

**Caça-cliques no jornalismo:
5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook**

***Clickbait in journalism:
5 headline patterns to attract readers on Facebook***

Thiago Barros GOMES¹
Grace Soares COSTA²

Resumo

Diante da perspectiva de que o Brasil é o país que mais consome notícias *online* nas mídias sociais, este artigo observa o uso da estratégia denominada caça-cliques na formatação dos títulos de matérias veiculadas naquelas plataformas. Conceitos fundamentais do jornalismo e as tendências comunicacionais e comportamentais do meio digital compuseram a discussão teórica para compreender a busca contínua pela audiência como fator decisivo para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística na *web*. O cruzamento de dados coletados nas *fanpages* mantidas pelos três portais de notícias do país mais populares no Facebook com as regras que regem a titulação do texto jornalístico identificou cinco padrões de escrita distintos que sugerem a caça ao clique, prática alheia às teorias que responsabilizam o título a resumir a notícia e descrever com precisão o fato reportado. Cabe refletir até que ponto os caça-cliques deixam de agir como mero estímulo e passam a manipular a informação.

Palavras-chave: Era digital. Cultura digital. Mídias sociais. Jornalismo digital. Títulos de notícias *online*.

Abstract

Given the perspective of Brazil as the largest consumer of online news on social media in the world, this paper observes the usage of the clickbait strategy on formatting the online news headlines on social media platforms. Fundamental concepts of journalism and digital media communication and behavioral trends composed the theoretical discussion in order to comprehend the endless pursuit for audience as a decisive factor to the success or failure of journalistic narratives in the web. After crossing the data

¹ Especialista em Comunicação Empresarial e Mídias Sociais pela Faculdade DeVry Martha Falcão. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). E-mail: thiagobarross@gmail.com

² Mestra em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade DeVry Martha Falcão. E-mail: gcosta6@fmf.edu.br

collected in the three most popular Facebook fanpages run by national news websites with the basic rules concerning news headlines, it has been identified five separate writing patterns hinting the practice of clickbait, diverging from classic journalism theories which charge headlines to summarize news and describe reported facts accurately. It is worth reflecting on the limits to clickbait operating as a mere incentive to readers and manipulating information.

Keywords: Digital Age; digital culture; social media; digital journalism; online news headlines.

Introdução

Nos dias atuais, o brasileiro é comprovadamente o internauta que mais lê, compartilha e comenta notícias por meio das mídias sociais no mundo inteiro, conforme conclusões de uma pesquisa divulgada em junho de 2015 pela Universidade de Oxford. Também é fato que a parcela maior de todo o conteúdo noticioso é despejada no Facebook, a plataforma mais popular no Brasil segundo o mesmo estudo.

A partir da ebulição das mídias sociais em um contexto midiático contemporâneo no qual os apelos visual e comercial falam mais alto, surgiu no jornalismo digital a estratégia batizada como caça-cliques. São chamadas meticulosamente moldadas no intuito de instigar os leitores a clicar nos *links* para, assim, render mais tráfego ao *site* onde a notícia se encontra.

Enquanto teóricos do jornalismo defendem que o título deve dar forma e contexto àquilo a que a reportagem se refere, os caça-cliques parecem divergir de tais princípios tradicionais. Nessa perspectiva, considera-se relevante a averiguação da presença dos caça-cliques nos produtos que o jornalismo digital vem distribuindo como notícia no território das mídias sociais.

Para delinear relações entre as normas fundamentais do jornalismo e as tendências comportamentais das pessoas nas redes digitais, obras de Lévy (1999) e Martins (2012) foram ponto de partida da discussão teórica. Estudos de Ferrari (2012), Porto (2014) e Gabriel (2010) ajudaram a entender o jornalismo digital, suas particularidades e conceitos.

Primeiramente, o trabalho citará os efeitos da Era Digital na comunicação em massa e os desafios que as plataformas digitais trouxeram ao jornalismo cotidiano. Na

sequência, constatar-se-á a influência das mídias sociais no consumo do noticiário pelos brasileiros e como ter habilidade sobre as ferramentas se tornou indispensável para o jornalismo. Em seguida, serão abordados os caça-cliques como fenômeno resultante da necessidade de a notícia digital garantir seu espaço em ambientes altamente disputados. A análise de conteúdo categorial de exemplos de títulos caça-cliques levarão aos resultados e conclusões obtidas.

Observar como a estratégia dos caça-cliques vem sendo empregada nos títulos das notícias veiculadas no Facebook é o objetivo deste estudo. A partir da revisão bibliográfica, serão comparadas as normas tradicionais de titulação de texto jornalístico com os exemplos de caça-cliques coletados nas *fanpages* mantidas no Facebook pelos três portais de notícias mais populares do país – G1, UOL e R7.

Desafios do jornalismo na Era Digital

A Era Digital revolucionou as relações humanas em todos os níveis. A nova ordem econômica, social e cultural que emergiu nos EUA na década de 1970 concretizou uma nova estrutura social em nível global. 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. Diante dessa nova realidade, Primo (2013) alerta para a necessidade de compreender, com precisão, as formações midiáticas contemporâneas e seus processos comunicacionais. O jornalismo precisou se reinventar para atender, paralelamente, à popularização das tecnologias digitais e à potencialização da liberdade de expressão dos cidadãos via mídias digitais. Primo (2013) enfatiza que mesmo que as audiências agora se envolvam com a produção e circulação dos próprios produtos que consomem, o jornalismo de massa ainda consegue manter sua finalidade e penetração nos ambientes digitais.

A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força. O alto índice de *links* compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação. [...] O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação de *links* para *sites* jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas. (PRIMO, 2013, p. 16-23, *passim*)

A digitalização dos meios favoreceu o fortalecimento da interatividade e a produção de informações. A Era Digital desencadeou uma oferta inesgotável de mensagens que competem entre si. As redes sociais, que existem desde a pré-história e são compostas por pessoas conectadas em função de um interesse comum, deram origem às mídias sociais, cuja concepção definida por Gabriel (2010) é associada a conteúdos como texto, imagem, vídeo etc. gerados e compartilhados em massa pelas pessoas nas plataformas de redes sociais. Para o presente estudo, optou-se por adotar o termo mídia social para designar plataformas de redes sociais como o Facebook.

A reinvenção das grandes corporações midiáticas é outro efeito da Era Digital. 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. No fim da década de 1990, as principais empresas jornalísticas faziam a simples transposição de conteúdos impressos para o digital, sem nenhum tratamento editorial. O marco inicial do jornalismo digital se deu no início dos anos 2000, quando surgiram os produtos jornalísticos especificamente adequados às particularidades da *web*. Ferrari (2012, p. 41) conceitua o jornalismo digital como modalidade que “compreende todos os noticiários, *sites* e produtos que nasceram diretamente na *web*.”

Mesmo reconfiguradas para a *web*, as narrativas e rotinas produtivas do jornalismo digital carregam aspectos fundamentais do jornalismo tradicional. Em seu livro *Jornalismo Digital*, Ferrari (2012) orienta que redigir uma notícia para a *web* requer do jornalista o conhecimento das necessidades e hábitos do público, o qual se mostra receptivo a estilos não convencionais, mas não abre mão de informação com qualidade técnica e bem trabalhada. Para a autora, a escrita *online* deve explorar os recursos multimídia do meio digital e absorver regras do jornalismo impresso e eletrônico, sendo “mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado que o de TV. [...] Evitam-se períodos longos e frases na voz passiva” (FERRARI, 2012, p. 52). Dentre os conceitos tradicionais que devem estar presentes no texto digital, Ferrari (2012) salienta que o *lead* – primeiro parágrafo da notícia – é primordial para que o leitor internauta seja informado, de forma rápida, sobre o teor da notícia e então decida se consumirá ou não o material.

A notícia, portanto, sofre um processo contínuo de mutação para se adaptar a um novo suporte digital cujo combustível está nas transformações no comportamento do público, cada vez mais segmentado e exposto a uma quantidade inesgotável de informações e experiências *online*. Os aspectos mercadológicos também pesam nesse contexto e, por consequência, o tratamento da notícia como negócio lucrativo é intensificado. Ferrari (2012) e Porto (2014) concordam no raciocínio de que o ato de ler e clicar para acessar um conteúdo distribuído nas mídias sociais é o fator determinante para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística na *web*. No jornalismo digital, a principal métrica de medição de audiência ainda é o número de visualizações de páginas – *pageviews*, em inglês – no *site* do veículo (ABELSON, 2013). Enquanto Ferrari (2012, p. 23) assegura que “sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos”, Porto (2014, p. 102) sustenta que os melhores resultados serão obtidos por aqueles “que entregarem o mais relevante e que chame atenção de seus potenciais consumidores serão os lembrados e escolhidos.”

Ante a proeminência conferida às mídias sociais como fonte de informação, a indústria de informação constatou que tais plataformas podem ser aliadas no sentido de melhorar a reputação e fidelizar os consumidores. “As empresas que souberem deter, pelo menos um pouco, da atenção de seus consumidores sairão vitoriosas” (PORTO, 2014, p. 77). E como, de fato, o jornalismo pode avaliar que conquistou êxito no campo das mídias sociais? Levantamentos recentes mostram que diferente do que se pensava nos primórdios da comunicação mediada pelas tecnologias digitais, o jornalismo feito por profissionais da área se mantém vivo e presente no dia a dia de quem busca se atualizar e prefere utilizar seu *smartphone*, *tablet* ou *notebook* para este fim.

Mudanças no consumo de notícias *online* no Brasil

No fim do primeiro semestre de 2015, a Reuters Institute for the Study of Journalism, o centro de estudos de jornalismo da Universidade de Oxford, divulgou um estudo comparativo³ que colocou os internautas brasileiros no topo do *ranking* de 12 países como os que mais consomem notícias por mídias sociais (70%); mais

³ <<http://bit.ly/digitalnews2015>>

compartilham notícias nas mídias sociais (47%); mais comentam notícias por redes sociais (44%); e mais consomem notícias *online* (72%). Os dados foram coletados por meio de questionários respondidos nos meses de janeiro e fevereiro de 2015. O Brasil se projeta globalmente como a nação onde o público está, progressivamente, mais propenso a consumir conteúdo digital em detrimento dos meios tradicionais, vide os canais de televisão aberta enquanto grandes conglomerados da mídia. Desse modo, as mídias sociais despontam como a melhor maneira de se entregar conteúdo jornalístico.

Líder de tráfego mundialmente, o Facebook é o principal destino dos leitores entre todos os *sites* de mídias sociais, sendo utilizado semanalmente para o consumo de notícias por 70% dos usuários brasileiros, de acordo com o *Digital News Report 2015* apresentado pela Universidade de Oxford. O mesmo relatório dá conta de que para quase metade dos internautas brasileiros (48%) as mídias sociais são ponto de partida para as notícias. O percentual evidencia um caminho aparentemente sem volta no qual o emissor se vê obrigado a ir até o receptor, ou seja, o hábito do internauta de acessar o noticiário sem intermédio das mídias sociais está se tornando incomum. Por conseguinte, as visitas diretas às *homepages* dos portais de notícias perdem força como referência no consumo de conteúdos jornalísticos digitais. No entanto, simplesmente marcar presença nas tão populares mídias sociais não garante o retorno almejado pelas empresas.

As dificuldades de engajamento são especialmente maiores no Facebook. Conforme explica Porto (2014), a mídia social onde o maior volume de informação é postado diariamente possui um algoritmo que determina as publicações serão ou não bem-sucedidas. É através da ferramenta batizada de EdgeRank que o Facebook define, automaticamente, o que é relevante para os usuários em meio à imensidão de informações. Em sua obra *Facebook Marketing*, Porto (2014) dá a dica para alcançar a relevância exigida pelo *site*.

Quanto mais seus fãs interagirem com seu conteúdo, curtindo, comentando, clicando nas suas imagens, mais relevante você será para essa pessoa. Como o Facebook monitora todas essas ações, seu EdgeRank para com ela será elevado e, conseqüentemente, seu conteúdo aparecerá com mais intensidade em seu feed de notícias. A partir disso, o alcance de suas postagens será maior ou menor, ou seja, **quantas pessoas verão seu conteúdo é diretamente relacionado ao**

volume de engajamento que você conseguir gerar. (PORTO, 2014, p. 84, grifo nosso)

Comprovadamente, capturar a atenção do público nos ambientes digitais não é uma tarefa simples. Infere-se que o comportamento dos usuários de mídias sociais em relação às notícias ali veiculadas se assemelha ao estilo de navegação de pilhagem, termo concebido por Lévy (1999) para denominar as pessoas que navegam vagamente pela *web*, sem fidelidade a qualquer veículo digital, dispostas a desviar para *links* mais interessantes a qualquer momento. O filósofo explana que a pilhagem ocorre “de acordo com o clima do momento, não sabendo exatamente o que procuramos, mas acabando sempre por encontrar alguma coisa, derivamos de *site* em *site*, de *link* em *link*, recolhendo aqui e ali coisas de nosso interesse” (LÉVY, 1999, p. 85).

No entendimento de Ferrari (2012, p. 50), para superar os desafios da Era Digital o jornalista que atua no *online* precisa, além de saber trabalhar com os mais variados recursos digitais disponíveis, adquirir discernimento do mercado ao seu redor e do marketing contido no processo porque “produzir uma notícia para a internet carrega um alto grau de conhecimento das mídias envolvidas, muito maior do que para um veículo impresso.” No meio digital, as expectativas sobre o jornalismo se alteram posto que, de acordo com Belochio (2013, p. 239), “o público pode ter modificado sua visão sobre o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos. Por outro lado, os próprios jornalistas podem ter alterado a sua forma de produzir e de pensar os formatos da informação oferecida aos destinatários.” Embora não se destinem especificamente para a prática jornalística, as mídias sociais podem ser apropriadas por seus usuários para o jornalismo (ZAGO, RECUERO, 2011 *apud* ZAGO, 2013, p. 213) e, assim, percebe-se que os desafios dos profissionais incluem saber atuar em *sites* como o Facebook. Afinal há limites para os novos formatos de informação moldados, em essência, para atrair visualizações e resultados lucrativos?

Caça-cliques como estratégia para atrair leitores

A incessante busca por tráfego nas mídias sociais deu origem a uma nova estratégia editorial conhecida como caça-cliques que se tornou corriqueira nos últimos anos. É uma nova dinâmica no tratamento do texto *online* voltado para as mídias sociais

que reflete a relação atual do jornalismo com as mídias digitais. O termo caça-cliques – *clickbait*⁴, em inglês – foi adicionado ao Oxford English Dictionary (2014, tradução nossa) 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.” Caminada (2015), em sua publicação para a versão digital do projeto Observatório da Imprensa, descreve os caça-cliques como

Compostas para atrair o maior número de pessoas para a notícia, entretanto, muitas vezes o conteúdo explicitado anteriormente não coincide com o acontecimento reportado no corpo do texto. [...] O veículo oferece ao leitor, em troca de cliques, aquilo que não tem para oferecer. (CAMINADA, 2015)

Em suma, os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público. 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. Entretanto, os títulos caça-cliques se distanciam dos princípios do jornalismo ao instigar leitores com informações preliminares incompletas ou fora do real contexto. Além disso, a prática traz riscos a seus adeptos, haja vista que “conteúdo sem conteúdo pode prejudicar qualquer marca” (PORTO, 2014, p. 110). O próprio Facebook tomou medidas de inibição aos caça-cliques em agosto de 2014. O comunicado oficial⁵ da empresa informava que seu sistema fora ajustado para identificar as publicações caça-cliques, beneficiando as páginas de empresas que deixariam de competir por espaço com as publicações irrelevantes que visam apenas ganhar cliques.

Vale frisar que, desde a academia, jornalistas aprendem que o título de uma reportagem, tanto no meio impresso como digital, deve prender a vista do leitor (DOUGLAS, 1966), criando expectativas e provocando o objetivo final de fazer o leitor prosseguir a leitura do conteúdo e ser informado sobre a pauta abordada (LAGE, 2005). Títulos desempenham a atribuição de informar e resumir o enfoque principal da notícia

⁴ <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/clickbait>>

⁵ <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Atualizacoes-na-entrega-de-conteudo-organico-no-Feed-de-noticias>>

ao leitor, deixando claro do que se trata o restante do texto. Burnett (1991, p. 43) diz que “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao *lead*” e Van Dijk (1990) destaca que o título expressa a informação mais importante e relevante do relato da notícia.

Martins (1997), no *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*, acompanha o raciocínio de que um título deve anunciar, em poucas palavras, a informação principal do texto ou descrever com precisão um fato. Ao elencar 14 instruções gerais e outras 46 especificações a respeito do que pode ou não ser feito nos títulos jornalísticos, o autor recomenda a preferência por verbos no presente do indicativo e que os títulos sejam “claros para não provocar nenhum tipo de confusão no espírito do leitor” (MARTINS, 1997, p. 284), além de aconselhar que “quanto mais informações você der ao leitor, mais o título terá cumprido seu papel. [...] Evite os títulos que deixam no ar a pergunta o quê?” (MARTINS, 1997, p. 288). É inegável o valor do título da construção do sentido do discurso jornalístico. Notadamente há um contraste entre a fórmula substancial dos caça-cliques e as regras jornalísticas básicas no método de convencimento do consumidor.

As desaprovações à tendência dos títulos caça-cliques são crescentes e se converteram em pano de fundo de um movimento contrário à estratégia. Em sua análise intitulada *O Suicídio do Jornalismo*, veiculada no Observatório da Imprensa, Moretzsohn (2015) lança duras críticas ao jornalismo digital por ceder aos caça-cliques apontando como justificativas razões financeiras e os novos hábitos dos leitores no meio digital.

As grandes empresas, no Brasil e no exterior, não parecem ter clareza do que devem fazer diante do campo aberto pela internet e, em vez de priorizarem o jornalismo, que exige distanciamento e rigor, cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes. [...] Ocorre que **a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo**, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco. (MORETZSOHN, 2015, grifo nosso)

A autora argumenta que o ambiente inédito e imprevisível onde a Era Digital posicionou o jornalismo não pode ser pretexto para que se abandonem as normas que fundamentam a profissão. Na opinião dela,

Mudam as tecnologias, não os fundamentos. O jornalismo não precisa se reinventar: precisa corresponder ao ideal que o justifica e o legitima socialmente. Já disse inúmeras vezes que o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais necessário para filtrar, em meio à profusão das banalidades, boatos, falsidades e incorreções, o que é informação confiável e relevante. (MORETZSOHN, 2015, grifo nosso)

Mas existe um perfil exato de um título caça-clique? Tal indagação ainda não é discutida com precisão na bibliografia pertinente ao jornalismo digital. Tendo isso em vista, o presente estudo busca identificar se os caça-cliques possuem algum padrão de formatação, tomando como norte os princípios jornalísticos de confecção de títulos. Vale frisar que não é uma meta deste trabalho fixar um diagnóstico definitivo da estratégia em questão.

Para chegar ao objetivo, foram analisadas 20 (vinte) postagens de cada uma das contas administradas pelos três portais de notícias mais acessados pelos brasileiros no Facebook nos dias atuais, segundo levantamento do *Digital News Report 2015*: G1 (facebook.com/g1), UOL (facebook.com/UOL) e Portal R7 (facebook.com/portalar7), cada uma acumulando, até julho de 2015, 5 milhões, 4,5 milhões e 10 milhões de fãs, respectivamente. A seleção das postagens ocorreu entre os dias 23 de junho de 2015 e 13 de julho de 2015. Foram escolhidas diversas editorias na tentativa de observar os possíveis padrões de escrita baseados no caça-cliques. Levaram-se em consideração as observações concernentes aos caça-cliques previamente dispostas neste trabalho.

Resultados

Com base na pesquisa bibliográfica realizada neste estudo, iniciou-se a coleta de dados para a análise de conteúdo categorial. Desse modo, foram examinadas ao todo 60 (sessenta) postagens feitas pelos portais de notícias G1, UOL e R7 no Facebook. A partir da análise comparativa do material foi possível detectar cinco padrões de texto com características marcantes e peculiares que sugerem a prática de caça-cliques. Para esta etapa, três exemplos ilustram cada padrão textual.

O primeiro padrão identificado foi o de títulos construídos com uso de pronomes catafóricos, ou seja, pronomes que fazem referência a um termo subsequente, indicando algo que será esclarecido no futuro. Por exemplo:

- a) “Bonitinhas e perigosas: **essas** gatas do crime assustam qualquer um” (R7, 12/07/2015, grifo nosso)⁶
- b) “**Ele** está de volta ao Grêmio. E vai seguir passos de Edinho e Maxi” (UOL, 25/06/2015, grifo nosso)⁷
- c) “Aos 17, **ela** sofreu dois acidentes na mesma semana. Veja como **ela** está aos 22” (R7, 12/07/2015, grifo nosso)⁸

Títulos redigidos utilizando verbos no modo imperativo compõem o segundo padrão de texto verificado na análise categorial. Destacam-se as seguintes:

- d) “**Tire** suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões” (G1, 12/07/2015, grifo nosso)⁹
- e) “**Conheça** a gata que promete roubar a cena no Pan de Toronto” (R7, 12/07/2015, grifo nosso)¹⁰
- f) “**Não lave** sua calça jeans (é para o bem dela)” (UOL, 12/07/2015, grifo nosso)¹¹

O terceiro padrão de texto percebido foi o modo verbal interrogativo. Os exemplos são:

- g) “Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?” (G1, 12/07/2015)¹²
- h) “Neymar é flagrado fumando maconha? Saiba a verdade” (R7, 26/06/2015)¹³
- i) “Lucas Lima está em alta, mas Inter não deu muita bola para ele. Por quê?” (UOL, 25/06/2015)¹⁴

⁶ <<https://www.facebook.com/portlr7/posts/10153361841246638>>

⁷ <<https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1060685760661677>>

⁸ <<https://www.facebook.com/portlr7/posts/10153360408421638>>

⁹ <<https://www.facebook.com/g1/posts/1000019236716828>>

¹⁰ <<https://www.facebook.com/portlr7/posts/10153359542021638>>

¹¹ <<https://www.facebook.com/UOL/posts/10152743196428239>>

¹² <<https://www.facebook.com/g1/posts/1000207666697985>>

¹³ <<https://www.facebook.com/portlr7/posts/10153311145061638>>

¹⁴ <<https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1060475467349373>>

Outro padrão constatado foi o de construções textuais com sentido incompleto. Por exemplo:

- j) “Sabia não? Atacante da entrevista curiosa está próximo” (UOL, 25/06/2015)¹⁵
- k) “Clima fica tenso entre Fernanda Montenegro e Glória Menezes” (R7, 26/06/2015)¹⁶
- l) “Quarentona chilena do Pan usa uma técnica incomum um dia antes das provas” (UOL, 12/07/2015)¹⁷

O quinto padrão encontrado foi o de reportagens em formato de lista numerada. Encaixam-se nesse padrão os seguintes exemplos:

- m) “Veja 10 cifras impressionantes que explicam o ‘boom’ dos livros de colorir” (G1, 12/07/2015)¹⁸
- n) “7 passos para juntar dinheiro de forma rápida” (UOL, 11/07/2015)¹⁹
- o) “30 das construções mais terríveis e bizarras do mundo” (R7, 12/07/2015)²⁰

Nota-se que os cinco padrões textuais identificados como caça-cliques instigam, em diversas maneiras, o usuário do Facebook a clicar no *link* que leva à notícia para saber mais mesmo que o assunto não seja efetivamente relevante. A preferência é para o formato da notícia, o jeito como ela é apresentada ao público. Nesse sentido, o conteúdo em si fica em segundo plano.

Os títulos com pronomes catafóricos buscam gerar no internauta a necessidade de compreender melhor sentido do título. Diante dos exemplos (a), (b) e (c), o leitor poderia se perguntar: *Que gatas? Ele quem? Ela quem?* Observa-se que o preceito básico de o título deixar claro do que se trata a notícia, portanto, é ignorado.

Títulos com verbos imperativos, por sua vez, criam um sentimento de ordem a ser obedecida pelo leitor. Além da configuração autoritária, percebe-se que a construção

¹⁵ <<https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1060772150653038>>

¹⁶ <<https://www.facebook.com/porta1r7/posts/10153311043211638>>

¹⁷ <<https://www.facebook.com/UOL/posts/10152750606248239>>

¹⁸ <<https://www.facebook.com/g1/posts/989434101108675>>

¹⁹ <<https://www.facebook.com/UOL/posts/10152743208653239>>

²⁰ <<https://www.facebook.com/porta1r7/posts/10153360633176638>>

dos exemplos (d), (e) e (f) com esse modo verbal é alheia à norma jornalística voltada ao uso compulsório de verbos no presente do indicativo. A mesma regra é contrariada pelos títulos com verbos interrogativos. Os exemplos (g), (h) e (i) causam no leitor um questionamento com a ideia de que a solução para a dúvida será encontrada ao clicar para ler o texto completo.

Os padrões textuais com títulos com sentido incompleto geram no público um senso de curiosidade, pois instigam sobre um determinado contexto sem esclarecê-lo. Aos exemplos (j), (k) e (l) caberia ao internauta indagar: *Que atacante? Que entrevista? Por que tenso? Que técnica?* São dúvidas que contrastam com o princípio de evitar títulos que provoquem confusão na assimilação do contexto, bem como aqueles que deixem no ar a pergunta *o quê?* (MARTINS, 1997).

Os exemplos que remetem a títulos em forma de listagem numerada, formato que vem sendo amplamente utilizado pelos veículos de comunicação nas mídias sociais. Contempla-se que os títulos caracterizados como listas tratam tanto de pautas factuais, como visto nos títulos em (m) e (n), como também de temas não factuais para suscitar o interesse do internauta na notícia. Todavia, desconsideram-se os modelos tradicionais de titulação de texto que proíbem a ausência de verbos, tendo como exemplo o título contido em (o).

Considerações finais

A discussão teórica e os resultados apresentados neste artigo permitem dizer que os caça-cliques seguem linhas de uso distintas, a exemplo dos cinco padrões textuais identificados. E, de fato, os títulos caça-cliques analisados retrataram o abandono de algumas teorias clássicas do jornalismo. A partir dos exemplos coletados, ficou nítido que tais estratégias comunicacionais pecam ao deixar lacunas na contextualização e exibição da pauta para o público. O leitor internauta acaba se deparando com apenas uma fenda da notícia ou, não raro, nem mesmo isso.

De imediato, a expressão caça-cliques soa pejorativa e transparece uma conotação negativa. As manifestações de repúdio, vindas do público e de estudiosos da área, já dão um sinal disso. Em paralelo às controvérsias, os caça-cliques surgem cada vez mais frequentes no jornalismo cotidiano no meio digital.

A popularidade dos caça-cliques se justifica por um motivo simples: a estratégia funciona. Os grandes portais de notícias do país parecem não se importar com as polêmicas ao redor dos caça-cliques e, ao que tudo indica, enxergam oportunidades crescentes de emplacar mais e mais conteúdo. Reconhecendo que há razões financeiras por trás de ambos os lados, vale citar que o Facebook se antecipou ao jornalismo na luta contra os conteúdos arrecadadores de cliques.

Para estudos futuros, é pertinente verificar o lado ético por trás do uso de títulos caça-cliques, avaliando os limites entre o mero estímulo de leitores e a manipulação da informação. O paradigma da objetividade jornalística é quebrado quando o ato de ler uma notícia *online* vira uma experiência inesperada e, até mesmo, indesejada para o leitor fisdado pela isca dos títulos moldados para colecionar cliques. Chegaremos ao ponto em que as razões financeiras estarão totalmente acima do jornalismo? Perante a inundação de conteúdo no território das mídias sociais, poderia o jornalismo caça-cliques agir para espalhar desinformação nessas redes já tão repletas de boatarias e falsidades? Se confirmadas, tais hipóteses potencializariam um fenômeno conceituado por Ferrari (2012) como pseudoconhecimento, no qual o leitor digital absorve conteúdos como se fosse uma máquina, sem nenhuma reflexão, influência ou participação efetiva.

Uma pesquisa²¹ realizada no ano de 2014 com base no comportamento dos internautas norte-americanos mostrou que os usuários que chegam aos portais de notícia após clicarem em *links* no Facebook passam, em média, menos de um terço do tempo (1 minuto e 41 segundos) lendo o conteúdo no *site* do que aqueles que acessam as páginas diretamente (4 minutos e 36 segundos). Os pesquisadores admitiram que os *links* no Facebook trazem visualizações para as notícias, mas sugeriram que as mídias sociais pouco influenciam em fidelidade para os portais. A conclusão do levantamento traduz uma velha máxima jornalística cujo sentido não pode jamais deixar de valer para os tempos atuais: a qualidade de publicações e a credibilidade de informações ainda são os fatores mais importantes na hora de conquistar a leitores fiéis e engajados.

²¹ <http://www.journalism.org/files/2014/03/SocialSearchandDirect_PathwaystoDigitalNews.pdf>

Referências

ABELSON, Brian. **How Promotion Affects Pageviews on the New York Times Website**. Source: An Open News Project, 2013. Disponível em: <<https://source.opennews.org/en-US/articles/promotion-pageviews/>>. Acesso em 14 jul. 2015.

BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em *Zero Hora* multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em Rede**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

CAMINADA, Thiago Amorim. Francisco e o jornalismo caça-cliques. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 843, mar., 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed843_francisco_e_o_jornalismo_caca_cliques/>. Acesso em: 26 mar. 2015.

CLICKBAIT. In: Oxford English Dictionary. Oxford Dictionaries Update August 2014. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/2014/08/oxford-dictionaries-update-august-2014/>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

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

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 3ª reimpressão. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3. ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997. Disponível em: <http://nau.ufsc.br/files/2010/09/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-e-Estilo_O-Estado-de-S%C3%A3o-Paulo.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MITCHELL, Amy; JURKOWITZ, Mark; OLMSTEAD, Kenneth. **Social search and direct: pathways to digital news**. Pew Research Center, 2014. Disponível em: <http://www.journalism.org/files/2014/03/SocialSearchandDirect_PathwaystoDigitalNews.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> >. Acesso em: 06 jul. 2015.

NEWMAN, Nic; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus. **Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News**. Oxford: University of Oxford, 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/digitalnews2015> >. Acesso em: 23 jun. 2015

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

PRIMO, Alex. Interações Mediadas e Remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em Rede**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso**. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990. Disponível em: < <https://linguistica2013.files.wordpress.com/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-como-discurso.pdf> >. Acesso em: 11 jul. 2015

ZAGO, Gabriela. Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: PRIMO, Alex. (Org.) **Interações em Rede**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.