

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

CHARLLES ARTHUR BARBOSA FERREIRA

JEFFERSON LIMA DE ALBUQUERQUE

**COMO A PRÁTICA DO SEO ESTÁ MUDANDO A
ROTINA NO JORNALISMO DIGITAL DO *JORNAL DO
COMMERCIO*, DE PERNAMBUCO**

RECIFE

2023

CHARLLES ARTHUR BARBOSA FERREIRA
JEFFERSON LIMA DE ALBUQUERQUE

**COMO A PRÁTICA DO SEO ESTÁ MUDANDO A
ROTINA NO JORNALISMO DIGITAL DO *JORNAL DO
COMMERCIO*, DE PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II
do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.
Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F383c Ferreira, Charles Arthur Barbosa.
Como a prática do SEO está mudando a rotina no jornalismo digital do
jornal do comercio, de Pernambuco/ Charles Arthur Barbosa Ferreira;
Jefferson Lima de Albuquerque. - Recife: O Autor, 2023.
17 p.

Orientador(a): Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2023.

Inclui Referências.

1. SEO. 2. Motores de busca. 3. Jornalismo. 4. Jornalismo digital. 5.
Jornal do Comercio de Pernambuco. I. Albuquerque, Jefferson Lima de.
II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 070

Dedicamos esse trabalho à memória de Rivaldo Martins dos Santos (1951-2020) padrasto de Charles Arthur, e Skarlat Karen (2000-2022), querida amiga que esteve presente durante boa parte da nossa jornada acadêmica. Jamais serão esquecidos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a capacidade de ter chegado até essa fase da minha vida e ter me imposto mais este desafio.

Agradeço a minha mãe Maria José da Silva Barbosa, por sempre ter me apoiado em todas as minhas escolhas e sempre ter entendido as minhas renúncias quando o assunto era estudar, agradeço ao meu pai, José Bartolomeu Ferreira Silva, que sempre demonstrou enorme satisfação em me ver cursando a graduação e sempre compreendeu minha ausência em seu negócio para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

Agradeço a mãe da minha filha, Maria Aparecida Lopes Ferreira, e a minha filha, Julia Beatriz Lopes Barbosa Ferreira, que foi minha fonte de inspiração todos os dias, pois eu sabia que se ela me visse estudando me teria como exemplo. Quantas e tantas vezes torcemos um pelo outro em épocas de prova, sempre perguntamos um ao outro “e aí, tirou quanto?”. Essa foi uma das coisas que jamais me fez pensar em desistir.

Agradeço também a cada um dos professores que fizeram parte dessa etapa da minha vida em especial: Everson Teixeira, Rosemary Albuquerque, Marcelo Henrique, Gláucia Bruce, Silvana Marpoara, Alice Souza, Fernanda Regueira, Izabelyta Guerra, Davi Barboza, Cecília Beltrão, Ana Paula, Társio Alves, Allisson Mendes e Élide Lima. Muito obrigado, professores, vocês tiveram um papel fundamental na minha graduação. Juntos tivemos que passar por uma pandemia e desvendamos os caminhos de aulas gravadas, ao vivo e presenciais, mesmo com todos os mistérios que envolviam a pandemia da Covid-19.

Agradeço aos meus amigos Silvio Medeiros e Alexandre Oliveira, que sempre conversaram comigo sobre a importância de fazer uma faculdade.

Esse agradecimento é mais do que especial, Thainá Medeiros e Ronaldo Miguel, pois eu nunca vou esquecer a correria que fizemos juntos quando vocês estavam me ajudando a conseguir uma vaga de bolsista 100% em alguma faculdade. Meu muito obrigado.

E por fim quero agradecer ao meu amigo Jefferson Albuquerque, que confiou em mim para ser seu parceiro neste TCC e que sem dúvidas será um grande jornalista. Meu muito obrigado.

Charlles Arthur

Agradeço em primeiro lugar a Deus, toda honra, glórias e aleluias sejam dadas a Ele. Sem sua grande misericórdia em minha vida e agir em cada detalhe, eu não teria chegado até onde cheguei. O jornalismo sempre foi um sonho para mim, e desde a infância eu já sabia o que queria ser, e nunca me imaginei fazendo outra coisa que não ser jornalista e exercer o jornalismo. A paixão pela escrita, pela leitura e o dom para comunicação é uma dádiva de Deus na minha vida, e nem nos meus melhores sonhos, imaginaria que a concretização chegaria. Sei que Ele cuidou, cuida e continuará cuidando do meu futuro.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Sônia Lima da Silva e José Amorim de Albuquerque, por todo o apoio, carinho e orações, sei que os orgulho e assim o continuarei a fazer. Aos meus irmãos, Josadarck, Joaze e Joseli, minha gratidão.

E não poderia ser diferente, agradeço imensamente a todos os mestres que passaram em minha jornada acadêmica e deixaram grandes lições e ensinamentos para a profissão dos meus sonhos. Com eles pude aprender mais do que fazer um jornalismo bem feito, aprendi a ter um olhar diferente, ser mais humano e ético. Toda a jornada foi de um rico aprendizado, ao qual levarei pra minha vida por todo o sempre. Em especial, agradeço ao professor Davi Barboza, citado neste trabalho como grande referencial. Obrigado mestre, por tanto ensinamento do mercado do jornalismo, “furando a bolha” do que a matriz curricular poderia oferecer. Também estendo os agradecimentos a outro mestre, Everson Teixeira, suas aulas e lições levarei para vida. Agradeço a mestra, Cecília Beltrão, tão didática e atenciosa no lecionar. E, por fim, agradeço a outra grande e especial mestra, que também é a orientadora deste trabalho, Ana Paula Bandeira, suas aulas e os grandes ensinamentos foram de um rico aprendizado, levarei no meu coração tanta coisa boa aprendida e tanta troca bacana em sala de aula. Obrigado pelo carinho, pela paciência e pela orientação ímpar.

Por fim, agradeço ao meu amigo, Charlles Arthur, a quem divido a honra deste trabalho, desde o primeiro dia de aula, tínhamos a certeza da competência um do outro, sei que será um grande jornalista.

Jefferson Albuquerque

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 O QUE É SEO.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	12
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	13
3 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO DIGITAL.....	14
4 SEO E O JORNALISMO DIGITAL.....	16
4.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E O SEO.....	17
4.2 O JORNALISMO PAUTA A SOCIEDADE OU É PAUTADO POR ELA?.....	19
4.3 SEO E AS MUDANÇAS NO TEXTO DO JORNALISMO ONLINE.....	20
5 LIDE JORNALÍSTICO E PIRÂMIDE INVERTIDA NAS PRÁTICAS DE SEO.....	22
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27
APÊNDICE.....	28

RESUMO

Ao longo de sua história, o jornalismo vem se adaptando às mudanças tecnológicas. Foi assim com o rádio, com a TV, com o impresso e também com a internet. Cada veículo buscou sua forma e singularidade em comunicar e ter a melhor abordagem para o fazer jornalístico. Porém, uma nova forma de abordagem vem promovendo transformações na prática do jornalismo digital. São meios de linguagem e escrita persuasiva que combinam a utilização de palavras-chave, métricas de pesquisa e construção de conteúdo de acordo com o que a audiência esteja buscando, para que os algoritmos de buscadores como Google e Bing identifiquem qual conteúdo é o mais relevante a ser entregue ao usuário. Trata-se da otimização de mecanismos de busca, em inglês *Search Engine Optimization* (SEO) - um conjunto de práticas a serem empregadas para que o conteúdo seja relevante. Busca-se, neste trabalho, entender como essa prática vem mudando a rotina dos profissionais e ditando as formas de se fazer jornalismo digital. Usamos o exemplo do jornalismo online do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação (SJCC), de Recife (PE), que vem utilizando SEO em seus portais, para compreender essa prática e quais seus possíveis impactos e mudanças nas rotinas de trabalho dos jornalistas que fazem parte do SJCC.

Palavras-chave: SEO; motores de busca; jornalismo; jornalismo digital; Jornal do Comercio de Pernambuco

ABSTRACT

Throughout its history, journalism has adapted to technological changes. It was like this with radio, TV, print press, and also the Internet. Each vehicle has sought its own form and uniqueness in communicating and having the best approach to journalism. However, a new form of approach has been promoting transformations in the practice of digital journalism. These are means of persuasive language and writing that can combine the use of keywords, search metrics, and content construction according to what the audience is searching for, so that the algorithms of search engines like Google and Bing can identify which content is the most relevant to be delivered to the user. This is Search Engine Optimization (SEO) - a set of practices to be employed so that the content is relevant. In this paper, we seek to understand how this practice has been changing the routine of professionals and dictating the ways of doing digital journalism. We use the example of the online journalism of the Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) in Recife (PE), which has been using SEO in its portals, to understand this practice and its possible impacts and changes in the journalists' work routines.

Keywords: SEO; search engines; journalism; digital journalism; Jornal do Commercio de Pernambuco

1. INTRODUÇÃO

Os motores de busca na web, como Google e Bing, são ferramentas responsáveis por organizar o conteúdo na internet e fornecer respostas às pesquisas dos usuários. De acordo com dados da Comscore¹, uma empresa de pesquisa de mercado, em fevereiro de 2023, a plataforma estadunidense de busca Google respondia por mais de 98% das buscas na web no Brasil. Assim, é considerada a principal responsável por organizar os resultados de pesquisa de milhões de usuários.

A ferramenta tornou-se a mais popular e utilizada na web por adotar práticas que valorizam a experiência do usuário. Na imensidão do universo da internet, ganhar relevância e se destacar nas primeiras posições, faz parte das técnicas usadas por meio de mecanismos que ajudam o conteúdo a ser bem ranqueado pelos algoritmos - que são os robôs automatizados das plataformas de busca que fazem a indexação dos conteúdos. A essas práticas dá-se o nome de *Search Engine Optimization* (SEO), que em português significa otimização para mecanismos de busca.

1.1 O QUE É SEO?

SEO refere-se aos processos adotados para que o conteúdo na internet seja melhor posicionado pelos motores de busca, como Google e Bing. Segundo Elias (2013, p. 12), “a finalidade principal de um mecanismo de busca é prover resultados cada vez mais relacionados e de qualidade sobre aquilo que você está buscando.” E aí entram as técnicas referentes ao SEO para que textos, vídeos, áudios e tudo que possa ser rastreado na web apareça de forma orgânica nos buscadores.

Segundo o autor, o Google se utiliza de mais de duzentos métodos diferentes, em sua maioria desconhecidos do público consumidor da plataforma de buscas, para considerar o que vale ou não ser mostrado em primeiro plano. A partir desse entendimento, tornou-se comum a forma de escrita para web ser acompanhada das práticas e técnicas de ranqueamento que organizam os conteúdos de forma a ser indexado e aparecer mais bem posicionado em buscadores, para que o clique seja

¹ Pesquisa Comscore disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Rankings-do-Mercado>> acesso em 23. abr. 2023

alcançado e, conseqüentemente, o tráfego e a relevância do conteúdo sejam aumentados. Entre os diferentes métodos empregados, está o mais comum: a utilização de palavras-chave, negrito e caixa alta, de acordo com a pesquisa que os usuários estiverem realizando. Para medir o esforço de atrair tráfego, existem plataformas de métricas, como, por exemplo, Google Analytics² e Google Trends³, que mostram em tempo real o comportamento do usuário na web.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nosso primeiro contato com o SEO foi através das aulas ministradas pelo professor Davi Barboza - não como algo que já estava vinculado à matriz de ensino da universidade -, mas como dicas das novas exigências que o mercado de trabalho impunha.

Embora este trabalho seja em dupla, apenas eu, Jefferson Albuquerque, tive experiência na prática de SEO, em meu estágio de jornalismo no veículo objeto de trabalho desta monografia - o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação de Pernambuco (SJCC). Um veículo tradicional que, além de possuir Rádio e TV, está presente online em cinco sites (NE10, Interior, TV Jornal, Rádio Jornal e JC Online). No processo seletivo para o estágio, deparei-me com uma exigência aos candidatos à vaga: ter “noções de SEO”. A palavra não me causou estranhamento por ter sido apresentado ao tema em sala de aula.

Surgiam aí os meus questionamentos sobre o quão importante era o aprendizado dessa prática para que pudesse exercer a minha profissão, para além daquelas que a faculdade havia me ensinado. Ao ser selecionado para a vaga de estágio, encontrei um cenário preparado para o exercício do jornalismo digital utilizando as tais práticas de SEO, de onde minhas dúvidas tornaram-se interesse - meu e do colega Charles Arthur -, de produzir este trabalho como forma de contribuir para um tema relevante, atual e que ainda caminha de forma experimental.

1.3 OBJETIVO GERAL

² Google Analytics é uma ferramenta de monitoramento e análise de sites mais utilizada no mundo. Com ela é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e outros dados.

³ Google Trends é uma ferramenta que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo

Compreender como o SEO mudou a rotina dos jornalistas do Jornal do Commercio a partir do seu emprego nos sites do veículo.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Realizar levantamento bibliográfico de conteúdo já existente que aborda as práticas de SEO;
2. Entender como o surgimento dos novos métodos de fazer jornalismo, a partir da prática do SEO, no ambiente digital, tem afetado o fazer jornalístico;
3. Comparar a prática jornalística de hoje com a tradicional técnica da pirâmide invertida.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho tem como referencial teórico norteador Elias (2013), Pena (2005), Araújo (2022), Traquina (2002), Duarte e Barros (2005), Ferrari (2010) e Pinho (2003).

Também está sendo empregado no trabalho o método de entrevistas semi-estruturadas presenciais com jornalistas do Jornal do Commercio. Duarte e Barros (2005 p. 66) esclarecem que “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível”. Para os autores, esse tipo de entrevista une “a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle”. E, por isso, entendemos ser o melhor método a ser aplicado nas entrevistas.

As entrevistas foram gravadas, com duração em torno de 30 minutos, cada, com base em um roteiro previamente formulado, com os seguintes profissionais atuantes no SJCC:

- Elton Ponce, 32 anos, jornalista formado desde 2013 - Gerente de produtos digitais do SJCC desde 2021. Anteriormente editor-executivo do NE10 e editor-assistente do JC Online.

- Brenda de Barros, 21 anos, jornalista formada desde 2023 - Repórter Júnior do SJCC desde setembro de 2022. Anteriormente estagiária de SEO - entre novembro de 2021 e setembro de 2022.

- Robert Sarmiento, 27 anos, jornalista formado em 2019 - Repórter Júnior do SJCC desde 2019, com passagens dentro do veículo pela TV Jornal, Rádio Jornal e JC impresso e online, atualmente faz parte da equipe de esportes do Blog do Torcedor.

3 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital surgiu em 1995. Com o início do uso da internet para fins comerciais no Brasil, deixou de ser uma ferramenta usada exclusivamente para estudos acadêmicos. De acordo com Pinho (2003, p. 49), um dos fatores primordiais que possibilitou ao jornalismo digital tomar a dianteira dos outros veículos de comunicação foi a instantaneidade, pois, mesmo que uma TV pudesse trazer informações ao vivo em qualquer um de seus telejornais, era preciso esperar os respectivos horários dos programas. Como destaca Pinho (2003):

Nos grandes acontecimentos, como os desastres da natureza e as tragédias causadas pelos homens, nenhum meio de comunicação rivaliza com a cobertura feita pela TV, que divulga os fatos ao vivo para a audiência. Entretanto, na maioria das vezes é preciso esperar pelo telejornal da manhã ou da noite (PINHO, 2003, p. 51).

Ao longo dos anos, o jornalismo na web passou por diversas mudanças, que foram divididas entre gerações, como cita a autora Mielniczuk (2017):

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online na web não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas (MIELNICZUK, 2017, p. 08).

De acordo com Mielniczuk (2003, p. 20), “em meados dos anos 90, na primeira geração, era possível encontrar um jornalismo digital estático e sem muitas novidades, basicamente era uma reprodução dos jornais impressos.” São as versões digitais de jornais já existentes no suporte papel que se tornam mais visíveis diante do público leigo.

Na segunda geração, que se deu no final dos anos 90, ainda vemos características dos jornais impressos, mas já havia um esforço para utilizar as ferramentas que o novo ambiente digital pode proporcionar, como o *link*⁴. Conforme Mielniczuk (2017):

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos (MIELNICZUK, 2017, p.9)

Na terceira geração, produtos jornalísticos são desenvolvidos exclusivamente para o jornal online, a partir de iniciativas empresariais e editoriais. Consoante

⁴ Link é uma chamada para outra página na rede.

Mielniczuk (2017, p. 9,10), “neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística”. De acordo com Santi (2009, p.186), o grande marco dessa fase foi a fusão de duas empresas. “A fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática, e uma empresa jornalística de televisão, ocorrida em 1996”. O autor ainda diz que “o www.msnbc.com talvez seja o primeiro site a ser criado sem ser decorrente da tradição do jornalismo impresso”.

O jornalista agora se depara cada vez mais com ferramentas que enriquecem a narrativa, como o hipertexto⁵ ou o hiperlink⁶. Conforme Pinho (2003, p. 69): “o recurso do hipertexto também pode ajudar o leitor a mover-se com facilidade para determinado artigo dentro daquele documento (ou em outro documento, no caso de pretender obter informações adicionais)”. Já o *hiperlink* é muito utilizado para que o leitor tenha facilidade de abrir um assunto em outra página sem fechar a anterior. Ele é utilizado, por exemplo, quando são mencionadas: instituições, leis, páginas oficiais de fontes, pesquisas, políticos etc. O *hiperlink* é obrigatório nas matérias online.

4 SEO E O JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital vem adotando as práticas de SEO para que os conteúdos sejam destacados e ganhem relevância e autoridade em um universo onde as

⁵ Hipertexto facilita o movimento do leitor ou usuário, para um artigo ou bloco de texto que traz o complemento da informação referente a uma determinada palavra.

⁶ De forma simples, pode ser definido como um link para outra publicação, com informações complementares ao seu texto.

mídias digitais têm cada vez mais concorrência. Na contemporaneidade, as pessoas buscam, informam-se e estão cada vez mais conectadas à internet. Dados de um levantamento feito pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, em 2021, mostram que 81% da população brasileira acessou a internet, e esta mesma pesquisa apontou que 70% dos usuários recorreram à rede para buscar informações ou serviços públicos⁷.

Sendo assim, a tendência é que as empresas de mídia se façam presentes onde a audiência estiver. Segundo Araújo (2022, p. 9), “a busca quase incessante por impressões, alcance e cliques fazem parte não só de estratégias comunicacionais, mas também de estratégias mercadológicas.”

Ferrari (2010) corrobora com essa tendência de comunicação e mercado, afirmando que:

Os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios que, na realidade brasileira, atualmente encontram problemas financeiros e históricos para decolar de forma regular e com uma receita positiva (FERRARI, 2010, p. 79).

Com isso, os meios de comunicação vêm empregando nas suas práticas jornalísticas o uso do SEO como forma de se destacar no universo online e ser viável do ponto de vista econômico.

A esse respeito, Ferrari (2010) diz que:

Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel à qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina (FERRARI, 2010, p. 21).

Ou seja, isso faz com que as audiências fiquem cada vez mais fragmentadas e tenham que ser captadas para dentro do portal noticioso, em meio à ampla concorrência de blogs e sites. O SEO aparece em meio a tudo isso para organizar a informação e buscar acesso de forma orgânica ao ranquear aquilo que considera que estará respondendo ao que o leitor busca.

Mas, até que ponto usar tais práticas muda o que conhecemos como escrita jornalística? Para Araújo (2022, p.11), “as notícias, construídas por produtores de conteúdo que estão familiarizados com as técnicas de SEO, e a partir da vivência da cultura digital por parte do público, ganharam um potencial de alcance jamais visto”.

⁷ Pesquisa Cetic.Br disponível em:

<<https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021>> acesso em: 23.abr. 2023

Isso porque, com o emprego de mais uma ferramenta à prática do jornalismo digital, o SEO mexe com a estrutura de títulos e corpo do texto, como caixa alta e negrito, o que pode levar a mudanças na escrita para web na comparação com o que até então era comum que o jornalismo utilizasse.

4.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E O SEO

Dentre as mudanças empregadas pelo SEO, uma delas diz respeito à formulação de conteúdos de acordo com o que a audiência estiver pesquisando. O Google, em seu “guia de SEO para iniciantes”⁸, dedica um tópico para orientar que é preciso “saber o que os leitores querem para poder oferecer isso a eles”, e orienta que se faça pesquisa de palavras-chave que podem ser potencializadas nos textos para que os sites possam se destacar. Então, se a plataforma de buscas orienta que se produza conteúdo de acordo com o que a audiência queira ver, essa questão pode ir contra um dos pilares do jornalismo, chamado de valor-notícia.

Traquina (2002, p. 95) afirma que “os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra”. Então, se considerarmos que vivemos na época onde o universo online se expande, sendo debatido constantemente e buscado pelas pessoas nas redes sociais, o jornalismo profissional deve estar nesse meio, como forma de contribuir para o debate e também dar às pessoas o que elas estão buscando.

Nas redes sociais e nos portais do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, objeto de trabalho da presente pesquisa, é comum, por exemplo, existirem pautas sobre a vida de influenciadores digitais ou mesmo fatos inusitados do cotidiano. Em razão disso, questionamos os entrevistados a respeito da percepção deles sobre o jornalismo ter de abordar os temas que estiverem sendo buscados na rede mundial de computadores, buscando trazer a audiência para os portais. Perguntamos também quais as implicações sobre essa nova concepção, que recai na discussão sobre o jornalismo pautar a sociedade ou ser pautado por ela e os valores-notícia.

⁸ Documento disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br> > última atualização em 27 de março de 2023, acesso em: 23.abr. 2023

Colocamos para os três entrevistados - Robert Sarmiento, repórter de esportes do Blog do Torcedor; Brenda de Barros, repórter do JC online; e Elton Ponce, gerente de operações digitais - a seguinte questão: se, para eles, o SEO altera a percepção do valor-notícia, justamente por terem que escrever o que a audiência estiver buscando.

Robert Sarmiento avalia que o SEO apenas segregou os nichos de audiência que sempre procuravam em seus determinados assuntos nas editorias dos jornais:

Acho que isso vai da visão de jornalista para jornalista. Eu acho que sempre quem pauta o jornalismo é o público. Eu tenho essa visão como jornalista, eu acho que não é o jornalismo que deve pautar as pessoas. Eu acho que se a notícia vem da sociedade, então ela te pautou, você só foi atrás de determinada informação, porque ela está ali na sociedade, então quem te pautou foi a sociedade. A questão do SEO é que você direcionou para públicos. O jornalismo sempre fez isso, tanto é que você tem as editorias, né? Então você criou uma divisão, para criar determinados públicos, para determinados conteúdos. Com o SEO, você cria ainda mais (SARMENTO, 2023, entrevista aos autores).

Já Elton Ponce tem uma visão diferente da de Robert. Para ele, o SEO é somente uma forma de criar conteúdo que possa entregar ao leitor aquilo que ele exatamente quer ver, mas Ponce concorda que talvez tenha mexido com a percepção dos critérios de noticiabilidade:

Eu não acho que o SEO tem exatamente relação com critério de noticiabilidade. Na verdade SEO é a forma de se você for escrever sobre esse pedaço de madeira aqui, você, óbvio, vai ter um público querendo ler sobre isso e você tentar entregar seu conteúdo da melhor forma. Eu acho que pra gente entender o que pode ser notícia ou não, são os outros critérios, mas, acho que a parte de SEO é muito de entregar da melhor forma, para o leitor na internet, o conteúdo que você está fazendo.[...] não exatamente o SEO, né, mas a sua relação de entender o que a audiência quer... É isso aí que acho que muda um pouco o critério, acho que sim (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

:

Brenda de Barros pontua que o SEO, nas atuais práticas do jornalismo na web, também é uma forma de melhorar o conteúdo para segmentar o público receptor que procura pelo conteúdo:

Vai depender do tipo de viés da informação. Por exemplo, política, segurança, educação, saúde, economia... A estratégia ela vai atuar realmente como uma forma de melhorar o conteúdo para todo mundo acessar [...] o SEO vai ser realmente uma ferramenta de melhora na produção de conteúdo para assistir todo mundo. Já em entretenimento a gente tem uma diferença porque o entretenimento é popular, por mais que não assistam (todo mundo sabe de algo no BBB) [...] tudo vai ser uma forma de complementar o (SEO em entretenimento, política, economia) é uma forma de complementar e assim como sempre existiu para cada veículo de comunicação uma forma de produzir, não seria estranho que para o jornalismo digital também tivesse (BARROS, 2023, entrevista aos autores).

Para Traquina (2002, p. 95), as definições da noticiabilidade de um assunto ou acontecimento devem acompanhar as presentes regras ligadas ao comportamento humano e institucional. O que corrobora com a visão de Araújo (2022):

Atualmente, a maior parte das interações se manifesta nas redes sociais e os veículos de comunicação precisam estar presentes nelas, facilitando as conversões do público, aumentando o alcance e se apropriando de pautas que possam surgir dentro dessas plataformas online (ARAÚJO, 2022, p. 9).

O que nos leva a entender que, embora o SEO esteja ligado às práticas de direcionar o conteúdo buscado pela audiência, seja ele em qualquer assunto, isso não implicará problemas aos critérios de noticiabilidade, uma vez que o jornalista pode e deve estar atento aos assuntos sobre os quais a sociedade quer saber. E, o próprio SEO pode ser considerado o novo critério de noticiabilidade.

4.2 O JORNALISMO PAUTA A SOCIEDADE OU É PAUTADO POR ELA?

Ainda dentro da questão do valor-notícia ligado ao SEO no SJCC, os entrevistados foram indagados sobre a velha máxima do jornalismo, que questiona, até os dias atuais, se o jornalismo pauta a sociedade ou é pautado por ela. Na visão de todos eles, cada vez mais essa visão é clara acerca de que é a sociedade que pauta o que o jornalismo deve transmitir.

Sobre isso, Elton Ponce afirma:

O ponto é entender o que o nosso leitor quer, eu acho que seria muito voltado à análise em números de audiência, engajamento, do que as pessoas querem ler sobre o que elas querem ler, qual o grau de importância do que a gente está falando, porque a gente está falando? É porque a gente quer? É porque a gente acha importante? Mas é a gente que tem que achar importante ou é o leitor que tem que achar importante? Quem pauta quem, né, eu estudei teoria do agendamento, por exemplo, e quando eu estudei isso, dizia muito que, óbvio que é a população que pauta a imprensa, mas a imprensa pauta muito a população. E eu, sinceramente, acredito nisso cada vez menos (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

A fala de Ponce vai ao encontro ao que diz Traquina (2002, p. 92): “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas.” Nesse sentido, a audiência é que determina o que o jornalista deve escrever e cabe ao mesmo, nos tempos atuais, seguir onde a pauta estiver, caso contrário, correrá o risco de não ser lido ou visto.

Robert Sarmiento também concorda com a visão de Ponce, ao dizer que:

Quando você coloca o jornalismo que pauta a sociedade, que determina o que a sociedade vai fazer, você está entrando em teorias que são ultrapassadas, que até hoje em dia estão em uso. [...] para mim, como jornalista, quando você coloca o jornalismo que tem que determinar o que a sociedade vai ver, para mim você tá tentando persuadir, tentando manipular as pessoas, e não é esse o tipo de jornalismo que eu acho correto (SARMENTO, 2023, entrevista aos autores).

4.3 SEO E AS MUDANÇAS NO TEXTO DO JORNALISMO ONLINE

A autora Pollyana Ferrari, em seu livro *Jornalismo Digital* (2003), fala sobre o avanço dos buscadores e de serviços que tem o intuito de trazer cada vez mais leitores para os sites, como consequência desse avanço, a autora cita o nascimento de um novo jornalista. Pontua Ferrari:

O avanço dos sites de busca na última década do século xx — que passaram a agregar conteúdo e serviços como forma de atrair um maior número de leitores — contribuiu significativamente para o nascimento de uma geração de jornalistas que não consegue mais trabalhar sem o Google. A geração Y também está presente nas redações (FERRARI, 2003, p. 83).

Em 2003, Ferrari teve uma previsão do que estaria por vir anos depois, pois quando comparamos o ponto de vista de uma jornalista que foi inserida no mercado de trabalho já sob a perspectiva do SEO, e um jornalista que experimentou diferentes fases e segmentos da profissão, passando por impresso, rádio e online, é possível ver a discrepância no ponto de vista dos profissionais.

Ao ser questionada se a chegada do SEO impactava a forma de escrever, Brenda de Barros fala sobre o pensamento de alguns profissionais que acham que não vão mais ter liberdade em seus textos para produzir conteúdo e ela afirma:

Não é assim que funciona. A gente tá tendo liberdade de produzir conteúdo e alcançar outras pessoas, e se a gente se compromete enquanto profissionais de comunicação em passar a informação verdadeira, temos que nos adaptar às novas ferramentas e estratégias, pois o objetivo é o mesmo (BARROS, 2023, entrevista aos autores).

Pensamento que vai de encontro ao de Robert Sarmiento. O jornalista é didático quando usa como argumento os fundamentos que o profissional de jornalismo aprende na graduação. Para Sarmiento, essas mudanças impactam muito a curto e longo prazos a forma de os profissionais escreverem. Sarmiento também discorda da visão de Barros, quando diz:

Não é legal você repetir ideias, quando eu digo repetir ideias, eu falo também de palavras, né, você buscar sinônimos, você buscar formas diferentes de iniciar seu texto, e aí, a gente tinha muito essa criatividade. Essa liberdade de começar o texto de uma forma diferente, às vezes fazer

um nariz de cera, sabe, contextualizar mais, quando a gente começou a ter contato com o SEO, a gente ficou um pouco mais preso, a gente em vez de 'quero criar uma ideia', começar um texto explicando tal coisa, que vai ser relacionada com aquele assunto, com aquela minha matéria, não, eu tinha que ser direto, eu tinha que ser objetivo, tinha que ser mais específico, com as palavras-chaves (SARMENTO, 2023, entrevista aos autores).

5 LIDE JORNALÍSTICO E PIRÂMIDE INVERTIDA NAS PRÁTICAS DE SEO

Um dos maiores impactos que o SEO pode ter provocado na prática jornalística no ciberespaço são as mudanças provocadas pela não necessidade de começar a matéria respondendo às habituais perguntas do lide. Como conceitua Pena (2005, p.42), “o lead (ou lide) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê.” Sobre este assunto, indagamos Ponce se o SEO é responsável pela “morte” do lide tradicional na prática do jornalismo digital atual. O profissional não acha “que tem mais um: o quê, quando, onde, que precisam ser respondidos logo nas duas primeiras linhas”, e completa afirmando que o conceito varia a depender do tipo de matéria. “Se você for fazer uma matéria tipo *‘storytelling’*⁹ pode ser diferente. Se você for entregar um *‘webstory’*¹⁰, isso cai por terra”, completa.

Ponce fala que tudo vai depender do público consumidor:

Se você for pensar numa forma que o usuário consuma mais a sua matéria, passe mais tempo nela, você pode ter técnicas de escrita que você consiga ir entregando ao seu usuário um texto mais convidativo, para que ele passe mais tempo. Acho que a mudança basicamente é essa. Mas hoje, se você vê alguns conteúdos, inclusive, tem várias publicações, vários sites e ‘players’ de comunicação que entregam o resumo da notícia, entregam: o quê?, quando?, como?, onde?, por quê? logo no início. Oh, A gente vai falar sobre isso aqui, se você quiser saber mais, desenvolva o resto. Mas é uma questão mais de escolha mesmo (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

Quando analisamos que o SEO modifica o tradicional conceito de entregar as informações ao público, vale ressaltar a semelhança da citação de Ponce sobre o que era praticado no passado. Conforme Pena (2005, p. 43), “uma singularidade muito forte do lide é o tratamento estilístico que recebe: os dados são apresentados numa articulação tal, que ao leitor resta ir até o fim, sem qualquer convite à pausa”. No SEO, existe essa conformidade para que, quanto mais o leitor continue rolando e lendo, mais ele rentabiliza o conteúdo. E Ponce não vê problema algum sobre essa questão:

⁹ **Storytelling** é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais.

¹⁰ **Webstory** é um modelo em que você lê as notícias passando as telas para o lado, como se estivesse vendo o mesmo recurso usado nas redes sociais

Você quer fazer um lide tradicional, problema zero. O importante é você entender que a pessoa mais importante em todo o processo é quem está na ponta, é o leitor. Como é que o leitor vai poder ter uma experiência mais agradável, é [necessário] pensar muito nisso. SEO, é isso, tá? SEO é como eu posso dar uma melhor experiência para o meu leitor, eu acho que eu resumiria aí (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

Para Barros, há um grande diferencial no estilo de leitura entre o impresso e o digital:

As pessoas que vão acessar o impresso, elas têm um estilo de leitura diferente do estilo de leitura que já está acostumado com um clássico: a pirâmide invertida, o lead, textos mais cheios com parágrafos mais extensos. Mas não me impede de aplicar algumas estratégias de SEO, por exemplo, trazer um um título mais atrativo com a chamativa atenção, frisar algumas palavras específicas no meu texto para as pessoas verem, dividir o texto. Por exemplo: por mais que eu faça um texto em linhas maiores eu posso dividir mais intertítulos para as pessoas entenderem que é setorizado, entendeu? Já teve também produções que eram específicas para o digital com a estrutura do digital, que foram puxadas da forma como estavam para o impresso. Às vezes até o conteúdo da matéria acaba sendo até mais relevante do que a forma que a produção está sendo construída, né? Mas é mais pensando mesmo no tipo de pessoa que vai ler e como gosta de consumir o conteúdo naquele meio de comunicação (BARROS, 2023, entrevista aos autores).

A escrita SEO também pede o uso do método da pirâmide deitada, que mexe com a estrutura clássica da pirâmide invertida. Neste método, de acordo com Canavilhas (2006, p.15) existem quatro níveis de aplicação, sendo um deles o “Nível de Contextualização [onde] é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada.” Sobre isso, Sarmiento afirma:

Pra gente entender o que era SEO aqui. [...] a gente foi descobrindo outras coisas, porque antes você já tinha uma ideia do que era a pirâmide deitada, que você tem a pirâmide invertida do jornalismo, e aí você tinha a pirâmide deitada, que era o quê? O texto, vídeo, foto, essa já era uma evolução da pirâmide invertida. Aí a pirâmide deitada você tem que ter vídeo, você tem que ter foto, você tem que ter enquete, você tem que ter o texto, tem que ter formas (SARMENTO, 2023, entrevista aos autores).

Essa alteração da estrutura dentro do espaço virtual, vai de encontro a antigas teorias do jornalismo. Descrito por Pena (2005):

Pirâmide invertida - Consiste em um relato que prioriza não a sequência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminado por aqueles de menor apelo (PENA, 2005, p. 48).

Essa estrutura utilizada atualmente no SEO, da pirâmide deitada, onde o processo pede que toda matéria e conteúdo tenha ferramentas interativas, subverte o que as antigas escolas do jornalismo apregoavam, de como o exercício da função

poderia ser feito. Porém, Pena (2005, p. 177) já dizia que “o ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção da notícia”.

Nesse contexto, o autor ressalta: “Na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congrega todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada” (PENA, 2005, p. 177). Outro autor defende que a técnica de pirâmide invertida é algo restrito ao passado e aplicado em um contexto do jornalismo em papel, e que seu emprego no webjornalismo “cerceia uma das habilidades mais importantes do jornalismo na grande rede: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (CANAVILHAS, 2006, p. 7).

Acerca dessa quebra de paradigmas ao se levar em consideração as mudanças na formatação do lide, Ponce contribui com seu ponto de vista ao esclarecer:

O que muda é, pensando em como o usuário hoje consome informação, como é que eu posso entregar a ele de uma maneira que seja mais palatável, melhor para ele ler? Parágrafos mais curtos? Tentar dividir uma matéria em blocos? Em ‘bullet point’¹¹, com temas, para que ele possa ser melhor guiado pela matéria, são discussões que eu acho que são muito do ponto de vista de design, mas que o jornalista precisa entender também. Isso são práticas de SEO também (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

Tabela 1 com as mudanças implantadas pelo SEO na escrita online

MUDANÇAS NA ESCRITA ONLINE COM O SEO			
TÍTULO	NEGRITO	UTILIZAÇÃO DA PIRÂMIDE DEITADA	USO DE PALAVRAS-CHAVE AO LONGO DO TEXTO
Utilização de caixa alta nos títulos, com ênfase nas palavras-chave, para ranquear o conteúdo	Utilização de negrito para destacar uma informação importante e melhorar a experiência de leitura do usuário	Entregar conteúdos como vídeo, imagens, enquetes, ao longo do texto para aumentar a relevância do conteúdo para os usuários.	Segundo o google, deve ser considerado pensar nas palavras-chave e produzir conteúdo sempre de acordo com que o usuário estiver buscando, para que desta forma, o algoritmo possa direcionar o conteúdo.

fonte: google

¹¹ **Bullet points** são marcas de pontuação frequentemente usadas em textos para introduzir itens em uma lista

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos observar, as recentes alterações provocadas pela implantação do SEO no jornalismo digital podem seguir de acordo com os novos métodos de escrita, sem comprometer a finalidade do jornalismo: entregar a informação noticiosa. Desde que a deontologia do jornalismo seja mantida. Ponce ressalta que, sob seu ponto de vista, “nada está escrito na pedra”, que o jornalismo não é imutável, e se adapta, como sempre fez.

Este trabalho de conclusão de curso discute como a nova metodologia empregada no ciberjornalismo atual vem moldando os padrões outrora impostos ao fazer jornalístico. Ao buscar utilizar como referência o *Jornal do Commercio* de Pernambuco, objeto de trabalho deste TCC, pudemos entender e compreender que o jornalismo fez e fará como sempre fez: adaptar-se aos novos meios que porventura possam surgir. O *JC* é um dos mais antigos veículos de imprensa de Pernambuco e do país (fundado em 1919), ou seja, o veículo centenário é o claro exemplo de adaptação aos novos tempos. Foi assim nos anos 1990, quando migrou para a internet, e em 2021, quando encerrou a versão impressa, para ser um veículo totalmente online, seguindo uma tendência contemporânea.

A pergunta final feita aos nossos entrevistados era sobre qual a perspectiva deles em relação ao futuro e o que se espera do jornalismo. Elton Ponce respondeu:

É muito difícil dizer, não tem como, é muito difícil saber, tudo muito rápido, a gente está experimentando aí há seis meses as questões da I.A [Inteligência Artificial], tem uma série de coisas que eu não tenho como te dizer, porque eu não sei. [...] e simplesmente a gente vai estudando e tentando se adaptar, acho que é mais ou menos isso (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

Para o profissional, o que vale é o constante investimento em capacitação profissional. E, mesmo que o mercado em si domine todas as técnicas de SEO, a audiência e a relevância devem continuar:

Acho que o diferencial vão ser as pessoas que fazem o veículo. Esse é o ponto. Treinamento, capacitação, pessoas que compram o projeto. E aí o conteúdo aflora. Quando você tem bom conteúdo e boas pessoas, você consegue ter bons resultados (PONCE, 2023, entrevista aos autores).

Barros segue o mesmo pensamento, ao citar que o futuro está em aberto, tanto para o SEO quanto para a Inteligência Artificial:

O que me preocupa - e não é aquela preocupação "meu Deus, o mundo vai se acabar - é como a gente vai conseguir utilizar inteligência artificial. Para favorecer a produção deste conteúdo jornalístico com base em SEO, mas o SEO especificamente eu não consigo ter uma grande prospecção. A única coisa que eu vejo positivamente é que qualquer mudança que venha acontecer é porque o público está dizendo. Então, dessa forma vai valer a pena se adaptar mais uma vez (BARROS, 2023, entrevista aos autores).

Já Sarmiento atesta que o que acontecerá no jornalismo será a adaptação:

O jornalismo será sempre mutável. E de acordo com a geração. A geração hoje em dia prefere textos curtos, vídeos e áudios curtos. Então você se adapta àquilo. Se voltar a querer fazer algo mais rebuscado, algo mais técnico, aí você se adapta de novo e volta. Por isso que eu digo: não é o jornalismo que pauta, é a sociedade, porque aí a gente está se adaptando à maneira como ela é. O SEO só é uma nova forma de destrinchar ainda mais o público, de dividir ainda mais o público (SARMENTO, 2023, entrevista aos autores).

Com este trabalho, buscamos contribuir com as reflexões acerca da prática jornalística na web em um mundo cada vez mais conectado. O que se espera do jornalismo do futuro? E do profissional jornalista? As ferramentas para se trabalhar no ambiente online dependerão de uma gigante de buscas? Ao fim do trabalho, compreendemos que o futuro está em aberto. Há a possibilidade de se fazer um estudo mais aprofundado sobre essas questões, a fim de trazer contribuições pertinentes sobre o futuro dos veículos de comunicação na rede mundial de computadores e aos estudos de jornalismo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rodolfo Vilo. **WEB-REPORTAGEM: técnicas de SEO revolucionam o jornalismo na web.** 2022.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. **SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2, p. 98-112, 2019.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006.

DA COSTA, Erick Nunes. **SEO, CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE E VALOR-NOTÍCIA NO JORNALISMO DIGITAL: UMA ANÁLISE EM NOTÍCIAS SOBRE BOLSONARO E AS ELEIÇÕES DE 2018.** 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ELIAS, Marcio. **Fundamentos básicos e avançados de SEO.** Brasport, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 4. São Paulo: Contexto, 2010

MIELNICZUK, Luciana. **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual.** Biblioteca PUC Minas, 2017. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160318299140382081603311405193211973269.pdf>. Acesso em: 02 maio 2023.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** 4. São Paulo: Summus Editorial, 2

Resumo Executivo - **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021** (Cetic.Br) disponível em:

<<https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021/>>
acesso em: 23 abr. 2023

TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional:** Florianópolis. Insular, 2005

APÊNDICE

Questionário para entrevista semi-estruturada

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A ELTON PONCE (Gerente de produtos digitais - SJCC)

- Em que momento o SJCC sentiu a necessidade de empregar o SEO nas suas práticas e qual foi o principal impacto no fazer jornalístico, a partir de então?
- Por ser um dos mais antigos veículos de comunicação e vir se adaptando às novas formas de se fazer presente no online, houve quebra de paradigmas com a implantação do SEO?
- Houve resistência ou dificuldade dos profissionais para se adaptar às práticas de SEO? (eu gostaria de saber também se os jovens profissionais ou estagiários já chegam à redação com conhecimentos para prática de SEO)
- No que a utilização de SEO ajudou ou vem ajudando o veículo como um todo?
- As técnicas de SEO são fundamentais no dia-a-dia do trabalho?
- Para você, os fatores de SEO mudaram o modo como as práticas jornalísticas estão sendo feitas?
- No que tange a escrita jornalística online, a repetição de palavras-chave e escolha de títulos mudaram a linguagem?
- E a qualidade técnica da escrita também mudou?
- Ainda sobre a escrita com o SEO, vemos na prática muitas vezes um texto noticioso não entregando a informação no primeiro parágrafo, foi o SEO que também culminou em mudanças da prática jornalística na web? O tradicional lide morreu?
- O SEO mudou o perfil dos profissionais de comunicação? Se sim, de que forma?
- Pensando como profissional de comunicação, o algoritmo e os fatores de ranqueamento afetam as decisões editoriais? Como?
- O SEO altera ou alterou a percepção dos critérios de noticiabilidade para o SJCC?
- De acordo com dados da Comscore, em fevereiro de 2023, o Google respondia por mais de 98,7% das buscas da web. Você vê algum problema no monopólio do Google, visto que ele é o buscador mais utilizado do mundo?

- Quais as suas previsões para o futuro do SEO dentro das práticas jornalísticas?
- Acha que em um futuro próximo, no qual todos dominem as técnicas de SEO, a audiência e relevância do JC será mantida em meio a tantos concorrentes?

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A BRENDA BARROS (Repórter e especialista em SEO do SJCC)

- Você já trabalhou com SEO antes de entrar no Jornal do Comércio?
- Tendo em vista que você ingressou no mercado de trabalho em uma empresa que já fazia uso do SEO antes da sua chegada, como você via a ferramenta antes e como vê agora ?
- Teve alguma dificuldade para se adaptar a um veículo que já fazia uso das técnicas de SEO ?
- Para você, o SEO altera a percepção do valor-notícia?
- As técnicas de SEO são fundamentais no dia-a-dia do trabalho?
- Na sua opinião, o algoritmo e os fatores de ranqueamento afetam as decisões editoriais? Se sim, como? Se não, por quê?
- Em se tratando de qualidade técnica da escrita, como você analisa o emprego do SEO no seu dia-a-dia?
- O que esperar do futuro do jornalismo online com o SEO?

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A ROBERT SARMENTO (Repórter de esportes do SJCC):

- Tendo em vista que você teve experiência com as várias linguagens do jornalismo dentro do Jornal do Comercio, passando pela TV, Rádio e Impresso e por fim no jornalismo online, o que o SEO mudou no seu fazer jornalístico?
- Teve alguma dificuldade para se adaptar à nova realidade do uso das técnicas de SEO?
- Para você, o SEO altera a percepção do valor-notícia?
- As técnicas de SEO são fundamentais no dia-a-dia do seu trabalho?

- Na sua opinião, o algoritmo e os fatores de ranqueamento afetam as decisões editoriais? Se sim, como? Se não, por quê?
- Em se tratando de qualidade técnica da escrita, como você analisa o emprego do SEO no seu dia-a-dia?
- O que esperar do futuro do jornalismo online com o SEO?

Links para íntegra das entrevistas, transcritas e em áudio:

Entrevistas completas em texto: [clique aqui](#) ou leia o qr code:



<https://docs.google.com/document/d/1GcHsHCc6DY3YrREZ1bvz8svZi-j6XU0Dy2NtasVISWA/edit?usp=sharing>

Entrevistas completas em áudio: [clique aqui](#) ou leia o qr code:



https://drive.google.com/file/d/1h0w7LIsde2ISO0GRnALYCwCvgV780m4m/view?usp=drive_link