

O *clickbait* no ciberjornalismo
português e brasileiro: o caso brasileiro

O *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro

Margarete Vieira Pedro
margaretevieirap@uol.com.br
*et al.*⁶

Resumo:

O trabalho tem como proposta analisar a incidência de *clickbait* no jornalismo *online* português e brasileiro. Faz parte de uma atividade realizada em conjunto por pesquisadores brasileiros e portugueses, em que cada grupo efetuou a verificação em 18 veículos de informação geral do seu país com abrangência nacional, com produção própria e atualizada frequentemente, tanto nas páginas *web*, assim como no Facebook. Este artigo traz os resultados encontrados na amostra brasileira que apontam um alto índice de *clickbait* ao se verificar os dados gerais, com 54,4% da amostra com ocorrência desta prática. Ao mesmo tempo, os valores se reduzem ao olharmos os 32 indicadores individualmente, em que apenas três tiveram índices superiores a 10%.

Palavras-chave:

Clickbait, Jornalismo *Online*, Títulos, Homepage, Facebook

6 - Adalton dos Anjos Fonseca, Alexandre Botão, Alexandre Ramos, Ana Isabel Reis, Ben-Hur Demeneck, Daniel Dantas, Eduardo Pinto, Elizabeth Saad Corrêa, Fernando Zamith, Helder Bastos, Helena Lima, Inês Amaral, Ivone Neiva Santos, Júlia Galvão, Julia Pinho Mallmann, Maria José Baldessar, Mariana Alcântara, Paulo Frias, Pedro Jerónimo, Raquel Bastos, Regina Zandomênico, Rita Paulino, Saori A. Almeida, Susana Ferrador, Suzana Barbosa, Thaïs de Mendonça Jorge, Valdir Ribeiro Jr, Washington José de Souza filho.

Abstract:

The paper aims to analyze the incidence of clickbait in Portuguese and Brazilian online journalism. It is part of an activity carried out jointly by Brazilian and Portuguese researchers, in which each group carried out the verification in the Web and Facebook pages of 18 general information vehicles of such countries, each having national coverage, as well as its own production and frequent updates.

This article presents the results found in the Brazilian sample that shows a high clickbait index, of 54.4%, when crosschecking the general data. On the other hand, the values are reduced when we look at the 32 indicators individually, in which only three had rates above 10%.

Keywords:

Clickbait, Online Journalism, Titles, Homepage, Facebook

Introdução

O jornalismo brasileiro passa por profundas modificações. Os meios de comunicação tradicionais, principalmente os jornais e revistas impressos, vêm perdendo, desde o advento da internet, em 1995, fatias expressivas de seus respectivos públicos-alvo: leitores, telespectadores e ouvintes. O consumidor de informação, agora, se atualiza, preferencialmente, por meio das mídias digitais e das redes sociais como Facebook (aberta) e WhatsApp (fechada), que podem ser acessadas em qualquer momento, por intermédio de *smartphones*.

A eleição presidencial no Brasil, em 2018, deu uma demonstração desse comportamento, colocando em xeque a veiculação de informações, pois houve uma onda de conteúdo falso nas redes sociais.

Mas há outro elemento que leva à desinformação, causa dúvidas sobre o conteúdo e provoca o erro, usado algumas vezes pelos veículos *online*, com prioridade nas redes sociais. Trata-se do *clickbait* (caça-cliques) nos títulos, objeto deste artigo. O objetivo, ao utilizar a fórmula, é aumentar os acessos ao conteúdo produzido e, assim, gerar um potencial aumento da publicidade. Na última edição do “Manual da Redação”, da *Folha de S.Paulo* (2018: 120), já consta a orientação para evitar nos títulos os caça-cliques, que a publicação classifica de “formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor”.

Este artigo faz parte de uma atividade conjunta de pesquisadores brasileiros e portugueses em que se analisaram cibermeios portugueses (18 veículos) e brasileiros (18 veículos) de âmbito nacional e de informação geral com produção própria e atualização frequente, nas páginas *web* e no Facebook.

Para analisar o *clickbait* na mídia brasileira foi definido como amostra para coleta de dados o dia 25.07.2018 (a mesma data e hora da coleta dos cibermeios portugueses). No caso brasileiro, são eles: Band, BOL, *Destak Brasil*, EBC, *El País Brasil*, *Época*, *Estadão*, FSP, G1, *Huffpost Brasil*, IG, IstoÉ, *Metro Brasil*, R7, Terra, UOL, Yahoo e *Veja*. Houve a participação de 25 pesquisadores,

que verificaram o uso ou não do *clickbait* nos títulos apresentados nas páginas *web* (Destques e Mais lidas) e no conteúdo difundido no Facebook.

Conceitos

O termo *clickbait* tem sido definido por diversos autores, entre eles Jenkins, Ford e Green (2013); Blom e Hansem (2015); Potthast, Köpsel, Stein e Hagen (2016); Hurst (2016); Torres (2017); e Zannettou et. al. (2018). Neste texto, assumimos a seguinte definição para o termo: Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um *link*. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, *fake news* e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (*spreadability*), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.

Aqui também definimos “título” como: Unidade autônoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção do leitor e destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade. Geralmente, precede o *lead* e, por sua função, exige um verbo, descarta artigos, aceita figuras de estilo e até o mistério e o enigma, em casos específicos como em revistas, tabloides e reportagens especiais, como forma de sedução. Ele é composto com o que há de mais relevante do conteúdo em uma frase curta com alto valor notícia, com uma declaração do entrevistado ou uma pergunta. Nas mídias digitais, o título de um conteúdo jornalístico segue a linguagem hipertextual (sendo classificado como título-*link*), estando presente na *homepage* do(s) *site(s)*, nos conteúdos publicados em plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) e em redes sociais. Os títulos-*links* são mais concisos e, em alguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no *link*.

Os títulos-*links* conduzem à narrativa jornalística em si, que pode estar integrada por um ou mais textos ou outros formatos como vídeos, *podcasts*, infográficos, entre outros.

Por peso, entendemos proporção/indicativo percentual da presença de títulos jornalísticos contendo *clickbait* em relação à composição total da *homepage* de um cibermeio. No caso do nosso estudo, foi uma amostra da *homepage* (e da respectiva página no Facebook), e não a totalidade.

Nesta investigação, ciberjornalismo é entendido como um ramo ou “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005: 21).

Por cibermeios jornalísticos entendemos, seguindo Orihuela e Salaverría (2005), os meios de comunicação social presentes no ciberespaço e que o utilizam para a difusão pública de informações jornalísticas, utilizando, para isso, critérios e técnicas jornalísticas e recorrendo à linguagem multimídia. Um cibermeio é um meio de comunicação social na *web* ou em qualquer outra plataforma digital.

São considerados ciberjornalistas os profissionais que trabalham, em exclusivo ou a maior parte do seu tempo, em cibermeios. Como afirmam Deuze *et al.*, ciberjornalistas são “profissionais dos média que são diretamente responsáveis pelo conteúdo da Internet de projetos *online*, seja de média impressos ou audiovisuais existentes, seja de projetos online independentes” (2004: 20).

Por cibermeio português entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico português.

Por cibermeio brasileiro entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico brasileiro.

A produção de ambos os tipos de cibermeios pauta-se por critérios que privilegiam, entre outros fatores de valoração noticiosa, a proximidade geográfica, social, política, económica e cultural

dos respectivos países.

Do ponto de vista do alcance territorial, os cibermeios podem ser divididos, tal como propõe Salaverría (2017), em quatro tipos: 1) cibermeios internacionais ou globais, 2) cibermeios nacionais, 3) cibermeios locais, 4) cibermeios hiperlocais. Nesta investigação, serão tidos em conta apenas cibermeios de alcance nacional de Portugal e do Brasil.

Note-se que, apesar do alcance global que qualquer cibermeio pode ter, continuam a ser válidos os limites territoriais quando se trata de avaliar o seu verdadeiro alcance. Frequentemente, esses limites não são linguísticos, mas sim estritamente geográficos: “a maioria dos cibermeios, especialmente os de informação geral, encontra o seu público, não tanto entre os que falam uma mesma língua, mas entre quem vive ou procede de um mesmo lugar.” (*Ibid.*: 26).

Metodologia

A abordagem metodológica escolhida para responder à pergunta de partida, “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e âmbito nacional?”, foi a análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa.

Muitas são as definições para a análise do conteúdo, mas a formulação mais tradicional é de Berelson (1952), citado por Fonseca Jr (2005), que a designa como “técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Para Bardin (1977: 31), “[análise de conteúdo] não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”.

Este trabalho não ficou restrito apenas à análise quantitativa dos dados. Também se realizou a observação qualitativa do material observado. Hoje, na maior parte das pesquisas, há a

tendência de que sejam valorizados tanto o aspecto qualitativo como o quantitativo. Isso porque, ao propor uma definição para a análise do discurso jornalístico, Herscovitz escreveu:

“A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina).” (Herscovitz, 2007: 127)

Neste estudo, o primeiro passo foi a construção de uma grelha de análise para se apontar ou não o aparecimento do uso do *clickbait* nos títulos dos cibermeios definidos para a pesquisa e quantificá-los. A partir da grelha, foi definida a realização de um pré-teste, que ocorreu no dia 29.06.2018.

Os indicadores estabelecidos foram agrupados em categorias de análise: “exagero”, “engano”, “especulação”, “publicidade”, “entretenimento” e “outros” (para explicar se outro tipo de *clickbait* foi encontrado e não consta da grelha). Os indicadores foram elencados em itens da grelha (ver tabelas abaixo). Também se definiu uma escala de qualificação dos indicadores de 0 a 4 (0 – nada, 1 – pouco, 2 – médio, 3 – muito, 4 – todo).

EXAGERO
Sensacionalismo
Adjetivação exagerada
Informação empolada
Provocação
Imagem chocante
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística
Escândalo
Empolamento de escândalo
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”

Tragédia
Empolamento de tragédia
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”
ENGANO
Falsidade
Informação falsa
Imagem falsa ou adulterada
Informação duvidosa não contraditada
Conteúdo sem fonte
Conteúdo com fonte duvidosa
Conteúdo satírico
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo
Descontextualização
Informação desatualizada
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística
Declaração titulada fora do contexto
ESPECULAÇÃO
Fofoca / Bisbilhotice
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística
Boato
Informação não confirmada
Sobrenatural
Facto/fenômeno sem explicação científica
Facto/fenômeno fora das leis naturais
PUBLICIDADE
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo

Conteúdo publicitário
Conteúdo propagandístico
Conteúdo patrocinado
Conteúdo de marketing
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística
ENTRETENIMENTO
Info-entretenimento
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística
OUTROS
Coluna/ Opinião

A data para recolha de dados em simultâneo nos dois países foi definida para 25.07.2018, impreterivelmente às 09h00 (hora local de Brasília e Lisboa), tanto para os cibermeios portugueses como para os brasileiros. Também foram definidos dois investigadores para cada cibermeio, com pares diferentes para cada um deles.

Houve ainda a indicação de um terceiro investigador, caso não houvesse consenso entre os dois avaliadores.

A amostra, em que se considerou apenas conteúdos acessíveis livremente, foi constituída por 15 conteúdos por cibermeio:

- a) Os 5 conteúdos em destaque na página *web* (no topo da página);
- b) Os 5 conteúdos mais lidos (ou, caso não existisse lista de mais lidos, por ordem de preferência, os mais votados, os mais partilhados ou os mais comentados; não havendo nenhuma destas listas, duplicou-se a amostra “a” – do 6º ao 10º destaque);
- c) Os 5 conteúdos no topo da página no Facebook em *desktop* (não havendo ou não estando a funcionar a página do Facebook desse cibermeio, substituiu-se pela página no Twitter; não havendo

também página do Twitter, substituiu-se pelos conteúdos mais recentes/ “últimas notícias” que ainda não tivessem sido incluídos nas amostras “a” e “b”; não havendo lista de últimas notícias, acrescentou-se 5 conteúdos à amostra “a”).

Resultados

Como método que dá corpo à observação dos dados, optou-se pela análise descritiva, que foi ponto de partida para a interpretação dos resultados encontrados. Baseando-se no que sugere Immacolata (2014: 149), inicialmente foram aplicados procedimentos técnicos visando organizar os dados, buscando sistematizar a avaliação das características que apontam para a prática de *clickbait* nos veículos analisados. A fim de garantir a consistência metodológica, todos os dados analisados foram extraídos no dia 25.07.2018, às 09h00.

Participaram do levantamento de dados 25 pesquisadores. Cada um ficou responsável por registrar os títulos utilizados em até dois veículos *online*, por meio da recolha de 15 conteúdos *online*, através de ferramentas de captura de tela do computador. O endereço *web* (URL) de cada conteúdo também foi catalogado nos registros de pesquisa.

Após a coleta de dados, cada pesquisador fez a análise dos títulos de acordo com os critérios estabelecidos para a constituição de *clickbaits* (Exagero, Engano, Especulação, Publicidade, Entretenimento). Todos os veículos foram avaliados com notas de 0 (zero) a 4 (quatro), de acordo com a intensidade do uso no título do critério avaliado, sendo 0 igual a “nada”, 1 igual a “pouco”, 2 igual a “médio”, 3 igual a “muito” e 4 igual a “todo”. Cada veículo foi avaliado por mais de um pesquisador e, em caso de divergência nas análises, os pesquisadores deveriam discutir entre si até chegar a um consenso sobre qual seria a nota final.

Ao fim, com todas as notas atribuídas, os valores foram agrupados em outra tabela de análise, na qual foi feito levantamento das frequências que cada critério de análise teve e das médias das notas dadas pelos pesquisadores.

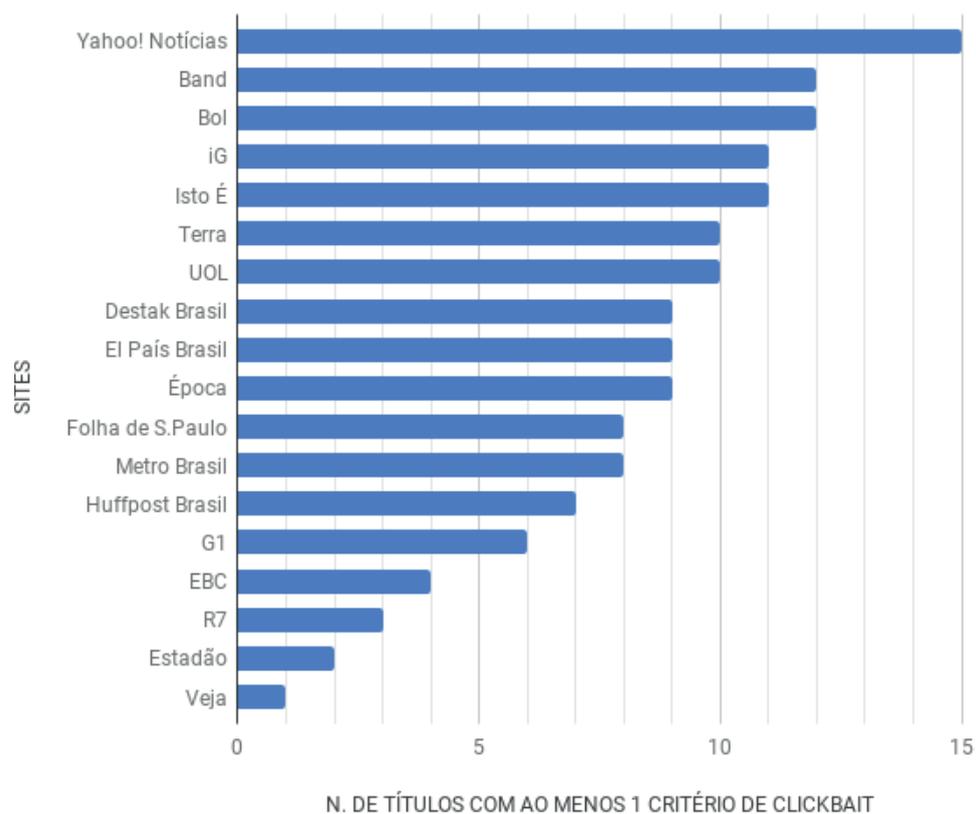
Para essa leitura, foram considerados os resultados absolutos, o somatório das notas, os dados relativos de frequência de cada característica, além das médias totais e ponderadas de cada atributo. Conforme ilustrado nos quadros a seguir (Tabelas 1 a 5), os atributos de *clickbait* foram avaliados na vertical e as dimensões de análise foram colocadas à horizontal.

É importante considerar que os itens que compõem cada atributo já haviam sido pré-definidos na fase de delimitação do objeto e da problemática de pesquisa. Cada um dos critérios avaliados (Exagero, Engano, Especulação, Publicidade, Entretenimento) foi subdividido em mais de um item durante a análise dos dados. Em relação aos dados brasileiros, a análise foi aplicada aos espaços de destaque de cada site, de mais lidas e da página de cada veículo no Facebook, em um total de 18 veículos analisados.

Em uma primeira observação dos dados que compõem o quadro geral da amostra, foi possível levantar que há 147 títulos (do total de 270) nos quais aparece pelo menos 1 critério de *clickbait*, ou seja, em 54,4% do total observado. Em média, dos 15 conteúdos de cada veículo recolhidos para análise, em 8,83 detecta-se *clickbait*.

Ao observarmos o Gráfico 1 (abaixo), é possível perceber *clickbait* em todos os veículos analisados, mas com substanciais diferenças entre máximo (Yahoo Notícias, com 15) e o mínimo (revista *Veja*, com 1).

Dez veículos têm mais da metade da amostra com indicadores de *clickbait*. Os principais destaques são Yahoo Notícias, em que nos 15 (100%) conteúdos analisados há *clickbait*, e, na sequência, Band e BOL, com 12 conteúdos cada um deles (80%).

Gráfico 1 - Conteúdos com *clickbait*Conteúdos com *clickbait* (Brasil)

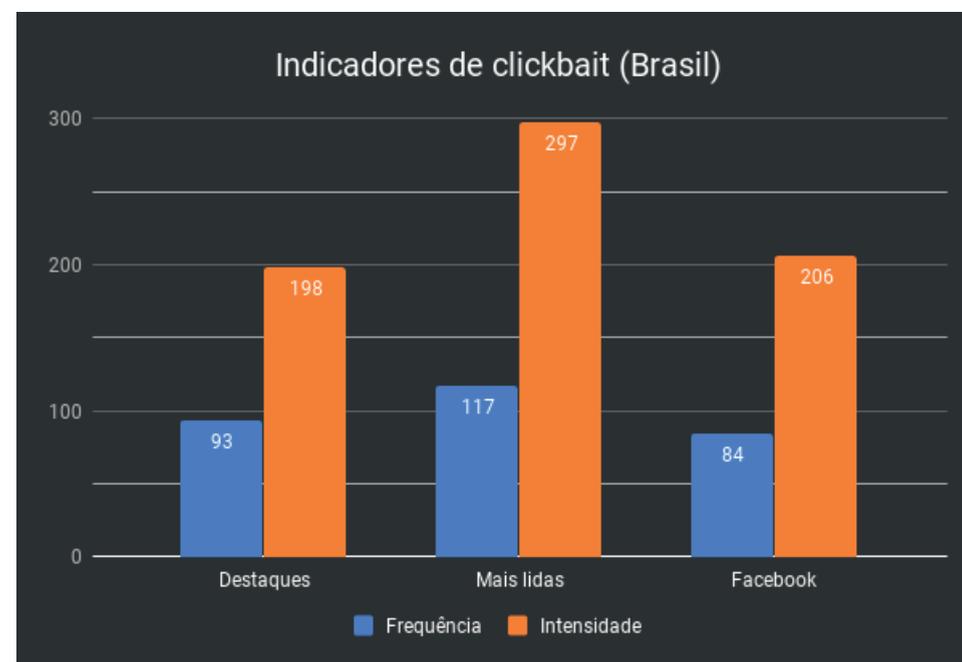
Fonte: Elaboração própria.

Ao observarmos o total, foram detectados 294 indicadores (Gráfico 2) de *clickbait* na amostra, o que dá uma média de 2 indicadores para cada um dos 147 conteúdos. “Mais lidas” (117) equivale a 39,8% do total, e “Destaques” (93), a 31,6% do total, ficando assim com a maior fatia (70%) de indicadores de *clickbait*. Facebook (84), ou seja, 28,5% do total, derruba a percepção inicial de que o *clickbait* é mais utilizado pelas redes sociais.

A intensidade total foi de 701 pontos. Ao verificarmos a escala utilizada (0-4) percebemos que, no todo, o *clickbait* encontrado

revela um nível acima da média (2,47).

No total de indicadores (32), apenas quatro não registraram nenhuma ocorrência de *clickbait*. Já o conjunto da amostra nos traz 26 indicadores que registraram ocorrência abaixo de 10%. Apenas três indicadores ficaram acima de 10%. São eles: “Título provocador/chocante, sem justificção jornalística” (da categoria “Exagero”), com 14,8% (Tabela 1); “Adjetivação exagerada” (da categoria “Exagero”), com 11,5% (Tabela 1) e “Título/ conteúdo para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da categoria “Entretenimento”), com 13,7% (Tabela 5).

Gráfico 2 - Frequência e intensidade de indicadores de *clickbait*

Fonte: Elaboração própria.

Já ao analisarmos por categoria, é possível observar que é na categoria “Exagero” (Tabela 1) onde encontramos o maior valor de frequência de *clickbait*. “Título provocador ou chocante, sem

7 - 701 pontos divididos por 294 indicadores.

justificação jornalística”, “Adjetivação exagerada” e “Informação empolada” foram os indicadores que receberam nota com mais frequência na análise interna da categoria, aparecendo em 14,8%, 11,5% e 9,6% dos veículos analisados, respectivamente. O “Título provocador”, além de aparecer com a maior frequência, também teve a maior nota média atribuída da categoria “Exagero”: (2,4 de 4 pontos), sinalizando que este artifício possui maior aderência à prática de *clickbait*.

Em termos de notas atribuídas, é interessante também observar o indicador “Imagem chocante”, que compõe a grade de análise. Apesar de ter aparecido menos nos veículos analisados, estando presente em apenas 4%, a média das notas recebidas foi a segunda mais alta da categoria “Exagero”, com 2,25 pontos, sinalizando que, quando utilizadas, elas cumprem um papel importante no despertar do interesse.

Adentrando os espaços específicos de análise, nos “Destaques”, a categoria “Exagero” sobressaiu, sendo recorrentes a “Adjetivação exagerada” (no componente “Sensacionalismo”) e o “Título provocador ou chocante sem justificativa jornalística” (no componente “Provocação”), características presentes em 12 e 13 dos espaços de “Destaque” dos veículos avaliados, correspondendo a 13,3% e 14,4% do total, respectivamente. A utilização de “Imagens chocantes” (no componente “Provocação”) também foi um artifício de exagero encontrado em alguns “Destaques”. Apesar de terem aparecido com menor frequência (5,6% do total de “Destaques” analisados), quando receberam notas essas imagens apresentaram a avaliação mais alta dentro dos indicadores de “Exagero”: 2,4.

Entre as “Mais lidas”, o comportamento das variáveis de exagero foi bem similar, destacando as mesmas três características de “Título”, “Adjetivação exagerada” e “Informação empolada”. Além desses indicadores, neste espaço também observou-se que o componente “Tragédia” ocupa um destaque importante, tendo aparecido em 10% do material analisado, porém com uma nota de 1,9 pontos, média inferior às demais características.

No Facebook, o “Título provocador ou chocante, sem justificação jornalística” é o indicador mais utilizado para o *clickbait*

e esteve presente em 15,6% dos veículos. Chama atenção, neste espaço, que, apesar de a imagem ser um elemento importante para prender a atenção dos usuários de redes sociais, a seleção de “Imagens chocantes” é pouco utilizada (1% do total). Em boa parte, isso ocorre porque os veículos fazem a postagem não direcionada para essa plataforma, apenas replicando o *link* da matéria por meio do formato *postlink* no Facebook, em que a imagem é automaticamente selecionada da matéria.

Tabela 1 – Dados gerais da categoria “Exagero”

EXAGERO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Sensacionalismo					
Adjetivação exagerada	65	31	11,50%	2,1	0,24
Informação empolada	44	26	9,60%	1,69	0,16
Provocação					
Imagem chocante	27	12	4,40%	2,25	0,1
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística	96	40	14,80%	2,4	0,36
Escândalo					
Empolamento de escândalo	29	14	5,20%	2,07	0,11
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “escândalo”	0	0	0,00%	-	-
Tragédia					
Empolamento de tragédia	31	18	6,70%	1,72	0,11
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como “tragédia”	2	1	0,40%	2	0,01

Fonte: Elaboração própria.

Legenda das colunas:

- **S.T.:** Somatório de todas as notas dadas nos 15 conteúdos dos 18 jornais.

- **F.T.:** Frequência dos conteúdos que receberam nota neste critério.
- **F.T. (%):** Frequência em % dos conteúdos que receberam nota neste critério.
- **M.T. 1:** Média das notas que os conteúdos receberam neste critério, contabilizando apenas os conteúdos que tiveram nota. Obs.: O número de conteúdos usados para o cálculo dessa média varia de acordo com o número presente na coluna F.T.
- **M.T. 2:** Média das notas que os conteúdos receberam neste critério, contabilizando todos os conteúdos, inclusive os que receberam 0 como nota. Obs.: Como foram levantados 15 conteúdos de cada um dos 18 jornais, o cálculo dessa média foi feito com base, portanto, em 270 conteúdos.

A categoria “Engano” (Tabela 2) apareceu pouco nos veículos analisados. Dois comportamentos mais presentes foram “Conteúdos com fonte duvidosa” (componente “Falsidade”) e “Conteúdo sem fonte” (componente “Falsidade”), sendo que ambos foram identificados em 4,1% do total. Quando presentes, no entanto, suas notas foram altas, sendo 2,73 para ausência de fontes e 2,55 para fonte duvidosa. Outro item que se destacou pela nota foi o de “Imagem enganosa”. Apesar de aparecer em apenas 1% dos conteúdos dos veículos avaliados, obteve a segunda nota mais elevada entre os indicadores avaliados em todas as categorias.

Na análise das diferentes frentes, percebe-se que entre os “Destques” do *site* os recursos para tentar enganar o leitor foram mais utilizados do que a descontextualização, mas, ainda assim, apareceram pouco. Chama atenção o fato de que os “Destques” geralmente são espaços que privilegiam o uso de imagens para estimular a leitura e, apesar de presentes em apenas 1% dos casos, quando receberam avaliação, as notas foram as máximas: 4 pontos.

Quando o olhar é lançado ao espaço das “Mais lidas”, a frequência aumenta, sobretudo devido às fontes. A utilização de “Fontes duvidosas” apareceu em 6,7% dos casos e obteve a nota média de 2,67, mesma média recebida pelos veículos sem fonte,

que apareceram em 5,6% dos veículos. Outro indicador que recebeu uma nota média alta quando apareceu foi o de “Informação duvidosa e não contraditada”, que esteve presente em 4,4% dos conteúdos e teve uma média elevada: 3,25.

No Facebook, fontes ausentes ou duvidosas também foram os indicadores que mais apareceram, ambos em 4,4% dos conteúdos. Em termos de nota atribuída, no entanto, a utilização de imagens enganosas, falsas ou não correspondentes ao conteúdo, apesar de aparecerem menos, obtiveram a média no valor máximo de 4 pontos.

Tabela 2 – Dados gerais da categoria “Engano”

ENGANO	S.T.	F.T.	F.T. (%)	M.T. 1	M.T. 2
Falsidade					
Informação falsa	0	0	0,00%	-	-
Imagem falsa ou adulterada	0	0	0,00%	-	-
Informação duvidosa não contraditada	17	7	2,60%	2,43	0,06
Conteúdo sem fonte	30	11	4,10%	2,73	0,11
Conteúdo com fonte duvidosa	28	11	4,10%	2,55	0,1
Conteúdo satírico	5	2	0,70%	2,5	0,02
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)	6	4	1,50%	1,5	0,02
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)	11	3	1,10%	3,67	0,04
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo	9	3	1,10%	3	0,03
Descontextualização					
Informação desatualizada	1	1	0,40%	1	0
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística	18	6	2,20%	3	0,07
Declaração titulada fora do contexto	4	3	1,10%	1,33	0,01

Fonte: Elaboração própria.

Em termos da categoria “Especulação” (Tabela 3), a componente de “Fofoca ou bisbilhotice” aparece em 8,1% dos indicadores, sendo a mais presente e com média 3. Com 8,1% de frequência, esse indicador está na quinta colocação entre as mais presentes em *clickbaits*, e, de acordo com o levantamento, dos 5 indicadores mais frequentes, foi esse o que teve a maior média. Dessa forma, podemos concluir que o uso de *clickbaits* em notícias de “Fofocas e bisbilhotices” é uma prática relativamente comum, mas, além disso, é também uma das mais intensas.

“Informações não confirmadas” (no componente “Boato”) também foram identificadas em 4% dos casos. Em termos de média, a mais elevada foi para a “Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística” (no componente “Fofoca/Bisbilhotice”), que apareceu em menos casos (2,2%), mas com a nota de 3,8. Nesse caso, o alto valor da média pode ser explicado pela própria característica da pauta. Visto que apenas com um título chamativo e provocante é possível atrair leitura para a veiculação de um boato sem valor jornalístico.

As três variáveis foram as que mais apareceram em todas as frentes de análise, apresentando comportamento muito similar. É interessante observar, no entanto, que as frequências médias dos indicadores avaliados foram maiores no espaço de “Mais lidas” dos veículos, o que aponta para o interesse do público para notícias que especulam ou criam fofocas.

Tabela 3 – Dados gerais da categoria “Especulação”

ESPECULAÇÃO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Fofoca / Bisbilhotice					
Classificação de informação como “fofoca”, “bisbilhotice” ou “mexerico”	66	22	8,10%	3	0,24
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística	23	6	2,20%	3,83	0,09
Boato					
Informação não confirmada	28	12	4,40%	2,33	0,1
Sobrenatural					
Facto/fenômeno sem explicação científica	2	1	0,40%	2	0,01
Facto/fenômeno fora das leis naturais	0	0	0,00%	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Já a categoria “Publicidade” (Tabela 4) é outra que apareceu pouco nos veículos analisados. Em relação a todos os conteúdos, o indicador que apresentou maior frequência (3,3%) foi o “Conteúdo propagandístico”, que é quando se nota a intenção de divulgar determinada empresa ou produto com o intuito de convencer o leitor de que aquela é a melhor opção do mercado. No entanto, a média desse item ficou apenas em 1,89, o que significa que seu uso não foi muito intenso.

Vale ressaltar que, embora os valores ainda sejam baixos, tanto as frequências quanto as notas dos itens “Conteúdo publicitário”, “Conteúdo propagandístico” e “Conteúdo patrocinado” foram maiores no material que ficava em “Destaques”, em comparação às “Mais lidas” e às publicações no Facebook. Isso pode ser entendido como o posicionamento intencional desses conteúdos na página inicial do veículo, a fim de cumprir acordos comerciais com empresas.

Tabela 4 – Dados gerais da categoria “Publicidade”

PUBLICIDADE	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo	4	1	0,40%	4	0,01
Conteúdo publicitário	10	3	1,10%	3,33	0,04
Conteúdo propagandístico	17	9	3,30%	1,89	0,06
Conteúdo patrocinado	4	1	0,40%	4	0,01
Conteúdo de marketing	4	2	0,70%	2	0,01
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística	15	6	2,20%	2,5	0,06

Fonte: Elaboração própria.

A segunda categoria com maior frequência de *clickbait*, nos dados gerais, é “Entretenimento” (Tabela 5). Dos 270 conteúdos analisados, 37 apresentavam “Título/conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da componente “Info-entretenimento”), com intensidade acima da média (2,73, na escala de 0-4).

“Entretenimento” apareceu, em média, em 13,7% dos veículos, estando mais presente nas “Mais lidas” e no Facebook – em ambas com 15,6% – do que nos “Destaques”, onde foi encontrado em 10% da análise.

No entanto, entre os “Destaques”, o entretenimento ou a diversão em detrimento à relevância jornalística obteve a pontuação média de 2,56, sendo a mais alta entre todas as características avaliadas nos “Destaques”.

Tabela 5 – Dados gerais da categoria “Entretenimento”

ENTRETENIMENTO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Info-entretenimento					
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística	101	37	13,70%	2,73	0,37

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões

Ao observarmos os dados gerais coletados pela amostra dos veículos brasileiros é possível avaliar que, em termos globais, 54,4% dos títulos de todos os veículos analisados receberam, pelo menos, uma nota em uma das categorias estabelecidas para indicar *clickbait*. Além disso, verificamos que em mais da metade (8,83), dos 15 conteúdos avaliados por veículo (em “Destaques”, “Mais lidas” e Facebook), há o uso desses indicadores de *clickbait*. O que nos faz responder afirmativamente à Hipótese 1, estabelecida nesta pesquisa: “Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indicam práticas de *clickbait*. O que demonstra também não haver uma preocupação dos veículos brasileiros de informação geral e âmbito nacional com as críticas ao uso do *clickbait* como ferramenta para ampliar o acesso ao seu conteúdo.

Se globalmente o peso do *clickbait* é alto, quando olhamos para os resultados, individuais, de cada um dos 32 indicadores definidos na grelha de análise para os 18 veículos pesquisados, ele se reduz. Apenas três indicadores de duas categorias (“Exagero” e “Entretenimento”) ultrapassaram 10% de incidência de *clickbait*. São eles: “Título provocador/chocante, sem justificação jornalística”, com 14,8%, e “Adjetivação exagerada”, com 11,5%; ambos na categoria “Exagero”, e “Título/conteúdo para divertir/entreter, sem relevância jornalística”, com 13,7%, na categoria “Entretenimento”.

Os dados mostraram ainda que a Hipótese 2 (“O *clickbait* é mais utilizado nas páginas do Facebook do que nas páginas da *web*”) não se confirma. No caso brasileiro, dos 294 indicadores de *clickbait* encontrados na amostra, em torno de 70% se referem aos conteúdos explorados em “Destaques” e “Mais lidas”, nas *homepages* dos veículos analisados.

Já quanto aos veículos, 10 deles têm mais da metade da amostra (total de 15 conteúdos para cada um) com indicadores de *clickbait*. O campeão é o Yahoo Notícias, que se define na sua página no Facebook como sendo o espaço em que há “tudo o que você precisa saber da maneira como você mais gosta”, com 100% (15 conteúdos) dos títulos avaliados com a presença de indicadores de *clickbait*. Empatados em segundo lugar, estão Band e BOL, com 80% dos títulos (12 conteúdos) avaliados com a presença de indicadores de *clickbait*.

Embora os três veículos acima tenham no seu escopo a divulgação de notícias, ao olharmos as abas das editorias das suas *homepages* é possível intuir que há a prioridade para esportes e entretenimento, com índices acima de 60%, assim distribuídos: BOL (90%), Band (71%) e Yahoo (60%), o que possibilita o uso de títulos mais apelativos com o objetivo de atrair índices maiores de *clicks* no seu conteúdo.

É importante ainda salientar que os três principais veículos de informação geral brasileiros têm índices acima ou iguais a 40% na utilização de pelo menos um indicador de *clickbait* identificado nos seus títulos: UOL, com 66,67%; *Folha de S. Paulo*, com 53,33%; ambos do grupo editorial Grupo Folha, G1, com 40%, portal do Grupo Globo. O que demonstra a relatividade da qualidade dos títulos produzidos e a intenção, muitas vezes, de atrair o leitor.

Algumas inferências podem ser produzidas ao se olhar a pesquisa de forma global:

1) A primeira delas é sobre os veículos de informação geral e de âmbito nacional apontados como tradicionais. Mesmo eles sendo veículos que seguem uma agenda de cobertura factual,

principalmente em notícias de política e economia, e que, pelas regras estabelecidas pelo texto jornalístico, os títulos factuais não podem causar dubiedade, não haveria neles espaço para *clickbait*, mas os indicadores propostos por este estudo foram encontrados em muitos conteúdos produzidos por esses veículos.

2) Uma segunda inferência refere-se à concentração da recolha de dados em um único momento. Evidentemente, em termos metodológicos, dado o volume dos veículos participantes, haveria que se fazer esta primeira coleta concentrada em uma mesma data e hora. Temos a considerar que períodos de recolha mais alargados e contextualizados em termos do cenário de acontecimentos de cada país/conjunto de veículos poderiam resultar em alguma diferença na análise.

3) A terceira inferência é discutir a comparabilidade (ou não) de conteúdos publicados pelos veículos nas diferentes plataformas. Estratégias de conteúdo e de negócio são variáveis importantes nesse quesito e podem impactar no uso de *clickbaits*, especialmente no que se refere à presença nas plataformas sociais. Nessa linha, importante ressaltar, por exemplo, a decisão estratégica da *Folha de S. Paulo* em não mais publicar no Facebook após o anúncio de alteração de seu algoritmo com relação à visibilidade de notícias.

4) As práticas redacionais são um quarto ponto. Eventuais diferenças referem-se às práticas redacionais para publicação nas diferentes plataformas: o uso de sistemas robotizados ou, em oposto, o uso de uma editoria humana pode impactar em uma análise mais alargada sobre as práticas de *clickbait*.

Portanto, para as próximas etapas de pesquisa, sugere-se adicionar ao levantamento veículos segmentados, que façam coberturas apenas sobre temas como esporte, cultura, entretenimento, famosos, carros, entre outras editorias. Também é recomendada a distinção, durante o levantamento de conteúdos de portais de notícias, das editorias de cada conteúdo catalogado, a fim de comparar a presença de *clickbaits* entre as diferentes editorias dos jornais.

Referências

- BARBOSA, S. & MIELNICZUK, L. (2011) “Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios, in PALACIOS, M. (org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo*, Vol. 1, Labcom Books, http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf (acedido em 11.06.2018)
- BARDIN, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Edições 70, São Paulo.
- BLOM, J. N., & HANSEN, K. R. (2015) “Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines”, *Journal of Pragmatics*, 76, pp. 87-100.
- DEUZE, M., NEUBERGER, C. e PAULUSSEN, S. (2004) “Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands”, *Journalism Studies* 5(1), pp. 19-29.
- DOR, D. (2003) “On newspaper headlines as relevance optimizers”, *Journal of Pragmatics*, 35(5), pp. 695-721.
- FONSECA Jr., W. (2005) “Análise de Conteúdo”, in DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, Editora Atlas, São Paulo, pp. 280-304.
- HERSCOVITZ, H. (2007) “Análise de conteúdo em jornalismo”, in LAGO, C. e BENETTI, M., *Metodologia da pesquisa em jornalismo*, Editora Vozes, Petrópolis, pp. 123-142.
- HURST, N. (2016) “To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility”, (PhD Thesis), University of Missouri, Columbia.
- IFANTIDOU, E. (2009) “Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts”, *Journal of Pragmatics*, 41(4), pp. 699-720.
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013) *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Aleph, São Paulo.
- KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2004) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto Editora, Porto.
- LOPES, M. I. V. (2014) *Pesquisa em Comunicação*, 12.^a ed., Loyola, São Paulo.
- MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO – *As normas de escrita e conduta do principal jornal do país* (2018), Editora PubliFolha, São Paulo.
- ORIHUELA, J. L. (2005) “Tipologia de los cibermedios”, in SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 39-82, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- POTTHAST, M., KÖPSEL, S.; STEIN, B. & HAGEN, M. (2016) “Clickbait Detection”, in *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817), Springer, Cham.
- SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Eunsa, Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2017) “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”, *Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación*.
- SOUSA, J. P. (2008) *Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, pp. 12-93.
- TORRES, V. (2017) “Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística”, (Tese doutoral), Universidade Federal da Bahia – Salvador, Bahia.
- ZANNETTOU, S., CHATZIS, S., PAPADAMOU, K., & SIRIVIANOS, M. (2018) “The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube”, in 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), pp. 63-69, IEEE.