google, Yahoo e Bing e vasculham os diretórios na internet em busca de páginas que tenham relação com as palavras-chaves digitadas pelos usuários. O autor explica que os buscadores possuem algoritmos que analisa o conteúdo do texto em diversos sites na internet e também observa as suas palavras-chaves e códigos de página

Ao visitar a página, o indexador memoriza as palavras e frases e lê o código dos arquivos das duas linguagens dominantes para a construção das páginas, HTML (Hipertext Marquee Language) e Flash.” (JUNGINGER, 2009, p.24).

As ferramentas que trabalham os conteúdos criados pelos jornalistas contribuem ativamente para o ranqueamento da página nas buscas. Leadford (2009) descreve que o buscador mais utilizado faz uso de três algoritmos principais para avaliar uma busca, são eles: (a) *on-page* – que faz a leitura dos conteúdos das páginas de forma isolada; (b) *whole-site* – que faz a ligação do conteúdo com as demais páginas do site; e (c) *off-site* – que avalia os links que apontam para o site que o conteúdo está publicado.

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.pingdom.com/>>

Com base em todas as ferramentas apresentadas e o entendimento sobre como acontecem os processos de escolha de conteúdos que serão disponibilizados nas pesquisas, fica claro a importância de possuir uma fase de planejamento e de análise na produção de conteúdos destinados para a web.

#### 4. PERCURSO METODOLÓGICO

Nos próximos parágrafos, será descrito o percurso metodológico para guiar esta monografia. Foi empregado o método de análise de conteúdo, inspirados pelas proposições de Bardin (1977) para percorrer as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com a respectiva interpretação dos dados levantados.

Para a autora esse método é completamente empírico, visto que em seu percurso existem apenas regras bases que guiam a busca por informações. Este modelo de análise configura-se como uma busca de significados, ou também procura por significantes dependendo do corpus escolhido para ser trabalhado.

De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo é a metodologia utilizada para conseguir descrever e interpretar conteúdos com origens em toda a classe de documentos, como por exemplo, revistas, gráficos, livros, manuais escolares, histórias humorísticas, entre outros. O autor ainda afirma que as interpretações resultantes da análise de conteúdo propõem a compreensão mais aprofundada do assunto, ou seja, por intermédio dos resultados da análise, conseguimos absorver mais informações do que realizando uma leitura comum e superficial do documento analisado.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (MORAES, 1999, p.7-32).

Com base nisso, entende-se que esta também é uma metodologia híbrida, visto que consegue coletar dados que busca relação entre causas e efeitos e também procura ser objetivo e analisar os objetos com distância e concisão.

Neste trabalho, em sua análise quantitativa buscou-se respostas para fazer a comparação entre a produção de conteúdo online das publicações realizadas pelos jornais The New York Times, El País e The Guardian, para poder enfim, verificar qual dos veículos está mais apto a aparecer nos mecanismos de busca. Nesta monografia também se procurou quais são as tendências de conteúdo que destacam as matérias

publicadas nos jornais, para verificar qual cobertura consegue entregar um conteúdo multimídia mais completo aos leitores.

#### 4.1 METODOLOGIA E DEMILITAÇÃO DO CORPUS

Esta monografia utilizou como objeto de estudo teórico a produção multimídia de jornais globais devido a sua grande audiência e potencial de alcance dos usuários nas redes. Entre os veículos analisados, está o jornal El País – o veículo espanhol – o jornal The New York Times – jornal norte americano – e também o jornal The Guardian – britânico. Estes veículos de comunicação possuem credibilidade em todo o globo e procuram trazer em suas manchetes os principais acontecimentos internacionais, que influenciam diretamente no comportamento das massas.

Considerando este ponto, foi denominado objeto empírico deste trabalho a produção multimídia dos jornais sobre o conflito dos mísseis na Coreia do Norte<sup>21</sup>, devido a sua grande possibilidade de criação de conteúdo, já que é um assunto que movimentou o cenário internacional nos últimos meses e que ganhou destaque na cobertura destes três jornais. A escolha da cobertura teve como objetivo buscar um fato jornalístico que tenha acontecido fora do espaço geográfico de origem da sede dos três jornais, e também, grande potencial de produção. Aqui, foi observado a forma de estruturação de conteúdo das páginas e as suas codificações. As notícias coletadas para a análise foram retiradas dos seguintes sites: <<https://www.nytimes.com/>>, <<https://www.theguardian.com/international>> e <https://elpais.com/>>.

Com o objetivo de compreender o uso dos recursos multimídias e das técnicas de SEO no jornalismo online destes veículos de comunicação, optou-se por utilizar técnicas inspiradas na análise de conteúdo descrita por Bardin (1977), pois o objeto de estudo deste método é o registro em si, neste caso, a documentação diária dos acontecimentos que ocorreram na Coreia do Norte. A escolha também se deu devido a característica de poder analisar um conjunto de registros com origens diversas, que possuem estruturas e formas de construção diferentes.

---

<sup>21</sup> O conflito dos mísseis começou com o programa nuclear da Coreia do Norte, que acreditava que a posse e o poder absoluto sobre armas atômicas iriam amedrontar qualquer ação dos EUA que pretendesse depor o governo em vigor. Estes testes também foram uma forma do governo Norte Coreano de conseguir melhores poderes de negociação, para a exigência de concessões econômicas, diante de grandes potências mundiais.



Em sua totalidade, analisou-se todas as matérias com cunho jornalístico presentes na cobertura online desses três veículos de comunicação em todo o mês de setembro de 2017. Somando todo o conjunto de reportagens, esta monografia analisa 124 matérias: 21 do jornal El País, 48 do The New York Times e 55 do The Guardian. Afim de garantir a maior assertividade, foi excluída da análise artigos de opinião e publicações que faziam o resumo das matérias mais lidas no dia, visto que não possuem caráter informativo e sim opinativo sobre os acontecimentos em debate.

## **4.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Concluída a primeira etapa de pré-análise descrita por Bardin (2016) - que se baseia em escolher os documentos a serem analisados, criar hipóteses e objetivos a serem alcançados, chegamos a segunda etapa de exploração do material.

Afim de obter dados sobre os objetos analisados neste trabalho, selecionou-se as 124 matérias nas duas categorias que seriam analisadas: os recursos multimídias utilizados e as técnicas de SEO empregadas nas páginas. Em segundo momento, distinguiu-se os 13 indicadores para serem marcados quando os elementos fossem sendo encontrados nas matérias colhidas para a análise. Com base em Canavilhas (2006), foi criada a categoria que irá buscar compreender e trazer números sobre a utilização dos recursos multimídias nas matérias desenvolvidas para os periódicos online – passo importante para o leitor no momento de entender notícias que estão sendo escritas, visto que com imagens, vídeos e áudios ele encontra novas possibilidades para se manter informado. Ainda com base no autor, foram criados os indicadores: (a) imagens; (b) vídeos; (c) infográficos; (d) tipo de infográfico; (e) áudios; (f) hiperlinks e (g) palavras-chaves, que compõe os recursos que criaram a multimidialidade das matérias jornalísticas.

Outra categoria importante para a elaboração desta monografia foi criada com base nas informações fornecidas por Ledford (2009) que discursa a importância do SEO para a construção de uma página com bom alcance e posicionamento dentro dos mecanismos de busca. Os indicadores desta categoria contaram com o conhecimento do autor e também com as informações obtidas por meio de Junginger (2009) e Schwingel (2008), são eles: (a) nome em imagens; (b) title tag; (c) subtítulos; (d) palavras-chave; (e) URL amigável e (f) meta description. Ao total, a análise contou

com duas grandes categorias e trezes indicadores, como demonstrado no quadro abaixo:

**Quadro 2 – A organização dos elementos analisados**

CATEGORIAS	INDICADORES
Recursos multimídia	Imagens
	Vídeos
	Infográficos
	Tipo de infográfico
	Áudios
	Hiperlinks
	Palavras-chave
Técnicas de SEO	Nome em imagens
	Title tag
	Subtítulos
	Palavras-chave
	Url amigável
	Meta description

FONTE: a autora

A categorização proposta acima tornou possível a visualização dos elementos para uma análise qualitativa, visto que por intermédio de uma leitura comum não conseguiríamos contabilizar quantos elementos multimídias foram utilizados para a

criação das matérias que compõe a cobertura jornalística. Expor os dados de forma aberta também permitiu que a análise ganhasse argumentos para ser desenvolvida.

## **5. ANÁLISE DE DADOS**

Nesta etapa do trabalho, será exposto os resultados obtidos por meio da análise dos indicadores<sup>22</sup> contidos nas reportagens selecionadas. Com base nas informações coletadas, buscou-se semelhança entre as reportagens e os padrões de conteúdos adicionados e técnicas utilizadas para fazer um comparativo entre veículos e compreender por fim, como cada jornal administra a criação de suas reportagens na internet.

Na próxima etapa, passando o momento de análise individual, onde cada jornal irá ser compreendido com base em cada indicador, será realizada a análise geral dos jornais de acordo com os resultados obtidos.

A seguir será exposto um breve resumo que mostra a utilização de cada elemento abordado nos sites. Foi identificado de forma objetiva se os recursos e as técnicas estão sendo utilizadas com diversidade, ampliando assim as possibilidades de alcance e interesse da audiência, ou se os elementos empregados estão tendo a sua importância deixada para segundo plano. A desproporcionalidade de utilização dos elementos reflete diretamente o que foi publicado pelos jornais, visto que não houve recortes ou obstruções de informações na etapa de análise ou coleta de dados.

### **5.1. ANÁLISE DO JORNAL EL PAÍS**

#### **5.1.1 A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS**

De 21 matérias analisadas, 33% contém imagens na sua composição. Isso demonstra que o site não utiliza com frequência mais de um recurso visual para comunicar a informação ao leitor final, visto que em 67% das matérias este elemento foi abstraído das publicações.

Outro ponto observado na análise das informações da cobertura é que as imagens utilizadas pelo veículo de comunicação, não eram de autoria do jornal, ou seja, não eram conteúdo exclusivo do El País. Por conta disso, as reportagens que traziam novidades sobre os últimos acontecimentos não possuíam imagens inéditas. Muitas das fotografias utilizadas podem ser vistas novamente em conteúdos futuros.

---

<sup>22</sup> A análise dos indicadores pode ser consultada nos anexos desta monografia.

### **5.1.2 A UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS**

Em relação ao uso de vídeos, 76% contém vídeos em sua estrutura. Eles são criados a partir de fotografias disponibilizadas por agências de notícias e também por frames de vídeos de outros meios de comunicação. A edição é responsabilidade do próprio El País, que faz a curadoria das informações contidas na narrativa.

Estes vídeos servem de complemento a matéria disponibilizada pela cobertura, sendo uma espécie de índice do que o leitor lerá com profundidade, ou também servindo de resumo para lembrar todas as informações absorvidas na reportagem. Em média, eles possuem menos de três minutos, possuem uma trilha sonora sem vozes para dar ritmo os fatos e a assinatura final do jornal.

### **5.1.3 A UTILIZAÇÃO DE INFOGRÁFICOS**

O El País fez uso de infográficos em suas matérias para tornar mais visível ao leitor os números de mísseis lançados pela Coreia do Norte. Apesar disso, 23% das matérias analisadas contem esse elemento para complementar as reportagens.

Todos os infográficos da cobertura se repetiam entre uma matéria e outra. Destes, 9% eram interativos e em sua proposta possibilitada ao leitor buscar as informações dos mísseis lançados por área em um mapa. Os outros 14% apresentados também traziam informações sobre a frequência dos lançamentos e informações da potência de cada míssil, dados que poderiam ser deixados de lado caso fossem apenas apresentados de forma textual.

### **5.1.4 A UTILIZAÇÃO DE ÁUDIOS**

O jornal não ofereceu em sua cobertura players de áudio para os seus leitores.

### **5.1.5 A UTILIZAÇÃO DE HIPERLINKS**

Todas as matérias analisadas no jornal El País fazem uso de links para fazer a ligação entre reportagens dentro do seu site. O veículo utiliza a hipertextualidade de

forma correta: criando links nas palavras-chaves do conteúdo e dentro dos tópicos que podem fazer ligação e trazer mais informações ao leitor sobre o assunto.

Das matérias analisadas, pode-se compreender que o jornal faz uso de até três links por parágrafo quando necessário, porém, de forma homogênea e em grande parte das vezes a hiperligação surge no final das sentenças para dar tempo ao leitor, para ele absorver as informações apresentadas antes de escolher clicar no link e seguir para a próxima página.

#### **5.1.6 EL PAÍS E A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NO CONTEÚDO**

As palavras-chave de um conteúdo são a forma exata que o internauta realiza a pesquisa por um acontecimento nos buscadores. O veículo faz uso correto desses elementos dentro da estrutura textual de informação. Todas as reportagens da cobertura contêm os termos básicos para falar do assunto, ou seja, citam o nome do país em conflito – a Coreia do Norte – o fato que está acontecendo – o lançamento dos mísseis – e o nome dos principais envolvidos.

As palavras-chaves utilizadas também coincidem com as que foram encontradas dentro do código de cada matéria, o que mostra o comprometimento do veículo em transmitir aos mecanismos de busca que de fato está falando do assunto que está apontando.

#### **5.1.7 A UTILIZAÇÃO DE NOMES EM IMAGENS**

Uma forma de configurar as imagens para aparecer em pesquisas nos buscadores é trazer em seu arquivo original (aquele nome que é dado a imagem assim que ela é salva no computador) uma nomenclatura que possua as palavras-chave do conteúdo. O El país não nomeia as imagens que publica em suas páginas. Todos os arquivos aparecem com a numeração original da câmera ou então com a nomenclatura já provida do seu banco de dados, que indica o recorte e um grande código numérico.

Todas as suas imagens possuem uma legenda dentro do site indicando sobre o que se trata a fotografia exibida, porém, no arquivo não existem informações que possam ser oferecidas aos mecanismos para uma busca, ou seja, diminuindo assim

o potencial de visitantes que podem encontrar o jornal por meio de uma pesquisa por imagens, por exemplo, no Google.

#### **5.1.8 A UTILIZAÇÃO DE TITLE TAGS**

*Title tags* são os títulos que as páginas possuem. Este elemento aparece nos resultados de busca e também ficam evidentes nas janelas dos navegadores. Normalmente, eles levam o nome do conteúdo apresentado. Todas as matérias analisadas estão configuradas corretamente com um *title tag* específico. No caso do El País, elas possuem o seguinte padrão: Primeiro, é exibido o nome completo da matéria que o usuário está lendo. Segundo: é exposto a editoria do assunto que está sendo abordado, e por último, encontramos no *title tag* da página o nome do jornal. Ou seja, com essa simples informação conseguimos entender sobre o que a matéria publicada fala, qual a sua editoria principal e o veículo que ela pertence.

#### **5.1.9 A UTILIZAÇÃO DE SUBTÍTULOS**

Das matérias analisadas, 14% delas contêm intertítulos em sua composição. Este elemento, muito importante para determinar a hierarquia dos assuntos apresentados, não é muito utilizado dentro do El País.

Os subtítulos utilizados serviram para guiar a leitura do usuário, fazendo perguntas e dando a respostas em um ritmo ao grande bloco de texto. Outra forma de fazer uso deste elemento foi trazendo ele em uma linha do tempo, espaço que cada acontecimento e ano eram um subtítulo específico que no seu bloco textual trazia informações importantes para o público naquele determinado período.

#### **5.1.10 A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVES NA PÁGINA**

As palavras-chave da página seguem a mesma lógica das palavras-chave do conteúdo, porém, ao invés de aparecer em evidência na página da pesquisa elas estão inseridas no código fonte do site. Na codificação da página, foram apresentadas mais de uma palavras-chaves para descrever aos mecanismos de busca sobre o que se trata o conteúdo da página.

### 5.1.11 A UTILIZAÇÃO DE URL AMIGÁVEIS

URL amigáveis são aqueles endereços de site que são de fácil compreensão, ou seja, aqueles que à primeira vista o usuário e os buscadores já conseguem entender sobre o que todo o conteúdo se trata. Mesmo possuindo uma lógica, as URLs do jornal El País não são amigáveis ao público. Elas apresentam grandes sequências numéricas e nenhuma informação sobre o assunto que está sendo exposto, o que pode ser determinando em uma pesquisa – em que o usuário tem cerca de três segundos para escolher qual o site apresenta mais confiabilidade para responder as suas perguntas.

Apesar disso, existe a lógica nas URLs de apresentar o ano que a matéria foi publicada, assim como o mês que foi ao ar e também o editorial que está armazenada. No mais, apenas números que para o leitor, não significam nada.

### 5.1.12 A UTILIZAÇÃO DE META DESCRIPTION

Este recurso é uma breve descrição do site ou do conteúdo específico da página e está presente na codificação dos mesmos. Em poucas palavras, o *meta description* irá explicar aos buscadores sobre o que se trata o assunto discutido e quais são os aspectos que serão abordados para o entendimento do usuário. Ele normalmente é exibido a quem faz uma pesquisa nos buscadores logo abaixo do link que redireciona para a página do site.

Todas as matérias analisadas possuem *meta descriptions*, em grande parte descrevem o assunto para os mecanismos de busca em apenas uma frase bem objetiva.

## 5.2. ANÁLISE DO JORNAL THE NEW YORK TIMES

### 5.2.1 A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS

De 47 matérias analisadas, apenas 2% não fazem uso de imagens estáticas na sua composição. Das fotografias exibidas, boa parte são de autoria de agências de notícias, porém, há uma pequena porcentagem que são capturadas pela equipe do jornal. Observando essa tendência, entendemos que isso ocorre devido a cobertura



internacional do assunto, já que a Coreia do Norte é um país muito fechado, impossibilitando que a imprensa de outro país adentre seu território para fazer a cobertura dos fatos.

### **5.2.2 A UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS**

Da cobertura, 27% das matérias possuem em sua estrutura vídeos para complementar os fatos descritos. Do material disponibilizado, podemos observar que há entrevistas inéditas sobre as matérias, vídeos explicativos sobre a história dos ataques de mísseis, e reportagens da imprensa internacional sobre o tema.

Também foi observado dentro desse tópico que muitos vídeos se repetem entre uma matéria e outra, principalmente o que traz explicações didáticas sobre o assunto. As entrevistas especiais feitas pelos profissionais do veículo levam na edição final o símbolo do jornal ao lado, já os outros vídeos não possuem marca d'água do jornal.

### **5.2.3 A UTILIZAÇÃO DE INFOGRÁFICOS**

Na cobertura, 8% das matérias possuem infográficos para enriquecer o conteúdo textual. Muitos desses infográficos se repetem entre uma matéria e outra, porém, todos são adicionados com contextos diferentes.

No seu conteúdo, explicam como é feita a estrutura de um míssil e qual é o seu impacto ao cair em seu alvo final, assim como suas camadas vão sofrendo transformações conforme a altura que estão sendo lançados.

### **5.2.4 A UTILIZAÇÃO DE AUDIOS**

Na cobertura analisada, não foram encontrados players de áudio para complementar as reportagens.

### **5.2.5 A UTILIZAÇÃO DE HIPERLINKS**

Em toda a cobertura, foi possível observar a utilização de hiperlinks em todas as matérias. O uso desse elemento é feito com moderação pelo veículo de comunicação, e pode observar a sua utilização no meio ao final dos parágrafos,

sempre posicionado em uma expressão que remeta a outra matéria existente dentro do site.

No jornal, é possível encontrar vários parágrafos sem o uso desse recurso, o que mostra que ele somente é usado quando de fato faz ligação com outra reportagem e também sempre acompanhado de uma palavra-chave essencial para a construção do assunto.

### **5.2.6 A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NO CONTEÚDO**

É comum nas matérias observadas a utilização da palavra-chave essencial ao tópico do assunto diretamente no título da reportagem, ou até mesmo nas legendas das imagens.

Em seu conteúdo, as palavras-chaves usadas vão de encontro as descritas no código da página. Todas podem ser encontradas nos parágrafos com conteúdo textual, nunca em exagero e sempre moderadamente dentro da composição de cada bloco de texto. Ocasionalmente, os hiperlinks são feitos dentro dessas palavras.

### **5.2.7 A UTILIZAÇÃO DE NOME EM IMAGENS**

O jornal costuma fazer a nomenclatura de suas imagens com pelo menos uma das palavras-chave do conteúdo ou prevista na codificação do site. São poucas as matérias que não possuem nenhuma indicação de nome nas imagens, nesta análise, foram contabilizadas 4%.

Em um padrão, a nomenclatura das imagens acontece da seguinte forma: um número aleatório para o bando de dados no início, a palavra-chave logo após outro número para controle interno, o tamanho da imagem que está sendo salvo e para finalizar o formato da fotografia.

Além disso, todas as imagens do site possuem legendas que descrevem o que está acontecendo na figura ou as pessoas envolvidas e o local onde a captura foi feita.

### **5.2.8 A UTILIZAÇÃO DE TITLE TAGS**

Todas as páginas das reportagens analisadas possuem um *title tag* configurado. Em um padrão, é comum encontrarmos neles o título principal da matéria que está sendo lida, seguido pelo nome do jornal.

### **5.2.9 A UTILIZAÇÃO DE SUBTÍTULOS**

Em 19% das matérias foram encontrados o uso de subtítulos em sua estrutura. Destes conteúdos, uns eram reportagens caracterizadas como *ping-pong* – que realiza a pergunta e traz ao leitor em seguida a resposta – outros resumos dos principais acontecimentos do dia e também matérias que se caracterizavam por possuir várias camadas de informação para por fim conseguir o entendimento geral do assunto.

### **5.2.10 A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NA PÁGINA**

Todas as páginas foram estruturadas com a configuração certa e indicavam em seu código fonte as palavras-chaves que os mecanismos de busca iriam encontrar no conteúdo, indicando assim, o tópico do assunto que as pessoas poderiam encontrar ao clicar no link do jornal em suas pesquisas.

No total, o jornal inclui aproximadamente 10 palavras-chave por conteúdo escrito na codificação do site, refinando elas pelo nome do país que os acontecimentos acontecem, as principais fontes envolvidas para a composição da reportagem e os motivos principais dos acontecimentos em pauta.

### **5.2.11 A UTILIZAÇÃO DE URL AMIGÁVEIS**

O jornal faz uso de URL amigáveis na construção de suas páginas. Em sua lógica padrão, o endereço do site é composto pelo nome do jornal, destino básico para encontrar a página, seguido pelo ano, mês e dia da publicação da matéria, procedendo por final com a editoria do assunto e as principais palavras para resumir o conteúdo que será encontrado nas linhas abaixo.

### **5.2.12 A UTILIZAÇÃO DE META DESCRIPTION**

Toda codificação das páginas do jornal possui em sua estrutura o espaço reservado para o resumo das informações levantadas na reportagem do site. Em sua lógica padrão, o acontecimento de todas as publicações observadas é descrito em uma frase para que os mecanismos de busca consigam fazer a leitura do foco do assunto desenvolvido na página em questão.

## **5.3 ANÁLISE DO JORNAL THE GUARDIAN**

### **5.3.1 A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS**

Das 55 matérias observadas na cobertura do jornal The Guardian, 76% fazem uso de imagens em sua composição. Suas fotografias não são autorais, ou seja, produzidas por profissionais que trabalham diretamente com a comunicação do jornal e sim adquiridas por meio de agências externas ou por intermédio de banco de imagens. Apesar disso, elas são bem distintas e não costumam se repetir entre uma matéria e outra, por vezes, encontramos mais de uma imagem dentro da mesma publicação, o que ajuda no ritmo de leitura do usuário que pode absorver as informações da imagem antes de continuar em outro bloco de texto.

### **5.3.2 A UTILIZAÇÃO DE VÍDEOS**

Do conteúdo observado, 58% possuem vídeos em sua estrutura. Muitos deles são partes de entrevistas ou depoimentos públicos de fontes ligados ao tema principal ou também aqueles que são um resumo dos acontecimentos, que vem no começo das matérias como uma espécie de introdução aos fatos.

Todos os vídeos observados possuem a assinatura do jornal no final da reprodução e em todos aqueles que se caracterizam como entrevistas ou depoimentos também acabam ganhando na edição o logo do jornal do começo ao fim.

### **5.3.3 A UTILIZAÇÃO INFOGRÁFICOS**

De todas as matérias observadas no período analisado da cobertura dos mísseis, 12% possuem infográficos estáticos para ilustrar dados ou acontecimentos históricos que são importantes para o entendimento geral das informações da matéria.

Todos os infográficos encontrados eram exclusivos e distintos, ou seja, criados dentro do próprio jornal e não reproduzidos em outras matérias sobre o mesmo assunto. Seus assuntos variavam da potência e do alcance dos mísseis lançados em cada uma das tentativas e principalmente trazia o um resumo geopolítico para entender como os ataques afetavam os demais países do mundo.

### **5.3.4 A UTILIZAÇÃO DE AUDIOS**

The Guardian não utilizou áudios em suas matérias para poderem ser analisados.

### **5.3.5 A UTILIZAÇÃO DE HIPERLINKS**

Todas as matérias analisadas nessa cobertura fazem o uso de hiperlinks em sua estrutura. Eles fazem muito uso deste elemento, e é possível observar que ele aparece em quase todos os parágrafos dos blocos de texto.

Os hiperlinks das matérias são utilizados nas expressões chaves, que falam do local principal em que os acontecimentos estão se passando (Coreia de Norte), posicionados dentro do nome dos envolvidos ou de fatos que possuam ligação com o assunto. Há duas formas de redirecionamento de links nesse veículo de comunicação: os hiperlinks que enviam o usuário para uma matéria semelhante e também os hiperlinks que redirecionam o leitor para a categoria máxima que traz todas as publicações sobre a tag apresentada.

### **5.3.6 A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NO CONTEÚDO**

Todas as palavras-chave identificadas na codificação do site podem ser encontradas na página da notícia, seja dentro do seu bloco de informações ou localizado nas áreas laterais, de navegação. As palavras-chaves encontradas no texto

podem ser encontradas no título da matéria, assim como nas ligações hipertextuais estabelecidas pelo jornal.

### **5.3.7 A UTILIZAÇÃO DE NOME EM IMAGENS**

Em todas as matérias as matérias analisadas não foram encontradas imagens que possuíam uma nomenclatura adequada as técnicas de SEO. Em toda a cobertura, foram encontradas imagens que no seu arquivo eram nomeadas com números aleatórios, sem nenhuma indicação de banco de dados ou editoria específica.

Apesar disso, todas elas possuem legendas para indicar ao leitor qual é o assunto principal que a fotografia está envolvida.

### **5.3.8 A UTILIZAÇÃO DE TITLE TAGS**

Toda a cobertura dos mísseis analisada no mês de setembro no jornal possui um *title tag* bem configurado e com padrão definido para todas as matérias. O veículo utiliza a seguinte ordem para organizar este elemento: primeiramente, faz uso do título da matéria principal, depois, o nome do colunista – se houver – editoria a qual o assunto pertence e por último o nome do jornal. Sempre nesse padrão.

### **5.3.9 THE GUARDIAN E A UTILIZAÇÃO DE SUBTÍTULOS**

O jornal não fez uso de subtítulos nas reportagens analisadas, porém, uma das matérias disponibilizadas na cobertura possui uma estrutura diferenciada, apresentando os assuntos divididos em blocos de textos maiores e mais espaçados, o que passa a sensação de fluidez a toda a informação escrita.

Essa reportagem em especial procura analisar frases faladas pelo então presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, por isso precisou de uma estrutura diferente da tradicional apresentada no jornal para o pleno entendimento do leitor.

### **5.3.10 A UTILIZAÇÃO DE PALAVRAS-CHAVE NA PÁGINA**

Todas as matérias analisadas possuem palavras-chave na codificação de suas páginas. Eles procuram dar prioridade ao nome dos locais envolvidos nos acontecimentos, assim como as editorias em que as matérias se encaixam e alguns termos que possam indicar o assunto desenvolvido no espaço. Ou seja, os mecanismos de busca conseguem entender sobre o que se trata a página, mesmo que eles não utilizem muitas palavras-chaves na codificação – nas matérias observadas, foram encontradas páginas com no máximo 15 expressões específicas.

### **5.3.11 A UTILIZAÇÃO DE URL AMIGÁVEIS**

Todas as páginas do jornal são construídas com URL amigáveis, ou seja, possuem as informações básicas para os mecanismos de busca e também para os leitores conseguirem identificar logo no link o assunto do conteúdo estruturado.

Em um padrão, podemos observar que o endereço das páginas é composto primeiramente pelo nome do jornal, seguido da editoria que o conteúdo pertence, o ano de publicação, seu mês e dia, além de claro, indicar o título da matéria que o leitor estará lendo. Em especial e diferenciado dos outros jornais apresentados, o The Guardian procura adicionar exatamente o mesmo título das suas matérias a URL e não apenas termos específicos ou mais significativos.

### **5.3.12 A UTILIZAÇÃO DE META DESCRIPTION**

Todas as matérias da cobertura analisada possuem na sua codificação o seu *meta description* bem configurado. O veículo costuma explicar em uma frase simples o que está sendo posto em pauta na matéria principal, como se estivesse transmitindo de forma informal e oral um acontecimento.

Na *meta description*, não são todas as matérias analisadas que possuem na frase de descrição dos acontecimentos as palavras-chaves da codificação nem do corpo textual da reportagem. Isso poderia ser melhor aproveitado, padronizando para os mecanismos de busca e dando a eles em todos os espaços os termos necessários para um melhor ranqueamento.

## 5.4 ANÁLISE GERAL

Após a análise individual, passa a ser o foco a análise geral que irá comparar as utilizações dos recursos multimídia e técnicas de SEO empregadas por cada um dos jornais observados. Quanto a multimídia, o El País possui elementos bem distribuídos nas páginas observadas. O jornal costuma utilizar mais o recurso de vídeos (76,19%) do que imagens (33,33%) na composição de suas matérias. Isso mostra que na grande maioria dos conteúdos, os usuários encontram reportagens sem fotografias e em menor número existem matérias que utilizam apenas este recurso visual. Infográficos estão presentes em 23,81% das reportagens da cobertura, o que indica que as matérias não continham muitos dados com números e datas relevantes. É importante salientar que dentro da análise desse recurso, foi possível notar a repetição de infográficos entre uma matéria e outra – o que é bom para o SEO, devido a produção de ligações, ou seja, hiperlinks, entre uma reportagem e outra e ruim para o visitante frequente do site, que não encontra novidades na sua busca por informações. Não foram encontrados players de áudios na cobertura analisada, o que excluiu a possibilidade do usuário poder ouvir e absorver informações da matéria enquanto trabalha em outras atividades. Em contrapartida, os resultados de utilização de hiperlinks e palavras-chave foram extremamente satisfatórios, pois 100% das matérias analisadas faziam uso dos recursos no decorrer do bloco de texto.

O jornal The New York Times mostrou um desempenho diferente do El País. Este veículo utiliza todos os recursos multimídia e algumas vezes faz uso de todos ao mesmo tempo. O grande desafio das informações da cobertura é a repetição de infográficos e conteúdos especiais, que acabam não trazendo novidades a quem acompanha o site como principal fonte de informações. Apesar do jornal fazer uso de todos os recursos em suas reportagens, muitas vezes fazendo a combinação deles, há alguns que aparecem com mais frequência e quantidade nas matérias, como é o caso das imagens que estão presentes em 97,92% dos casos analisados. Os vídeos acabam aparecendo em 27,08% das reportagens e assim como no jornal El País, não encontramos o recurso de áudio em toda a cobertura – algo que limita os usuários com perfil mais mobile e multitarefas.

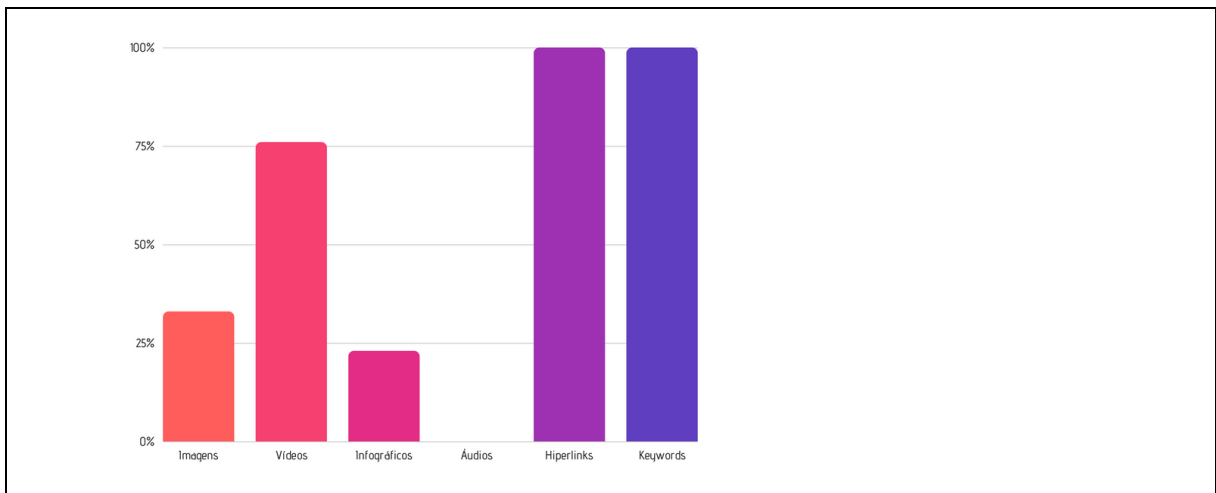
Os infográficos foram encontrados em 8,33% das matérias e acessá-los não é algo muito prático, visto que o usuário é redirecionado para outra página para



conseguir fazer a visualização completa do recurso. Isso acaba por fim atrapalhando a leitura da matéria, visto que o leitor é mandado para fora da página ainda na metade de sua leitura. No mais, a utilização de recursos como hiperlinks e palavras-chave acontece de forma plena, sendo que em 100% das matérias analisadas estes recursos foram empregados corretamente.

O jornal The Guardian possui uma interface um tanto quanto confusa para quem está acessando o site do jornal pela primeira vez. E apesar disso, diferenciando-se dos outros três jornais analisados, ele utiliza os recursos multimídias para dar um respiro entre as informações do texto e também para servir de complementador dos fatos expostos. Como é possível observar no gráfico acima, 76,36% das matérias possuem o recurso de imagens – mesmo sendo um número menor do que o jornal The New York Times, ele compensa quando analisamos o recurso de vídeo, que aparece em 58,18% das matérias observadas durante o mês de setembro da cobertura especial organizada pelo periódico.

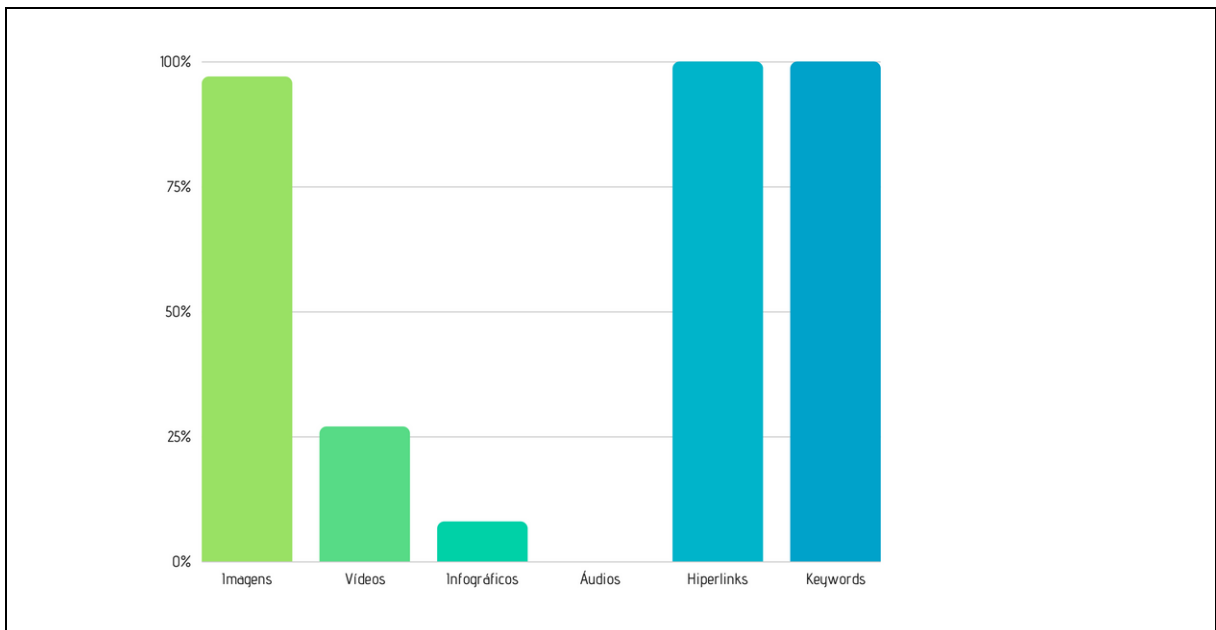
**Gráfico 1 – Elementos multimídias do jornal El País**



FONTE: a autora

Hiperlinks e palavras-chave, recursos importantes para indicar a força de uma página para os mecanismos de busca são encontrados em 100% das matérias analisadas, bem configurados e com uma proporção adequada a quantidade de texto. mostra-se positivo tanto para o leitor quanto para os mecanismos de busca.

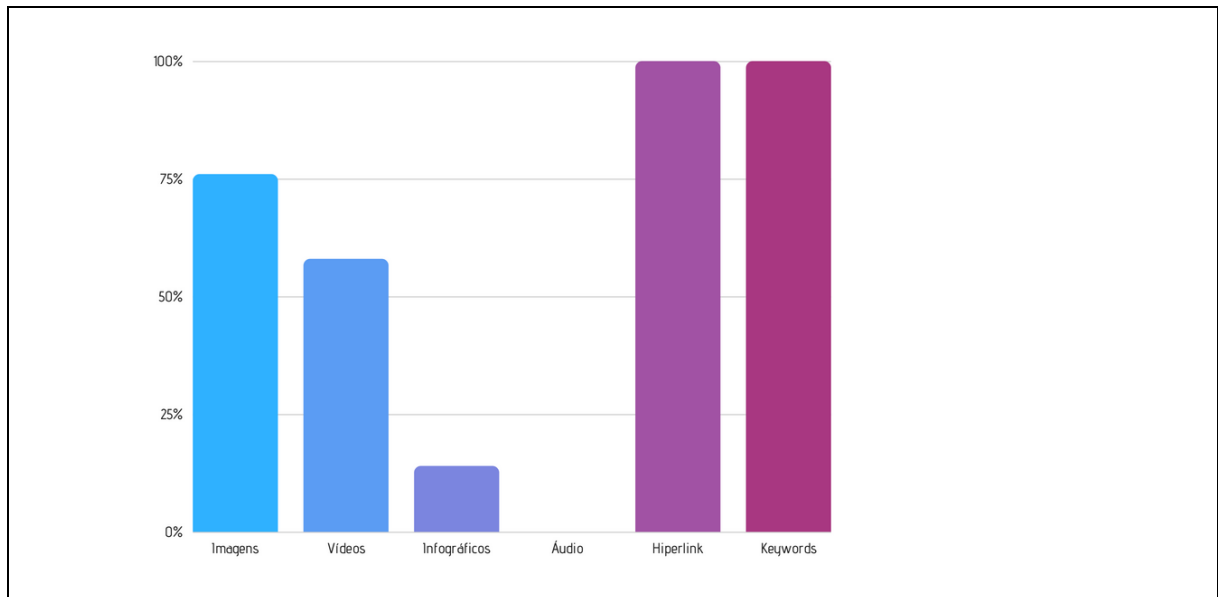
**Gráfico 2 – Elementos multimídia The New York Times**



Fonte: a autora

O recurso de áudio não foi encontrado entre os recursos multimídia do veículo, impossibilitando assim que o leitor possa consumir a notícia podendo estar acessando outras páginas em simultaneidade. Infográficos foram encontrados em 14,55% das páginas e por serem distintos e possuírem hiperlinks entre outros gráficos já apresentados

Gráfico 3 – Elementos multimídia The Guardian



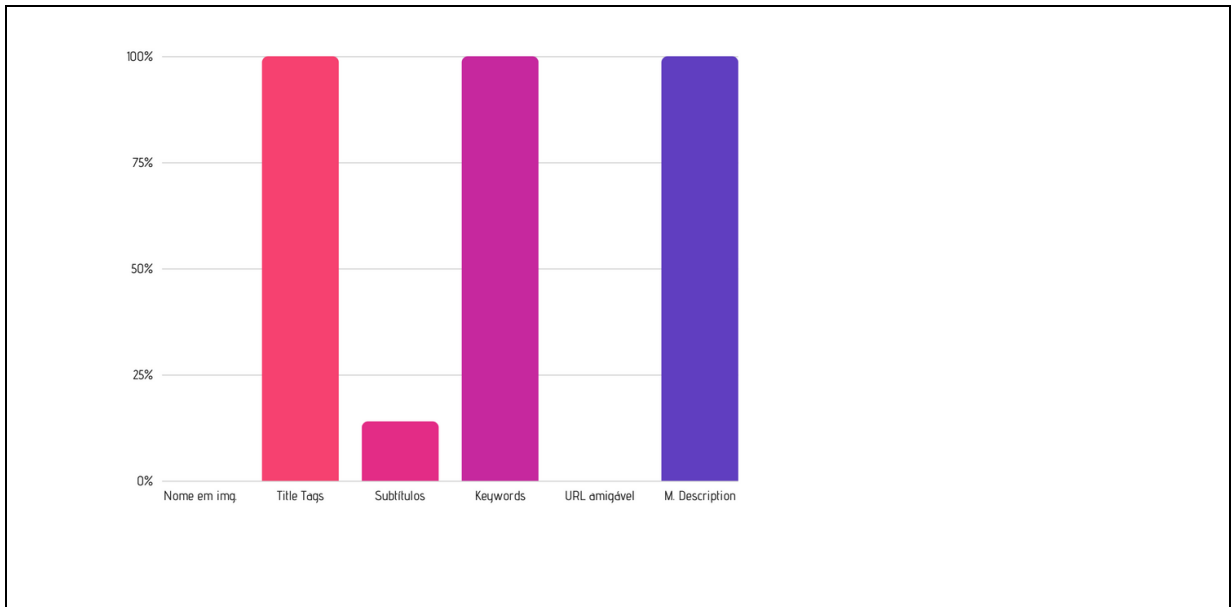
Fonte: a autora

O El País, quanto a análise de elementos importantes para o SEO, nenhuma das matérias analisadas tinham imagens nomeadas para aparecer nas pesquisas dos buscadores, tampouco URLs amigáveis, essencial para os buscadores identificarem logo no endereço da página o assunto central que está sendo debatido. Em contrapartida, a utilização de *title tags*, *meta descriptions* e palavras-chave tiveram resultados totalmente satisfatórios, já que em 100% das matérias da cobertura esse recurso estava preenchido. Em 14,29% das matérias foram encontrados subtítulos para dar respiro e ritmo as publicações, um número baixo que poderia ser melhor explorado pelo jornal com o planejamento da estrutura das reportagens.

Já o The New York Times, quanto as técnicas de SEO, possui 100% das matérias com URL amigáveis, *meta descriptions*, *title tags* e palavras-chave. Todos estes elementos são muito importantes para indicar aos buscadores o tipo de conteúdo que está sendo transmitido e estão configurados corretamente. Neste veículo, quase todas as imagens do site são nomeadas com palavras-chaves específicas ao assunto que está sendo exibido e falado. Em 95,83% das matérias este recurso foi encontrado e bem configurado. Dos jornais analisados, o The New York Times foi o que mais utilizou o recurso de subtítulo, já que em 18,75% de suas matérias este elemento aparece, dando ao texto hierarquia e ordem que também são importantes para os mecanismos de busca classificarem uma página.

Comparado aos outros dois jornais analisados, podemos afirmar que no The Guardian não existem imagens nomeadas com palavras-chaves ou qualquer expressão que ajude os buscadores a entender sobre o que se trata a fotografia publicada.

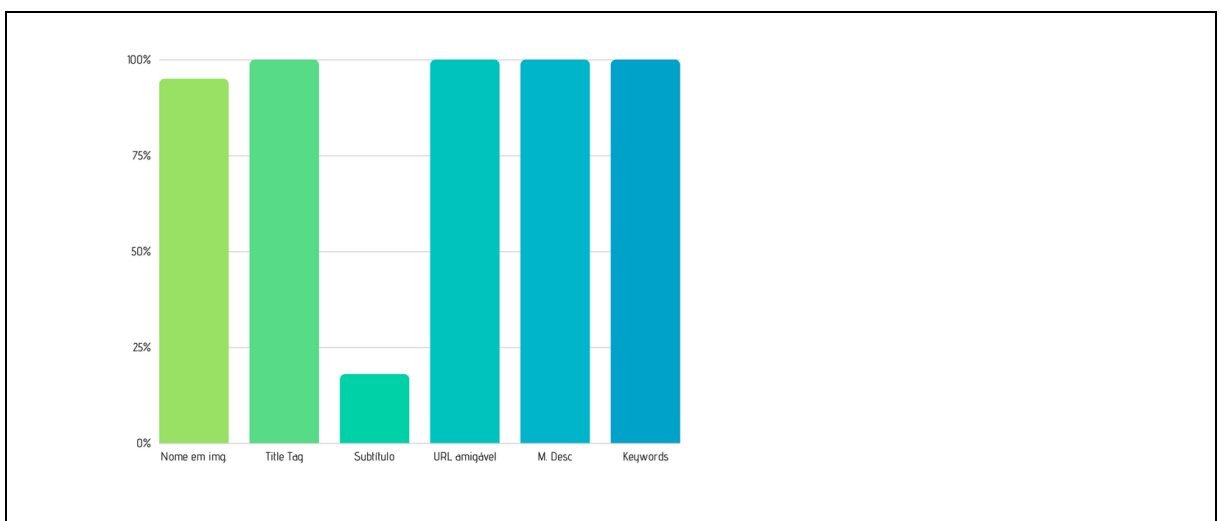
**Gráfico 4 – Elementos de SEO do jornal El Pais**



Fonte: a autora

Existem poucas matérias que utilizam subtítulos em sua estrutura, foi contabilizado nesta análise que 1,82% das reportagens fazem uso desse elemento.

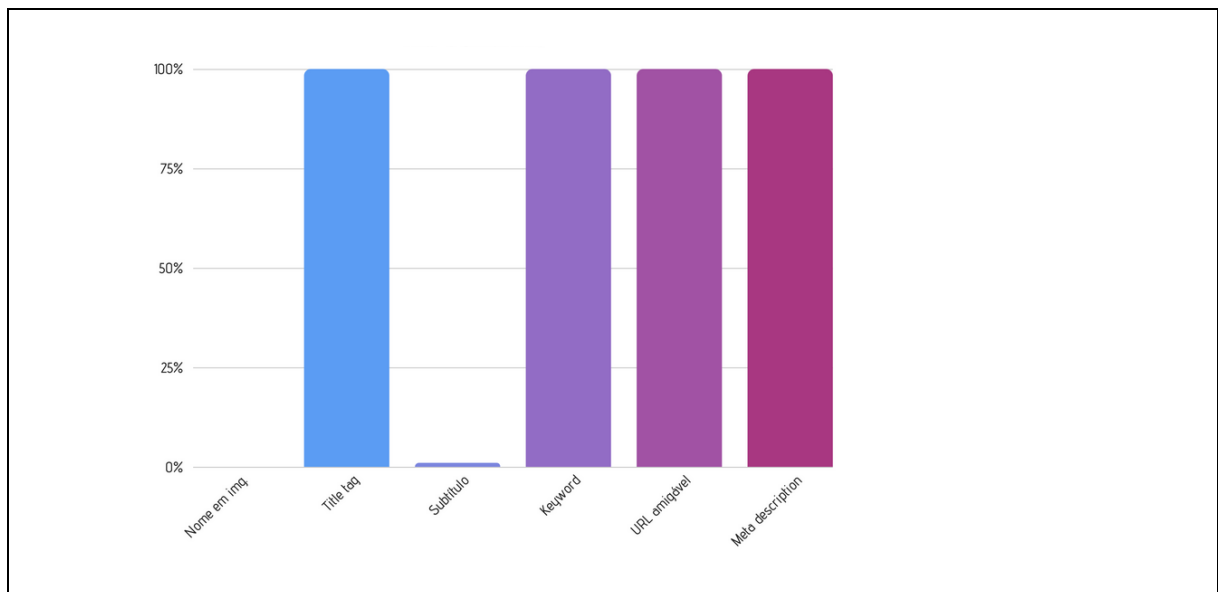
**Gráfico 5 – elementos de SEO The New York Times**



Fonte: a autora

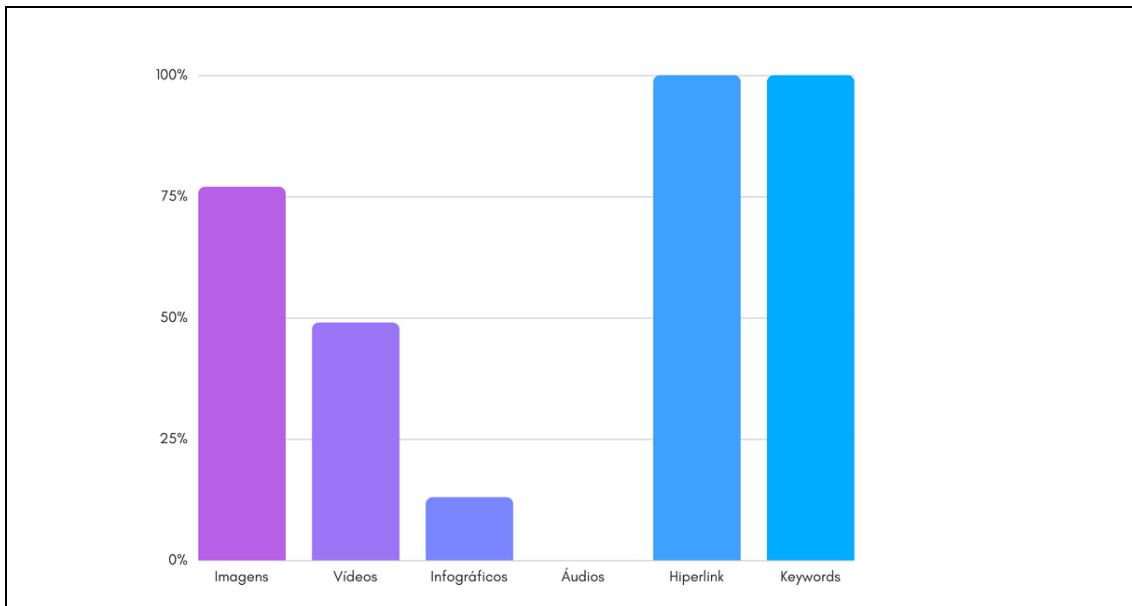
Quanto a utilização de palavras-chaves e *meta descriptions* na codificação do site, o resultado foi positivo, já que em 100% dos casos foram encontrados os elementos configurados corretamente. Em 100% das páginas também encontramos URL amigáveis, o que é importante para a navegação do leitor e para o posicionamento da notícia nas pesquisas realizadas pelo público.

**Gráfico 6 – Elementos SEO The Guardian**



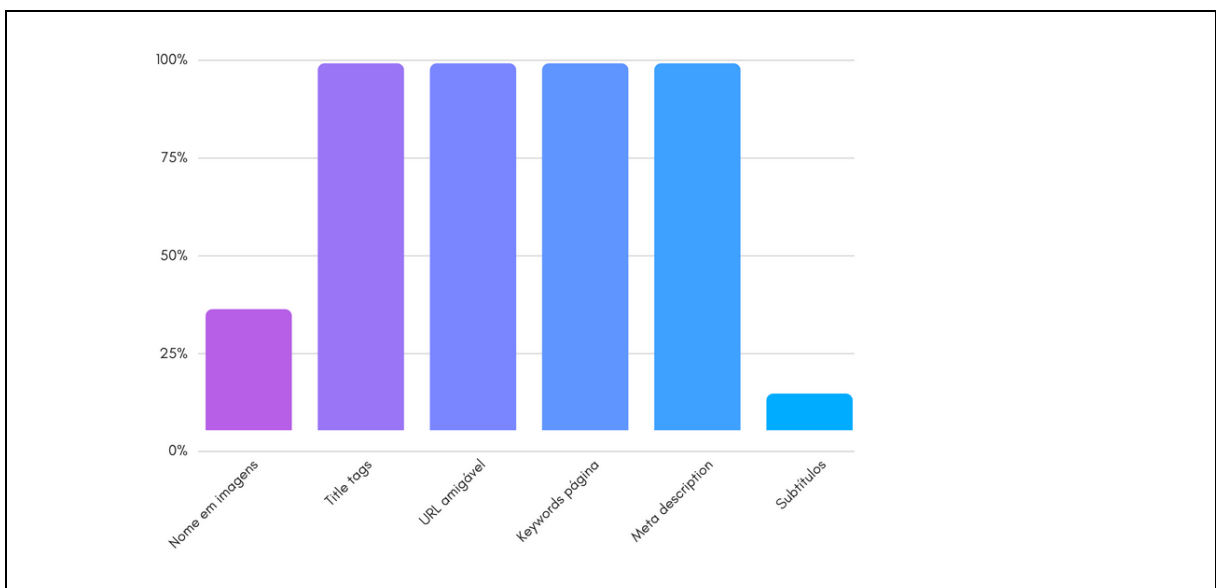
Fonte: a autora

Ao todo, esta monografia fez a análise de 124 matérias dos jornais The New York Times, The Guardian e El país e ao final conseguiu-se constatar que ao todo, 77,42% das matérias possuíam imagens e 49,19% continham vídeos em sua estrutura geral. 13,71% de todas as reportagens publicadas possuíam infográficos, um número pequeno se analisado sobre o contexto global das informações publicadas, que são disseminadas para várias culturas e que precisariam de mais auxílio visual para entender o contexto histórico da ameaça que o ataque de mísseis promovido pela Coreia do Norte proporcionava para o mundo. Em todos os veículos, não foram encontrados players de áudio para trazer informações sobre os acontecimentos. Em 10,48% das reportagens existiam subtítulos para dar ritmo e hierarquia as publicações e em 33,87% das imagens continuam informações relevantes a serem analisadas pelos mecanismos de busca em sua estrutura.

**Gráfico 7 – Elementos multimídias gerais**

Fonte: a autora

A totalidade de todas as matérias analisadas em todos os veículos já mencionados fazem o uso correto de hiperlinks em seus blocos de texto e também estão presentes em sua estrutura palavras-chave, tanto no conteúdo quanto na codificação da página. Todos os sites possuem *title tags* devidamente configurados e também *meta description* em sua estrutura interna.

**Gráfico 8 – Elementos de SEO gerais**

Fonte: a autora

## 6. DISCUSSÃO DOS DADOS

Na análise de dados foi possível demonstrar que não são todos os jornais analisados que possuem uma cobertura integralmente configurada para obter os melhores resultados nos mecanismos de busca, tampouco com o pleno entendimento dos leitores sobre as matérias apresentadas. Apesar disso, foi possível constatar que as técnicas de SEO são melhores utilizadas pelos veículos, já que foram os indicadores que conseguiram alcançar o maior número de publicações inteiramente configuradas da forma correta.

Estes resultados apresentam-se na contramão do desenvolvimento informacional, já que estamos em uma fase que a ubiquidade jornalística, ou seja, o fato de uma notícia poder ser transmitida e lida concomitantemente em todos os lugares e para todas as pessoas está em alta. Quando uma publicação está disponível globalmente, recursos multimídias para trazer complemento as matérias são essenciais para garantir o entendimento do assunto, independente da cultura local que ela está sendo lida. Na opinião de Pavlik (2014, p:175), “a geolocalização não precisa mais estar limitada a um simples dateline no início de uma notícia impressa ou transmitida por mídia eletrônica.”, ou seja, após escrever a matéria, fazer a sua estruturação e clicar em enviar, ela não possui uma data específica para perder a sua importância, ainda mais se em seu corpo está acompanhado elementos que ajudem a compreensão e o estudo dos fatos. Ainda segundo Pavlik (2014, p:175) “ela pode ser incorporada com precisão em cada elemento ou fato reportado” além do mais, “como se trata de uma fonte primária de notícias para muitas pessoas em todo o mundo, o vídeo acrescido de localização espacial poderia avançar significativamente com o fornecimento de um melhor contexto geográfico”.

Recursos multimídias que facilitem a interação do usuário e que despertem o engajamento do público geral nas matérias que são de interesse comum são essenciais no cenário que nos encontramos, em que o valor do jornalismo está crescendo na sociedade diante que o grande fluxo informacional está em expansão junto com o desenvolvimento digital. Pavlik (2014, p:181) reflete sobre e descreve que “o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado”, ou seja, todos estão envolvidos em transmitir a sua opinião e para garantir este interesse os jornais precisam ficar atentos a essa nova cultura participativa, oferecendo informações, recursos e espaços

para estes usuários debaterem ideias e acrescentarem dados as informações (ainda mais neste momento, que uma matéria nunca tem ponto final e sempre está em constante construção).

A utilização de técnicas de SEO nas matérias são essenciais para garantir o fluxo de informação nos mecanismos de busca e também para alcançar um número maior de leitores ao site, visto que com o ritmo atual de consumir notícias e com a correria do dia-a-dia, um usuário não irá abrir o site do jornal mais de uma vez por dia em busca de novas informações sobre um assunto. Por isso, é essencial seguir este leitor na web e aparecer em suas pesquisas é o primeiro passo para garantir que ele volte mais de uma vez por dia ao website do jornal. Para Palacios (2014, p:95) “o jornalismo online encoraja o usuário (interatividade) a juntar-se aos produtores”, ação esta que aumenta o número de dados em seus bancos, possibilitando descobrir mais a fundo os interesses dos usuários de acordo com o conteúdo compartilhado por eles. No webjornalismo, ainda segundo Palacios (2014, p:95), “bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação, entre elas (Hiperligação, hipertextualidade e multimídia)”, o que garante que as informações armazenadas possam ser disponibilizadas a qualquer momento para públicos-alvo visados.

Bradshaw (2014, p:119) descreve que no cenário atual e totalmente conectado, a distribuição de informações não é mais controlada por grandes empresas comunicacionais, para o autor “a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais”. As ferramentas, então, são o foco principal desta monografia. Esta opinião vai de encontro ao que Lorenz (2014) defende ao explicar que a preocupação máxima dos veículos não está mais em como publicar os conteúdos, mas sim como todas as informações devem ser configuradas para serem listadas nos mecanismos. Para o autor, este conhecimento não é mais restrito aos veículos de comunicação, até porque “pequenos blogues conseguem grandes audiências”.

Para Ledford (2009) uma boa estratégia de SEO para conteúdos começa sabendo o que os usuários pesquisam nos mecanismos de busca e também entendendo como estes motores funcionam. Para ele, com estes conhecimentos, fica “mais fácil será para alcançar o SEO que você está buscando.” Boa parte dos jornais analisados seguiram estas orientações e estudaram o comportamento dos seus leitores por meio de pesquisa de palavras-chave para a construção do conteúdo.



Assim como descrito também por Palacios (2014, p:97) ao pensar no potencial dos elementos incorporados aos conteúdos jornalísticos, sejam eles “um processo (nem sempre bem-sucedido) de associação algorítma, por meio de de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos”.

O SEO está presente tanto no conteúdo da página dos jornais analisados quanto na sua codificação, porém em análise, este segundo se destacou por possuir mais complementos e por estar configurado de maneira mais completa do que a parte que aborda de fato as informações que serão lidas pelos usuários. Este é um ponto positivo para a leitura dos mecanismos de busca, porém, mesmo estes motores valorizam o conteúdo *on page*. Segundo Ledford (2009, p:177) “a principal razão pela qual as pessoas visitam um site está em busca de informação.”, ou seja, o número de visitas em um site está altamente ligado a configuração de suas palavras-chaves – que precisam estar descrevendo de fato o conteúdo da página não só no espaço designado a preencher essa informação, mas também no meio do texto, no nome das imagens e nas descrições de infográficos ou vídeos. Ainda segundo o autor, a segmentação do site feita por intermédio dos indicadores analisados nesta monografia garantem a entrega do conteúdo certo ao usuário certo. Isso possibilita que “o site atraia os usuários de volta (...). E isso é quando o conteúdo se torna rei” (LEDFORD. 2009, p:177).

Segundo Bradshaw (2009) os internautas conseguem e tem o poder de influenciar positivamente ou não os resultados dos motores de busca. Para isso, basta o compartilhamento do link da matéria em um blog pessoal ou em uma rede social para as visitas começarem a aumentar e os mecanismos começarem a entender que aquele conteúdo indicado no link, de fato, é relevante para os leitores. É por isso que os veículos de comunicação analisados estão configurando seus materiais, para terem acessos em suas páginas para que, já consumindo o que foi escrito e estruturado, o usuário goste do que viu e volte sem grandes esforços novamente a página em busca de novas matérias. Seguindo esta lógica, podemos entender que muitos dos veículos cujas matérias foram observadas ainda precisam complementar suas informações com recursos multimídia, afim de trazer mais impacto aos fatos noticiados, já que - ainda segundo Bradshaw (2009, p:133) - “num mundo onde cada um é o primeiro com suas próprias notícias. ‘ser o primeiro a noticiar’ pode, em muitos casos, não ser a fonte de vantagem competitiva para as editoras.” Isso porque para o conteúdo seguir se propagando no meio online, além da estruturação necessária para

ser encontrado em buscas orgânicas ele também precisa de qualidade e de multimídia que passe a sensação que as informações estruturadas na página passaram por um processo de checagem e que possuem uma narrativa jornalística.

## 7. CONCLUSÃO

Esta monografia comprometeu-se em observar como os principais jornais globais utilizam recursos multimídias e técnicas de SEO nas matérias de sua página online. Escolheu-se por fim, a cobertura do ataque de Mísseis da Coreia do Norte devido ao seu caráter histórico, que oferecia aos meios de comunicação infinitas possibilidades de abordar o assunto, seja sob perspectiva informacional quanto do ponto de vista da engenharia comunicacional. Excluiu-se todas as matérias com tom opinativo e focou-se a atenção aquelas que devidamente foram apuradas e que traziam um panorama dos acontecimentos atuais para a época.

Acreditou-se que com base na análise fosse possível responder à pergunta que norteou todo este trabalho de pesquisa: “Como o The New York Times, El País e The Guardian concentram suas atenções à estruturação de suas reportagens?”. A resposta vem de forma diferenciada para cada veículo apresentado. As considerações finais da análise foram baseadas em Canavilhas (2014) devido ao seu conhecimento sobre o universo multimídia dentro do jornalismo online e também em tudo que foi descrito por Ledford (2009) e por Álvarez (2011) por seu entendimento sobre o universo do SEO aliado ao webjornalismo e a produção de conteúdo online.

O El País realiza um trabalho completo quanto a estruturação de seu conteúdo, visto que em grande maioria, todas as matérias possuem uma combinação de texto, imagem e vídeo que tornam a leitura dos fatos menos cansativa. Já quanto a codificação de sua página, recursos básicos como uma URL amigável e nomenclatura de imagens não se faz presente em toda a cobertura. Isso significa que mesmo indo bem em um dos aspectos observados, muito ainda precisa ser feito para ficar dentro do recomendado pelos autores acima citados.

Em relação ao The New York Times, a utilização dos recursos multimídias empregados pela redação do jornal é desenvolvida. O obstáculo aqui é que muitos infográficos e conteúdos especiais se repetem entre um conteúdo e outro, não trazendo novidades a quem tem o site como principal fonte de informações. Diversas matérias apontam a existência de infográficos, mas para acessá-lo o usuário é redirecionado para outra página, o que atrapalha a leitura da matéria, visto que o usuário vai ser mandado para fora da página na metade do conteúdo. Quando ao uso das técnicas de SEO, a análise constatou que o veículo faz as configurações descritas

nessa monografia como corretas, já que a grande parte dos indicadores analisados foram preenchidos.

Por fim, o The Guardian é o jornal que apresenta quase todos os indicadores preenchidos. Isso significa que periódico ainda precisa evoluir estes pontos para tornar suas matérias mais relevantes aos mecanismos de busca e mais interessantes aos seus leitores. Existem gráficos, muitos vídeos (algumas matérias contendo até três deles) e imagens, todos acompanhados de legenda.

Com base nessas informações, foi possível afirmar que os principais jornais globais estão no caminho certo quanto a sua estruturação e a utilização de técnicas focadas em SEO na codificação de sua página, porém, quanto aos recursos multimídias, parte destes periódicos ainda precisa amadurecer suas redações afim de conseguir transmitir matérias mais completas e mais estruturadas para seus leitores online.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fábio. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fábio. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

Adqhimí, Zélia. Informação online: jornalista ou produtor de conteúdo? Contracampo. Universidade Federal Fluminense. N.6. 1 semestre de 2002, p. 137-152.

ALVAREZ, Barbara. Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online. 2011. 23. Artigo. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de comunicação social, Porto Alegre, 2011.

As 35 ferramentas indispensáveis para o seu seo. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/35-ferramentas-indispensaveis-para-seu-seo/>>. Acesso em: 20 março. 2018.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: Labcom. 2007.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições 70, 1977.

BRADSHAW, Paul. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Edição digital. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Edição digital. Covilhã: Labcom, 2014.

DALMONTE, EF. Webjornalismo e o fazer-refazer jornalístico. In: Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência [online]. Salvador: EDUFBA, 2009, pp. 118-152.

Dean, Brian. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. Disponível em: <<https://backlinko.com/google-ranking-factors>>. Acesso em: 18 abril. 2018.

JUNGINGER, Klaus. Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias online. Disponível em: <<http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estud>>. Acesso em: 12 março. 2018.

LEÃO, Lúcia. O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LEDFOURD, Jerri. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION BIBLE, 2nd edition. Wiley Publishing, 2009.

LEONEL, Jonatas. O que é Search Engine Marketing?. Disponível em: <<http://www.brasilseo.com.br/sem/o-que-e-search-engine-marketing>>. Acesso em: 15 setembro. 2011.

MIRKO, Lorenz. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Edição digital. Covilhã: Labcom, 2014.

NUNES, Emmanuela. A multimídia no jornalismo digital: o caso do público.pt. 2013. 54. Monografia (bacharelado). Universidade Estadual do Paraíba. Faculdade de jornalismo, Campina Grande, 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

O que são posts em áudio e por que fazem sucesso?. Disponível em: <<http://voozer.com/blog/post-em-audio/posts-em-audio/>> . Acesso em: 12 junho. 2018.

PALACIOS, Marcos. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Edição digital. Covilhã: Labcom, 2014.

PARISER, Eli. O que a internet está escondendo de você. Edição digital. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012.

PAVLINK, John. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Edição digital. Covilhã: Labcom, 2014.

SCHWINGEL, C. Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo. In: CD ROM do XI Encontro de Professores de Jornalismo. São Paulo, 2008.





VEÍCULO	LINK	RECURSOS MULTIMÉDIA										TÉCNICAS DE SEO			
		IMAGENS	VÍDEOS	INFOGRAFICOS	TIPO DE INFOGRAFICO	AUDIOS	TELERLINES	PAUAVAG-OWAVE	NOVE EN SHAGENS	TITLE TAG	QUETITULOS (H1, H2, H3)	PAUAVAG-OWAVE	DEL ARCADEL	META DESCRIPTION	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	0	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	0	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	0	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	0	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	0	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	0	1	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	0	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	
TGLARDQAN	<a href="http://www.f10g4.com">http://www.f10g4.com</a>	1	0	0	NÃO TEM	0	1	1	0	1	0	1	1	1	

Fonte: a autora