

SEO e jornalismo: questões técnicas e éticas da produção de texto para a internet¹

Lívia de Souza VIEIRA²
Universidade Federal da Bahia, BA

RESUMO

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de práticas e técnicas para bem posicionar um site nos resultados de busca dos mecanismos de pesquisa. Quando pensamos no jornalismo, significa dizer que o objetivo é fazer com que notícias, reportagens ou outros tipos de conteúdo cheguem ao maior número de pessoas possível. Há muitas críticas com relação ao SEO, principalmente devido ao quase monopólio do Google neste mercado. Neste artigo, parte-se do entendimento de que SEO é um aspecto fundamental dentro das técnicas de escrita para a internet, assim como há especificidades de texto no impresso, rádio e TV. O objetivo é sistematizar essas técnicas no contexto da produção jornalística e refletir sobre questões éticas que circundam o tema. Defende-se que pensar as técnicas de SEO de maneira ética significa construir uma cultura na redação voltada para o leitor.

PALAVRAS-CHAVE: SEO; Google; conteúdos digitais; jornalismo digital; ética.

A MECÂNICA DOS MECANISMOS DE BUSCA

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de práticas e técnicas para bem posicionar um site nos resultados de busca dos mecanismos de pesquisa. Sendo assim, o objetivo é aumentar o tráfego orgânico - ou seja, gratuito - vindo das buscas para os sites (DICK, 2011). O pressuposto do SEO é que, na internet, as pessoas pesquisam com intenção, desejam encontrar algo específico, “em vez de simplesmente aterrissar naquele local por acaso” (ENGE et al., 2012, p. 21). Utilizar as ferramentas de busca é fundamentalmente diferente do que inserir uma URL na barra de endereços no navegador ou clicar em um link dentro de um site, por exemplo. Ao utilizar os buscadores e digitar uma palavra ou frase, os usuários desejam encontrar uma resposta

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: livia.vieira@ufba.br.

que pode ser apresentada na SERP (*Search Engine Results Page*) nos mais diversos formatos - links para produtos, vídeos, imagens, notícias, etc.

Tecnicamente, os mecanismos de pesquisa evoluíram junto com a web, desde a década de 1990 (WESTLUND, 2013), justamente para acompanhar os hábitos do público. É através de uma “teia” de links que os rastreadores (*spiders*) encontram todos os documentos interligados e constroem as relações em seus bancos de dados. Sempre que uma busca é realizada, os mecanismos irão vasculhar em seu índice identificando as páginas mais adequadas para a pesquisa e classificando-as segundo uma ordem de relevância. É essa classificação que determinará em qual posição cada link será apresentado na SERP - da primeira página até a última. O Google, principal mecanismo de pesquisa global, possui mais de 200 critérios de ranqueamento - entre eles velocidade dos sites, tempo de permanência, responsividade -, mas nem todos são divulgados. Além disso, há constantes mudanças e novas funcionalidades na SERP. Um exemplo são as pesquisas por voz, que deverão impactar muito a forma como os resultados serão exibidos nos próximos anos³.

As técnicas de SEO são aplicadas por sites dos mais variados tipos, dentro da área conhecida como marketing de conteúdo. Embora haja similaridades, este artigo se concentra nas especificidades do jornalismo. A principal delas é o ineditismo do conteúdo noticioso, que muitas vezes apresenta acontecimentos nunca antes ocorridos e que, portanto, não terão histórico de busca disponível para consulta durante o desenvolvimento do produto jornalístico. O ineditismo é, inclusive, uma característica presente nos próprios mecanismos de busca. De acordo com relatório do site americano Brandwatch⁴ (2018), 15% das buscas diárias nunca foram feitas antes. Tal fato representa um desafio, mas também uma vantagem competitiva para os sites jornalísticos. Apesar de complexificar a aplicação das técnicas de SEO, o uso da intuição do jornalista na escolha das palavras-chave para um acontecimento inédito, juntamente com a observação das tendências de busca em tempo real, provê autoridade para os sites jornalísticos e, conseqüentemente, um melhor ranqueamento.

³ Esta é uma das tendências para 2021 apontadas pelo Semrush, plataforma especializada em SEO.
<https://pt.semrush.com/blog/tendencias-de-seo/>

⁴ Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/> (acesso em 12 ago 2021)

Mundo afora e também no Brasil, o tráfego vindo das buscas tem recebido cada vez mais atenção das organizações de notícias, principalmente após redes sociais como o Facebook terem diminuído a exibição de páginas de notícias em seu *feed* (OWEN, 2018); e terem se tornado ambientes de grande circulação de desinformação (WARDLE e SINGERMAN, 2021). De acordo com o Digital News Report 2021⁵, 48% dos brasileiros confiam nas notícias que acessam por meio da busca, enquanto uma porcentagem menor - 34% - confia na informação vinda das redes sociais. Uma breve pesquisa comparativa em sites de notícias de diferentes portes e nichos (Fig. 1) mostra a busca como uma das principais fontes de tráfego. Nos sites da CNN e do The Intercept Brasil, este tráfego representa a maior parte dos acessos. Com exceção do site Metrôpoles, as redes sociais não são a principal geradora de visitas nos sites de notícias. Rashidian et al. (2019) chegam a afirmar que é o fim da era entre publishers e plataformas de redes sociais, já que escala sem receita não representou um bom negócio para as empresas jornalísticas ao longo dos últimos anos.

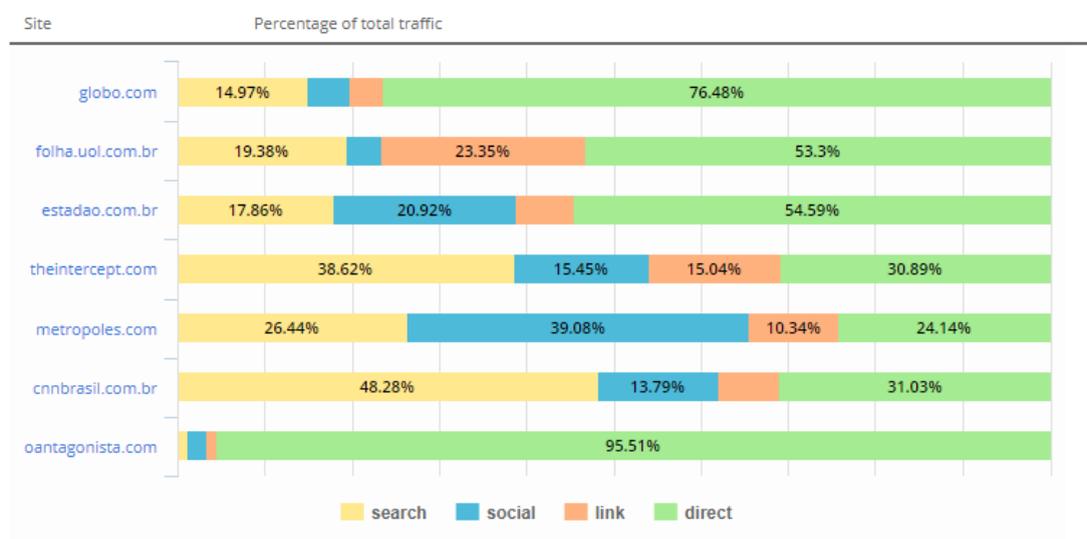


Fig. 1: Comparação de fontes de tráfego em sites de notícias brasileiros. Fonte: Alexa/ Amazon, a partir de pesquisa da autora.

A definição de estratégias de SEO varia entre as redações e depende de fatores como modelo de negócios, prioridades editoriais e estruturas organizacionais (GIOMELAKIS et al., 2019). Mas atualmente, pode-se afirmar que grande parte dos

⁵ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/brazil> (acesso em 12 ago 2021).

veículos jornalísticos está atenta à aplicação de técnicas para alcançar mais leitores e ir ao encontro do que procuram. Pesquisadores têm observado, ao longo dos últimos dez anos, jornalistas otimizando conteúdos (BUNCE, 2015; GROVES e BROWN, 2011); aplicando testes A/B em imagens e títulos (CHERUBINI e NIELSEN, 2016); promovendo ou desmarcando conteúdos na homepage (ANDERSON, 2011; TANDOC, 2015); trabalhando na definição de palavras-chave para o título a partir de tendências de busca (VIEIRA, 2018a).

Tendo em vista o exposto, este artigo parte do entendimento de que SEO é um aspecto fundamental dentro das técnicas de escrita para o jornalismo digital, assim como há especificidades de texto no impresso, rádio e TV. O objetivo é sistematizar essas técnicas no contexto da produção jornalística e refletir sobre questões éticas que circundam o tema. É o que faremos a seguir.

ALGORITMOS, PLATAFORMIZAÇÃO E QUESTÕES ÉTICAS

Conceitualmente, algoritmos são entendidos como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97). O Google é um exemplo de plataforma guiada por algoritmos e funciona como um mediador entre o conteúdo jornalístico e a audiência (PUSCHMANN, 2018). Lewis e Westlund (2015) afirmam que esses actantes tecnológicos, visíveis ou invisíveis para os usuários finais, intermediam as relações de produção, distribuição e consumo de notícias “por meio de sistemas para autenticação, rastreamento comportamental, personalização algorítmica, APIs para fluxos de conteúdo, plataformas de mídia social e assim por diante” (LEWIS e WESTLUND, 2015, p. 27). Manovich (2012) afirma que o software é o motor das sociedades contemporâneas. “Se a eletricidade e o motor de combustão tornaram possível a sociedade industrial, de forma similar o software torna possível a sociedade da informação” (MANOVICH, 2012, p. 10). Estamos, quer queiramos ou não, vivendo em uma sociedade de plataforma (DIJCK et al., 2018).

E esse contexto é alvo de críticas. No que se refere ao SEO no jornalismo, a preocupação é com a perda de qualidade, já que há veículos que utilizam as técnicas para produzirem matérias “caça-cliques” (ANDERSON, 2011; BUENO e REINO, 2019). Para Giomelakis et al. (2019, p. 4), “SEO não exige que os jornalistas

emburreçam ou escrevam com o único propósito de obter melhores classificações”. Isso porque conteúdo de qualidade não é valorizado só pelos leitores, mas também pelos buscadores. O Google prioriza a experiência do leitor e sabe que, quanto mais entregar exatamente o que ele estava procurando, mais sucesso terá. Dito de outra maneira, o Google está atrás de páginas que têm conteúdo de qualidade não porque é “bonzinho”. Não estamos falando de uma ONG, mas de uma empresa multimilionária que visa o lucro (assim como muitas organizações jornalísticas). Notícias bem escritas, contextualizadas e credíveis interessam ao Google porque também interessam ao leitor, que é seu cliente. Ranqueá-las entre os resultados principais é uma troca de credibilidade – há quem acredite que o Google é a própria internet, de tanto que confiam; e porque veículos jornalísticos também têm reputação e autoridade.

É importante observar que tais críticos questionam as técnicas de SEO a partir de más práticas e de recursos que maus profissionais utilizam para forjar uma relevância que não existe. Há realmente casos em que sites repetem as palavras-chave inúmeras vezes na página e colocam nelas uma cor branca para que fiquem invisíveis para os leitores – mas detectáveis para os robôs. Trata-se de uma prática antiética e, para evitar que isso aconteça, o Google está deixando de priorizar palavras-chave como critério de ranqueamento para privilegiar a intenção de busca (TINWORTH, 2021), ou seja, os problemas que as pessoas precisam resolver (veremos mais sobre isso no último tópico deste artigo).

Outra crítica refere-se ao quase monopólio do Google no mercado de buscas e à falta de transparência quanto aos critérios de ranqueamento. Há fundamento nessa questão, mas as técnicas de SEO se referem, fundamentalmente, ao comportamento de busca das pessoas para acessar informações. Assim, mesmo que surjam outros concorrentes - e é imprescindível que haja uma regulação que possibilite isso - a autonomia do leitor para buscar o que procura será permanente. E é justamente nessa lógica comportamental do leitor que este artigo se baseia.

Pensar as técnicas de SEO de maneira ética significa construir uma cultura na redação voltada para o leitor. Parece óbvio, mas se trata de uma mudança muito importante. Historicamente, jornalistas decidiam nas reuniões de pauta o que achavam que os leitores queriam e, embora esse conhecimento fosse embasado pela experiência profissional, nem sempre se conectava com as necessidades das comunidades. Hoje, é

possível saber o que o leitor está buscando, ou seja, o que ele não sabe e quer saber. Entender as intenções de busca, parte fundamental das técnicas de SEO, é justamente isso: conhecer essas perguntas não respondidas e pensar editorialmente em como respondê-las. Não se trata de fazer o que o leitor deseja, mas de conectar o jornalismo às necessidades informativas das pessoas, que estão visíveis nos mecanismos de busca.

Por isso a cultura é tão importante. Por exemplo, se um veículo jornalístico dá bônus financeiro para repórteres que têm matérias muito lidas (VIEIRAb, 2015), é impossível que seja construído um entendimento sadio e ético das técnicas de SEO. E as chances são grandes de aplicação de más práticas, como as que explicitamos anteriormente. Por outro lado, se existe um entendimento na redação de que as técnicas de SEO podem ser úteis desde a pauta e que podem auxiliar o jornalismo a se conectar com o que a audiência busca, é bem provável que ninguém precise usar de artifícios para inflar cliques, pois eles não trarão benefício algum (e ainda sujam a credibilidade de jornais e jornalistas).

Citamos alguns exemplos de aplicação das técnicas de SEO conectadas com o leitor, ou seja, embasadas por procedimentos éticos:

- É recomendado que o campo “alt” do gerenciador de conteúdo seja preenchido com uma descrição da imagem, já que o Google lê o texto descritivo, e não a imagem em si. Além dessa função, o “alt” é fundamental para o leitor com deficiência visual, pois os softwares de leitura para cegos identificam esse texto alternativo e descrevem a imagem.
- Quando a página da notícia está bem estruturada, com lead objetivo, parágrafos não muito longos, bons entretítulos e conteúdo multimídia, não estamos somente atendendo ao critério do Google, mas pensando na experiência do leitor, cuja visão cansa mais em frente às telas.
- Ao escrever um título, há que se perguntar: “Como o leitor buscaria por esse assunto? Quais palavras ele digitaria?”. Isso não faz com que se escreva “para o robô do Google” (embora seja também o que ele vai considerar), mas é uma tentativa de pensar como o leitor pensaria, porque há o desejo de que ele tenha acesso à notícia de qualidade.

Desta forma, compreender o SEO como parte das técnicas de escrita para a internet pode ser útil ao jornalismo. É preciso desconfiar de qualquer recomendação que seja hostil para o leitor.

TÉCNICAS DE SEO APLICADAS AO JORNALISMO

Na presente pesquisa, a sistematização de técnicas de SEO úteis ao jornalismo é feita, metodologicamente, de forma qualitativa (NEVES, 1996), a partir de pesquisa bibliográfica, da experiência prática da autora⁶, da ministração de cursos de SEO⁷ e também do aprendizado como aluna em cursos de referência⁸.

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

A seguir, elencamos sete sinais de qualidade, ou seja, técnicas de SEO para otimização de uma página de notícias que deseja alcançar os leitores:

1. Título

É a parte mais importante do processo de otimização e é o principal recurso para atrair a atenção do leitor. Clareza é o maior fator em um título de SEO, ou seja, equilíbrio entre informar e incentivar as pessoas a clicarem - ter um elemento de curiosidade, sem fazer *clickbait*. Assim, é preciso colocar a ideia principal da história nas primeiras palavras.

É importante observar que, na internet, o título é também o link. Isso significa que, na SERP, muitas vezes não há auxílio de outros elementos como fotos e olhos, como no jornal impresso, que ajudam a contextualizar um título metafórico ou sem as

⁶ A autora trabalhou durante seis anos como analista de conteúdo digital na Petrobras (RJ). Mais informações: <https://www.linkedin.com/in/I%C3%ADvia-de-souza-vieira-b28b4a20>

⁷ Entre os cursos ministrados está o módulo “SEO para jornalistas” no curso “Jornalismo Local Sustentável”, promovido pela Abraji, em parceria com o Facebook Journalism Project (2019). Mais informações: <https://jornalismolocal.abraji.org.br/>

⁸ A autora fez o curso “Essential SEO skills for media professionals”, ministrado por Adam Tinworth em 2020. Mais informações: <https://www.journalism.co.uk/vocational-skills-study/seo-for-media-professionals-a-practical-guide-to-getting-your-work-found2/s43/a733090/>

palavras-chave. Referindo-se ao título, Richmond (2008) pontua que “usamos essas técnicas porque se adaptam ao meio, e não porque mostram aos nossos leitores como somos inteligentes” (RICHMOND, 2008, p. 54).

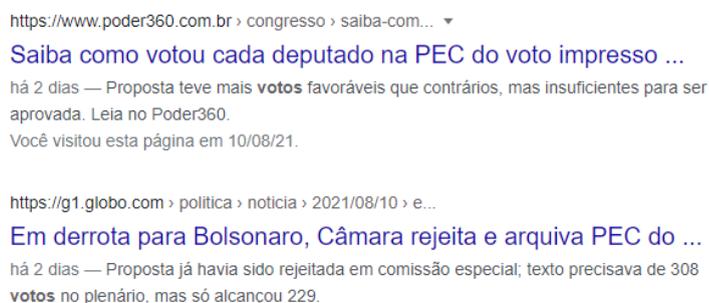


Fig. 2: Exemplo de SERP com títulos-link. Fonte: Captura de tela do Google.

2. Entretítulo

Os entretítulos quebram a uniformidade do texto e facilitam a leitura. O Google os analisa como sinais de qualidade porque está atento à experiência do usuário. Quando nos deparamos com uma página repleta de texto, parece confusa e difícil de ler. Por isso, é preciso estruturar a página também em termos de design, escolhendo editorialmente o que destacar.

Na Figura 3, temos como exemplo uma notícia do portal G1 com quebra na uniformidade do texto a partir da estruturação de entretítulos em tópicos, utilização de negrito com destaque de cor para hiperlink e imagem.

MUNDO

7 - Brasil e suas florestas

Biden citou o Brasil no debate: "As florestas tropicais no Brasil estão sendo destruídas", disse. Ele acusou Trump de não usar sua influência para ajudar a defender a natureza e prometeu que, caso seja eleito, tentará reunir outros países para agir nesse sentido, **inclusive ameaçando o Brasil economicamente.**

"O Brasil, a floresta tropical do Brasil, está sendo demolida, está sendo destruída, mais carbono é absorvido naquela floresta tropical do que cada pedacinho de carbono que é emitido nos Estados Unidos", disse.



Fig. 3: Captura de tela de notícia do portal G1. Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/09/30/o-primeiro-debate-de-biden-e-trump-em-destaques.ghtml>

3. Primeiro parágrafo (*lead*)

As técnicas jornalísticas clássicas, como a estruturação da notícia do mais importante para o menos importante, favorecem também a otimização para ferramentas de busca. Isso quer dizer que uma boa técnica de texto para a internet é usar as ideias centrais da história no primeiro parágrafo - o *lead*. “É a máquina reconhecendo que, se a matéria trata de um assunto específico, este estará devidamente apontado no primeiro parágrafo do texto e, assim, o algoritmo constrói a relevância dos resultados” (FOTIOS, 2019, online).

Depois de meses de trocas de acusações pela imprensa e nas redes sociais, o democrata Joe Biden e o republicano Donald Trump se enfrentaram diretamente pela primeira vez na noite desta terça-feira, 29/9, em frente às câmeras da rede de TV Fox News, a 35 dias das eleições presidenciais nos Estados Unidos.

E o resultado foi caótico.

Fig. 4: Captura de tela de notícia da BBC Brasil, com destaque para o primeiro parágrafo. Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54352435>

4. Palavra-chave

Historicamente, SEO girava em torno das palavras-chave. Gradativamente, está mudando para a intenção de busca (TINWORTH, 2021), ou seja, para resolver questões que as pessoas querem saber, com buscas mais longas e específicas. No entanto, as palavras-chave continuam sendo estratégicas e não devem ser utilizadas de forma forçada ao longo do texto, o que pode ser identificado pelo Google como “*keyword stuffing*”, com a consequência de ter o ranqueamento da página diminuído.

As palavras-chave devem estar:

- No título e linha fina (<h1>, <h2>).
- O mais próximo possível do início do primeiro parágrafo.
- No ALT da imagem (texto alternativo no gerenciador de conteúdo) e no nome do arquivo da foto.
- Na base da URL da notícia.

Na Figura 5, utilizamos as palavras-chave “debate Biden Trump”. Elas aparecem nos quatro itens mencionados acima.



Fig. 5: Compilação de capturas de tela mostrando os itens de SEO para palavras-chave. Fonte: Elaboração da Autora.

5. Hiperlink

O hiperlink é elemento central no jornalismo digital (JORGE, 2013), responsável pela navegação hipertextual que dá autonomia para o leitor escolher seu percurso de navegação. Inserir links internos na notícia não só é uma boa prática de SEO, como também tende a aumentar o tempo de permanência na página e diminuir a taxa de rejeição (*bounce rate*). No entanto, é importante observar que os hiperlinks devem ser utilizados para o propósito de dar contextualização para o leitor, e não apenas para fins de SEO.

Outra boa prática é utilizar hiperlinks para sites externos, algo muito raro nos sites jornalísticos que ainda se guiam unicamente pela lógica da concorrência. O Nexo Jornal, por exemplo, que não é focado em *hard news*, frequentemente leva seu leitor para outros sites jornalísticos que cobriram de maneira factual determinado assunto⁹. Assim, o veículo se preocupa em aprofundar o assunto e deixa o “quente” para os especializados. Em termos de SEO, fazer referência a outros sites e ter outros sites fazendo referência para o seu aumenta a autoridade de domínio e é um sinal de qualidade, pois indica que bons conteúdos estão sendo recomendados por meio dos hiperlinks.

6. URL

Uniform Resource Locator (URL) é o endereço de rede no qual está determinado site. Normalmente, o gerenciador de conteúdo repete o título da página automaticamente na URL, porém, para fins de SEO, é recomendado customizar a URL com um conjunto das principais palavras-chave. E isso deve ser feito antes da publicação, para que não haja páginas com conteúdo duplicado. Se o título for bem escrito, será mais fácil definir a URL. Na Figura 6, o título da página de uma notícia do *New York Times* é mais extenso que o título da URL, que contém apenas as palavras-chave necessárias para identificação pelo buscador.

⁹ Exemplo em:

<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2021/05/18/Por-que-cientistas-t%C3%AAm-d%C3%BAvidas-so-bre-a-origem-da-covid-19> (acesso em 12 ago 2021)

<https://www.nytimes.com/2020/09/29/us/politics/trump-biden-debate.html>

2020

LIVE

Latest Updates Fact-Checking the Debate How to Vote Today's Polls Paths to 270 Tracking Misinformation

With Cross Talk, Lies and Mockery, Trump Tramples Decorum in Debate With Biden

Interrupting Joe Biden nearly every time he spoke, President Trump made little attempt to reassure swing voters about his leadership. Mr. Biden hit back: "This is so unpresidential."

Fig. 6: Captura de tela de notícia do New York Times. Fonte:
<https://www.nytimes.com/2020/09/29/us/politics/trump-biden-debate.html>

7. Atualidade (*Freshness*)

Como dito anteriormente, o jornalismo trabalha frequentemente com conteúdos inéditos e, portanto, atuais. Trata-se de um dos critérios de noticiabilidade mais importantes em termos de relevância para o leitor (SILVA, 2005). Para o Google, o conteúdo mais recente e original provavelmente será o mais bem ranqueado. Nesse sentido, há dois índices:

- O índice principal: uma história principal que é mantida atualizada, com informações novas e de contexto, para uma estratégia de longo prazo.
- O índice de notícias: é aquele carrossel de notícias que aparece quando buscamos por um fato recente. Para ter um bom ranqueamento neste índice, a cada atualização importante publicar uma nova notícia. No entanto, é preciso ter cuidado com o exagero, para que não haja muitas notícias curtas, que vão dispersar o leitor. Por isso, frisamos que se trata de uma nova atualização que seja relevante para aquele acontecimento.



Fig. 7: Captura de tela de resultado da SERP para “votação voto impresso”. O carrossel do topo refere-se ao índice de notícias (com o conteúdo mais atual) e o resultado abaixo dele, ao índice principal (com conteúdo de contexto).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo sistematizar algumas técnicas de SEO no contexto da produção jornalística e refletir sobre questões éticas que circundam o tema. Partiu-se do pressuposto de que uma boa estratégia de SEO começa com se colocar mais frequentemente no lugar do leitor, que tem nas buscas um indicativo importante de comportamento de navegação na internet.

A compreensão do SEO como parte das técnicas de escrita no jornalismo digital não desconsidera críticas e problemas advindos da algoritmização e da concentração de poder nas mãos do Google. Por isso, os sete sinais de qualidade analisados refletem, antes de tudo, a estrutura da notícia na internet, que tende a ser mais permanente. A definição de título, entretítulo, primeiro parágrafo, palavra-chave, hiperlink, URL e atualidade da notícia fazem parte da rotina de muitas redações jornalísticas. Isso faz com que a aplicação de técnicas de SEO seja mais palpável e mais facilmente inserida na cultura da redação.

Salientamos que este artigo pretendeu refletir e argumentar de modo a desmistificar algumas visões equivocadas em relação ao SEO, sem dar qualquer “receita de bolo”. Defendemos que a construção de uma cultura saudável na redação pode ter o

SEO como um aliado na facilitação do trabalho jornalístico (da apuração à publicação das notícias) e na construção de uma maior conexão com o leitor.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W. **Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms.** Journalism 12 (5): 550–566, 2011. doi:10.1177/1464884911402451
- BUENO, T.; REINO, L. **SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 Nº 2. Julho a Dezembro de 2019.
- BUNCE, M. **Africa in the Click Stream: Audience Metrics and Foreign Correspondents in Africa.** African Journalism Studies 36 (4): 12–29 (2015). doi:10.1080/23743670.2015.1119487
- CHERUBINI, F; NIELSEN, R. **Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics.** Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- DICK, M. Search Engine **Optimization in UK News Production.** Journalism Practice, 5:4, 462-477 (2011), DOI: 10.1080/17512786.2010.551020
- DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World** (English Edition) eBook Kindle. Oxford University Press, 2018.
- ENGE, E; SPENCER, S; STRICCHIOLA, J; FISHKIN, R. **A Arte de SEO – Dominando a Otimização dos Mecanismos de Busca.** Editora Novatec, 2012.
- FOTIOS, R. **Técnicas jornalísticas clássicas favorecem otimização para ferramentas de busca.** In Observatório da Imprensa (Online), edição 1061, 29 de outubro de 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/mundo-digital/tecnicas-jornalisticas-classicas-favorecem-otimizacao-para-ferramentas-de-busca/> (acesso em 12 ago 2021)
- GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos.** Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, abr. 2018. Tradução de: Amanda Jurno. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722> (acesso em 12 ago 2021).
- GIOMELAKIS, D.; KARYPIDOU, C.; VEGLIS, A. **SEO inside Newsrooms: Reports from the Field.** Future Internet 2019, 11, 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- GROVES, J; BROWN, L **Stopping the Presses: A Longitudinal Case Study of the Christian Science Monitor Transition from Print Daily to Web Always.** ISOJ 1 (2): 95–134, 2011.
- JORGE, T. **Mutação no Jornalismo: Como a Notícia Chega à Internet.** Editora UNB, 2013.
- LEWIS, S; WESTLUND, O. **Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work,** Digital Journalism, 3:1, 19-37, 2015, DOI: 10.1080/21670811.2014.927986

MANOVICH, L. **El software toma el mando** (online). Traducción de “Software Takes Command” (versión del 30 de septiembre de 2012, publicada bajo licencia Creative Commons en manovich.net) por Everardo Reyes-García.

NEVES, J. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem., 1996.

OWEN, L. **Goodbye, Facebook traffic. Welcome back, SEO, we missed you?** Nieman Lab (Online), 2018. Disponível em:
<https://www.niemanlab.org/2018/08/goodbye-facebook-traffic-welcome-back-seo-we-missed-you/> (acesso em 12 ago 2021)

PUSCHMANN, C. **Beyond the Bubble: Assessing the Diversity of Political Search Results**, Digital Journalism, 2018. DOI: 10.1080/21670811.2018.1539626

RASHIDIAN, N; CIVERIS, G; BROWN, P. **Platforms and Publishers: The End of an Era**. Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism School (Online), 2019. Disponível em:
https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php (acesso em 12 ago 2021)

RICHMOND, S. **How SEO is changing journalism**. British Journalism Review 19(4):51-55, 2008. doi:10.1177/0956474808100865

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2 n. 1 (2005).

TANDOC, E. **Why Web Analytics Click**. Journalism Studies 16 (6): 782–799, 2015. doi:10.1080/1461670X.2014.946309

TINWORTH, A. **The big shift in SEO**. In One Man and His Blog (Online), 22 jun 2021. Disponível em: <https://onemanandhisblog.com/2021/06/the-big-shift-in-seo/>

VIEIRAA, L. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018.

VIEIRAB, L. **Vale tudo pelo clique?** In Christofletti, R. (Org.) Questões para um jornalismo em crise. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

WARDLE, C; SINGERMAN, E. **Too little, too late: social media companies’ failure to tackle vaccine misinformation poses a real threat**. BMJ 2021; 372 :n26 doi:10.1136/bmj.n26

WESTLUND, O. Mobile News: **A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media**. Digital Journalism 1 (1): 6–26 (2013). doi:10.1080/21670811.2012.74027.