Artigo recebido em:
01.04.2019
Aprovado em:
17.04.2019

Thaisa Bueno

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora do programa de pós-graduação Mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz. É coordenadora do grupo de pesquisa Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura) e integrante do Ciberjor (Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo), em parceria com a UFMS.

E-mail: thaisabu@gmail.com.

Lucas Santiago Arraes Reino

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PUC-RS), professor do Programa de Pós-graduação Mestrado em Comunicação Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz. Integra os grupos de pesquisa Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura) e Ciberjor (Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo).

E-mail: lucas@ufma.br.

Estudos em Jornalismo e Mídia
Vol. 16 Nº 2
Julho a Dezembro de 2019
ISSNe 1984-6924

SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações

Thaisa Bueno
Lucas Santiago Arraes Reino

Resumo
Este artigo estuda os títulos jornalísticos nos cibermeios sob a perspectiva dos profissionais que atuam na área em grandes e pequenos veículos do Brasil. Foram entrevistados jornalistas da revista *Veja, BuzzFeed, El País Brasil, Zero Hora* e *Semana Online* com o objetivo de entender como as exigências de monitoramento das métricas e estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) têm transformado a narrativa jornalística, tendo como objeto a produção de títulos das matérias. O estudo busca entender como essa luta por engajamento interfere na escrita e edição dos títulos, bem como refletir sobre como os jornalistas enxergam essa interposição e seu impacto no que se entende por jornalismo de qualidade, pautado na orientação-base de informar, a partir da perspectiva dos jornalistas submetidos a essa mudança.

Palavras-chave: Títulos. SEO. Jornalismo. Métricas. Qualidade.

SEO in journalism: testable headlines and their implications

Abstract
This article studies journalistic headlines in cyber media from the perspective of professionals who work in the area in large and small news organisations in Brazil. Journalists from *Veja Magazine, BuzzFeed, El País Brasil, Zero Hora* and *Semana Online* were interviewed in order to understand how the monitoring requirements of SEO (Search Engine Optimization) metrics and strategies have transformed the journalistic narrative, with the purpose of producing headlines of the stories. The study seeks to understand how this struggle for engagement interferes in the writing and edition of the headlines, as well as reflect on how journalists see this interposition and its impact on what is understood by quality journalism, based on the basic orientation of informing, from the perspective of journalists undergoing this change.

Key words: Headlines. SEO. Journalism. Metrics. Quality.

CC BY NC ND

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

Muitas modificações marcam a passagem do jornalismo analógico para o digital – Castells (2003), Quinn (2005), Pavlik (2011), Canavilhas (2017), Alves (2017), etc. Buscas por engajamento fazem parte das estratégias que tentam reestruturar o seu modelo de negócio, a fim de mantê-lo viável economicamente. Além de investimento em inovação tecnológica e a implementação de diferentes padrões de gestão, Franciscato (2014, p. 1334) entende que o novo cenário impacta "desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto".

Se pensarmos nos diferentes tipos de textos que compõem o conglomerado de narrativas jornalísticas, o título certamente aparece como um dos primeiros recursos cogitados como tática de atenção. Em tempos de popularização das métricas, marcadas pelo monitoramento dos índices de visualização, dos caminhos de entrada no conteúdo, do tempo de consumo e, substancialmente, da otimização dos sistemas de busca (SEO), que incluem técnicas para melhorar a posição nos resultados em sites buscadores, ter uma frase envolvente no topo da matéria é um diferencial que pode atrair ou afastar a audiência no primeiro contato com o produto noticioso.

A história do título no jornalismo ratifica a sua vocação comercial, já que a manchete foi o primeiro texto de imprensa a materializar o cruzamento da linguagem jornalística com as estratégias publicitárias. Introduzidas inicialmente pela *pennypress* – conceito usado para designar modelos de jornais de baixo custo e de apelo popular, no século XIX, nos Estados Unidos – as manchetes representaram a transformação da primeira página do jornal impresso num diferencial mercadológico. "A ideia era fascinar e atrair o leitor, com uma linguagem jornalística que vendia publicitariamente o jornal" (BARSOTTI, 2015, p.1).

Num universo tão competitivo quanto o ciberespaço, em que a concorrência se amplifica para além de outros meios de comunicação tradicionais e inclui concorrentes fora da área – Adghirni e Ribeiro (2011), Bueno e Reino (2018a), American Press Institute (2017) – não é surpreendente que a proliferação do que Fraga (2016) chamou de "marketing de conteúdo" se firmasse como uma saída atrativa. Para o autor, esse recurso, em tese, seria a adoção de artifícios de atração de clientes por meio de material de qualidade, mas na realidade muitas vezes resulta na oferta de um produto final de valor questionável. "Apesar de não deixarem de levar informação ao público, têm o objetivo finalístico – seja claro ou nas entrelinhas – exclusivo da comercialização" (FRAGA, 2016, p.9).

E com foco nessa tática, cujas bases aproximam-se mais dos interesses do capital que dos informativos, que a edição dos títulos jornalísticos, hoje, passa por uma reconfiguração na sua escrita. Uma mudança que tem por finalidade torná-lo mais facilmente encontrado nos sistemas de busca, incluindo, muitas vezes, a adoção de narrativas conhecidas como títulos "caça-cliques", que escondem ou sensacionalizam a notícia. Além disso, a escrita prevê a incorporação de *softwares* para testar títulos com maior potencial de cliques e, por fim, a sistemática troca desses, em matérias já publicadas ao longo do dia, com o intuito de ampliar seu engajamento.

É nesse cenário que se apresenta a investigação deste artigo. O objetivo é discutir como as métricas e estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) têm transformado a narrativa jornalística tendo como objeto a produção de títulos das matérias. Nesta pesquisa, busca-se refletir também sobre como essa novidade, que modifica a rotina produtiva dos veículos, impacta no que se entende por jornalismo de qualidade, pautado na orientação-base de informar, a partir da perspectiva dos jornalistas submetidos a esta mudança.

Para esclarecer alguns pontos da análise, é importante destacar que o SEO é um recurso de otimização dos mecanismos de busca que na prática se configura em uma operação que ajuda a identificar os termos (*tags*) mais adequados para descrever um conteúdo e fazer com que ele seja encontrado pela audiência. No jornalismo, é mais uma ferramenta de auxílio no sentido de chamar atenção para uma publicação no emaranhado de outras. Uma prática que já era feita de maneira mais ou menos

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

intuitiva, se pensarmos nas orientações de redação de títulos que se baseavam em nortes sobre serem objetivos, resumirem as informações do *lead*, entre outras. O que muda, é que antes, diferentemente de agora, essas escolhas não podiam ser afiançadas por um sistema de monitoramento, como se faz na internet.

Conforme informações da empresa *Google*, catalogadas por Sousa e Viana (2018), são três os principais meios de garantir os melhores resultados: rastreamento, indexação e publicação.

> *O Rastreamento é o processo pelo qual o Googlebot (motor de busca do Google) descobre páginas novas e atualizadas para serem incluídas no índice do Google. [...] O Googlebot usa um processo de algoritmos: programas de computador que determinam quais sites devem ser indexados, com que frequência e quantas páginas devem ser buscadas em cada site. A indexação é o processamento de cada uma das páginas rastreadas para compilar um imenso índice com todas as palavras encontradas e sua localização em cada página (SOUSA; VIANA, 2018, p. 85).*

Nesse universo, os títulos são um diferencial para o bom posicionamento. "A descrição precisa do conteúdo de uma página e a criação de títulos únicos para cada um, ajuda o motor de busca a distinguir os conteúdos específicos de cada página e aumenta a probabilidade desta ser disponibilizada numa pesquisa" (SOUSA; VIANA, 2018, p. 86), mas mais que isso, são artefatos de auxílio para o leitor encontrar aquilo que procura ou que lhe interessa.

Um bom texto que dialogue com isso é prontamente achado, facilitando a vida e o tempo do leitor. Diferentemente dos modelos caça-cliques, que se valem de artimanhas de engajamento sem priorizar o leitor, as estratégias de SEO são um diferencial de qualidade também para a produção jornalística. Como descrevem Gomes e Costa (2016, p. 67): "os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público", já o SEO, além da vantagem de posicionamento nos resultados, beneficia também a questão da credibilidade.

"Os primeiros resultados na busca orgânica desfrutam de maior credibilidade para o usuário, por terem sido trazidos naturalmente pelo mecanismo de busca, e não através de campanhas pagas" (ALVAREZ, 2011, p. 9).

Caminada (2015) descreve que os caça-cliques são marcados por omitir dados, quando não enganam o leitor, oferecendo algo que não foi apurado de fato. A prática é tão comprometedora e nada tem a ver com o modelo de SEO, a não ser a proximidade com o monitoramento de dados, que os próprios veículos têm se posicionado contrários ao seu uso. A última versão do *Manual de Redação do Jornal Folha de S.Paulo*, de 2018, trouxe uma orientação sobre o tema. "Evite truques para caçar-cliques, com formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor" (MANUAL DA FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 120).

Por fim, uma vez esclarecidos os conceitos-base para este estudo, vale destacar que, metodologicamente, se optou pelo viés qualitativo, a partir de entrevistas com cinco jornalistas que escrevem em veículos com linhas editoriais distintas. A proposta foi reunir e conhecer as rotinas produtivas e de edição em veículos diferentes, tanto do ponto de vista do público – nacional ou regional –, quanto de origem – que migraram para a internet ou são nativos da rede. Assim, foram entrevistados profissionais dos seguintes veículos: os jornais *El País* e *Zero Hora*; das revistas *Veja* e *Semana Online*; e o site *Buzzfeed Brasil*.

SEO e Jornalismo

Na internet, a variedade de conteúdos disputando a atenção dos leitores é demasiadamente grande. Nesse ambiente de amplo volume de informação, os sites de busca como o *Google* e o *Bing* ganharam muito em importância para quem pretende ser visto por seu público-alvo. Bueno e Reino (2017a) confirmaram essa reputação ao demonstrar que o ciberjornal *Campo Grande News*, por exemplo, nativo digital da Capital de Mato Grosso do Sul, tem mais de 40% das suas visitas

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

provenientes de buscadores (BUENO; REINO, 2017b).

Nas redes sociais, empresas como o *Facebook* vêm reduzindo o alcance das publicações empresariais a fim de incentivar o gasto com publicidade dentro seu próprio sistema. Mesmo sem números oficiais, a estimativa é de que as publicações das páginas de empresas no *Facebook* ficam em torno de 2% o alcance (HUBSPOT, 2018, s/p [internet]). Uma página com um milhão de fãs teria suas publicações visualizadas apenas por 20 mil deles, o que limita a ação sem o uso de investimento publicitário para aumentar o número de acessos.

O acesso direto depende muito do usuário. Levá-lo a digitar o endereço, salvar *links* diretos ou deixar determinada página como uma das favoritas para acessar rapidamente requer uma mudança de hábito do internauta, algo que quase nunca é possível de ser controlado por quem está distribuindo conteúdo. Dentre as opções para aumentar o volume de acessos em um site e alcançar mais leitores e receita publicitária advinda dos cliques, a escolha por preparar o conteúdo pensando nos sistemas de busca é mais acessível aos jornais. Uma estratégia conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*).

O SEO altera a produção e consumo de conteúdo em ambientes digitais porque muda a lógica de quais termos usar, quais palavras destacar, entre outras técnicas de otimização. Mesmo o SEO seguindo uma lógica parecida com a utilizada no jornalismo para determinar quais expressões são mais efetivas na escrita de uma frase, a definição final dessa escolha na *web* passa por diversos critérios que não são transparentes e que podem ou não concordarem com princípios jornalísticos. "É um processo em que a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto [...]" (CORREA; BERTOCHHI, 2012, p.128).

Alvarez (2011), que produziu a *Cartilha de SEO para Jornalistas*, derivada de uma pesquisa acadêmica, aponta alguns pontos como principais dentre muitos critérios que influenciam nos resultados dos sites de busca, lembrando ainda que esses critérios não são todos revelados pelas empresas e são tratados como segredo empresarial. Entre os pontos que o conteúdo pode interferir nos resultados, o autor estaca o uso das palavras-chave nos títulos, que nesta lógica devem ser, preferencialmente, as que os leitores usam nas buscas, ou seja, as que identificam o assunto daquela notícia.

Relação com a audiência: das métricas aos títulos testáveis

Até pouco tempo, mesmo com a diversidade de narrativas possíveis na internet e recursos que ampliaram os horizontes da linguagem, com construções hipertextuais e multimidiáticas, os títulos seguiram um formato consolidado. Ou seja, continuaram marcados por um tópico frasal que resumia a informação do *lead* e por um texto curto e objetivo, ratificando orientações clássicas desde a sua profissionalização no jornalismo brasileiro, nos anos de 1950, encontradas em textos de autores como Douglas (1966), Bahia (1974), Marques de Melo (1985), Amaral (1986), Medina (2001), Mouillaud (2002) etc.

Mesmo autores que arriscaram elencar as distinções entre os títulos produzidos para a *web* e os praticados no formato impresso não apontaram grandes rupturas, sendo que o tamanho maior foi o diferencial comum entre as análises, por exemplo, de Bertolini (2013) e de Bueno e Reino (2017a). Inclusive, ambos defendem, assim como outros autores – Moretzsohn (2015), Vieira e Christofoletti (2015), Gomes e Costa (2016) – que se dedicaram a discutir o fenômeno caça-clique, por exemplo, que na internet o título adquiriu grande relevância, já que num ambiente cuja busca por atenção é amplificada e concorrida, ter uma frase de destaque pode ser o diferencial entre uma leitura rápida ou permanência em um conteúdo ou não. De qualquer modo, nenhuma dessas análises se dedicou a debater a produção automatizada ou os títulos testáveis, embora boa parte dos pesquisadores citados, em algum momento, tenham se debruçado a observar os recursos de atração de cliques por meio dos títulos.

Contudo, se de fato, como pondera Nguyen (2016, p. 91), "desde a criação do jornalismo online na década de 1990, a habilidade de rastrear o movimento e o humor

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

do público é celebrada como uma de suas maiores vantagens", nada mais natural do que pensar que essa novidade iria incidir também sobre o título. Afinal, ele é a porta de entrada para atrair ou afastar o leitor.

Ao estudar a interferência das métricas na rotina do jornalismo, Tandoc (2014) descreve intervenções em todas as etapas de produção, passando pela seleção de pauta, distribuição do conteúdo, interpretação de seu alcance e edição de texto. O autor reforça que essa mudança é fruto da instabilidade de receitas digitais.

> *Esta instabilidade abriu os portões para a influência da audiência, concebida pelos jornalistas como uma forma de capital econômico que pode ser maximizada para preservar a estabilidade do capital no campo jornalístico. Esse mecanismo explica porque os editores usaram a análise das métricas para aplicar estratégias que gerem aumento de tráfego na web (TANDOC, 2014, p. 571 – tradução livre)*[1].

Autores como Napoli (2010), Anderson (2014; 2017), Canavilhas *et al* (2016), Antunes (2017), Nguyen (2016), Tandoc (2014), Vieira (2016), Bueno e Reino (2018a; 2018b), entre outros, descrevem a intromissão dessas ferramentas e sua influência na rotina produtiva de jornais nacionais e internacionais. Tais resultados, levando em conta as particularidades de cada estudo, reforçam a necessidade de se refletir sobre o papel da "agenda do público" na prática do jornal. Isso porque, embora essa aproximação mais efetiva traga alguma esperança de um jornalismo melhor, afinal representa conhecer efetivamente e materialmente o gosto do público e a chance de oferecer a ele o que realmente procura, traz um novo conjunto de desafios profissionais, entre eles o risco de submissão das escolhas editoriais aos números de acesso, o que nem sempre é pautado por uma agenda de interesse público.

Para Napoli (2010), as métricas e estratégias de SEO foram incorporadas nas rotinas de forma muito intuitiva, sem racionalização ou crítica por parte dos jornalistas. O uso de métricas de títulos – acompanhamento sistemático do engajamento a ponto de interferir diretamente na construção da frase de abertura da matéria – explica bem isso, seja pelo sucesso dos caça-cliques, incluindo sua prática em jornais tracionais – Bueno e Reino (2018a), Christofoletti e Vieira (2015), Gomes e Costa (2016) – ou a incorporação de *softwares* que testam frases de maior engajamento ao longo do dia, ainda que acabem por ofertar um mesmo produto duas ou três vezes.

Em 2008, num estudo etnográfico em um jornal da Filadélfia, Anderson (2011, p. 552) ponderou sobre o fato de que os jornalistas estariam "[...] cada vez mais dependente de métricas de público-alvo"[2]. Ao tratar dessas implicações, Turow (2005) defendeu que o processo estava tão intrínseco às rotinas que ultrapassava discussões mais abstratas como escolhas editoriais para impactar mecanicamente na produção textual. Sobre o assunto,Vieria (2018, p. 99) destaca que Tandoc Jr. (2014) apontou que *softwares* como o *Visual Revenue* teriam "a funcionalidade de recomendar títulos que podem ser mais lidos pela audiência e matérias que devem estar em destaque na *homepage* do veículo online, visando os cliques". Ele se surpreendeu, por exemplo, com a capacidade recente de *softwares* de análise da *web* realizarem testes de manchetes.

Perfil metodológico

O gatilho para este estudo aconteceu quando, durante um GT do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (2017), uma editora do jornal gaúcho *Zero Hora* comentou que em sua rotina de trabalho monitorava o engajamento nos títulos e que costumava refazer, ao longo do dia, títulos com poucos acessos. Essa descrição, de uma prática impensável no modelo impresso e pouco relatada na literatura, chamou a atenção porque permitia levantar debates sobre o quanto a novidade poria em dúvida a credibilidade do veículo, já que uma mesma matéria poderia ser confundida com um conteúdo inédito ao longo do dia. E esse foi o impulso para buscar saber mais sobre como isso ocorria e de que modo os jornalistas enxergavam sua aplicação.

[1] *This instability has opened up the gates to the influence of the audience, conceived of by journalists as largely a form of economic capital that can be maximized to preserve capital stability in the journalistic field. This mechanism explains why the editors used web analytics mainly to inform strategies to further increase web traffic.*

[2] *"[…] increasingly reliant on audience metrics as a supplement to News judgment".*

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

Assim, a pesquisa aqui apresentada, de caráter qualitativo, selecionou alguns jornalistas que atuavam, em 2018, em veículos nacionais com perfis variados, para saber mais sobre como o monitoramento mudava a rotina produtiva no que tange a escrita e a edição de títulos nas matérias e averiguar como tais profissionais enxergavam essas mudanças. Desse modo, foram selecionados cinco profissionais dos veículos *El País, Zero Hora, Revista Veja, Revista Semana Online* e site *BuzzFeed Brasil*. A seleção teve como critérios o público alvo (nacional e regional) e a origem dos veículos (os que migraram de plataformas tradicionais[migrante], como jornais impressos e revista; e os que já nasceram na internet [nativos]).

Para esclarecer um pouco mais sobre o perfil dos veículos é importante situar, a partir de informações disponíveis nas próprias páginas dessas empresas de notícia, um pouco da história desses grupos e sua classificação nas categorias de seleção. A revista *Veja* (nacional e migrante) é uma publicação de periodicidade semanal e distribuição nacional, em circulação desde 1968 pela editora Abril. Uma das revistas mais tradicionais do país, estreou na internet em 1997 com a implantação do site do veículo e desde o ano 2000 a página adota publicação diária.

No âmbito regional, foram entrevistados profissionais do jornal *Zero Hora* (regional e migrante) e da revista *Semana Online* (regional e nativo). O primeiro é o maior jornal impresso do Rio Grande do Sul e, embora de abrangência regional, é um veículo de grande representatividade, inclusive com sucursal em Brasília. Foi fundado em 1964, e, desde 2007, conta como site zerohora.com com atualização diária. Já a revista *Semana Online* é uma publicação pequena, de abrangência local (Campo Grande – MS), disponível na internet desde 2011.

O jornal *El País*, embora pelo nome transpareça o vínculo direto com o impresso espanhol *El País*, e, portanto, da categoria nacional e migrante, para esta pesquisa foi catalogado como nacional e nativo, por possuir uma redação própria, com produção independente e público diferente do jornal impresso espanhol. O veículo estreou em novembro de 2013 no Brasil. Por fim, na mesma categoria foi selecionado o site *BuzzFeed Brasil* (nacional e nativo). O veículo foi inaugurado em outubro de 2013 e é vinculado à empresa de notícias norte-americana *BuzzFeed*, fundada em 2006. Inicialmente, voltado para cobertura de variedades, desde 2011 o grupo investe em notícias e reportagens sobre áreas consideradas mais sérias, como política e economia.

Com o intuito de conseguir mais transparência nas entrevistas os nomes dos jornalistas foram preservados e foram organizados conforme a Tabela 1:

Tabela 1 - Lista de veículos e cargos usados para compor as entrevistas deste artigo

Codinome	Cargo	Veículo	Perfil
Jornalista/*Veja*	Editor	*Revista Veja*	Nacional/Migrante
Jornalista/*SemanaOn.*	Editor	*Revista Semana Online*	Nacional/Nativo
Jornalista/*ZeroH.*	Editor	*Jornal Zero Hora*	Nacional/Migrante
Jornalista/*BuzzF.*	Editor	*Site BuzzFeed Brasil*	Nacional/Nativo
Jornalista/*ElPaís*	Repórter	*Jornal ElPaís Brasil*	Nacional/Nativo

Fonte: Autores (2019)

As entrevistas seguiram um roteiro temático que guiou a conversa e, posteriormente, apontaram as proposições de quatro categorias de análise, assim dispostas:

I. **Mudança de títulos**: essa categoria buscou saber sobre como o ato de monitorar o engajamento alterava a produção dos títulos e se esta era ou não uma preocupação do veículo e do jornalista.

II. **Equipamentos e pessoal**: essa categoria buscou entender se o monitoramento contava com algum equipamento tecnológico e/ou com um grupo de profissionais exclusivos para executar essa função.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

III. **Caça-clique**: essa categoria teve com o intuito averiguar se o monitoramento incentivava, por fim, o uso de caça-cliques, uma vez que as métricas têm um fim comercial.

IV. **Qualidade**: essa categoria se propôs discutir como esses jornalistas enxergam a prática do monitoramento e seu impacto nos títulos das matérias, bem como se esta técnica compromete o seu entendimento do que seria um jornalismo de qualidade.

As entrevistas foram produzidas durante cinco meses de 2018, por *Skype*, e levaram em torno de 1h30 cada uma. A transcrição foi feita pelos membros do grupo de pesquisa Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura), no curso de Jornalismo a UFMA (Universidade Federal do Maranhão) em Imperatriz.

Reflexões sobre a pesquisa de campo

I. Mudança de títulos

Primeiramente foi perguntado a todos os jornalistas se eles e/ou seus veículos monitoravam o engajamento das matérias publicadas e se a prática levava o veículo a trocar o título delas, a fim de melhorar o engajamento. Dos cinco entrevistados, apenas o editor da revista *SemanaOn* disse que não adotava o procedimento, embora soubesse que essa era uma tática comum em muitos sites e até se questionasse por não poder fazer isso ainda. "Talvez isso seja uma falha minha. Uma falha técnica mesmo de não utilizar [...]" (Jornalista *Semana Online*, 2018 – entrevista). O questionamento mostra que a sua aplicação é mais comum que extraordinária. Tanto que, ao serem perguntados se esse monitoramento chegava a resultar na edição ou escrita de um título diferente na suposta matéria com pouca atratividade, todos os demais jornalistas disseram, com tranquilidade, que a prática faz parte do dia a dia dos editores. "Se for digital tu podes ir mudando quantas vezes forem necessárias" (Jornalista *ZeroH.*, 2018 – entrevista).

O editor do *BuzzFeed Brasil* destacou ainda que, além da equipe do jornal responsável por esse acompanhamento, cada repórter que atuava no site ajudava a averiguar o quanto a matéria tinha repercutido de maneira individual. Uma realidade parecida com a descrita pelo editor da revista *Veja*: "Têm equipes para acompanhar no site" (Jornalista *Veja*, 2108 – entrevista), ou seja, percebe-se uma preocupação dos veículos com o recurso, que altera a rotina e implica em investimentos financeiros, mas não só dele, como também do próprio jornalista, que se preocupa com tais resultados. De qualquer modo, significa mais um acúmulo de função que, em certo grau, pode impactar no produto final.

II. Equipamentos e pessoal

Essa novidade na rotina tem adentrado os veículos de maneira tão impactante que hoje as empresas costumam usar tecnologias para testar títulos. O artifício é rotineiro tanto no *BuzzFeed*, quanto no jornal *Zero Hora*, e também já foi usado no *El País*. Tratam-se de *softwares* que testam ao longo do dia os títulos que geram mais engajamento, em geral o melhor de três. No *BuzzFeed*, por exemplo, isso é tão corriqueiro que é adotado na grande maioria das publicações e não apenas em casos especiais. Já no *El País*, o sistema deixou de ser frequente porque necessitava de uma equipe específica para ficar acompanhando as oscilações, o que onerava muito a redação. Hoje, essa função acabou sendo cumulativa das atividades dos editores. "No sistema colocávamos três títulos alternativos e aí ele fazia uma busca antes de publicar qual teria maior alcance. Você poderia testar esse título [...]. Acho que foi questão de braço mesmo, não tinha mão de obra para fazer isso o tempo inteiro" (Jornalista *El País*, 2018 – entrevista).

No veículo gaúcho, a redação dispõe de telões que exibem os monitoramentos de conteúdo e relatórios são enviados aos editores que são cobrados por resultados e

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

acompanham em tempo real o engajamento. "A gente também tem o *Google Analytics*, cada um no seu computador; e o *Chartbeat*, que tu acompanha em tempo real tudo que está acontecendo: o horário de pico das matérias, qual a matéria que está bombando mais, que está sendo mais clicada" (Jornalista *ZeroH*., 2018 – entrevista). De acordo com a editora, como o título é um dos principais chamarizes nessa luta por atenção, ele é alterado várias vezes ao longo do dia, como estratégia para atrair mais audiência, ainda que o leitor possa clicar na mesma matéria sem intenção, já que o título leva a entender que se trata de outro conteúdo.

Para além das exigências e da pressão por resultados vindas dos veículos, é possível notar que tal preocupação atinge os próprios repórteres.

> *Eu entendo a importância de você ter muitos cliques, só que se eu parar para me dedicar, ver se minha matéria está sendo muito lida ou não, se está sendo compartilhada, eu não vou ter tempo para fazer mais nada. Tenho colegas que acompanham. Na redação, os editores acompanham (Jornalista* El País*, 2018 – entrevista).*

Efetivamente a falta de mão de obra é um fator que incide nessa rotina, já que representa uma cobrança a mais ao jornalista. Como conta o editor da *Veja*, embora a preocupação seja de todos os jornalistas que escrevem para o veículo, o monitoramento precisou ser terceirizado. Deste modo, este grupo de monitoramento funciona como um filtro prévio, e a informação que precisa de edição, por estar pouco engajada, só chega ao jornalista depois desta pré-análise. "A gente tem uma ideia de quantas pessoas estão nos consultando. O tempo todo tem esse termômetro de audiência do site" (Jornalista *Veja*, 2018 – entrevista). Deste modo, nota-se que o sistema de monitoramento dos títulos termina por remodelar a rotina produtiva e consolidar o engajamento como um importante, se não o mais importante em alguns casos, valor-notícia. Tal atitude levanta a questão de o quanto o interesse do público sobrepõe outros valores na seleção do conteúdo.

III. Caça-cliques

Como a preocupação das métricas é uma realidade e os títulos são vistos como o diferencial na luta por atenção, um resultado que preocuparia, por comprometer efetivamente a qualidade do conteúdo por questões éticas da profissão, seria a multiplicação de títulos caça-cliques. Neste sentido foi questionado aos jornalistas se, no atual contexto, eles faziam ou eram incentivados a fazer títulos no formato caça-clique. A primeira coisa que se constatou a partir desta indagação foi que há uma dissonância sobre o entendimento do que seriam os caça-cliques, já que muitos deles reconhecem o termo como narrativas criativas, mas não necessariamente formatos que oferecem informação não confirmada, atrasada ou mesmo sensacionalista, como em geral ela é descrita na literatura ou mesmo pelo mercado – Bueno e Reino (2018a), Facebook (2017), Moretzsohn (2015), Vieira e Christofoletti (2015).

Na fala dos entrevistados, repetiu-se a ideia de que os caça-cliques podem ser uma boa saída para gerenciar a atenção dos seguidores, desde que não usem o artifício de mentir. "É um pouquinho do SEO. O caça-clique é usado quando você faz uma matéria alternativa para outro caso, como 'entenda a reforma da previdência', aí esse a gente usa, mas não é para usar para qualquer coisa" (Jornalista *El País*, 2018 – entrevista).

Uma visão compartilhada também pelo editor da revista *Veja*:

> *Engajar, ok, mas sem mentir. [...] se você tem, sei lá, uma notícia sobre o Neymar. O Neymar diz que joga até 2020 no PSG. Esse título no impresso se fosse uma entrevista com o Neymar: "Fico no PSG até 2020", diz Neymar, alguma coisa assim. Agora, se você quer ser acessado, facilitar esse dado de busca, você pode colocar algum, pelo menos um subtítulo, elemento que facilite ou que ampliem a chegada a essa sua notícia. Por exemplo, no subtítulo incluir a Marquezine (Jornalista* Veja*, 2018 – entrevista).*

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

Ou seja, há uma confusão entre SEO e caça-clique e por isso muitas vezes a defesa do segundo formato citado. O único entrevistado que disse ser categoricamente contrário à estratégia de caça-cliques foi o editor do *BuzzFeeed*. Ele defendeu que o título na internet deve ser diferente do tradicionalmente praticado no modelo impresso e, segundo ele, replicado muitas vezes nos sites, incluindo nessa mudança mais criatividade e, inclusive, recursos da oralidade. No entanto, revelou que no veículo que coordena, o modelo caça-cliques "está proibido" porque comprometeria, com o tempo, a credibilidade da empresa. Isso provavelmente acontece porque há um entendimento por parte do editor da diferença entre estratégias de visibilidade e o caça-clique. Tanto que mesmo os demais jornalistas, em um ou outro momento, argumentaram que poderiam usar caça-cliques, desde que não fossem modelos que inventam ou exageram, ratificando a confusão sobre o que efetivamente este modelo representa.

Como explica a editora do *Zero Hora*:

> *A ideia sempre é essa: fazer um título sempre atrativo pro leitor, um título que a gente chama "clicável". Mas não pode ser qualquer um. A gente sempre fala isso, não pode "frustrar" o nosso leitor, prometer uma coisa no título que não vai encontrar na matéria. [...]. Porque aí a gente não está sendo ético, a gente não está sendo honesto com o leitor (Jornalista* ZeroH*., 2018 – entrevista).*

A preocupação é justamente comprometer o capital social do jornal. "É muito pior uma audiência colocar nesse mundo, que é as redes sociais: eles prometeram tal coisa e não responderam, sabe?! [...] um risco que não se corre e que a gente enquanto jornalista também não quer ter, não quer fazer" (Jornalista *ZeroH*., 2018 – entrevista).

De uma maneira geral percebe-se, a partir da fala dos entrevistados, que a prática dos títulos testáveis e o acompanhamento dos mais engajados a ponto de permitir alterações constantes na frase de abertura de matéria é uma mudança que integrou a rotina dos veículos. No entanto, a confusão conceitual dos jornalistas sobre o que seriam estratégias de engajamento como SEO e as narrativas caça-cliques preocupa. Autores como Moretzsohn (2015), Vieira e Christofoletti (2015), Bertolini (2013), Bueno e Reino (2018) já ponderaram sobre o quanto os modelos caça-cliques, por serem construções narrativas meramente comerciais, sem preocupação com a veracidade da informação, comprometem os alicerces do jornalismo. Com um compromisso único de angariar cliques, esse tipo de título exagera e falseia informações numa tática de engajamento muito diferente das orientações do SEO, que ao selecionar palavras-chave para gerar visualizações, aperfeiçoa o conteúdo informativo. Ou seja, o caça-cliques não é, como descreveu um dos entrevistados, "um pouquinho de SEO". A otimização do conteúdo não implica em omissão ou sensacionalização desse, dois pontos apontados, por exemplo, pelo *Facebook* (2017), como típicas estratégias das narrativas caça-cliques, quando anunciou que a rede social ia inibir publicações dessa natureza por enganar os leitores. Inclusive, as estratégias de SEO podem de fato serem usadas nas redações como um incremento para escritas criativas, informativas e de alcance. Três alicerces que comungam com uma produção noticiosa de qualidade.

Ainda sobre o posicionamento dos entrevistados acerca do uso de caça-cliques, outro ponto a se considerar é que essa orientação de costumes e o próprio entendimento de que estratégias devem ou não ser adotadas estão atreladas ao conhecimento do editor, mais que da empresa. Vê-se que as empresas oferecem, em partes, recursos de monitoramento, mas são os editores que definem os preceitos que podem ou não ser usados pela redação na escrita do título. É o caso, por exemplo, do editor do *BuzzFeed Brasil*, o único a se posicionar enfaticamente contrário ao uso do título caça-clique ao dizer que o modelo era proibido na redação. É bem verdade que o veículo *BuzzFeed* é um propagador de caça-cliques, pelo menos nas matérias de entretenimento, e neste sentido poderia se questionar sobre a resposta do editor. No entanto, o que se nota é que, pelo menos para a equipe deste editor, que produz material noticioso jornalístico e não de entretenimento, a orientação é clara e está amarrada a um posicionamento pessoal. Um resultado que ratifica a preocupação

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

com a falta de esclarecimento de alguns jornalistas sobre a diferenciação exata entre as estratégias de SEO e os títulos caça-cliques, já que seu uso ou não vai depender muito de cada jornalista que comanda a equipe naquele momento.

IV. Qualidade

Se o engajamento é crucial para o sucesso do atual modelo de negócio de mídia na internet, parece não haver muitas alternativas a não ser aceitar que os títulos precisam dialogar com esses softwares de monitoramento. Ou seja, as mudanças são inevitáveis, como fica claro na fala dos entrevistados. A editora do *Zero Hora* (2018 – entrevista) explica que "Precisamos entender que é importante a gente ter audiência"; no *BuzzFeed* (2018 – entrevista) o editor ratifica: "título precisa gerar retorno de cliques e ganhos".

Sobre o uso do recurso de monitoramento e troca de títulos ao longo do processo, segundo ponderam, é uma nova forma de se relacionar com produção de conteúdo e com a audiência e não compromete a qualidade do material. O editor da *Veja* entende, inclusive, que não é a mudança de títulos ao longo do dia, ou buscar cliques para ter mais leitura que vai gerar um conteúdo jornalístico melhor ou pior. Ele defende que é linha editorial do veículo que segue impactando na qualidade: "Não tem essa de macular um jornal sério" (Jornalista *Veja*, 2018 – entrevista). Por outro lado, percebe-se na fala dele que é possível, até mesmo, que essas mudanças gerem uma melhoria no produto e até na prática. "Se é uma alternativa trocar uma foto, por que não melhorar um título que não tá dando ibope? Que pode ser feito melhor [...]? Então esse recurso de mudar o título para atrair os leitores ele induz a você se atualizar, a melhorar […]" (Jornalista *Veja*, 2018 – entrevista).

A jornalista do *Zero Hora* também ressalta outras qualidades, no sentido de permitir que o leitor encontre com mais facilidade aquilo que estava procurando. O que essa mudança agrega.

> *Assim, eu acho que essa coisa do SEO, na real, não é uma coisa ruim, sabe?! Porque eu acho que o bom título ele vai ser informativo e ele precisa ter palavras-chaves. Eu acho que isso de tu pensar também o que teu leitor vai procurar e tu contribui para que ele encontre esse material, isso já é uma coisa boa.[...] Mas é isso, eu acho que a gente tem que batalhar por bons títulos e tentar casar isso de ser clicável, (Jornalista* ZeroH*., 2018 – entrevista).*

O que se nota é que os jornalistas entendem a necessidade de adequação do título a essa possibilidade material de acompanhar o engajamento da audiência. Na verdade, uma inquietação que está no cerne da escrita de um bom título desde o tempo em que este disputava atenção nas bancas de jornal. É bem verdade que os recursos da internet impactaram o jornalismo como um todo, e os títulos sendo parte disso também merecem e podem ser repensados. Enquanto outros modelos de texto da prática jornalística foram remodelados com recursos da linguagem multimídia, dos *hiperlinks* e outras possibilidades disponíveis na rede, os títulos, de uma maneira geral, seguiram repetindo padrões e boa parte das orientações dos manuais que foram base para o jornal impresso. Neste sentido, os recursos de SEO parecem apontar uma boa saída, desde que melhor entendidos pelas equipes.

Considerações finais

São recorrentes as pesquisas que buscam entender o que está mudando na comunicação em decorrência do surgimento de tecnologias digitais, de computadores a celulares, de programas a serviços online, entre outras transformações. Não é possível esperar a consolidação das mudanças para estudá-las, já que a velocidade com que as novidades chegam e reconfiguram os processos requer que os estudos sejam feitos assim, enquanto ocorrem. Nesse artigo, buscou-se entender mais sobre influência do SEO na produção de títulos jornalísticos nos ciberjornais, uma mudança que ainda está encontrando um formato.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

Após debater os títulos jornalísticos (BUENO; REINO, 2017b), a diferença entre os títulos para a internet e para jornais impressos (BUENO; REINO, 2017a) e os títulos caça-cliques (BUENO; REINO, 2018a), detectou-se a necessidade de entender os títulos a partir do ponto de vista dos produtores de conteúdo, os repórteres e editores envolvidos no dia a dia da redação. A ideia foi cobrir vários aspectos sobre o tema e ampliar, com isso, a compreensão sobre os títulos jornalísticos na atualidade.

Ao escolher ouvir os jornalistas, permitiu-se ampliar a perspectiva de análise e até mesmo entender certos formatos de conteúdo, que uma investigação focada essencialmente no produto final não permitiria. Entre os achados da presente pesquisa podemos destacar a confusão dos entrevistados sobre o conceito de SEO – que ratifica a importância de os títulos jornalísticos de terem leitura, chegarem ao seu público, e de serem atraentes, sem com isso comprometer o compromisso ético do jornalismo com a informação que propaga – e as narrativas caça-cliques, cujo viés mercadológico não inclui nenhuma responsabilidade com o que oferece.

Essa confusão é aflitiva porque pode minimizar o impacto negativo dos caça-cliques, que inflam artificialmente a audiência e, substancialmente, comprometem a qualidade e a reputação do jornalismo. Também porque podem, por outro lado, inibir o uso das estratégias de SEO, que de fato contribuem para uma escrita de títulos mais efetivos, pensados para informar e alcançar a audiência.

Com o poder de difusão das opiniões nas redes sociais, o medo da repercussão negativa de um título assombra os jornalistas. As críticas podem crescer exponencialmente e de forma rápida, acarretando diversos outros problemas, como redução de credibilidade do jornal até ataques pessoais aos repórteres, perseguição nas redes sociais e até ações criminosas.

Outro ponto a se destacar é que o saber do jornalista está sendo tensionado com o saber do *software*. Não basta mais a intuição e conhecimento editorial ao jornalista, é necessário que o programa ateste isso, com base em sua inteligência artificial, que detecta padrões, sugere boas práticas. Isso força os jornalistas a terem que entender mais do ambiente tecnológico e alerta para mais uma demanda para o currículo dos profissionais do Jornalismo.

O que se nota, ainda, é que a tecnologia acaba por entrar na rotina dos veículos de forma muito mecânica e, de certa forma, bastante festejada, tendo pouco espaço para uma reflexão crítica de seu impacto pelos seus agentes. A questão do quanto a inserção da ferramenta e seu modo de uso poderia impactar na qualidade do produto final distribuído não chega a ser citada, de maneira espontânea, pelos jornalistas.

Por último, é preciso ressaltar que as métricas e o monitoramento de maneira geral estão inseridos no processo jornalístico e deste modo não há espaço para a ignorância dos dados. Não há mais como desconhecer o que está recebendo mais atenção e o que não está funcionando para atrair leitores. É a sobrevivência dos jornais que depende disso, então não é possível não atentar para essas informações. O Jornalismo em cibermeios, ao que parece, precisa monitorar todas as informações possíveis de serem rastreadas, e mais, transformar rapidamente essas informações coletadas em ações que beneficiem o jornal e o leitor, já que podem se converter na melhoria da qualidade do produto ofertado.

Por fim, se isso vai ampliar ou diminuir a qualidade do conteúdo é algo que, ao que se percebe, ainda não tem sido muito debatido entre os jornalistas que acreditam que a linha editorial dos veículos é o que vai definir essas escolhas, com ou sem *software*.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. *In*: Encontro Nacional da COMPÓS. **Anais...** DF: Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1214.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

ALVES, Rosental Calmon. Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência. *In*: BUENO, Thaísa, et al. **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2017.

ALVAREZ, Bárbara Zamberlan. **Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul. Faculdade De Comunicação Social, 2011. Disponível em: http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

AMARAL, Luiz de. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **Who sharedit?**: HowAmericans decide what news totruston social media.2017. Disponível em: http://mediainsight.org/PDFs/Trust%20Social%20Media%20Experiments%202017/MediaInsight_Social%20Media%20Final.pdf . Acesso em: 9 de jun. De 2017.

ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: ethnography in an age of distributed journalism. In: DOMINGO, D., PATERSON, C. (orgs.) **Making Online News**. New York: Peter Lang, 2011.

ANDERSON, C.W. Beyond journalism in the present tense [online]. *In*: **NiemanLab**, 2014. Disponível em: http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism--in-the-present-tense/. Acesso em: 9 de jun. de 2017.

ANDERSON, C.W. Newsroom Ethnography and Historical Context. *In*: ANDERSON, C.W.; BOCZKOWSKI, P. (orgs.). **Remaking the News**. The MIT Press, 2017.

ANTUNES, Antonio Paulo. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. 2017, 254 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS, Rio Grande do Sul.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1974.

BARSOTTI, Adrian. Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação *In*: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015 Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2787-1.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensãodo texto. **Revista Ciência em Curso**. Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013, p.255-254.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet?. Trabalho apresentado no 8° Congresso Internacional de Ciberjornalismo. **Anais**. Mato Grosso do Sul, 2017a. Disponível em: http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-thaisaelucas-ciberjor1.pdf. Acesso em: 20 de mai. 2018.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. **Rumores**. São Paulo (SP), v.11, n. 22,julh-dez, p. 323-340, 2017b.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**. Palmas, v. 1, n. 3, mai.-jun., p 675-707. 2018a. Disponível em: https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4573/13084. Acesso em: 20 de mai. 2018.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 136-155, jul. 2018b. ISSN 2318-406X. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12405. Acesso em: 13 mar. 2019.

BUZZ FEED BRASIL. **Sobre.** Disponível em: https://www.buzzfeed.com/about. Acesso em: 13 mar. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAMINADA, Thiago Amorim. Francisco e o jornalismo caça-cliques. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 843, mar., 2015. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos. Acesso em 5 out. 2017.

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o jornalismo?. *In*: BUENO, Thaísa, et al. **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2017.

CANAVILHAS, João; LUNA, Diogenes; LUNA, Vitor. Da audiência presumida á audiência real: influencia das métricas nas decisões de editorias dos jornais online. **Revista Mediapolis**. v2. N.1, p. 133-149. 2016.

COMASSETTO, Leandro Ramirez. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia: UnC, 2003.

CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. TheCybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. **MATRIZes**, Vol. , n. 2, 2012, 123-144. Acesso em: 30 jul. 2018.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo**: a técnica do título. São Paulo: Agir, 1966.

EL PAÍS. **Breve história do El País**. Disponível em: https://elpais.com/especiales/2006/30aniversario/index.html. Acesso em: 30 de jul. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de redação da Folha de São Paulo**. Publifolha: São Paulo, 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec**: Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 4, n. 4, pp. 1329-1339, 2014.

FRAGA, Bruno Navarros. A relação histórica entre o jornalismo e a publicidade. Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia - Alcar. **Anais**. 23 a 24 de jul. Campo Grande-MS, 2016. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/centro-oeste/3o-encontro-2016/historia-do-jornalismo/a-relacao-historica-entre-o--jornalismo-e-a-publicidade/view. Acesso em: 10. Jan. 2019.

CC BY NC ND
DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soraes. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**. Porto Alegre, n. 07, p. 60-75, julho. 2016. Disponível em: http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica. Acesso em: 20 mai. 2017.

HUBSPOT. **O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo**. 2018. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/declinio-alcance-organico-facebook. Acesso em: 5 fev. 2019.

MARQUES DE MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEDINA, Jorge Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Simpolium.** São Paulo, v.1, nº 1. jan.-jun. 2001.

MORETZSOHN, Silvia. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/ >. Acesso em: 20 mai. 2017.

MOUILLAUD, Maurice. O título e os títulos. *In:* MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. (Org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: UnB, 2002.

NAPOLI, Phillip. **Audience Evaluation**: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press, 2010.

NGUYEN, An. O julgamento da notícia na cultura "caça- clique": o impacto das métricas o jornalismo e sobre os jornalistas. **Revista Parágrafo**. v. 4, n.2, p. 88-101. 2016.

PAVLIK, John. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **Brazilian Journalism Research**. V. 7, Nº 1, p. 94-118, 2011.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism**: an introduction. Burlington, 2005.

REVISTA VEJA. **Os 50 anos de VEJA: uma linha do tempo**. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/. Acesso em: 30 jul. 2018.

SOUSA, Janilton Lopes; VIANA, Joyce Mirella dos Anjos. Gerenciamento empreendedor de bibliotecas digitais: SEO como ferramenta para web marketing. **Informação & Tecnologia**. Marília: João Pessoa, v.5, n1, jan/jun. 2018.

SCHWINGEL, Carla. **Historicidade, terminologia e conceito de ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TANDOC Jr, E. **Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping**. In New Media & Society, 16 (4), p. 559-575, 2014.

TUROW Jr. Audience construction and culture production: Marketing surveillance in the digital age. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science** Vol. 597, Cultural Production in a Digital Age (Jan., 2005), pp. 103-121.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98

VIEIRA, Lívia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e "cultura do clique" no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Revista Dispositiva / Revista Estudos de jornalismo**, v. 4, n. 1, 2015. PUC-Minas. Belo Horizonte, MG, 2015.

VIEIRA, Lívia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018, 393 f. Tese (doutorado em Jornalismo). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

ZERO HORA. **Nossas Marcas**. Disponível em: http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/. Acesso em: 30 jul. 2018.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p98