

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SAMANTHA DO PRADO GONÇALVES PINTO

O JORNALISMO PELA LÓGICA DAS REDES
Um estudo do jornalismo nas redes sociais através dos caça-cliques

SÃO PAULO
2023

Samantha do Prado Gonçalves Pinto

O JORNALISMO PELA LÓGICA DAS REDES
Um estudo do jornalismo nas redes sociais através dos caça-cliques

Trabalho de conclusão de curso em jornalismo, apresentado ao departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Orientação: Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Pinto, Samantha do Prado Gonçalves
O jornalismo pela lógica das redes: Um estudo do
jornalismo nas redes sociais através dos caça cliques /
Samantha do Prado Gonçalves Pinto; orientador, Rodrigo
Ratier . - São Paulo, 2023.
69 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. jornalismo . 2. caça-clique. 3. webjornalismo . 4.
redes sociais . 5. título . I. Ratier , Rodrigo . II.
Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Sinto e acredito que minha graduação em jornalismo na Universidade de São Paulo não é apenas um sonho realizado, mas uma conquista que muda minha vida e da minha família de formas que não consigo resumir. Não teria chegado aqui sem o apoio e incentivo de muitos. Agradeço principalmente ao meu pai, que foi o meu maior incentivador durante toda minha jornada cheia de tantos tropeços. Obrigada por sonhar esse sonho comigo, nada disso seria possível sem seu apoio.

Agradeço a minha mãe, por ser uma fonte de inspiração por si própria e por ter me ensinado a ser tão obstinada e independente a ponto de entender que sou capaz de atingir qualquer objetivo que me for proposto. Se a família Prado tem mais esse diploma universitário hoje, é porque isso começou com você. Eu e minhas irmãs nunca poderemos ser gratas o suficiente por isso.

Agradeço às minhas irmãs, Laura e Luísa, minhas primeiras companheiras. Ver vocês agora realizarem seus próprios sonhos em um lugar que me fez tão feliz e completa é o que me dá vontade de criar novos planos.

Agradeço às minhas melhores amigas de infância, Natália, Sophia e Marcela – a companhia de vocês e a forma como deixaram tudo mais leve ao longo desses anos foi o que me trouxe até aqui.

Agradeço ao Ivan, meu companheiro de início ao fim de (mais) essa fase da minha vida. Guardo com todo o carinho do mundo o apoio e o auxílio que recebi durante esses anos – desde as mensagens de incentivos para tentar a Fuvest mais uma vez, até sua ajuda neste trabalho de conclusão, com a caça dos livros e a criação dos gráficos. Nunca poderia ter escolhido alguém melhor para passar tudo isso comigo.

Agradeço aos meus professores que fizeram essa trajetória possível e acreditaram no meu potencial e no meu sonho, quando nem mesmo eu via um caminho - em especial ao professor Paulinho, professora Mirces, professor Victor, professor Beto e a professora Telma.

Agradeço aos meus amigos e companheiros de jornada universitária, Renan, Pedrinho, Karina, Bianca, Tata e Mari. Graças a vocês pude construir um lar em São Paulo e ser muito, mas muito, feliz no meu cotidiano uspiano. Obrigada pelo carinho, compreensão e por me aceitarem do meu jeitinho, do começo ao fim.

Tenho muito a agradecer ao professor Rodrigo Ratier pela paciência e tranquilidade em lidar com uma jovem jornalista e inexperiente pesquisadora. Muito desse trabalho não seria possível sem seu auxílio e orientação.

Por fim, agradeço à universidade pública e à USP, que me acolheu e me permitiu realizar sonhos que achei que estavam além do meu alcance. Finalizo essa trajetória sabendo que aproveitei todas as oportunidades que me foram estendidas e que minhas realizações são o que me impulsionam a novos sonhos e objetivos dentro da academia.

RESUMO

Este estudo se propôs a realizar uma pesquisa quantitativa descritiva através da análise de títulos do site, do impresso e das redes de Twitter e Instagram do jornal Folha de S. Paulo e do portal UOL. O estudo se valeu da coleta, análise e classificação de uma amostra não probabilística por conveniência, de mais de 500 títulos, a partir de sua categoria de caça-clique (de acordo com as tipologias de Costa e Gomes, 2016, e Torres e Bueno, 2018), editoria e critério de noticiabilidade. Os resultados mostram que a técnica de caça-clique é encontrada em 38% dos títulos no site da Folha de S. Paulo, frequência próxima à do portal UOL (46%). Houve prevalência de caça-cliques por exclusão, na classificação de Torres e Bueno (2018), e caça-cliques por modo verbal interrogativo, na de Costa e Gomes (2016), a maioria na editoria de entretenimento. Sinaliza-se a ampla utilização do recurso no jornalismo comercial, bem como possíveis mudanças nas dinâmicas de conversão de cliques nas redes sociais.

Palavras-chave: Títulos. Caça-cliques. Jornalismo. Internet. Redes sociais.

ABSTRACT

The aim of this study was to carry out descriptive quantitative research by analysing headlines on the website, in print and on the Twitter and Instagram networks of the Folha de S. Paulo newspaper and the UOL portal. The study used the collection, analysis and classification of a non-probabilistic convenience sample of more than 500 headlines, based on their category (according to the typologies of Costa and Gomes, 2016, and Torres and Bueno, 2018), editorial and newsworthiness criteria. The results show that the click-bait technique is found in 38% of the headlines on the Folha de S. Paulo website, a frequency close to that of the UOL portal (46%). There was a prevalence of clickbait by exclusion, in Torres and Bueno's classification (2018), and clickbait by interrogative verbal mode, in Costa and Gomes' (2016), mostly in the entertainment section. The widespread use of the resource in commercial journalism is signalled, as well as possible changes in the dynamics of converting clicks on social networks.

Keywords: Headlines. Clickbait. Journalism. Internet. Social networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. AS REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE	13
2.1 PERFORMANCE: O AUTOCENTRAMENTO DA COMUNICAÇÃO	16
2.2 UM ALGORITMO VOLTADO PARA OS SENHORES DA RAZÃO	18
2.3 A SUPERVALORIZAÇÃO DA OPINIÃO	22
3. O WEBJORNALISMO E O TÍTULO	25
3.1 A FUNÇÃO E A HISTÓRIA DO TÍTULO.....	28
3.2 O TÍTULO NA WEB	33
3.3 O ADVENTO DOS CAÇA-CLIQES.....	36
3.3 A PUBLICIDADE INVADE O JORNALISMO PELOS TÍTULOS	38
4. METODOLOGIA – ESTUDO SOBRE CAÇA-CLIQES NO JORNALISMO ONLINE	41
4.1 A ESCOLHA DOS MEIOS	41
4.2 QUAL O TIPO DE CAÇA-CLIQUE.....	42
4.3 AS ÁREAS NOTICIOSAS	44
4.4 O RECORTE DA AMOSTRA.....	46
5. RESULTADOS	49
5.1 RESULTADOS GERAIS.....	49
5.1.1 Caça-cliques pela classificação de Torres e Bueno (2018)	50
5.1.2 Caça-cliques pela classificação de Gomes e Costa (2016).....	54
5.1.3 Caça-cliques e critérios de noticiabilidade	58
5.1.4 Caça-cliques e editorias	59
5.2 OBSERVAÇÕES DA AMOSTRA.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

INTRODUÇÃO

A sociedade e seus padrões de vida cotidianos foram significativamente alterados pela internet, e o jornalismo, sem dúvida, não escapou a essas mudanças. Contudo, para compreender plenamente esse cenário, é essencial entender algumas características do contexto atual em que nos encontramos, com o impacto das redes sociais, as estratégias do jornalismo para se manter relevante nesse meio e seu flerte com técnicas que colocam sua credibilidade em risco.

Muito nos foi prometido como sociedade com o surgimento, ascensão e consolidação do universo digital. Era o início de uma evolução tecnológica, concentrada nas tecnologias da informação, que passou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado (Castells, 1999). Promessas de conectividade, conhecimento, igualdade e o otimismo tecno-democrático foram rapidamente confrontados com uma realidade de anomalias digitais que abalaram a confiança nas instituições, a autopercepção dos indivíduos, e alteração em suas formas de atenção e de consumo.

Em uma primeira fase da internet, que pode ser delimitada entre os anos de 2003 e 2011, o cenário foi marcado por um otimismo coletivo - guiado pelo surgimento das redes sociais e de sites com funcionalidades complexas, como o Google Tradutor. Para o mundo digital, era um período de ênfase na comunicação e precursor de acontecimentos tidos como revolucionários, tal como a Primavera Árabe e o Movimento Occupy.

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participa, de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, tem acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, dispõem da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, constroem juntos mundos virtuais puramente lúdicos - ou mais sérios - constituem uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvem projetos políticas, amizades, cooperações (...). (Lévy, 2007, p. 12)

Pelo prisma sociotécnico, tudo começou a mudar com uma alteração sutil: um botão. Em 2009, o Facebook passou a oferecer a funcionalidade de dar “like” em posts com um clique. No mesmo ano, o Twitter introduziu o conceito de “Retweet”, permitindo que usuários amplificassem publicações de terceiros em seus próprios perfis, algo que logo foi reproduzido pelo Facebook através do botão “Share” em 2012. Em pouco tempo, essas duas funcionalidades

se tornaram a característica padrão da maioria das plataformas, trazendo com elas mudanças cruciais.

A transição da chamada web 1.0 para sua fase posterior, a web 2.0, tem como característica marcante a interatividade. A web deixava de ser percebida como uma série de telas com imagens e textos, passando a ser o mecanismo de transporte por onde a interatividade acontecia (Tolentino, 2020, p.16).

O que se evidenciou nos anos seguintes, de 2012 em diante, foi o fracasso das promessas de conectividade. Com o foco principal no indivíduo, a web agora imersa na cultura das redes sociais, se consolidou como uma relação de pouca troca, revelando-se um grande sistema de “comunicações duais e solitárias”, como antevia Marcondes Filho (1999).

Além disso, pouco depois de botão "like" ter começado a produzir dados sobre o que melhor "engaja" seus utilizadores, o Facebook desenvolveu algoritmos para oferecer a cada usuário o conteúdo com maior probabilidade de gerar interação - seja um like, um compartilhamento ou um comentário. Com isso, as redes sociais tornaram-se por si só um novo jogo e um ambiente propício para criação de bolhas pelo algoritmo, Shitstorms, supervalorização da opinião, minimização de ações coletivas e, principalmente, de uma luta incessante por atenção.

É importante se ater ao fato de que, o algoritmo, ao ser guiado pelas funções compensatórias - likes, rts, compartilhamentos - consolidou uma cultura de viralização na sociedade (Haidt, 2022) onde a comunicação digital toma não apenas forma espectral mas também viral (Han, 2020). Todas essas alterações não passariam de forma ileso pelo jornalismo, obrigando-o a se reinventar para atender a popularização das mídias sociais.

Assim, é possível dizer que a disputa por atenção, que sempre existiu desde a criação da imprensa, passa a ser ainda mais severa na era das redes sociais - onde uma matéria compete no mesmo feed com outras matérias do mesmo jornal, textos de outros veículos, além de posts de amigos e familiares. Isso também leva a adoção de táticas mais agressivas para conquistar a atenção - e consequentemente, os cliques - o que passa diretamente pela questão do título.

O século XXI é marcado pela descentralização e difusão do poder da informação. Os indivíduos inseridos em uma sociedade globalizada e industrializada passaram a participar ativamente dos processos da comunicação mediada pelas tecnologias. (...) Demandou-se uma nova roupagem para o relato noticioso adaptado às especificidades do terreno multimídia, à massa heterogênea da internet e à velocidade da propagação de dados. (Gomes e Costa, 2016, p. 63)

Como reflexo da adaptação a alta velocidade de circulação de informações na web, Marcondes Filho (1999) aponta que as novas tecnologias agiram em dois planos na comunicação: virtualizando o trabalho jornalístico e interferindo radicalmente nos conteúdos. Neste estudo, focamos a atenção dessas alterações nas titulações jornalísticas.

Os títulos das matérias jornalísticas são o primeiro critério de seleção que o leitor pode utilizar para decidir se segue ou não na leitura do texto, apresentando quase que uma função de ‘lanterna’ (Assumpção e Bochini, 2006), guiando-o entre as opções disponíveis através do jornal. Apesar de tamanha importância, sabe-se que nem sempre esse elemento iniciador esteve presente nos textos jornalísticos.

II – Títulos

De acordo com Marques de Melo (1985), os títulos não eram usados nos primeiros jornais, que surgiram na Europa no século XVII. Na época, as matérias eram esteticamente exibidas sem muita distinção gráfica entre um texto e outro. O mesmo acontecia no Brasil, quando os jornais iniciaram sua circulação em 1808. Tais configurações só começaram a ser alteradas a partir do século XX, quando os títulos começaram a ser regulares na rotina produtiva da imprensa. Mais tarde, entre as décadas de 1940 e 1960, as fotografias começam a tomar o lugar das ilustrações nas principais publicações. Marcondes Filho (1999) pondera que, a partir da influência da TV e do cinema, o apelo pelos meios visuais leva o jornalismo a dar uma importância cada vez maior às imagens que acompanham os textos, tornando a aparência e a dinamicidade da página um valor decisivo. Hoje, o uso de fotos é essencial no webjornalismo: são raros os títulos que não estão acompanhados de uma imagem, inclusive nas redes sociais.

Também no webjornalismo, o título segue sendo um importante critério de seleção na oferta do noticiário (Bueno e Reino, 2019), funcionando como uma isca: mesmo que a leitura do texto não seja feita, o clique, comentário ou compartilhamento indica que a matéria foi escolhida em meio a inúmeras opções. Esse tópico é evidenciado por Bueno (2020) ao apontar que, na maioria das vezes, as matérias listadas como “mais lidas” nos sites não são as mais comentadas ou compartilhadas, “ou seja, o que leva um internauta a ler, a comentar ou a compartilhar são razões incomuns” (Bueno, 2016, p. 3).

Apesar de sua função primordial seguir sendo a mesma - atrair leitores - diversos pesquisadores já se desdobraram sobre as diferenças apresentadas entre o título no webjornalismo e sua versão pré-internet. Bertolini (2014), por exemplo, ao realizar essa comparação aponta que na web os títulos tendem a ser mais alongados. Esse resultado é corroborado pelo trabalho de Bueno e Reino (2018) que compara títulos do jornal Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo em suas versões impressas e online.

Tendo em vista esse histórico de desenvolvimento do título na web, é possível entender que capturar a atenção do público nos ambientes digitais não é uma tarefa simples. O comportamento de usuários das redes sociais em relação às notícias que por lá circulam se assemelha ao estilo de navegação de pilhagem - conceito criado por Lévy (1999) para falar do comportamento de vagar sem fidelidade pela internet, desviando até mesmo de links interessantes (Gomes e Costa, 2016), o que torna ainda mais complexa a captura de um leitor. Assim, a imprensa passou a investir em técnicas que se voltam ao irresistível para garantir seu clique, como é o caso dos caça-cliques.

O termo caça-clique, tradução do inglês clickbait, é explicado no Oxford English Dictionary (2014) como “conteúdo online cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma página da web em particular”. Em suma, a técnica visa aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público - um comportamento, de certa forma, incentivado pelas redes e sua prática de viralização de conteúdos. Orosa et al (2017) aponta o caça-clique como uma chamada que pretende manter o leitor na página o maior tempo possível, mas não propriamente para informar. A tática é rechaçada por pesquisadores e pela literatura técnica, além de trazer riscos para os jornais que a praticam, uma vez que “conteúdo sem conteúdo pode prejudicar qualquer marca” (Porto, 2014, p. 110).

Os caça-cliques falham em diversas orientações clássicas do jornalismo sobre as funções do título, como extrair do texto sua essência (Bahia, 1974), guiar a compreensão (Comassetto, 2001), anunciar a notícia de forma clara e objetiva (Amaral, 1986) e revelar o resumo do texto (Sousa, 2005). Apesar disso, a popularidade do clickbait se justifica por um motivo simples: sua estratégia funciona. O êxito da tática faz com que até grandes portais de notícias do país não se importem com as polêmicas em torno da prática, especialmente ao se depararem com oportunidades crescentes de emplacar mais conteúdo (Gomes e Costa, 2016).

Diante de tal cenário posto, esta monografia buscou realizar uma análise para responder a questão: em quais meios tem se encontrado maior concentração de caça-cliques atualmente? Levando em consideração sites, redes sociais ou jornais impressos.

Para dar conta da proposta aqui apresentada, o estudo se vale de uma pesquisa quantitativa descritiva, na qual foram analisados títulos do jornal Folha de S. Paulo (de sua conta do Twitter, Instagram, site e impresso) e do portal UOL (de sua conta do Twitter, Instagram e site) durante o período de um dia. Esses títulos foram quantificados, analisados e classificados em uma tabela dinâmica segundo critérios que dialogam com a bibliografia de referência, como tipo de caça clique, presença por editoria e em determinados critérios de noticiabilidade. Ao todo, foram mais de 500 títulos analisados.

Diante da bibliografia e do cenário posto, a hipótese inicial deste estudo era de que, ao comparar títulos jornalísticos das redes sociais, dos sites e de edições impressas, a maior parte dos caça-cliques seriam encontrados nas redes. Além disso, acreditava-se que os resultados da pesquisa demonstrariam que os caça-cliques fazem parte do dia a dia até mesmo das publicações mais tradicionais do país, mesmo que de forma mais discreta. Os resultados desmentiram boa parte das premissas iniciais: caça-cliques estão mais presentes nos sites das publicações analisadas do que em seus perfis em redes sociais, e aparecem em quantidades semelhantes num veículo da mídia tradicional (legacy media) e noutro nativo digital pertencentes ao mesmo conglomerado midiático.

Para fins didáticos esta monografia foi estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo traz uma contextualização das alterações em sociedade a partir da popularização das redes sociais - tocando nos tópicos de plataformização e cultura de viralização; seguidamente apresenta-se um capítulo focado na questão do título no jornalismo, desde seu apanhado histórico à técnica de caça-clique e seu flerte com a publicidade; o terceiro capítulo trata de explicar e exemplificar a metodologia e detalhes dos critérios utilizados neste estudo; por fim, o último capítulo apresenta os resultados advindos da análise e classificação da amostra.

2. AS REDES SOCIAIS E A SOCIEDADE

A internet modificou a sociedade e seus modos de vivência cotidianos como um todo, e o jornalismo, certamente, não passaria ileso por isso. Mas antes, é necessário entender o impacto social deste quadro para compreender os novos cenários onde os jornais se inserem atualmente.

O mundo como o conhecemos hoje não é mais o mesmo desde a consolidação das plataformas no cotidiano da sociedade. Caracterizado em especial pela performatividade, guiado pelo algoritmo e pelo engajamento, esse cenário define o universo das redes sociais na atualidade - apresentando as condições do fenômeno de platformização da sociedade. O termo define a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida, levando a uma reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (Poell *et al*, 2020).

Essa reorganização de práticas e imaginações dialoga diretamente com o conceito da mediatização, que trata do processo de transformação social de longo prazo decorrente de uma crescente participação da mídia na vida social (Mintz, 2019). Esse quadro demonstra como nosso dia a dia está imerso nas plataformas, integrando desde smartphones e smartwatches até eletrodomésticos e carros autônomos - tudo isso através da coleta de dados por aplicativos, plugins, rastreadores e sensores que vão para além do celular (Poell *et al*, 2020).

Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos. (Poell *et al*, 2020, p. 6)

Tal poder de vigilância, exercido através da dataficação de nossos comportamentos, dialoga com o conceito de biopoder elaborado pelo filósofo Michel Foucault, mas de uma forma mais refinada. Para Foucault o biopoder trabalha com o “estímulo, [o] fortalecimento, [o] controle, [a] vigilância, [o] aumento e [a] organização das forças sujeitadas” (Foucault, 1977, p. 163), porém está limitado ao controle de fatores externos, sem conseguir penetrar na *psyque* da população. Justamente por isso, o filósofo Byung-Chul Han, na obra *No Enxame*, argumenta que, através do monitoramento das plataformas, não vivemos mais em uma sociedade disciplinar biopolítica, mas em uma sociedade da transparência psicopolítica. No lugar do biopoder, entraria o psicopoder (Han, 2020).

A psicopolítica está em posição para, com ajuda da vigilância digital, ler e controlar pensamentos. A vigilância digital toma o lugar da ótica inconfiável, ineficiente e perspectivista do Big Brother. Ela é eficiente porque ela é aperipectivista. A biopolítica não permite nenhum acesso sutil à *psyche* de pessoas. O psicopoder, em contrapartida, está em condições de intervir nos processos psicológicos. (Han, 2020, p. 130)

A dataficação torna possível visualizar os modelos coletivos de comportamento dos quais não se está, enquanto indivíduo, consciente - tornando acessível nosso inconsciente-coletivo ou nosso inconsciente digital (Han, 2020). Essa vigilância se dá de uma forma descomplicada, uma vez que, com a presença naturalizada da internet em nossas vidas, nos entregamos a esse novo cotidiano digital sem de fato compreender inteiramente as mudanças que ele nos causa - gerando uma “cegueira” para seus processos e consequências.

Arrastamo-nos atrás da mídia digital, que, aquém da decisão consciente, transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto. Embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez. (Han, 2020, p. 10)

Muito nos foi prometido como sociedade com o surgimento, ascensão e consolidação do universo digital. Era o início de uma evolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação, que passou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado (Castells, 1999). Promessas de conectividade, conhecimento, igualdade e o otimismo tecno-democrático foram rapidamente confrontados com uma realidade de anomalias digitais que abalaram a confiança nas instituições, a autopercepção dos indivíduos, e alteração em suas formas de atenção e de consumo.

Uma primeira fase das redes pode ser delimitada entre os anos de 2003 e 2011. Esse período foi marcado por um otimismo coletivo - guiado pelo surgimento das redes sociais e de sites com funcionalidades complexas, como o Google Tradutor. Nesta fase, as timelines ainda eram guiadas pela ordem cronológica dos posts, como atesta o psicólogo social estadunidense Jonathan Haidt em seu artigo ‘Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid’, publicado na revista literária The Atlantic:

Antes de 2009, o Facebook tinha dado aos utilizadores uma timeline simples - um fluxo interminável de conteúdo gerado pelos seus amigos e contactos, com as publicações mais recentes no topo e as mais antigas no fundo e as mais antigas na parte inferior. O volume de conteúdo era frequentemente exaustivo, mas era um reflexo exato do que os outros estavam postando. (Haidt, 2022, online)

Para o mundo digital, era um período de ênfase na comunicação e precursor de acontecimentos tidos como revolucionários, tal como a Primavera Árabe e o Movimento Occupy. De formas gerais, foram anos guiado por um otimismo tecno-democrático, ilustrado pelas percepções de Pierre Lévy em A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia Do Ciberespaço:

Graças às redes digitais, as pessoas trocam todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participa, de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, tem acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, dispõem da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, constroem juntos mundos virtuais puramente lúdicos - ou mais sérios - constituem uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvem projetos políticas, amizades, cooperações (...). (Lévy 2007, p. 12)

Tudo começou a mudar com uma alteração sutil: um botão. Em 2009, o Facebook passou a oferecer a funcionalidade de dar “like” em posts com um clique. No mesmo ano, o Twitter introduziu o conceito de “Retweet”, permitindo que usuários amplificassem publicações de terceiros em seus próprios perfis, algo que logo foi reproduzido pelo Facebook através do botão “Share” em 2012. Em pouco tempo, essas duas funcionalidades se tornaram a característica padrão da maioria das plataformas, trazendo com elas mudanças cruciais. Era o início de uma nova fase no mundo da internet.

A transição da chamada web 1.0 para sua fase posterior, a web 2.0, tem como característica marcante a interatividade. A web deixava de ser percebida como uma série de telas com imagens e textos, passando a ser o mecanismo de transporte por onde a interatividade acontecia (Tolentino, 2020, p.16).

Esse novo período foi inaugurado pelo nascimento do engajamento. A partir da inclusão dos botões de ‘compartilhar’ e ‘curtir’, as timelines das redes sociais passam a ser guiadas não mais pela ordem cronológica, mas por um algoritmo que privilegia conteúdos de maior interatividade. Na época ainda não se sabia, mas estudos posteriores revelaram que os posts que desencadeiam emoções - especialmente a raiva contra grupos - são os mais prováveis de serem compartilhados (Haidt, 2022). Com isso, entramos em outro nível de dinamicidade do universo digital, especialmente a partir da publicização do privado.

Transformar vidas pessoais em domínio público e fazer das redes sociais uma parte quase que obrigatória do nosso cotidiano foi se mostrando uma experiência mais enclausuradora do que libertadora. Tolentino registra que, ao longo desse processo de transição, a presença online passou de um passatempo para um imperativo: para existir, você precisava de um registro digital:

O Facebook se tornara entediante, trivial e exaustivo. O Instagram parecia melhor, mas logo revelaria a função subjacente de seu arranjo confuso de felicidade, popularidade e sucesso. Quanto ao Twitter, com toda a sua promessa discursiva, era o lugar onde todo mundo postava críticas a companhias aéreas e expressava sua cólera em relação a artigos escritos apenas com a finalidade de deixar as pessoas furiosas. O sonho de um eu melhor e verdadeiro na internet estava desaparecendo. Se antes nos sentíamos livres para ser nós mesmos online, agora estávamos acorrentados a nossas

versões virtuais, e isso nos deixava inseguros. Plataformas que haviam prometido conexão começaram a provocar uma alienação em massa (Tolentino, 2020, p.18).

O que se evidenciou nos anos seguintes, de 2012 em diante, foi o fracasso das promessas de conectividade. Com o foco principal no indivíduo, a web agora imersa na cultura das redes sociais, se consolidou como uma relação de pouca troca, revelando-se um grande sistema de “comunicações duais e solitárias”, como argumentava *Ciro Marcondes Filho*, ainda no século passado, na obra ‘Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos’:

A esfera pública eletrônica (...) não é exatamente uma esfera pública, pois não junta pessoas ‘enquanto público’. Funciona mais como um agregado de milhares de microdiscussões, em geral subjetivas e particularistas, em que cada milionésima parte tem o direito do seu nanoterritório, que mais funciona como ‘álibi’ do acesso e do uso, do que, efetivamente, da comunicação. Por isso, apesar das aparências, é um colossal sistema de poucas trocas, de comunicações geralmente duais e solitárias. Gigantesco aparelho de contatos imediatos, que de nada serve à comunicação ampla e social, mais que espelha o crescimento irregular e metastático das comunicações aleatórias e das trocas inconsequentes. (Marcondes Filho, 1999, p.160)

A erosão da conexão, do Nós, a partir da comunicação digital envolve a questão do aguçamento da individualização do ser humano, do ego narcisista (Han, 2020). Isso pode ser explicado pelo fato de que, se durante a web 1.0 a ênfase estava na comunicação, e a partir da consolidação da web 2.0, enfatizou-se a performance.

2.1 PERFORMANCE: O AUTOCENTRAMENTO DA COMUNICAÇÃO

A internet, ao prometer uma audiência potencialmente ilimitada, começou a apresentar-se como o habitat natural da auto expressão, um espaço onde é possível apresentar apenas um “eu virtual” com tudo o que temos de melhor, mesmo que se distancie um tanto da realidade. Tolentino cunha que a internet é “um meio que o incentivo à performance é inerente”:

No mundo real, você pode simplesmente andar por aí vivendo a vida enquanto as outras pessoas olham para você. Mas, na internet, você não pode só andar por aí e ser visível; para que os outros o vejam, você precisa agir, precisa se comunicar caso deseje manter uma presença virtual. E uma vez que as plataformas mais relevantes são construídas em torno de perfis pessoais, pode parecer — primeiro em nível mecânico, depois como um instinto codificado — que o principal objetivo dessa comunicação é fazer com que você pareça interessante. Os mecanismos de recompensa online imploram para substituir os offline, e então os ultrapassam. (Tolentino, 2020, p.19).

No início das redes sociais, podemos entender as plataformas como apenas mais uma progressão tecnológica que ajudou as pessoas com o objetivo de manter laços sociais com aqueles que não estão presentes - tal como um dia já foi a função do telefone, do e-mail e do

SMS. Porém, gradualmente, os usuários das redes passaram a se sentir mais confortáveis em compartilhar detalhes da sua intimidade com estranhos e empresas, tornando-se mais adeptos a performances e a gerir sua imagem digital (Haidt, 2022) do que de fato criar e aprofundar laços com aqueles para quem se apresentam na internet.

Consolidando-se como esse lugar de exposição exaustiva da intimidade e da esfera privada (Han, 2020), as redes também se tornaram um ambiente de aprimoramento da imagem. A busca da performance constante tem sido não apenas uma marca do avanço tecnológico, mas uma afetação cerebral. Nos últimos anos tem se multiplicado as pesquisas que apontam os impactos cerebrais causados pelas plataformas e pela dinâmica dos likes - especialmente nos mais jovens.

Em maio de 2016 foi publicado na revista *Psychological Science* um estudo¹ na Universidade da Califórnia que monitorou como o cérebro de adolescentes, entre 13 e 18 anos de idade, ficava exultante com likes. Os voluntários da pesquisa avaliavam 148 fotografias que continham a marcação do número de curtidas, algumas delas eram de si próprios. Os cientistas avaliaram que a parte do circuito de recompensa do cérebro, o núcleo accumbens, era ativado toda vez que os adolescentes viam suas próprias fotos com muitos likes.

Diante dessa e de outras evidências, algumas plataformas chegaram a tomar medidas sobre os likes com a justificativa de proteger a saúde mental de seus usuários. Em 2019 o Instagram parou de mostrar a quantidade de curtidas nos posts, voltando atrás em 2021, quando passou a permitir que o próprio usuário decida se quer ou não ter o número de likes exposto.

Providências como essa, porém, tiveram pouco impacto no comportamento dos utilizadores de plataforma, uma vez que o algoritmo segue sendo guiado pelas funções compensatórias - likes, rts, compartilhamentos - que consolidaram uma cultura de viralização na sociedade (Haidt, 2022) onde a comunicação digital toma não apenas forma espectral, mas também viral, ocorrendo em planos emocionais ou afetivos (Han, 2020).

2.2 UM ALGORITMO VOLTADO PARA OS SENHORES DA RAZÃO

¹ The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797616645673>

Pouco depois de botão "like" ter começado a produzir dados sobre o que melhor "engaja" seus utilizadores, o Facebook desenvolveu algoritmos para oferecer a cada usuário o conteúdo com maior probabilidade de gerar interação - seja um like, um compartilhamento ou um comentário. O resultado dessa tática foi claro: a criação de bolhas ou “câmaras de eco”. Com o objetivo de reter a atenção de seus usuários pelo maior tempo possível, os algoritmos das redes sociais passam a privilegiar para seus utilizadores conteúdos que fazem parte de seus gostos, vieses de pensamento e opiniões políticas:

A ideia era que as redes sociais nos dariam uma espécie de botão de sintonia fina para ajustar o que víamos. O resultado disso foi uma situação sobre a qual nós — primeiro como indivíduos, depois inevitavelmente como um coletivo — não tínhamos, no fundo, controle nenhum. A ideia do Facebook de mostrar às pessoas apenas aquilo que elas estavam interessadas em ver resultou, em uma década, no almejado fim da realidade cívica compartilhada. E essa decisão, combinada com o fato de que é financeiramente recompensador para as plataformas estimular constantes respostas emocionais em seus usuários, cristalizou o que agora se tornou norma no consumo de mídia: hoje em dia consumimos sobretudo notícias em conformidade com nosso alinhamento ideológico, alinhamento este que foi ajustado com precisão para que nos sentíssemos, ao mesmo tempo, loucos e os senhores da razão. (Tolentino, 2020, p.45)

Com isso, as redes sociais tornaram-se por si só um novo jogo. A partir da dinâmica dos algoritmos, um post viral poderia proporcionar a uma pessoa seus 15 minutos de fama nesse universo virtual ou afundá-la em uma onda de comentários de ódio - também conhecida como “Shitstorm”. O termo, tipicamente traduzido como “tempestade de indignação” e popularmente conhecido no Brasil como “cancelamento”, é usado para designar campanhas difamatórias de grandes proporções na internet. Elas podem ser contra pessoas ou empresas e tem como motor a indignação generalizada por conta de alguma atitude ou declaração. Para Han, apesar de múltiplas causas, o Shitstorm é possível graças a uma cultura de falta de respeito e indiscrição cultivadas na comunicação digital, distinguindo-se de outras demonstrações de indignação passadas, como as cartas de leitores.

Uma outra temporalidade caracteriza a carta de leitor. Enquanto se redige esforçadamente a mão ou com a máquina de escrever, a exaltação imediata já desvaneceu. A comunicação digital, em contrapartida, torna uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transporta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos. (Han, 2020, p. 15)

O Twitter é, primordialmente, uma das principais mídias quando o foco é Shitstorm. Na rede social mais especializada na emissão de opiniões e com pouco espaço para elaboração de ideias mais complexas, devido a restrição de 280 caracteres por post, polêmicas surgem todos os dias e desaparecem na mesma velocidade.

Nem todo motim digital, contudo, tem finalidades frívolas. Comumente, pesquisadores da comunicação apontam a origem dos Shitstorms em 2017, no advento do movimento #MeToo, quando através da hashtag mulheres comuns e celebridades denunciaram seus abusadores por assédio. Tolentino ressalta que as redes sociais deram voz a algumas pessoas que antes tinham pouca, e tornaram mais fácil responsabilizar poderosos pelos seus atos justamente pelo reforço viral que as principais plataformas ofereceram (Tolentino, 2020).

Apesar de representar um tópico relevante e ter tido resultados concretos e positivos para a sociedade, essa não é a realidade por trás da maioria das ondas de indignação nas redes sociais. Especialmente no Twitter, esses ‘motins’ se formam toda semana, pelos mais diferentes motivos - como ataques a uma cantora por cenas de um clipe, uma traição envolvendo celebridades ou a um posicionamento político de um influencer. Tópicos privados e de pequena visibilidade acabam se tornando o evento do dia a ser comentado - e o ciclo se repete assim que o último assunto do momento parece ter sido saturado de opiniões na internet. Tamanha instabilidade em torno das ondas de indignação do site, o tópico chega a ser uma piada entre os próprios usuários do Twitter. Uma @ da plataforma, que se autoneia Escriba do Umbral (Figuras 1 a 3), chegou a ficar conhecida por elaborar threads anuais compilando as ondas de indignação mais absurdas do site, o que rende atualizações quase diárias.

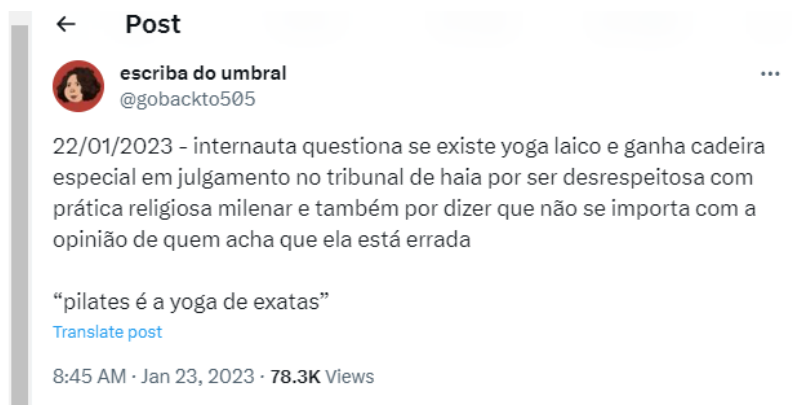


Figura 1. Tweet sobre Shitstorms na rede I. Fonte: Reprodução Twitter.

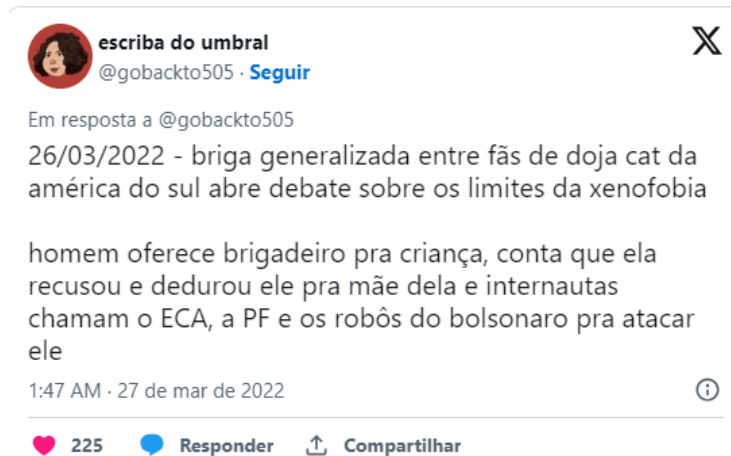


Figura 2. Tweet sobre Shitstorms na rede II. Fonte: Reprodução Twitter.

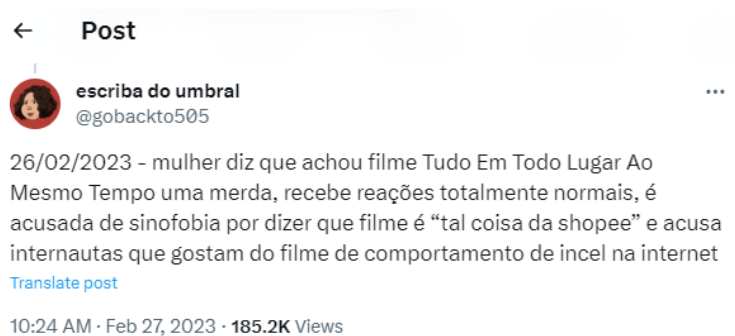


Figura 3. Tweet sobre Shitstorms na rede III. Fonte: Reprodução Twitter.

Não por acaso, o cenário das ondas de indignação digital e a ilusão de fazer justiça com alguns tweets ilustra o relato de arrependimento de um dos engenheiros da plataforma que trabalhou na criação do RT.

Um dos engenheiros do Twitter que trabalhou no botão Retweet revelou mais tarde que se arrependeu de sua contribuição porque tornou o Twitter um lugar mais desagradável. Enquanto observava multidões no Twitter se formando com o uso da nova ferramenta, ele pensou consigo mesmo: ‘Podemos ter acabado de entregar uma arma carregada a uma criança de 4 anos’. (Haidt, 2022, online)

Essa pistola de dardos das redes sociais, porém, não é distribuída a todos da mesma maneira - na verdade, ela parece se encontrar bem concentrada. Em oito estudos, uma investigação realizada pelos cientistas políticos Alexander Bor e Michael Bang Petersen revelou que o fato de estar online não tornava a maioria das pessoas mais agressiva ou hostil, mas permitia que um pequeno número de pessoas agressivas atacasse um conjunto muito maior

de vítimas (Haidt, 2022). Além disso, as pesquisas² apontaram que mulheres e negros são assediados de forma desproporcional, uma vez que as trocas no ambiente digital são menos acolhedora às suas vozes.

Um segundo estudo³, desta vez realizado pelo grupo More In Common, que levantou dados sobre o compartilhamento de crenças nas redes sociais nos Estados Unidos entre 2017 e 2018, concluiu que as plataformas dão mais poder e voz a extremistas, enquanto reduz a influência da maioria moderada. O mesmo é apontado na obra *A Máquina do Caos*, de Max Fisher (2023), através da história da ex-analista Renée DiResta, que notou um comportamento estranho da plataforma do Facebook envolvendo páginas antivacina. Após ter seu filho, DiResta entrou em grupos da internet voltados para pais e mães de primeira viagem e lá começou a perceber algum alvoroço em torno do tema da vacinação. Curiosa pelo ódio que algumas pessoas manifestaram sobre o tópico, passou a investigar a questão entrando em grupos antivacina, foi quando percebeu que o Facebook promovia um fluxo de notificações que a estimulava a seguir outras páginas extremistas. Se você entrasse em um só grupo sobre o tema, quase todo conteúdo relacionado a vacinação que lhe era recomendado era de teor antivacina (Fisher, 2023).

A mãe que aceita que vacinas são mais seguras têm poucos motivos para passar tanto tempo discutindo esse assunto na internet. Os grupos de pais com ideias afins em que ela entrou, embora grandes, tendiam a ser relativamente sossegados. Mas uma mãe que suspeita que existe uma imensa conspiração na medicina que faz mal a seus filhos, percebeu DiResta, pode passar horas pesquisando sobre o assunto. Também é provável que corra atrás de aliados, compartilhando informações e coordenando ações para revidar. (...) Assim, promover esses grupos, por meio de qualquer método que conquiste a atenção dos usuários, impulsionará o engajamento. (Fisher, 2023, p. 25)

A descoberta de DiResta, além de dialogar com o funcionamento dos algoritmos, também evidencia outra questão levantada pelas redes: a valorização da opinião sobre fatos - algo que se deu em paralelo à subvalorização da ação.

2.3 A SUPERVALORIZAÇÃO DA OPINIÃO

Outra característica marcante das redes que deve ser levada em conta é a supervalorização da opinião. Na obra *Falso Espelho*, Jia Tolentino defende que esse foco está

² The Psychology of Online Political Hostility: A Comprehensive, Cross-National Test of the Mismatch Hypothesis. Disponível em: <https://osf.io/preprints/psyarxiv/hwb83/>

³ Hidden Tribes: A Study of America's Polarized Landscape. Disponível em: <https://hiddentribes.us/>

enraizado na maneira como a internet minimiza a necessidade de uma ação física, como se formular uma opinião fosse o suficiente para agir sobre situações que nos afligem:

Na falta de tempo para nos envolvermos física e politicamente com nossa comunidade do jeito que muitos de nós gostaríamos, a internet oferece um substituto barato: ela nos proporciona breves momentos de prazer e conexão, ligados à oportunidade de falarmos e ouvirmos constantemente. (Tolentino, 2020, p.31)

A autora usa o período eleitoral de 2016, que levou Donald Trump a quatro anos de mandato nos Estados Unidos, para exemplificar a situação. Para ela, a partir desse momento foi dominante o sentimento de que não havia nada que pudesse fazer sobre “95% das coisas” com as quais se importava, além de formular uma opinião sobre elas.

Uma vez que os usuários das redes vivem a sombra de sua performance, torna-se muito fácil parecer engajado com tópicos, assuntos e lutas nas quais não se desempenha um verdadeiro papel ou se tem pouco conhecimento necessário para se manifestar sobre. Com seu imediatismo e pulsão por visibilidade, a internet implode opiniões e assistimos o valor do discurso aumentar cada vez mais na economia da atenção online. Entre os episódios que levantaram essa discussão nos últimos meses, está o agravamento do conflito entre Israel e Palestina, em outubro de 2023. A partir de bombardeios do Hamas, a internet passou a pipocar opiniões e posicionamentos não apenas de pessoas comuns, mas também de celebridades e influenciadores que claramente não acompanhavam o conflito e, por isso, espalharam desinformações em suas redes. Um caso que chamou a atenção foi o do cantor Justin Bieber, que chegou a compartilhar um post que declarava solidariedade a Israel usando a imagem de prédios destruídos em uma região palestina - cujo estrago foi realizado por ataques aéreos israelenses (Figuras 4 e 5).



Figura 4. Tweet com print da conta de Justin Bieber. Fonte: Reprodução Twitter.



Figura 5. Tweet explicativo sobre post de Justin Bieber. Fonte: Reprodução Twitter.

A supervalorização online da opinião é o motor para as ondas de indignação que nada mobilizam além da atenção das pessoas. Nessa fase da web, até mesmo guerras são tratadas como trends nas redes, entrelaçando visibilidade, identidade e autopromoção.

É revelador que os gestos de solidariedade mais amplamente divulgados sejam pura representação, como repostagens que viralizam e fotos de perfil com filtros relacionados a causas específicas. Enquanto isso, os mecanismos reais pelos quais a solidariedade política acontece, como greves e boicotes, ainda existem à margem. (Tolentino, 2020, p.44)

Han aponta que o homem digital é tudo menos “ninguém”, mesmo quando se comporta como parte do “enxame” online, pois está sempre reivindicando atenção para si ao se externar através de seu perfil que busca ininterruptamente otimização. Isso o diferencia primordialmente do ninguém do meio de massas, cuja identidade é privada e absorvida pelo movimento coletivo (Han, 2020). O homem digital não consegue construir um Nós como o movimento de massa pois lhe falta a abdicação da identidade, restando apenas ondas de indignação que inflam e se desfazem de maneira igualmente rápida. Assim, tais comoções virtuais não geram ações concretas, no máximo conquistam um lugar no Trend Topics do dia no Twitter.

3. O WEBJORNALISMO E O TÍTULO

O jornalismo sofreu mudanças de grande impacto por conta do alastramento da internet e da vida digital na sociedade, testemunhando a passagem do jornalismo analógico para o jornalismo digital (Castells, 2003; Canavilhas, 2017; Alves, 2017). Compreender essas alterações se faz crucial para entender novas características e problemáticas da imprensa na atualidade - como é o caso do uso do caça-clique nos títulos online.

A Era Digital revolucionou as relações humanas em todos os níveis (Gomes e Costa, 2016), concretizando uma nova estrutura social a nível global a partir da década de 1970. Segundo os autores, compreender os processos comunicais atuais é uma tarefa de grande importância, uma vez que o jornalismo se reinventou para atender à popularização das mídias digitais.

O século XXI é marcado pela descentralização e difusão do poder da informação. Os indivíduos inseridos em uma sociedade globalizada e industrializada passaram a participar ativamente dos processos da comunicação mediada pelas tecnologias. (...) Demandou-se uma nova roupagem para o relato noticioso adaptado às especificidades do terreno multimídia, à massa heterogênea da internet e à velocidade da propagação de dados. (Gomes e Costa, 2016, p. 63)

Hoje, além do investimento em inovação tecnológica e a implementação de diferentes padrões de gestão, que inclui o uso do engajamento como estratégia para reestruturar o modelo de negócio (Bueno e Reino, 2022), o novo cenário impacta questões ainda mais básicas, desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização (Franciscato, 2014).

Como reflexo da adaptação a alta velocidade de circulação de informações na web, Marcondes Filho (1999) aponta que as novas tecnologias agiram em dois planos na comunicação: virtualizando o trabalho jornalístico e interferindo radicalmente nos conteúdos - representando o momento em que a imprensa passa a prezar mais pela pressa e pela 'disciplina técnica' do que pela investigação. A situação denotaria uma alteração de valores no meio, segundo o autor.

É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações online estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. (...) Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações - como é a informática - sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (Marcondes Filho, 1997, p.37)

Para esquematizar esse pensamento sobre a mudança dos valores jornalísticos dominantes, o autor elabora uma divisão do jornalismo em fases, facilitando a compreensão dos elos de relação entre imprensa, mercado e tecnologia (Figura 6).

	Tipo	Época	Valores jornalísticos dominantes	Aspectos funcionais e tecnológicos
Pré-história	Artesanal	1631 a 1789	Espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis etc.).	Jornal ainda semelhante ao livro, poucas páginas
Primeiro Jornalismo	Político literário	1789 a 1830	Razão (verdade, transparência), questionamento da autoridade, crítica da política, confiança no progresso	Profissionalização; surge a redação; diretor separa-se do editor; artigo do fundo; autonomia da redação
Segundo Jornalismo	Imprensa de massa	1830 a 1900	O “furo”; a atualidade; a “neutralidade”; criam-se as reportagens, as esquetes, as entrevistas, as manchetes; investe-se nas capas, logos e chamadas de 1ª página	Rotativas e composição mecânica por linotipos (1890); telegrafo e telefone; cria-se a agência Havas; mais publicidade e menor o peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor
Terceiro Jornalismo	Imprensa monopolista	1900 a 1960	Grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines; esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina	Influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotografia
Quarto Jornalismo	Informação eletrônica e interativa	1970 até o presente	Impactos visuais, velocidade, transparência	Implantações tecnológicas (barateamento da produção); alterações da função do jornalista; toda a sociedade produz informação

Figura 6 - Fases do jornalismo, segundo Marcondes Filho (1999). Fonte: Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos (1999), p. 48.

A primeira das fases data o jornalismo literário, tida como um período romântico, quando os jornais ainda não configuravam uma empresa tal como conhecemos hoje. A partir da imprensa de massa, localizada entre 1830 e 1900, os veículos efetivamente se transformam em um espaço de lucro - através de um processo que envolveu assalarjar jornalistas, organizar redações e inserir publicidade nos jornais. A partir do momento que o jornalismo se viu dominado por grandes monopólios midiáticos e com a publicidade como sua principal financiadora, entramos em sua terceira fase. Apenas a partir de 1970 temos o início da quarta e última fase, caracterizada pela informação interativa e eletrônica, acompanhando a transição dos jornais para o ambiente online, que aconteceu no fim da década de 1990. Nos primeiros anos, as principais empresas jornalísticas faziam uma simples transposição dos conteúdos impressos para o ambiente digital, sem nenhum tratamento específico. O marco inicial do

jornalismo digital se deu no início dos anos 2000, quando surgiram produtos jornalísticos especificamente adequados às particularidades do universo online (Gomes e Costa, 2016).

Uma das peculiaridades da web, que chegou de forma urgente, foi o papel massivo das redes sociais no acesso e compartilhamento de notícias - especialmente no Brasil. Em 2015 o centro de estudos de jornalismo da Universidade de Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, divulgou um estudo⁴ que colocava os internautas brasileiros no topo do ranking de 12 países como os que mais consomem notícias por mídias sociais (70%); mais compartilham notícias nas mídias sociais (47%); mais comentam notícias por redes sociais (44%); e mais consomem notícias online (72%). Foi em 2020, em relatório⁵ lançado pelo mesmo instituto, que pela primeira vez o país passou a usar mais as redes sociais para consumir notícias do que a TV, que liderava o ranking desde o início da elaboração dos estudos, em 2013.

Esses resultados evidenciaram o início de um caminho sem volta, como será discutido mais à frente no trabalho, no qual o emissor se vê obrigado a ir até o receptor, uma vez que o hábito de acessar o noticiário sem intermédio das mídias sociais está se tornando incomum (Gomes e Costa, 2016).

Dessa forma, é notável que a notícia vem sofrendo um processo contínuo de mutação para se adaptar aos novos suportes digitais. Essas transformações encontram combustível no comportamento do público - cada vez mais exposto às redes e a uma quantidade inesgotável de informações. Isso reflete até mesmo na criação de novas arquiteturas da notícia, como discorre Canavilhas (2014), ao apontar que a hipertextualidade é uma das características fundamentais no webjornalismo.

O conceito de hipertexto define uma escrita não sequencial, de forma que permita ao internauta efetuar suas próprias escolhas de leitura, uma vez que o texto possui diversas opções. Tomando isso como base, Canavilhas propõe a transformação da técnica de pirâmide invertida para a pirâmide deitada, onde a notícia é organizada por níveis de informação conectados por hiperligações internas, permitindo uma hierarquização de importância ao mesmo tempo que possibilita diferentes percursos pela escrita. Essa proposta, segundo o autor, baseia-se no fato de que a técnica de pirâmide invertida, que preza pela hierarquização da notícia de mais

⁴ Digital News Report 2015. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0>

⁵ Digital News Report Brasil 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>

importante para menos importante, não funciona para o meio online, um ambiente sem limitações espaciais e que precisa lidar a heterogeneidade de um público global (Canavilhas, 2014).

Neste cenário, segundo Antunes (2017), fica claro que a cultura do clique proporcionou uma forma diferenciada de trabalhar nas redações, onde jornalistas passam a levar em consideração a audiência das matérias. Assim, o interesse público fica em segundo plano, uma vez que o objetivo central é agradar a audiência, e então os títulos são modificados para gerar acessos aos sites (Antunes, 2017). Esse novo modo de fazer jornalístico afeta um elemento central dos textos: o título. Em meio ao processo de adaptação às ‘regras’ no jornalismo online, os títulos passaram a levar em consideração novas técnicas para serem mais chamativos e atrair mais cliques para as matérias, contrariando normas bem estabelecidas e colocando em jogo a credibilidade jornalística.

3.1 A FUNÇÃO E A HISTÓRIA DO TÍTULO

Os títulos das matérias jornalísticas são o primeiro critério de seleção que o leitor pode utilizar para decidir se segue ou não na leitura do texto, apresentando quase que uma função de ‘lanterna’ (Assumpção e Bochini, 2006), guiando-o entre as opções disponíveis através do jornal. Apesar de tamanha importância, sabe-se que nem sempre esse elemento iniciador esteve presente nos textos jornalísticos.

De acordo com Marques de Melo (1985), os títulos não eram usados nos primeiros jornais, que surgiram na Europa no século XVII. Na época, as matérias eram esteticamente exibidas sem muita distinção gráfica entre um texto e outro. O mesmo acontecia no Brasil, quando os jornais iniciaram sua circulação em 1808.

Os jornais do início do século XIX não usavam título na forma de manchetes nas primeiras páginas. Eram apenas textos encimados por títulos em corpo diminuto, em frases longas. Mais tarde foram introduzidos gradualmente títulos com tipologia diferente, maior, até chegarmos nos denominados títulos garrafais, que predominam atualmente (Pavani *et al*, 2007, p. 40).

As figuras 7 e 8, retiradas de reportagem do jornal português Público sobre o tema, apresentam essa configuração em edições da Gazeta de Lisboa (1717) e da Gazeta do Rio Janeiro (1808), em sua primeira publicação.

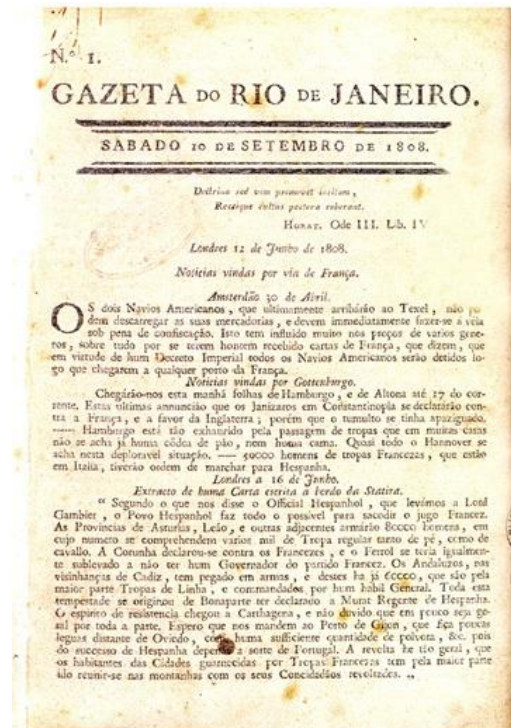
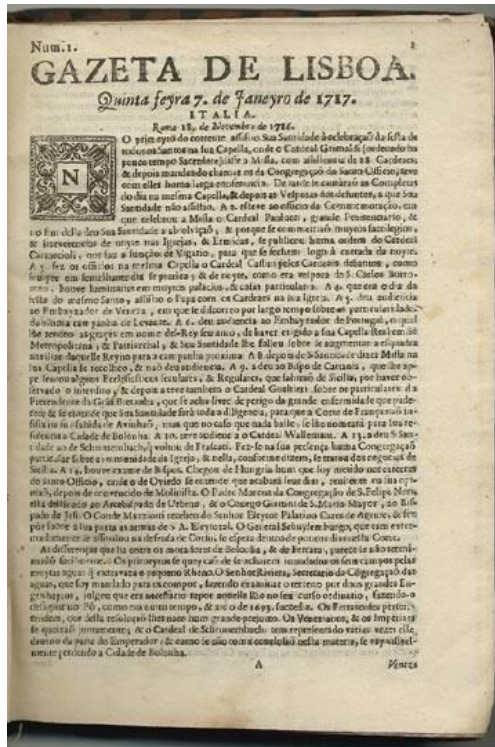


Figura 7. Capa do jornal Gazeta de Lisboa, 1717; Figura 8. Capa da Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

Fontes: Reprodução do jornal Público

Tais configurações só começaram a ser alteradas a partir do século XX, quando os títulos começaram a ser regulares na rotina produtiva da imprensa - ainda em formato de retranca, uma mera palavra que separa uma informação da outra. Esse modelo surgiu inspirado nos livros e com o objetivo de atender uma maior demanda de produção, ordenando a leitura (Douglas, 1966). Apesar disso, o modelo não facilitava tanto a leitura, especialmente se comparado ao formato dos dias atuais. As retrancas não recebiam grande destaque no conjunto da edição e não se sobressaíam na vista do leitor, já que eram escritas com a mesma fonte e tamanho do restante da matéria (Bertolini, 2018).

Os primitivos jornais não possuíam títulos com as características atuais. Eles limitavam-se aos títulos fixos, ou rubricas, simplesmente indicando aos leitores pequenas diferenças temáticas entre os textos publicados. Ou, eventualmente, continham títulos-assuntos, destacando, sobretudo as matérias opinativas das que se pretendiam informativas. (Marques de Melo, 1985, p. 67)

As figuras 9 e 10, retiradas do acervo digital do jornal O Estado de S. Paulo, ilustram essa fase do título jornalístico através da edição do dia 25 de outubro de 1930.



Figura 9. Capa do jornal O Estado de S. Paulo, 1930; Figura 10. Página 2 da mesma edição, 1930.

Fonte: Acervo digital do jornal O Estado de S. Paulo

Marques de Melo (1985) e Cunha (2010) apontam na imprensa sensacionalista norte-americana mudanças fundamentais na estética dos jornais, especialmente com a adoção da manchete que, além de agregar um descanso aos olhos do leitor em uma página repleta de informações, deu ao título um verdadeiro papel de importância. Com a manchete, a tipologia e a elocução dos títulos passaram a ter relevância, estabelecendo, inclusive, um apelo de venda.

Principais empresários da notícia em Nova York, Hearst e Pulitzer foram os protagonistas da chamada guerra jornalística, na qual os títulos de destacaram: quando perceberam que o aspecto tipográfico influenciava na venda de jornais, os dois começaram a modificar a primeira página, introduzindo uma paginação equilibrada, com títulos de duas colunas nas margens do jornal, incluindo subtítulos e, mais tarde, manchetes que ocupavam oito colunas. (Marques de Melo, 1985, p. 86)

Além da elaboração das manchetes, a disputa por mercado dos jornais norte-americanos no fim do século XIX também foi responsável pela adoção das ilustrações nas publicações. Schudson (2010) considera o uso de ilustrações uma das evoluções mais importantes da autopropaganda - como um conceito de layout para atrair o olhar de uma seleção de leitores.

Em 1874, o New York Daily Graphic se tornou o primeiro diário dos Estados Unidos a usar esse recurso com regularidade.

Pulitzer, talvez sentindo que as ilustrações baixavam a dignidade do jornal, tentou em princípio eliminá-las do World, mas descobriu, como o The Journalist escreveu, que “a circulação do jornal deslanchava com as gravuras”. Pulitzer reverteu a batalha e, no primeiro ano de sua direção no World, contratou Valerian Gribayedoff, um retratista, e o cartunista Walt McDougall. Seus esforços, de acordo com a história da fotografia nos Estados Unidos escrita por Robert Taft, “assinaram o início da era moderna da ilustração no jornal”. (Schudson, 2010, p.15)

Mais tarde, entre as décadas de 1940 e 1960, as fotografias começam a tomar o lugar das ilustrações nas principais publicações. Marcondes Filho (1999) pondera que, a partir da influência da TV e do cinema, o apelo pelos meios visuais leva o jornalismo a dar uma importância cada vez maior às imagens que acompanham os textos, tornando a aparência e a dinamicidade da página um valor decisivo. Hoje, o uso de fotos é essencial no webjornalismo: são raros os títulos que não estão acompanhados de uma imagem, inclusive nas redes sociais - seja uma foto dentro da publicação ou a foto que aparece com o link do texto, no card da matéria.

A seguir, as figuras 11, 12 e 13 evidenciam como, atualmente, a mídia alia o título ao recurso visual nos três diferentes suportes - impresso, online (reprodução) e nas redes (reprodução Twitter).



Figura 11. Capa da Folha de S. Paulo, 19 de janeiro de 2023. Fonte: acervo do jornal Folha de S. Paulo;

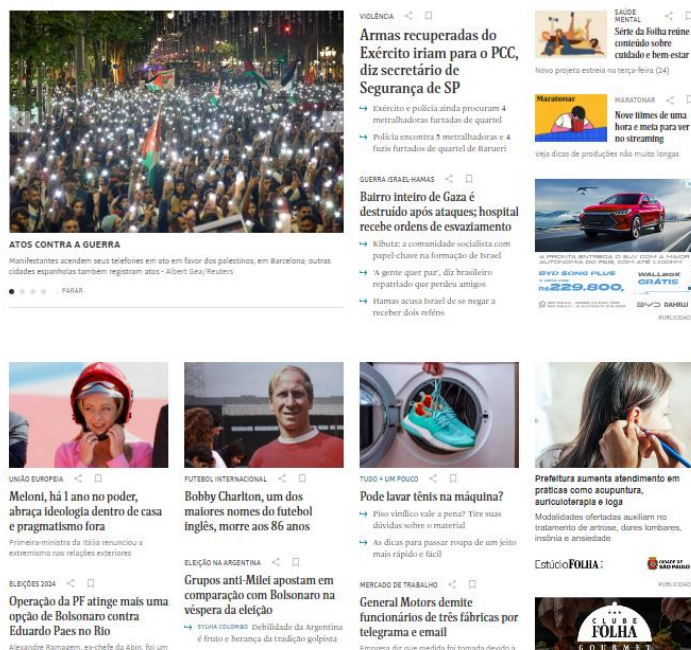


Figura 12. Home do site da Folha de S. Paulo, 21 de outubro de 2023. Fonte: Reprodução;



Figura 13. Twitter da Folha de S. Paulo, 06 de setembro de 2023. Fonte: Reprodução.

Dessa forma, com a profissionalização da imprensa, o avanço tecnológico e a concorrência acirrada, os títulos deixaram de marcar uma mera separação de assuntos para ganhar diferentes funções, mas uma em especial: atrair leitores de forma a consumir o conteúdo - antes comprando o jornal, agora clicando na reportagem. Os títulos passaram a ser “uma moeda de venda” (Torres, 2018, p.13), uma vez que as manchetes se tornaram responsáveis por “fazer os jornais saírem das prateleiras ou acumularem poeira nas bancas” (Bueno e Reino, 2017, p.1).

3.2 O TÍTULO NA WEB

Mesmo que o meio mais popular das publicações jornalísticas tenha passado do jornal impresso para sites e aplicativos, o título segue sendo apontado como o diferencial para um texto ser consumido ou não. Porém, as circunstâncias da disputa por atenção sofreram mudanças a partir da popularização das plataformas e do advento das redes sociais.

Burnett (1991, p. 43) considera o título o elemento mais importante da notícia porque “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead”. Na internet, isso é especialmente preciso, porque o leitor só chega ao lead e, posteriormente, à notícia, se clicar no enunciado.

No webjornalismo, o título segue sendo um importante critério de seleção na oferta do noticiário (Bueno e Reino, 2019), funcionando como uma isca: mesmo que a leitura do texto não seja feita, o clique, comentário ou compartilhamento indica que a matéria foi escolhida em meio a inúmeras opções. Esse tópico é evidenciado por Bueno (2020) ao apontar que, na maioria das vezes, as matérias listadas como “mais lidas” nos sites não são as mais comentadas ou compartilhadas, “ou seja, o que leva um internauta a ler, a comentar ou a compartilhar são razões incomuns” (Bueno, 2016, p. 3).

Apesar de sua função primordial seguir sendo a mesma - atrair leitores - diversos pesquisadores já se desdobraram sobre as diferenças apresentadas entre o título no webjornalismo e sua versão pré-internet. Bertolini (2014), por exemplo, ao realizar essa comparação aponta que na web os títulos tendem a ser mais alongados. Para ele, os enunciados usuais do ciberespaço são maiores em número de toques (caracteres e espaços), menos criativos e até mesmo mais confusos se comparados aos modelos das publicações impressas. “O excesso de palavras dificulta o entendimento da notícia, cansa o leitor e pode até afastá-lo da notícia” (Bertolini, 2014, p. 108). O autor faz uma leitura negativa do cenário atual, apontando que os títulos parecem mais prolixos e acomodados:

Títulos pequenos, aqueles com alto poder de resumo de um fato, parecem ter virado uma espécie de pecado editorial no universo noticioso de chamadas maiores. Talvez por isso muitos redatores se sintam no dever de esticar títulos, agregando a eles termos e informações irrelevantes. (...) Na internet, até onde pudemos perceber, muitos títulos aparentam destacar uma frase do lead, em vez da ideia central do texto, em um processo intelectual aparentemente afetado pela comodidade. A agilidade predomina. Faltam “sacada” e criatividade, essenciais para tornar o título atraente e sedutor. (Bertolini, 2014, p. 11)

Para o autor, esse cenário é reforçado pelo caráter efêmero do noticiário, que envelhece rapidamente os títulos; pela pressa, que entra em embate com a qualidade; e o excesso de conteúdo disponível no ambiente digital.

Os resultados da pesquisa de Bertolini (2014) são corroborados pelo trabalho de Bueno e Reino (2018) que compara títulos do jornal Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo em suas versões impressas e online. O estudo confirma a preferência por títulos maiores na web e aponta poucas alterações em práticas de escrita utilizadas no meio impresso, como a preferência por

frases na ordem direta, quase inexistência de pontuações ou frases negativas, e uso de tempo verbal no presente. Também é ressaltado que os títulos maiores foram encontrados em editorias mais duras, como política e economia, o que mostra, segundo as autoras, que títulos menores e mais criativos são mais usuais em soft news.

Bueno e Reino também apontam a importância de atribuir parte das alterações do título no digital ao fato de que não há somente pessoas consumindo o conteúdo, mas principalmente mecanismos de busca online que exigem determinada escrita a partir de seus próprios critérios. O mesmo também é indicado por Bertolini:

Há os robôs de busca e indexação como os do Google, a maior empresa da área, que representa em muitos casos a principal fonte de visitantes do jornal. Na internet esses sites de busca se tornaram um público que não se pode ignorar e para ganhar destaque nos resultados deles é preciso escrever pensando nos critérios de classificação que eles empregam. (Bertolini, 2010, p. 115)

Essas alterações já são sentidas há anos pelas publicações - não apenas pela leitura de robôs, mas pela queda de tempo que os leitores permanecem nos sites dos jornais. Um estudo do PewResearch Center (2016) sobre jornalismo e mídia foi responsável por monitorar o tempo gasto em acessos feitos aos 50 sites norte-americanos mais visitados. A pesquisa identificou que a origem dos visitantes online interfere no tempo em que ele gastará acessando o veículo. Leitores advindos diretamente do endereço do jornal, digitando em seu navegador sem usar redes intermediárias, ficam em média 4m26s. Enquanto isso, usuários que chegam através de links de redes sociais ficam em torno de 1m41s - quase o mesmo daqueles que acessam por um site de busca, como o Google, que é de 1m42s. O mesmo também acontece no Brasil: a Folha de S. Paulo divulgou, ainda em 2015, que o tempo de visita online caiu de 4m40s para 4 minutos em apenas cinco anos, segundo levantamento do Google. Em evento, o presidente da companhia no Brasil relacionou o quadro a um cenário de abundância de notícias e imediatismo: “A comunicação on-line está se alterando nesse ambiente de abundância. Se a pessoa entra na página e não encontra o que quer, sai na hora e vai ver em outro lugar” (Folha de S. Paulo, 2015, s/p [online]).

Assim, é possível dizer que a disputa por atenção, que sempre existiu desde a criação da imprensa, passa a ser ainda mais severa na era das redes sociais - onde uma matéria compete no mesmo feed com outras matérias do mesmo jornal, textos de outros veículos, além de posts de amigos e familiares. Isso também leva a adoção de táticas mais agressivas para conquistar a atenção - e consequentemente, os cliques - dos leitores, especialmente através da adoção de

uma relação mais comercial, com narrativas e construções que flertam mais com conceitos publicitários do que jornalísticos. Algumas delas, porém, podem comprometer os próprios princípios jornalísticos, como é o caso dos caça-cliques.

3.3 O ADVENTO DOS CAÇA-CLIKES

Tendo em vista esse histórico de desenvolvimento do título na web, é possível entender que capturar a atenção do público nos ambientes digitais não é uma tarefa simples. O comportamento de usuários das redes sociais em relação às notícias que por lá circulam se assemelha ao estilo de navegação de pilhagem - conceito criado por Lévy (1999) para falar do comportamento de vagar sem fidelidade pela internet, desviando até mesmo de links interessantes (Gomes e Costa, 2016), o que torna ainda mais difícil a captura de um leitor. Assim, a imprensa passou a investir em técnicas que se voltam ao irresistível para garantir seu clique.

O termo caça-cliques, tradução do inglês *clickbait*, é explicado no Oxford English Dictionary (2014) como “conteúdo online cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma página da web em particular”. Em suma, os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público - um comportamento, de certa forma, incentivado pelas redes e sua prática de viralização de conteúdos.

É fato que mídias sociais como o Facebook são capazes de gerar altos números de visualizações para notícias que viralizam com ajuda de manchetes caça-cliques. E mais acessos significam mais receita publicitária, já que os sites ficam mais atrativos para os anunciantes, fator vital para a sobrevivência deles no mercado diante da atual conjuntura econômica brasileira. (Gomes e Costa, 2016, p. 67)

Ainda na definição do conceito da tal técnica, Orosa et al (2017) aponta o caça-clique como uma chamada que pretende manter o leitor na página o maior tempo possível, mas não propriamente para informar. Voltados mais aos interesses mercadológicos do que à função informativa, os títulos caça-cliques se distanciam dos princípios básicos do jornalismo ao estimular o clique dos leitores com informações preliminares incompletas ou fora do real contexto, podendo ‘esconder’ a informação mais importante do texto e até mesmo anunciar um conteúdo que não se encontra na matéria. A tática é rechaçada por pesquisadores e pela literatura técnica, além de trazer riscos para os jornais que a praticam, uma vez que “conteúdo

sem conteúdo pode prejudicar qualquer marca” (Porto, 2014, p. 110). Apesar disso, Torres (2018) aponta que esse estilo de título tem sido empregado com frequência pelos veículos jornalísticos na internet - inclusive pelas publicações mais tradicionais, que levam a mudanças estruturais e de conteúdos, especialmente para as redes sociais (Bazaco et al, 2019).

Os caça-cliques falham em diversas orientações clássicas do jornalismo sobre as funções do título, como extrair do texto sua essência (Bahia, 1974), guiar a compreensão (Comassetto, 2001), anunciar a notícia de forma clara e objetiva (Amaral, 1986) e revelar o resumo do texto (Sousa, 2005). Uma das últimas edições do Manual de Redação da Folha de S. Paulo, de 2018, chega a apontar claramente a rejeição à prática do clickbait: “Evite truques para caçar-cliques, com formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor.” (Manual da Folha de S. Paulo, 2018, p. 120).

Com tantas recomendações profissionais contra seu uso, a popularidade dos caça-cliques se justifica por um motivo simples: sua estratégia funciona. O êxito da tática faz com que até grandes portais de notícias do país não se importem com as polêmicas em torno do clickbait, especialmente ao se depararem com oportunidades crescentes de emplacar mais conteúdo (Gomes e Costa, 2016).

O sucesso dos caça-cliques foi exemplificado por Torres (2018) em uma pesquisa de teste de preferência de leitores: em cinco categorias editoriais (beleza, esporte, saúde, entretenimento e política), foram apresentadas diferentes opções de títulos. Em todos os casos, os entrevistados apontaram preferir clicar em títulos que optaram pela omissão de informações ou pelo apelo emocional ao invés da chamada objetiva.

Vê-se uma substancial predileção pelos títulos caça-cliques. Se levarmos em conta as cinco editoriais, nenhuma vez o título tradicional foi a primeira opção entre a maioria dos internautas. Isso talvez explique o sucesso do modelo, inclusive, entre veículos mais tradicionais e, algumas vezes, sendo usado em editoriais de assuntos mais densos, como política e economia. (Torres, 2018, p. 42)

Anderson (2015) veicula a fomentação desse tipo de preferência nos leitores a partir do papel das redes sociais na proliferação da prática de caça-clique. Para ele, o consumo de notícias por essa via de divulgação, através das plataformas, é o principal motivo do que chama de “cultura do clique” - que está diretamente ligada à venda de publicidade e à captura de atenção e dados dos usuários. Quanto mais cliques, mais anunciantes potencialmente interessados.

Seu apontamento foi reiterado pelo Digital News Report, realizado pela Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford (Inglaterra), realizado no mesmo ano. Em 2015 a pesquisa apontou o Brasil como pioneiro no ranking de 12 países onde mais se informa através das mídias sociais. Apesar do Brasil ter decaído no ranking nos anos seguintes, o mesmo relatório⁶ apresentado em junho de 2023 revela que 41% dos entrevistados dizem evitar se informar pela imprensa, enquanto as mídias sociais continuam sendo a maior fonte de informação dos brasileiros. Essa grande audiência na internet tem valorizado o ambiente digital aos olhos da publicidade (Torres, 2018).

Assim, a queda da qualidade do conteúdo e do compromisso com valores jornalísticos em troca de um aumento de audiência, apresenta um flerte do jornalismo com técnicas publicitárias, levando o título a se tornar cada vez menos informativo e cada vez mais comercial. Uma vez que isso acontece, fica claro que a principal função de sua escrita não é mais informar, mas sim vender.

3.4 A PUBLICIDADE INVADE O JORNALISMO PELOS TÍTULOS

Nos últimos anos, a facilidade com a qual encontramos veículos que investem em narrativas publicitárias nas construções de seus títulos evidencia a relação comercial do título da matéria e a rentabilidade dos jornais no ciberespaço (Bueno e Reino, 2019). A atração dos leitores incentivada pelos caça-cliques visa aumentar o número de cliques nas matérias, que posteriormente são revertidos em argumentos de venda. O principal dilema dessa tática, no entanto, consiste no caráter publicitário do caça-clique, que subverte o princípio básico do jornalismo de informar.

Com o desenvolvimento das tecnologias nas redações, a busca crescente pela cultura do clique está atrelada à publicidade (Mesquita, 2017). Os cliques são monetizados, gerando receita para a empresa. Assim a questão econômica acaba muito atrelada à produção jornalística e justificando, inclusive, a migração dos veículos para as redes sociais. (Massuchin *et al*, 2021, p.115)

A relação entre o jornalismo e a publicidade é melhor explorada por Marshall (2003;2014;2015) ao analisar o que chamou de “jornalismo rosa”, apontando uma aproximação que ultrapassou os limites de comercialização de anúncios e passou a interferir diretamente na

⁶ Digital News Report 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

narrativa jornalística, desenvolvendo uma linguagem que compromete preceitos básicos da profissão.

A necessidade primeira da imprensa cor-de-rosa é auferir lucros, audiências e publicidades, o que faz com que o jornalismo tenha se condicionado a tratar tudo de maneira a atrair o capital e a ser um produto aceito universalmente. O espetáculo e o sensacionalismo, naturais ou fabricados, fazem com que o jornal cor-de-rosa seja uma coisa onde se reúnem consumo, entretenimento, publicidade, marketing, serviço, espetáculo, jornalismo etc. (Marshall, 2003, s/p [online]).

A incidência de táticas publicitárias sobre a escrita das matérias e especificamente sobre seus títulos foi o que levou ao surgimento e à proliferação dos modelos caça-cliques. Porém, o sucesso dessa tática dialoga também com a configuração do mercado na internet - em especial com o fator da rastreabilidade. Afinal, ao acessar notícias por uma rede web, seja o site do jornal, um mecanismo de busca ou uma rede social, o leitor não está apenas consumindo informações, mas também oferecendo dados diversos sobre seu equipamento, seu tipo de conexão, hábitos de navegação, sites acessados, localização (Reino, 2014,) entre outros fatores que permitem a identificação e o delineamento de seus hábitos de consumo. Com esta fórmula, o veículo pode replicar mais vezes estratégias que se mostram eficientes para fisgar seu público e mantê-lo na página o maior tempo possível.

Neste sentido, Nguyen (2016) faz uma crítica a essa mensuração de resultados, classificando-a como uma prática antinatural ao jornalismo, pois faz com que as redações invistam em dar ao leitor o que eles querem e não o que eles deveriam ter - informação pautada em princípios de interesse público. O autor também relaciona o uso das métricas no jornalismo online à influência na proliferação dos títulos caça-cliques, uma vez que as ferramentas são usadas para entender e aprimorar formas de consumo, mas não contribuir em melhorar os trabalhos nas redações de forma responsável jornalisticamente falando.

Todo esse contexto dialoga com a busca do jornalismo por modelos de sustentação na era digital, uma vez que a rastreabilidade só interfere no texto porque impacta o lucro, já que mais visualizações levam a mais audiência, que leva a mais anunciantes (Torres, 2018). Ainda é necessário descobrir modelos de sucesso na comunicação para rentabilizar sua atuação nos cibermeios (Bueno e Reino, 2017), mas, enquanto isso não acontece, o meio encontrado foi atrair leitores por meio de táticas publicitárias nos títulos.

4. METODOLOGIA - ESTUDO SOBRE CAÇA-CLIQUE NO JORNALISMO ONLINE

Diante da bibliografia e do cenário posto nos capítulos anteriores, a tese deste estudo era de que, ao comparar títulos jornalísticos das redes sociais, dos sites e de edições impressas, a maior parte dos caça-cliques seriam encontrados nas redes. Além disso, acreditava-se que os resultados da pesquisa demonstrariam que os caça-cliques fazem parte do dia a dia até mesmo das publicações mais tradicionais do país, mesmo que de forma mais discreta.

Para avaliar tal hipótese, foi proposto um estudo quantitativo descritivo, no qual seriam analisados títulos do jornal Folha de S. Paulo - a partir de sua conta do Twitter, do Instagram, do site online e de sua edição impressa; e do portal UOL - a partir de sua conta do Twitter, Instagram e site online.

Esses títulos foram quantificados, analisados e classificados em uma tabela dinâmica segundo alguns critérios, como tipo de caça clique, editoria e critério de noticiabilidade, que serão melhor esclarecidos nos próximos tópicos.

4.1 A ESCOLHA DOS MEIOS

A escolha da análise de três diferentes meios (redes sociais, site e impresso) se deu com o intuito de comprovar a bibliografia que apontava nas mídias sociais um incentivo ao comportamento de caça-clique - Gomes e Costa (2016), Torres (2018), Anderson (2015).

Entre as redes sociais, optou-se por estudar o comportamento dos veículos nas contas de Twitter e Instagram, uma vez que o Facebook já é uma plataforma amplamente analisada em estudos anteriores - Massuchin *et al* (2021), Gomes e Costa (2016). Também foi levada em consideração a constatação de que o Facebook atualmente se apresenta como uma mídia em declínio, enquanto o Instagram e o Twitter vivem uma expansão nos últimos anos, de acordo com o Digital News Report de 2023, da Universidade de Oxford.

Top social media and messaging

Brazil

Rank	Brand	For news	For all
1	WhatsApp	43% (+2)	75%
2	YouTube	41% (-2)	73%
3	Instagram	39% (+4)	63%
4	Facebook	35% (-5)	59%
5	Twitter	14% (+1)	24%
6	TikTok	14% (+2)	29%

Figures in parentheses indicate change from previous year.

[Get the data](#) • [Embed](#)



Figura 14. Tabela de mídias mais usadas para informação. Fonte: Digital News Report (2023).

Desde 2020, o mesmo relatório aponta que as redes sociais se tornaram o principal meio de consumo de notícias no Brasil, ultrapassando a vencedora anterior do ranking - a TV. Além disso, o relatório de 2023 aponta algumas outras tendências internacionais importantes para entender a dimensão das redes sociais para o consumo de notícias na atualidade. O estudo revela que o abismo entre a proporção dos que se informam apenas pelas redes sociais e os que acessam diretamente os aplicativos ou sites do veículo na internet nunca foi tão grande - 30% preferindo o acesso pelas mídias sociais e 22% pelos canais da imprensa. Também é relevante o dado de que o público afirmou prestar mais atenção a celebridades e influenciadores que comentam notícias em redes como TikTok e Instagram. No Twitter, a presença dos jornalistas é mais central nas conversas.

Dessa forma, o Instagram e Twitter foram selecionados para este estudo como forma de analisar essas novas tendências sob a perspectiva dos caça-cliques. A hipótese da pesquisa é de que as redes sociais seriam o meio onde mais encontraríamos caça-cliques.

4.2 QUAL O TIPO DE CAÇA-CLIQUE

Todos os caça-cliques tem como característica comum o funcionamento de ‘isca’ para o leitor, onde o título é insuficiente para informar, obrigando-o a clicar na notícia. Apesar disso, sua estrutura pode apresentar variações, que são discutidas por estudiosos da área, criando diferentes categorias para os clickbaits. Para este trabalho, optou-se por utilizar dois tipos diferentes de classificação - uma cunha por Gomes e Costa (2016) e outra por Torres e Bueno (2018).

Na classificação de Gomes e Costa (2016), o estudo levantou 5 padrões que podem aparecer de forma concomitante ou não. São eles: uso de pronomes catafóricos ou de referência antecipada; utilização de verbos no modo imperativo; utilização de modo verbal interrogativo; construções textuais com sentido incompleto ou com ocultação de informação; e lista numerada.

Abaixo, seguem alguns exemplos de títulos para cada uma das categorias, feito pelos próprios autores no estudo “Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook”, de 2016:

- **Uso de pronomes catafóricos ou de referência antecipada:**
“Ele está de volta ao Grêmio. E vai seguir passos de Edinho e Maxi” (UOL, 25/06/2015)
- **Utilização de verbos no modo imperativo:**
“Tire suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões” (G1, 12/07/2015)
- **Utilização de modo verbal interrogativo:**
“Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?” (G1, 12/07/2015)
- **Construções textuais com sentido incompleto ou com ocultação de informação:**
“Quarentona chilena do Pan usa uma técnica incomum um dia antes das provas” (UOL, 12/07/2015)
- **Lista numerada:**
“7 passos para juntar dinheiro de forma rápida” (UOL, 11/07/2015)

Enquanto isso, a classificação dos estudos de Torres e Bueno (2018) se restringe a dois tipos de uso do caça-clique: por exclusão de informação ou por uso de sensacionalismo. O primeiro tipo opta por atrasar a informação, gerando curiosidade, enquanto o segundo exagera a notícia, apelando para a emoção.

Abaixo, as figuras 15, 16 e 17 foram retiradas do diretamente do trabalho das autoras para exemplificar esses dois casos:

Categoria Beleza	
Título	Site
Marca lança iluminador para a região íntima e gera polêmica (Tradicional)	Purepeople purepeople.com.br
“Maquiagem para vagina” é lançada e gera polêmica (Caça-clique Sensacional)	UOL www.uol.com.br
Por que um “inovador” produto de beleza para mulheres está causando tanta revolta? (Caça-clique por Exclusão)	VIX www.vix.com.br

Figura 15. Tabela de exemplo, categoria beleza. Fonte: Torres, 2018.

Título	Site
E ninguém ameaça o Corinthians, nove pontos na frente do Brasileiro (Tradicional)	Folha de S. Paulo www.folha.uol.com.br
Corinthians tem números surpreendentes no Brasileiro (Caça-clique Sensacional)	O tempo www.otempo.com.br
Qual a vantagem do Corinthians? (Caça-clique por Exclusão)	UOL www.uol.com.br

Figura 16. Tabela de exemplo, categoria esporte. Fonte: Torres, 2018.

Saúde	
Título	Site
Menos calórico que café, chá-preto pode ser tão eficaz para emagrecer quanto ao verde. (Tradicional)	VIX www.vix.com.br
Conheça o incrível chá emagrecedor (Caça-clique Sensacional)	A autora
Chá verde ou chá preto, qual o melhor para emagrecer? (Caça-clique por Exclusão)	UOL www.uol.com.br

Figura 17. Tabela de exemplo, categoria saúde. Fonte: Torres 2018.

Nesse âmbito, a hipótese deste estudo era de que, na classificação de 2016, os caça-cliques mais encontrados seriam por uso de modo verbal interrogativo, enquanto na classificação de 2018 seriam os títulos por exclusão.

4.3 AS ÁREAS NOTICIOSAS

Ao lado da classificação dos caça-cliques, o estudo também se propôs a catalogar os títulos por editoria e por critério de noticiabilidade (news values) a partir da bibliografia de Tony Harcup e Deirdre O'Neill (2017).

Nas editorias, as categorias foram selecionadas a partir daquelas apresentadas nos sites dos jornais UOL e Folha de S. Paulo. Foram elas: política, economia, esporte, cultura, entretenimento, opinião, mundo, cotidiano e saúde.

Já no critério de noticiabilidade, as categorias foram eleitas a partir do estudo “What is news? News values revisited (again)”, no qual os autores Tony Harcup e Deirdre O'Neill revisitaram seu estudo anterior sobre o mesmo tema, de 2001, que definia 10 critérios de noticiabilidade. O novo trabalho acrescenta noções e percepções advindas do uso das redes sociais para disseminar noticiários, pois “Qualquer estudo sobre os valores-notícia contemporâneos deve agora considerar também o impacto dos meios de comunicação social na divisão tradicional entre os papéis dos jornalistas como ativos (produtores, selecionadores, guardiões) e das audiências como passivos (receptores, consumidores)” (Harcup e O'Neill, 2017, p. 1479 - tradução minha). Assim, a categorização foi atualizada, adicionando mais cinco critérios. Os 15 critérios são utilizados na análise dessa pesquisa, sendo eles:

- **Exclusividade:** matérias com uso de materiais exclusivos sejam eles notícia, entrevista, documento, etc.
- **Más notícias:** notícias envolvendo tópicos como morte, ferimentos, derrota e perda.

- **Conflito:** matérias como controvérsias, discussões, divisões, greves, lutas, insurreições e guerras.
- **Surpresa:** histórias que contêm um elemento de surpresa.
- **Audiovisuais:** matérias que são acompanhadas de fotografias, vídeo, áudio e/ou que possam ser ilustradas com infografias.
- **Possibilidade de partilha:** histórias que são consideradas com potencial de gerar compartilhamento e comentários nas redes sociais. Aqui foi considerado especialmente matérias com chamada clara para ação do leitor.
- **Entretenimento:** notícias envolvendo sexo, espetáculo, esporte, entretenimento, animais ou humor.
- **Drama:** histórias relativas a um drama que se desenrola, como fugas, acidentes, buscas, cercos, salvamentos, batalhas ou processos judiciais.
- **Follow-up:** relatos sobre temas já noticiados.
- **A elite do poder:** histórias sobre indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosas.
- **Relevância:** notícias sobre grupos ou nações consideradas influentes, seja cultural ou historicamente para o público.
- **Magnitude:** histórias consideradas suficientemente significativas em termos de grande número de pessoas envolvidas ou de impacto potencial.
- **Celebridades:** histórias sobre pessoas que já são famosas. Aqui os influencers também foram incluídos.
- **Boas notícias:** notícias envolvendo recuperações, avanços, curas, vitórias e celebrações.
- **Agenda da organização noticiosa:** histórias que definem ou se enquadram na agenda da própria organização noticiosa, quer seja ideológica, comercial ou como parte de uma campanha específica.

Nesse quesito, a hipótese desse trabalho acreditava que a maior parte dos caça-cliques seriam encontrados na editoria e no critério noticioso de entretenimento.

4.4 O RECORTE DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada no dia 6 de setembro de 2023. A data foi escolhida de forma avulsa, levando em consideração apenas o critério de ser um dia comum da semana, para captar o fluxo mais natural possível nas redes.

No meio impresso, foram considerados apenas os títulos da capa da Folha de S. Paulo do dia 6 de setembro.

No meio digital, os títulos levantados pertenciam a homepage das 6h da manhã do dia 6 de setembro dos sites do UOL e da Folha de S. Paulo - ambos do topo ao fim da página. Não foram contabilizados o conteúdo patrocinado de ambas as páginas, UOL marcas e Folha marcas.

Enquanto as redes sociais, tanto o Instagram quanto o Twitter foram contabilizados todos os títulos dos posts das 00h às 23h59 do dia 6 de setembro. No Twitter da Folha de S. Paulo foram desconsiderados os rts dados em escritores das matérias e colunistas. Foram mantidos na contagem os rts de artigos de outras contas do jornal (como o FolhaJus). No twitter do UOL, foram considerados apenas os rts das demais outras contas oficiais do jornal (como UOLecono). Importante lembrar que, na data da pesquisa, o Twitter ainda exibia o card completo com título das reportagens e não apenas a foto com o endereço do site, como passou a ser a partir do início de outubro de 2023.

No Instagram, o título foi considerado como a parte escrita dentro da foto do post - que geralmente era o mesmo texto encontrado no enunciado da matéria no site, como exemplificam as figuras 18 e 19.



folhadespaulo



Salvador tem comunidades sitiadas,
toque de recolher e moradores em fuga



Figura 18. Print de título Folha de S. Paulo no Instagram. Fonte: Instagram Folha de S. Paulo

VIOLÊNCIA

Salvador tem comunidades sitiadas, toque de recolher e moradores em fuga

Governo Jerônimo Rodrigues (PT) afirmou que ações de policiamento no Alto das Pombas e Calabar permanecem sem previsão de encerramento

Figura 19. Print de título da Folha de S. Paulo no site. Fonte: [Site Folha de S. Paulo.](https://www.folha.com.br)

Já no Twitter, o título foi considerado como o texto do tweet - que na maioria absoluta das vezes era o mesmo enunciado encontrado na matéria do site. Isso é exemplificado pelas figuras 20 e 21.



Figura 20. Print título no Twitter do UOL. Fonte: Twitter UOL



Figura 21. Print de título no site do UOL. Fonte: site UOL

Ao todo, foram analisados 501 títulos, sendo eles 17 títulos da edição impressa da Folha de S. Paulo, 16 títulos do Instagram da Folha de S. Paulo, 11 títulos do Instagram do UOL, 73 títulos da homepage da Folha de S. Paulo, 108 títulos da homepage do UOL, 160 títulos do Twitter da Folha de S. Paulo e 116 títulos do Twitter do UOL.

5. RESULTADOS - ESTUDO SOBRE CAÇA-CLIQUE NO JORNALISMO ONLINE

Após a classificação e contabilização dos elementos desse trabalho em uma tabela dinâmica, conforme explicado no último capítulo, foram gerados gráficos a partir dos dados recolhidos, originando os resultados a seguir.

5.1 RESULTADOS GERAIS

O primeiro parâmetro analisado foi a classificação dos títulos como não caça-clique (não) ou caça-clique (sim) - independentemente de sua categoria. Na homepage do portal UOL, foram contabilizados 50 caça-cliques; na homepage da Folha de S. Paulo, 28; no Twitter do UOL, 38; no Twitter na Folha de S. Paulo, 30; no Instagram do UOL, 2; no Instagram da Folha de S. Paulo, 0; e na edição impressa da Folha de S. Paulo, 2. Essa investigação resultou nos gráficos abaixo, que apontam a porcentagem total de caça-cliques em cada um dos meios.

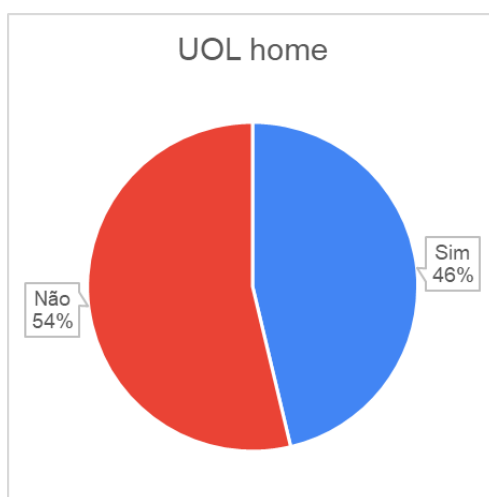


Figura 22. Caça-cliques no site do UOL.

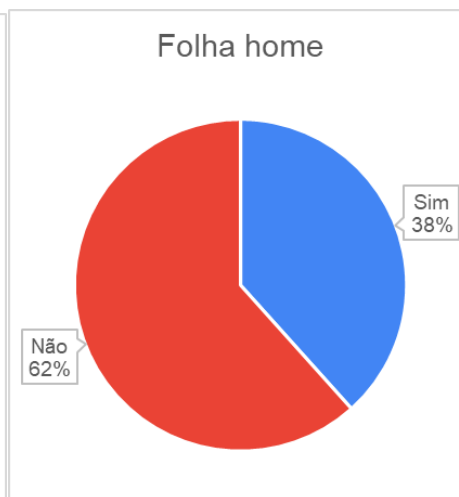


Figura 23. Caça-cliques no site da Folha de S. Paulo.

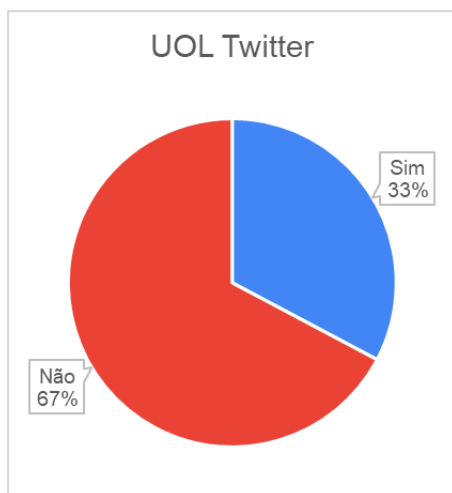


Figura 24. Caça-cliques no Twitter do UOL.

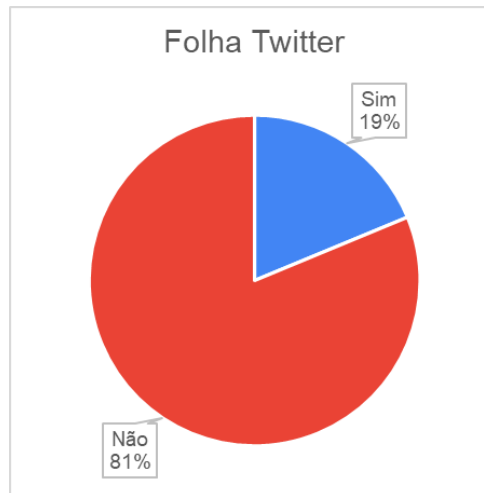


Figura 25. Caça-cliques no Twitter da Folha de S. Paulo.

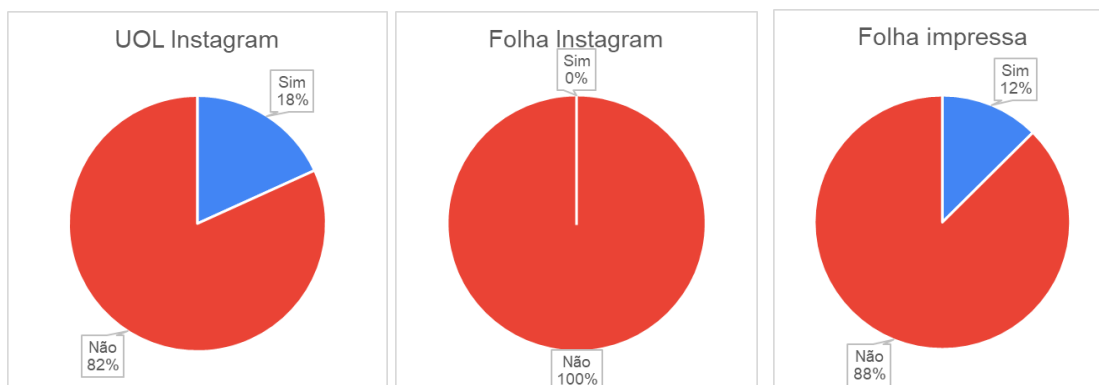


Figura 26. Caça cliques no Instagram UOL. | Figura 27. Caça-cliques no Instagram Folha. | Figura 28. Caça-cliques impresso Folha.

Os resultados finais apontaram maior concentração de caça-cliques, em ordem decrescente, na homepage do UOL, seguido da homepage da Folha de S. Paulo, Twitter do UOL, Twitter da Folha de S. Paulo, Instagram do UOL, edição impressa da Folha de S. Paulo e, por fim, o Instagram da Folha de S. Paulo.

O único meio no qual não foi encontrado a presença de caça-cliques no período da amostra foi o Instagram da Folha de S. Paulo.

5.1.1 CAÇA-CLIQUE PELA CLASSIFICAÇÃO DE TORRES E BUENO (2018)

Entre os títulos que tiveram a resposta “sim” para caça-clique, eles foram classificados a partir da categorização de 2018, cunhada por Torres e Bueno, entre “caça-clique por exclusão” ou “caça-clique por sensacionalismo”. Como apresentado no gráfico de distribuição geral (Figura 29), o clickbait por exclusão aparece com uma frequência muito maior do que o sensacional.

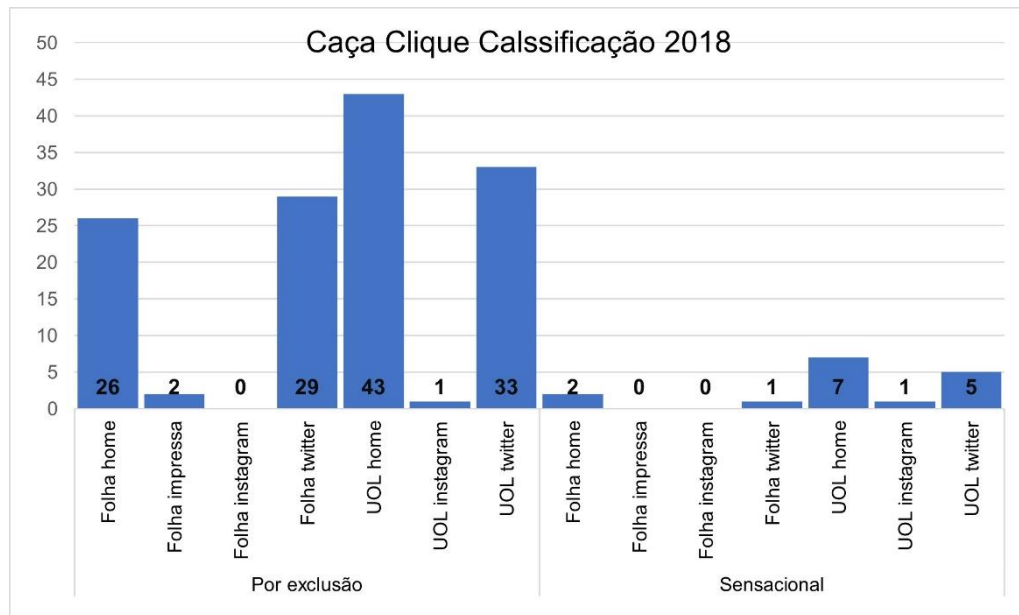


Figura 29. Caça-cliques pela classificação de Torres e Bueno (2018).

Os gráficos a seguir (Figuras 30 a 35) mostram a distribuição entre caça-cliques por exclusão e sensacional em cada um dos meios.

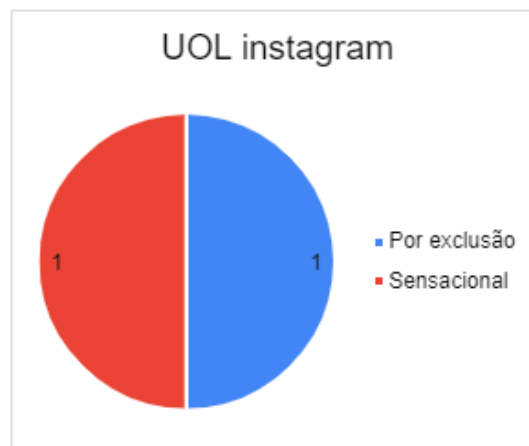


Figura 30. Caça-cliques pela classificação 2018 no Instagram do UOL.

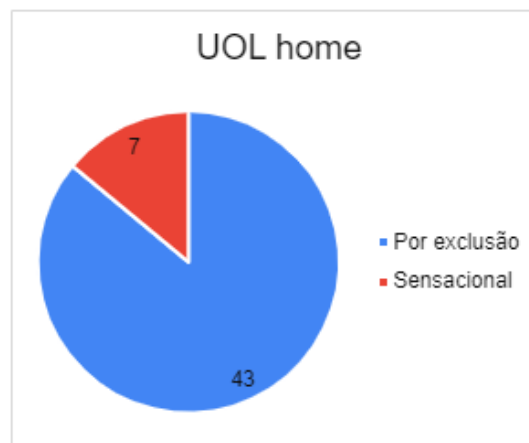


Figura 31. Caça-cliques pela classificação de 2018 no site do UOL.

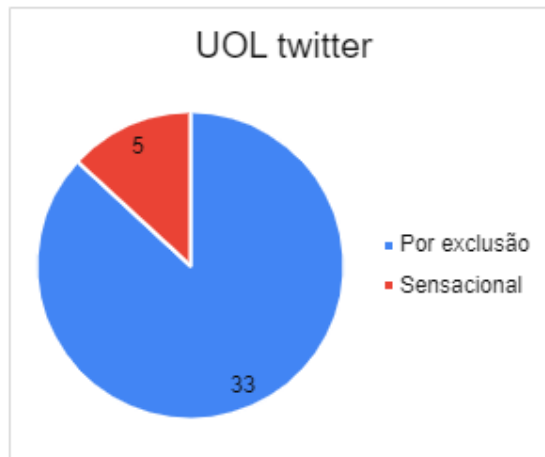


Figura 32. Caça-cliques pela classificação de 2018 no Twitter do UOL.

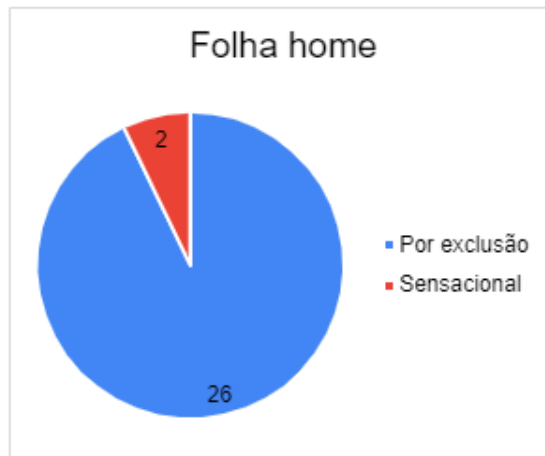


Figura 33. Caça-cliques pela classificação de 2018 no site da Folha de S. Paulo.

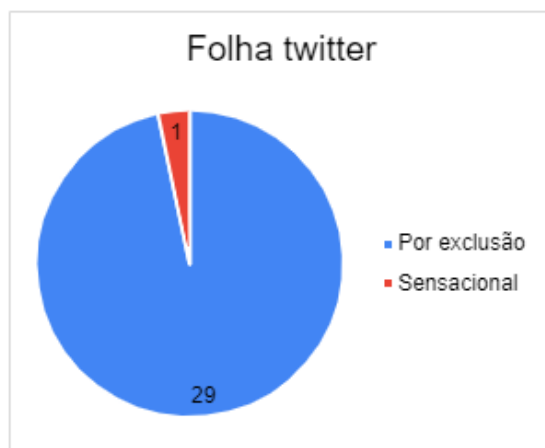


Figura 34. Caça-cliques pela classificação de 2018 no Twitter da Folha de S. Paulo.



Figura 35. Cala-cliques pela classificação de 2018 na edição impressa da Folha de S. Paulo.

Os resultados apresentados na distribuição por meio apontam que a edição impressa da Folha de S. Paulo não teve nenhum uso de caça-clique sensacional. O meio mais equilibrado entre as categorias foi encontrado no Instagram do UOL (um clickbait por exclusão e um sensacional).

Em número brutos, onde mais se encontrou caça-clique por exclusão foi na homepage do UOL, seguido do Twitter do UOL, do Twitter da Folha de S. Paulo, da homepage da Folha de S. Paulo e do Instagram do UOL. O meio Instagram da Folha de S. Paulo não aparece nessa contagem pois não apresentou nenhum título caça-clique na amostra utilizada.

Já no quesito caça-clique sensacional, a maior quantidade foi encontrada na homepage do UOL, seguido do Twitter do UOL, homepage da Folha de S. Paulo, Twitter da Folha de S. Paulo e Instagram do UOL. Os demais meios não apresentaram caça-clique da classificação sensacional.

Assim, podemos observar que o caça-clique por sensacionalismo apareceu mais na homepage e no Twitter do UOL. Além disso, a homepage e o Twitter da Folha de S. Paulo tiveram um número bastante similar de caça-cliques por exclusão.

5.1.2 CAÇA-CLIKES PELA CLASSIFICAÇÃO DE GOMES E COSTA (2016)

Entre os títulos que tiveram a resposta “sim” para caça-clique, eles também foram classificados a partir da categorização de 2016, cunhada por Gomes e Costa, entre 5 diferentes categorias: modo verbal interrogativo, uso de verbos imperativos, pronomes catafóricos,

construção textual sem sentido completo e lista numerada. Como apresentado no gráfico de distribuição geral (Fig. 36), a categoria de clickbait com uso de modo verbal interrogativo é o tipo mais utilizado dentro da classificação de 2016.

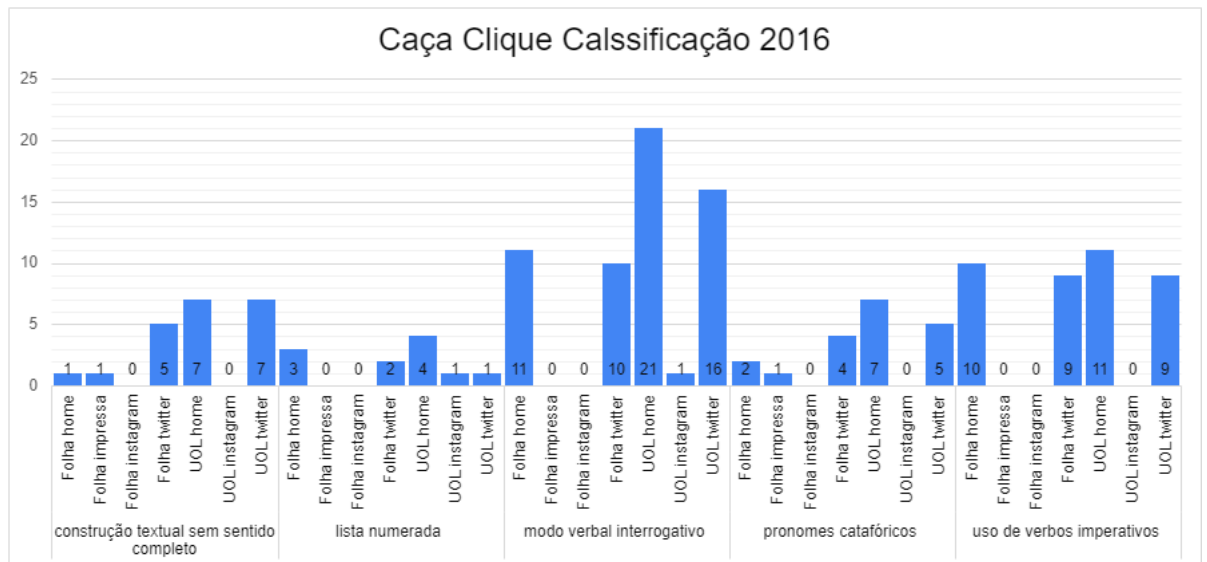


Figura 36. Caça-cliques pela classificação de Gomes e Costa (2016).

Os gráficos a seguir (Figuras 37 a 42) mostram a distribuição entre essas cinco categorias em cada um dos meios.



Figura 37. Caça-cliques pela classificação de 2016 no site do UOL.



Figura 38. Caça-cliques pela classificação de 2016 no site da Folha de S. Paulo.



Figura 39. Caça-cliques pela classificação de 2016 no Twitter do UOL.



Figura 40. Caça-cliques pela classificação de 2016 no Twitter da Folha de S. Paulo.

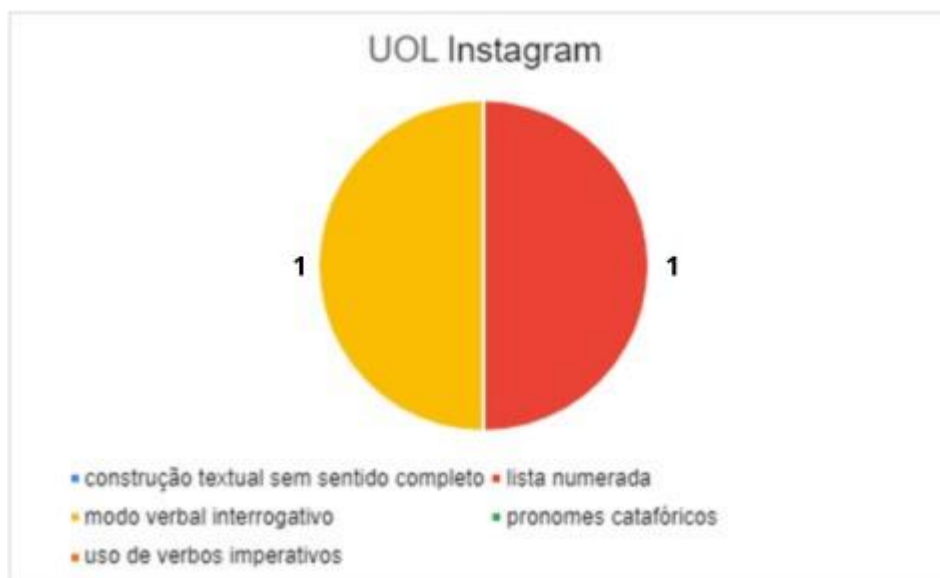


Figura 41. Caça-cliques pela classificação de 2016 no Instagram do UOL.



Figura 42. Caça-cliques pela classificação de 2016 na edição impressa da Folha de S. Paulo.

A partir dos resultados obtidos, fica claro que a categoria de 2016 mais usada em caça-cliques é o modo verbal interrogativo, seguido pelo uso de verbos no imperativo. Com menos expressividade aparecem pronomes catafóricos, construção textual sem sentido completo e lista numerada, respectivamente.

É notável que o uso de modo verbal interrogativo apareceu bem mais no portal UOL do que no jornal da Folha de S. Paulo, enquanto o uso de verbos no imperativo esteve presente de maneira similar em ambos os veículos.

Assim, é possível dizer que, na amostra, a Folha de S. Paulo faz um uso mais equilibrado entre os caça-cliques interrogativos e imperativos, enquanto o portal UOL tem preferência pelo interrogativo. Além disso, lista numerada é o tipo de caça-clique menos utilizado partindo dessa classificação.

5.1.3 CAÇA-CLIKES E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Entre os títulos que tiveram a resposta “sim” para caça-clique, eles também foram classificados dentro dos 15 critérios de noticiabilidade cunhados por Harcup e O’Neill (2017), a fim de entender melhor como os caça-cliques se relacionam com o caráter da notícia. No resultado (Fig. 43), notamos que o critério que sai na frente com maior presença de caça-cliques é “entretenimento”.

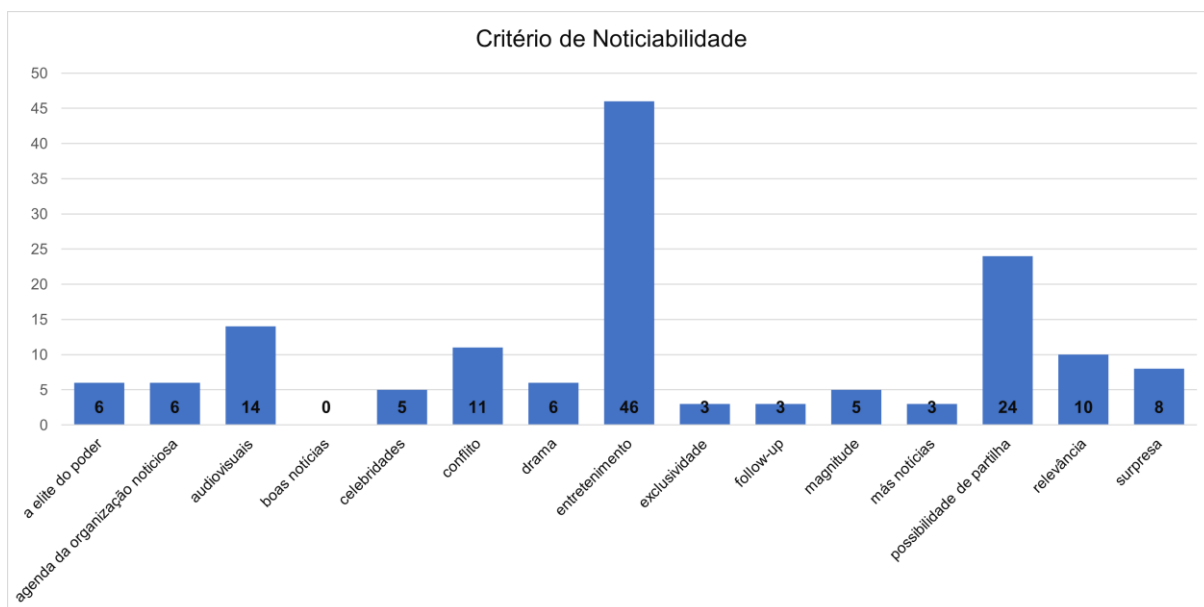


Figura 43. Caça-cliques inseridos dentro de cada critério de noticiabilidade.

Em ordem decrescente, os critérios que mais apresentaram caça-cliques foram entretenimento, seguido de possibilidade de partilha, audiovisuais, conflito, relevância, surpresa, drama, elite do poder, agenda da organização noticiosa, celebridades, magnitude, exclusividade, follow-up, más notícias e boas notícias. O critério “boas notícias” foi o único que não apresentou nenhum caça-clique.

O segundo critério do ranking, possibilidade de partilha, pode ser explicado pelo fato desse tipo de título falar diretamente com leitor, com chamadas para ação que envolvem o uso de verbos no imperativo.

Em terceiro lugar se apresentou o critério audiovisual. Isso se deve ao fato de que diversos títulos tinham como objetivo principal a chamada para vídeos ou fotos encontrados dentro da matéria. Nesse cenário, foi comum o uso de verbos no imperativo.

5.1.4 CAÇA-CLIQUE E EDITORIAS

Entre os títulos que tiveram a resposta “sim” para caça-clique, eles também foram alocados dentro de categorias editoriais dos jornais, a fim de compreender melhor como os caça-cliques se relacionam com as escolhas editoriais. O resultado (Fig. 44), em sintonia com o tópico anterior que tratou os critérios de noticiabilidade, também apontou maior presença de caça-cliques na editoria de entretenimento.

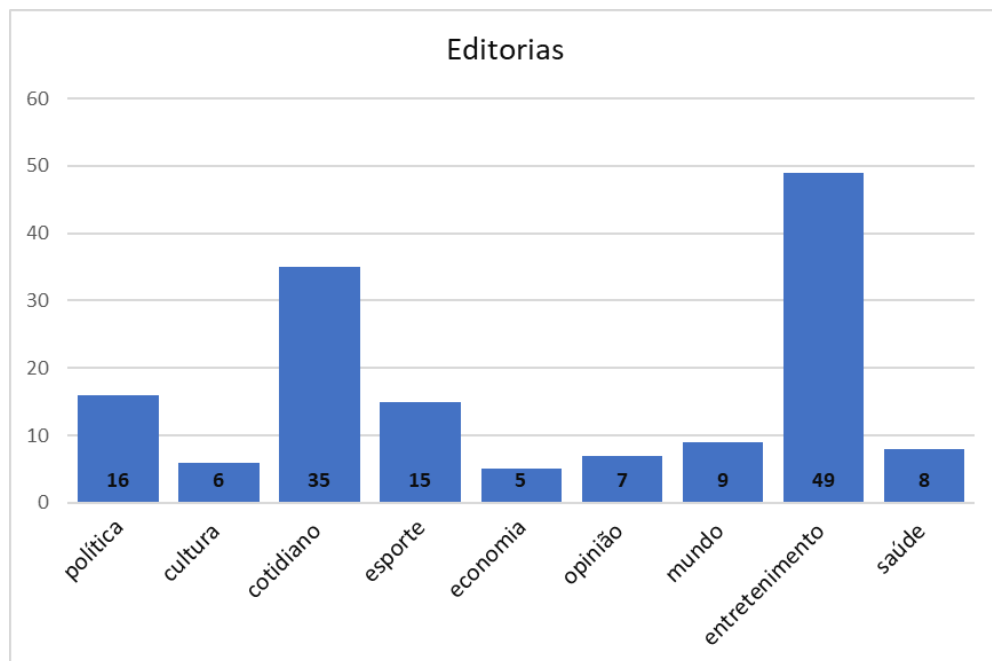


Figura 44. caça-cliques inseridos em cada uma das categorias de editoria.

Em ordem decrescente, as editorias que mais apresentaram caça-cliques foram entretenimento, seguida de cotidiano, política, esporte, mundo, saúde, cultural e economia.

Todas as editorias tiveram ao menos um caça-clique. A menor presença em economia dialoga com o apontamento de Bueno e Reino (2019), que classificam a editoria como “mais dura” ao avaliar as alterações dos títulos no webjornalismo.

5.2 OBSERVAÇÕES DA AMOSTRA

Uma característica interessante na relação entre redes e títulos, que foi notada ao longo da classificação da amostra, é que, na maioria absoluta das vezes, o título da matéria no site é o mesmo usado no texto dos tweets e no card do post no Instagram.

Foi observado que o Twitter da Folha de S. Paulo tem uma maioria de tweets automáticos - aqueles que apenas transcrevem o título da matéria para o post, sem nenhuma informação extra. Foi notado também que o texto do tweet é o mesmo do título da matéria no site (“Bancos oferecem Pix parcelado mesmo antes de regulamentação do Banco Central”), mas o card leva o título SEO (“Pix: bancos oferecem parcelamento antes do regulação do BC”) - como exemplificam as imagens a seguir (Fig. 45 a 47).



Figura 45. Print título no Twitter da Folha de S. Paulo. Fonte: Reprodução Twitter.



PIX • BANCO CENTRAL • ITAÚ

Bancos oferecem Pix parcelado mesmo antes de regulamentação do Banco Central

Figura 46. Print título no site da Folha de S. Paulo. Fonte: site Folha de S. Paulo

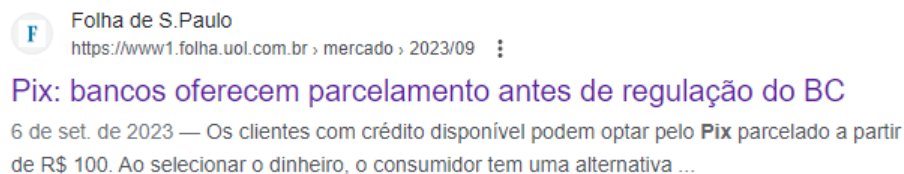


Figura 47. Print título da Folha de S. Paulo na busca do Google. Fonte: Reprodução

Além disso, observou-se que todos os artigos de Opinião e Humor da Folha de S. Paulo tiveram tweets manuais - com textos que agregam mais informações do que apenas o título do artigo.

Já na observação das redes do portal UOL, notou-se que não houve diferença entre o título no site, no card e no texto do tweet. Poucos são os tweets manuais, que seguem o padrão de thread de dois tweets, geralmente utilizando fotos da matéria ou o card do Instagram (Figuras 48 e 49).



Figura 48. Print thread UOL Fonte: Reprodução | Figura 49. Print card no Twitter UOL. Fonte: Reprodução

Em ambos os veículos, foi notável que os tweets manuais são mais explicativos e usam menos a técnica de caça-clique do que aqueles que apenas transcrevem o título da matéria para o texto do post.

Já na questão audiovisual, observou-se que o recurso do vídeo não foi usado em nenhuma postagem do Twitter, mas é bastante recorrente em ambos os jornais no Instagram - dos 16 posts no Instagram da Folha de S. Paulo, 6 eram vídeos; enquanto no UOL, dos 11 posts, 7 eram vídeos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação da internet no cotidiano tem transformado a sociedade de maneiras incontornáveis. A consolidação da web 2.0 não guia apenas as mídias sociais através da performatividade e do engajamento, mas também nossas mudanças de comportamento. A integração das plataformas digitais e o processo de reorganização de práticas e imaginações em torno das redes naturalizou condutas no ambiente digital, como a cultura de viralização e a transformação de vidas privadas em domínio público em troca de likes e compartilhamentos.

O imperativo de uma versão digital de si gerou diversas consequências dentro das próprias redes sociais - Shitstorms, supervalorização da opinião, criação de bolhas pelo algoritmo, minimização de ações coletivas, entre outros - mas também foi o que tornou possível um tipo de rastreo de nossos gostos e comportamentos de forma bastante normalizada. Esse quadro foi um prato cheio para aqueles que alimentam seu negócio através da necessidade de estratégias de captura de atenção de seu público.

Todas essas alterações não passariam de forma ilesa pelo jornalismo, obrigando-o a se reinventar para atender a popularização das mídias sociais. Ao longo da passagem da imprensa analógica para digital, a web não apenas virtualizou o trabalho jornalístico, mas passou também a interferir radicalmente em seus conteúdos. Em suma: o jornalismo passou a jogar o mesmo jogo das redes sociais a fim de se manter relevante em um meio tão essencial na atualidade.

Por isso, com a finalidade de analisar as alterações que a web proporcionou no universo jornalístico, o estudo optou por averiguar o desenvolvimento dos títulos na internet, notando não apenas alterações de alguns elementos clássicos dos títulos - como seu alongamento, prolixidade e falta de criatividade - mas o flerte da imprensa com táticas publicitárias a fim de garantir os cliques nas matérias.

Dessa forma, os caça-cliques foram um elemento fundamental nesta pesquisa, estudados com o fim de avaliar o uso de táticas do jornalismo para permanecer significativo em um meio onde há uma enorme concorrência por atenção. Os resultados obtidos através do estudo

quantitativo descritivo, que classificou títulos da Folha de S. Paulo e do UOL entre categorias de caça-clique, editoria e critério de noticiabilidade, comprovam algumas hipóteses dessa pesquisa enquanto surpreendem outras.

A primeira hipótese confirmada foi a presença cotidiana da técnica de caça-clique dentro de veículos tradicionais do país. Na amostra utilizada na pesquisa, em apenas um dia foi possível encontrar mais de 30% de caça-cliques entre os títulos dos sites de ambos os veículos. Os resultados também apontam que a discrepância no uso de caça-cliques por um veículo nativo digital, o portal UOL, e um jornal tido como um dos mais tradicionais do país, a Folha de S. Paulo, não é grande. Eles apresentaram uma porcentagem de 46% e 38%, respectivamente.

As análises também corroboram com as hipóteses de que os caça-cliques seriam mais encontrados na editoria e no critério de noticiabilidade de entretenimento, além de apresentarem maior frequência nas categorias de caça-clique por exclusão e por uso de modo verbal interrogativo.

Porém, os resultados também trouxeram surpresa: contrariando uma das hipóteses centrais da pesquisa, além de parte da bibliografia, as redes sociais apresentaram uma porcentagem de caça-clique menor do que aquelas encontradas nos sites dos veículos. O site do UOL e da Folha de S. Paulo, respectivamente, ficaram em primeiro e segundo lugar no quesito meio onde mais se encontrou caça-clique - com 46% e 38% cada. Enquanto isso, o UOL Twitter apresentou 33% e a Folha de S. Paulo Twitter, 19%. No Instagram os números foram ainda menores, sendo 18% no UOL e 0% na Folha de S. Paulo.

A partir de alguns dados dessas redes, o estudo pressupõe que tal mudança de comportamento em relação à presença de caça-cliques nas mídias sociais - contrário ao que foi discutido pela bibliografia - indica uma alteração de estratégia do uso das redes pelos jornais, especialmente ao levar em consideração os níveis de conversão para os sites.

No caso do Instagram, o fato do algoritmo da plataforma deliberadamente privilegiar vídeos e não posts estáticos, tira o foco do título - tornando mais difícil encontrar caça-cliques por lá. No período amostral da pesquisa, mais de um terço do material divulgado na rede dos dois veículos eram vídeos. Um deles, publicado pela Folha de S. Paulo, nem sequer tinha um título.

Dados de 2022 do Publishing Trends Report⁷, da Echobox, mostraram que o aumento do tráfego advindo das redes sociais para os sites era uma das principais prioridades de quase três quartos dos editores. Apesar disso, a porcentagem de conversão gerada a partir do Instagram tem diminuído cada vez mais, passando de 0,24% em 2021 para 0,19% em 2022. O estudo também aponta que, apesar do Instagram ser visto como um espaço significativo para expansão, sua estrutura de postagem, com a impossibilidade de vincular links aos posts, torna a conversão para as notícias nos sites pouco eficaz.

A mesma tendência é vista no Twitter, que tem registado um declínio constante nas visualizações de páginas desde o seu ponto alto durante a pandemia de COVID, segundo o mesmo relatório do Publishing Trends Report. Em 2020, a plataforma produziu uma média de tráfego de 1,22%, em 2021 caiu para 1,04%, chegando a apenas 0,89% em 2022. Além disso, o Digital News Report de 2023, apesar de apontar a plataforma como uma rede em ascensão no Brasil, coloca o Twitter no fim do ranking de mídias utilizadas para informação - ficando ao lado do TikTok, com 14%.

Essas tendências podem apontar uma reavaliação dos jornais em relação às suas técnicas de uso das plataformas, pensando nas redes sociais mais como vitrine do que como meio de conversão e cliques para o jornal. Nessa lógica, os posts seriam pensados e selecionados para serem compartilhados e comentados dentro da própria rede, não mais levando em consideração a ida do internauta ao site. Nesse cenário, uma vez que o caça-clique é amplamente reconhecido como uma técnica pejorativa ao meio jornalístico, faz sentido os veículos evitarem seu uso. Afinal, se o caça-clique não reverte, de fato, em cliques, eles apenas apresentam danos à imagem e à integridade do jornal.

Assim, o presente trabalho demonstra que o uso dos caça-cliques, mesmo com características que confrontam a ética jornalística, seguem sendo utilizados pela imprensa nos meios online. Uma expansão natural dessa pesquisa é a consulta a profissionais dos jornais a respeito das atuais técnicas utilizadas pelos veículos em suas redes sociais, a fim de melhor compreender a aparente diminuição da de caça-clique nestes meios a partir do critério de conversão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⁷ Echobox's Publishing Trends Report 2022. Disponível em: <https://www.echobox.com/resources/blog/3-lessons-from-2022-how-recent-search-and-social-patterns-compare/>

ALVES, Rosental Calmon. **Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. [s.l.]. Editora UFMS, 2017.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

ANTUNES, Antônio Paulo. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS, Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7393>. Acesso em: 23 out. 2023.

ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortiz; BOCCHINI, Maria Otília. **Para escrever bem**. São Paulo: Malone, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal: História e Técnica**. Serviço de Documentação: Ministério da Educação, 1974.

BAZACO, Ángela; RENDONDO, Marta; SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar. Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. **Revista Latina de Comunicación Social**, 74, p. 94 - 115. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1323en. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06en.html>. Acesso em: 20 out. 2023.

BERTOLINI, Jeferson. O Novo Título Jornalístico: Dez Categorias do Ambiente Digital. **Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Curitiba, v9, n2, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/37438/0>. Acesso em: 13 set. 2023.

BERTOLINI, Jeferson. O novo título jornalístico: formatos reconfigurados pelo ambiente digital. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 2, p. 40-55, dez. 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/5219>. Acesso em: 14 set. 2023.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Ciência em Curso**. Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul. /dez. 2013, p.255-254. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ciencia_curso/article/download/19054/12544. Acessado em: 14 set. 2023.

BUENO, Thaísa; GEHLEN, Marco Antônio; REINO, Lucas. Diálogo com uma mídia rastreável: Pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba (PR), v. 17, n. 42, p. 23-41, 2016. DOI: 10.7213/rec.v17i42.22539. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22539>. Acessado em: 12 set. 2023.

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. 2018. DOI: 10.20873/UFT.2447-4266.2018V4N3P675. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4573/13084>. Acesso em: 10 set. 2023.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet? **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica**

de Brasília, v. 12, n. 2, 2019. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10844> Acesso em: 10 set. 2023.

BURNETT, L. **A língua envergonhada**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

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. (ISBN 978.85.7613.561-6). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319335919_Performance_em_Ciberjornalismo_Tecnologia_inovacao_e_eficiencia_Performance_in_Ciberjornalismo_Technology_innovation_and_efficiency. Acesso em: 15 out. 2023.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo, 7 características que marcam a diferença**. [s.l.] Labcom, 2014.

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

CASTELLS, Manuel. et al. **A sociedade em rede**. [s.l.] São Paulo Paz E Terra, 1999.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e lead: Uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 100. 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/80216>. Acesso em: 19 out. 2023.

CUNHA, Diogo da Silva. **Manchetes títulos e suas formas de expressão: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos idiotas da objetividade e outros modos de ver**. 2010. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/2975>. Acesso em: 24 out. 2023.

DA SILVA, Ingridy Rayane. **O Jornal Folha de São Paulo E a Evolução Visual Da Sua Homepage Nos Últimos Dez Anos**. Universidade Federal de Ouro Preto. 2017.

DIJCK, José Van. “Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformação e sua governança”. **Matrizes**, vol. 16, nº 2, setembro de 2022, p. 21–44. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44>. Acesso em: 03 set. 2023.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Platformisation. 2019. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2020.221.01/60747734/60763700>. Acesso em: 10 set. 2023.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. Rio de Janeiro: Agir, 1966.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos**. [s.l.]. Editora Todavia, 2023.

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. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/1844>. Acesso em: 22 out. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Der Wille zum Wissen – Sexualität und Wahrheit I [A vontade de saber –Sexualidade e verdade I]**. Frankfurt a. M., 1977.

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: 15 ago. 2023.

HAIDT, Jonathan. **Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid**. The Atlantic, v. 11, 2022. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/>. Acesso em: 25 set. 2023.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame Perspectivas Do Digital**. Petrópolis, Editora Vozes, 2018.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is News?, News values revisited (again). **Journalism Studies**, 18:12, p. 1470-1488, 2017. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>. Acesso em: 10 out. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: Por Uma Antropologia Do Ciberespaço**. São Paulo (Sp), Loyola, 2007.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. [s.l.] Folha de S.Paulo, 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: 2003.

MARSHALL, Leandro. Novo jornalismo entrega-se ao véu da liberdade. **Observatório da Imprensa** (São Paulo), v. 17, p. 1, 2014. Disponível: <http://observatoriodaimprensa.com.br/author/leandro-marshall/>. Acesso em: 18 set. 2023.

MARSHALL, Leandro. Se sangue vende jornais, sangrar vende muito mais. **Observatório da Imprensa** (São Paulo), v. 18, p. 1, 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/author/leandro-marshall>. Acesso em: 20 set. 2023.

MASSUCHIN, M. Goulart; BUENO, T; BORGES, R. Furtado; DE SOUSA, S. Gaia. Títulos jornalísticos para redes sociais. Os jornais brasileiros no Facebook. **Sur le journalisme**. Vol 10, nº1 - 2021. Disponível em: <http://www.surlejournalisme.com/rev>. Acesso em: 05 set. 2023.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformação: aproximações. **Revista Novos Olhares**, Vol.8 N.2. 2018 - DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 03 set. 2023.

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

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom**. São Paulo, v. 39, n. 1. p. 39-56, jan/abr de 2016. Disponível em: 55 <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2023.

NGUYEN, An. O Julgamento da Notícia na Cultura “Caça-clique”: o impacto métricas no jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, 4 (2), 88-100, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483>. Acesso em: 20 out. 2023.

OROSA, Berta G.; GALLUR SANTORUN, Santiago; LÓPEZ GARCÍA, Xosé. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 72, p. 1.261-1.277, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/gJU6H>. Acesso em: 20 out. 2023.

PAVANI, Cecília; JUNQUER, Ângela; CORTEZ, Elizena. **Jornal: uma abertura para a educação**. São Paulo. Papirus, 2007

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. [s.l.] Editora Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

TOLENTINO, Jia. **Falso Espelho**. [s.l.] Todavia, 2020.

TORRES, Jessica; BUENO, Thaísa. **Leitor prefere os caça-cliques? Estudo debate as motivações de internautas na seleção de títulos menos objetivos**. No prelo, 2018