

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

Fernando Zamith

Universidade do Porto

fzamith@letras.up.pt

et al.¹

Resumo:

A investigação que aqui se apresenta partiu da proposta de analisar a incidência de *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro. Faz parte de um projeto desenvolvido em conjunto por investigadores brasileiros e portugueses, em que cada grupo efetuou a verificação em 18 cibermeios de informação geral do seu país com abrangência nacional e com produção própria e atualizada frequentemente, tanto nas páginas Web como no Facebook.

Neste artigo apresentamos os resultados encontrados nos 270 títulos/conteúdos que constituíram a amostra portuguesa, que apontam para um índice de *clickbait* de 39,6%. Analisando individualmente os 32 indicadores, verificamos que nenhum chega aos 10%, destacando-se como valor mais alto a “Informação empolada”, presente em 8,5% da amostra.

Palavras-chave: Clickbait, Ciberjornalismo, Títulos, Homepage, Facebook

¹ Adalton dos Anjos Fonseca, Alexandre Botão, Alexandre Ramos, Ana Isabel Reis, Ben-Hur Demeneck, Daniel Dantas, Eduardo Pinto, Elizabeth Saad Corrêa, Helder Bastos, Helena Lima, Inês Amaral, Ivone Neiva Santos, Júlia Galvão, Julia Pinho Mallmann, Margarete Vieira Pedro, Maria José Baldessar, Mariana Alcântara, Paulo Frias, Pedro Jerónimo, Raquel Bastos, Regina Zandomênicó, Rita Paulino, Saori A. Almeida, Susana Ferrador, Suzana Barbosa, Thaís de Mendonça Jorge, Valdir Ribeiro Jr, Washington José de Souza filho.

Abstract:

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

This article presents the results found in the Portuguese sample that shows a high clickbait index, of 39,6%, when cross-checking the general data. On the other hand, the values are reduced when we look at the 32 indicators individually, all of them with rates below 10%.

Keywords: Clickbait, Online Journalism, Titles, Homepage, Facebook

Introdução

O ciberjornalismo vive tempos conturbados, ameaçado em várias frentes, desde a económica à laboral, passando pela legal e pela ética. Essas ameaças sistematicamente dificultam a sua afirmação enquanto alternativa viável e credível ao jornalismo dos meios tradicionais (também ele muito ameaçado) e enquanto pilar da democracia. E são ameaças que prejudicam o seu objetivo último de “fornecer aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel, 2004: 9).

De entre as muitas ameaças, ganha progressiva proeminência a prática objeto deste artigo, o designado *clickbait* (ou caça-cliques), que conduz à desinformação, causa dúvidas sobre o conteúdo e induz em erro. Encontrado com frequência em títulos de conteúdos de origem menos convencional, o *clickbait* é por vezes usado também pelos cibermeios jornalísticos e muito disseminado pelas redes sociais. O objetivo, ao utilizar esta fórmula, é aumentar os acessos ao conteúdo produzido e, assim, gerar mais receitas de publicidade. Na última edição do “Manual da Redação”, da “Folha de S. Paulo” (2018: 120), já consta a orientação para evitar nos títulos os caça-cliques, que a publicação classifica de “formulações sensacionalistas ou omissões destinadas a iludir o leitor”.

Neste artigo apresentamos e discutimos os resultados de um projeto desenvolvido por investigadores de Portugal e do Brasil com o objetivo de analisar o peso do *clickbait* na produção jornalística de cibermeios portugueses e brasileiros de âmbito nacional e de informação geral com produção própria e atualização frequente nas páginas Web e no Facebook. A investigação resultou de um desafio lançado pelo Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber) ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), ao Grupo de Pesquisa COM+ e a investigadores de outras universidades e centros de investigação de Portugal e do Brasil. No total, participaram no projeto 29 investigadores e foram analisados 540 títulos e respetivos conteúdos de 36 cibermeios (18 portugueses e 18 brasileiros). “Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e de âmbito nacional?” foi a pergunta de partida formulada para esta investigação. Como hipóteses, elencámos estas 4:

- H1 – Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indiciam práticas de *clickbait*.
- H2 – O *clickbait* é mais utilizado nas páginas de Facebook do que nas páginas Web.
- H3 – O *clickbait* é mais utilizado em Portugal nas temáticas desportivas.
- H4 – O *clickbait* é mais utilizado no Brasil nas temáticas políticas.

No caso português, foram identificados e analisados todos os cibermeios que, em 25.07.2018, data de recolha de dados, correspondiam aos critérios definidos. Foram eles: Correio da Manhã, Destak, Diário de Notícias, Expresso, i, Jornal de Notícias, Notícias ao Minuto, Observador, PT Jornal, Público, Rádio Renascença, RTP, Sábado, SIC, Sol, TSF, TVI e Visão. Foi procurada a presença de *clickbait* numa amostra de 15 títulos por cibermeio apresentados nas páginas Web (Destaques e Mais lidas) e no Facebook.

Conceitos

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

para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital.

Na linha de autores como Dor (2003); Infantidou (2009); Sousa (2008); Mielniczuk e Barbosa (2011); e Hurst (2016), definimos “título” como: Unidade autónoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção do leitor e destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade. Geralmente, precede o *lead* e, pela sua função, exige um verbo, descarta artigos, aceita figuras de estilo e até o mistério e o enigma, em casos específicos como em revistas, tabloides e reportagens especiais, como forma de sedução. Ele é composto pelo que há de mais relevante do conteúdo numa frase curta com alto valor-notícia, como uma declaração do entrevistado ou uma pergunta. Nos media digitais, o título de um conteúdo jornalístico segue a linguagem hipertextual (sendo classificado como título-*link*), estando presente na *homepage* do(s) site(s), nos conteúdos publicados em plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*) e em redes sociais. Os títulos-*links* são mais concisos e, nalguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no *link*. Os títulos-*links* conduzem à narrativa jornalística em si, que pode estar integrada por um ou mais textos ou outros formatos como vídeos, *podcasts*, infográficos, entre outros.

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

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

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

São considerados ciberjornalistas os profissionais que trabalham, em exclusivo ou a maior parte do seu tempo, em cibermeios. Como afirmam Deuze *et al.*, ciberjornalistas são “profissionais dos média que são diretamente responsáveis pelo conteúdo da Internet de projetos online, seja de média impressos ou audiovisuais existentes, seja de projetos online independentes” (2004: 20). Por cibermeio português entendemos o meio que produz e difunde informações jornalísticas no

ciberespaço para uma audiência sobretudo nacional, usa a língua portuguesa e rege-se pelo quadro legal e deontológico português.

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

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

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

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

Metodologia

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

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

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

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

investigações, há a tendência de que sejam valorizados tanto o aspecto qualitativo como o quantitativo. Concordamos com Herscovitz quando afirma que:

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

Como instrumento metodológico, foi construída uma grelha de análise para identificar, quantificar e classificar o uso de *clickbait* nos títulos dos cybermeios selecionados. A grelha foi posta à prova num pré-teste realizado no dia 29.06.2018², em que participaram 21 investigadores. Feitos os ajustamentos considerados necessários e pertinentes, foi construído um *codebook* com os critérios que cada observador/investigador deveria respeitar na avaliação da presença de *clickbait* durante a recolha e análise de dados. A grelha foi dividida em cinco categorias de análise, correspondentes às cinco dimensões do conceito de *clickbait* identificadas neste estudo: “exagero”, “engano”, “especulação”, “publicidade” e “entretenimento”. Foi acrescentada uma sexta categoria, “outros”, para registar outros tipos de *clickbait* não constantes da grelha que viessem a ser encontrados. Os indicadores de *clickbait* foram agrupados pelas várias componentes de cada dimensão e descritos como itens individuais da grelha (ver quadro abaixo). Por exemplo, foram identificadas quatro componentes da dimensão “exagero” (sensacionalismo, provocação, escândalo e tragédia), cada uma com dois indicadores. Também se definiu uma escala de intensidade dos indicadores, de 0 a 4 (0 – nada, 1 - pouco, 2 - médio, 3 – muito, 4 – todo).

² Data escolhida por ser um dia de semana (sexta-feira) sem nenhum evento de grande relevância ou impacto agendado. 29 de junho foi escolhido propositadamente por ser o primeiro dia de descanso do Campeonato do Mundo de Futebol.

EXAGERO
Sensacionalismo
Adjetivação exagerada
Informação empolada
Provocação
Imagem chocante
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística
Escândalo
Empolamento de escândalo
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como "escândalo"
Tragédia
Empolamento de tragédia
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como "tragédia"
ENGANO
Falsidade
Informação falsa
Imagem falsa ou adulterada
Informação duvidosa não contraditada
Conteúdo sem fonte
Conteúdo com fonte duvidosa
Conteúdo satírico
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo
Descontextualização
Informação desatualizada
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística

Declaração titulada fora do contexto
ESPECULAÇÃO
Fofoca / Bisbilhotice
Classificação de informação como "fofoca", "bisbilhotice" ou "mexerico"
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificação jornalística
Boato
Informação não confirmada
Sobrenatural
Facto/fenómeno sem explicação científica
Facto/fenómeno fora das leis naturais
PUBLICIDADE
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo
Conteúdo publicitário
Conteúdo propagandístico
Conteúdo patrocinado
Conteúdo de marketing
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística
ENTRETENIMENTO
Info-entretenimento
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística
OUTROS
Coluna/ Opinião

A data para recolha de dados em simultâneo nos dois países foi definida para 25.07.2018³, impreterivelmente às 09h00 (hora local de Brasília e Lisboa), tanto para os cibermeios portugueses como para os brasileiros. Também foram definidos dois investigadores para cada cibermeio, com pares diferentes para cada um deles. Houve ainda a indicação de um terceiro investigador, caso não houvesse consenso entre os dois avaliadores.

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

- a) Os 5 conteúdos em destaque na página web (no topo da página);
- b) Os 5 conteúdos mais lidos (ou, caso não existisse lista de mais lidos, por ordem de preferência, os mais votados, os mais partilhados ou os mais comentados; não havendo nenhuma destas listas, duplicou-se a amostra "a" – do 6.º ao 10.º destaque);
- c) Os 5 conteúdos no topo da página no Facebook em *desktop* (não havendo ou não estando a funcionar a página do Facebook desse cibermeio, substituiu-se pela página no Twitter; não havendo também página do Twitter, substituiu-se pelos conteúdos mais recentes/ "últimas notícias" que ainda não tivessem sido incluídos nas amostras "a" e "b"; não havendo lista de últimas notícias, acrescentou-se 5 conteúdos à amostra "a").

A recolha de dados foi feita, como previsto, no dia 25.07.2018, às 09h00, com a participação de 25 observadores/investigadores. Os dados dos 18 cibermeios portugueses foram recolhidos e analisados por 12 investigadores (6 recolheram os dados de 2 cibermeios cada e os outros 6 de um cibermeio cada; cada investigador analisou os dados de 3 cibermeios). Após a recolha, os investigadores partilharam com os seus pares os dados recolhidos, compilados em 3 ficheiros por cibermeio: um PDF com imagens da *homepage*, um PDF com imagens da página no Facebook e um Word com os 15 endereços (URL) da amostra. A análise foi iniciada de imediato e registada por cada investigador num documento partilhado no Google Drive, acessível a toda a equipa. Como definido, a deteção e classificação de indicadores de *clickbait* foi feita respeitando o *codebook* construído na fase preparatória. Algumas dúvidas sobre procedimentos e critérios foram esclarecidas pelo coordenador do projeto. Os dois avaliadores de cada cibermeio registaram as suas classificações na mesma folha do documento, anotando eventuais discrepâncias e comentários nas

³ Data escolhida por ser um dia de semana (quarta-feira) sem nenhum evento de grande relevância ou impacto agendado.

células respetivas. No caso de divergências de classificação, os dois avaliadores de cada cibermeio trocaram impressões entre si para tentarem chegar a um consenso. No final na análise, as folhas foram marcadas com a indicação de “Concluído (consenso)” ou “Concluído 2 avaliadores (espera 3.ª opinião)”, conforme cada caso. Em três cibermeios houve necessidade de recorrer a uma terceira avaliação, “de desempate”, que foi feita pelo coordenador do projeto, em articulação com cada par de primeiros avaliadores.

A recolha de dados em simultâneo revelou-se acertada e fundamental, uma vez que a análise incidia sobre objetos “em movimento”, nalguns casos com alterações muito frequentes, quer de páginas quer de títulos e conteúdos. O assunto predominante no momento da análise foram os incêndios na Grécia, que levaram a maioria dos cibermeios a com frequência publicar novos conteúdos e a atualizar os existentes. Não foi detetada, contudo, nenhuma perturbação da análise causada por este grande dinamismo.

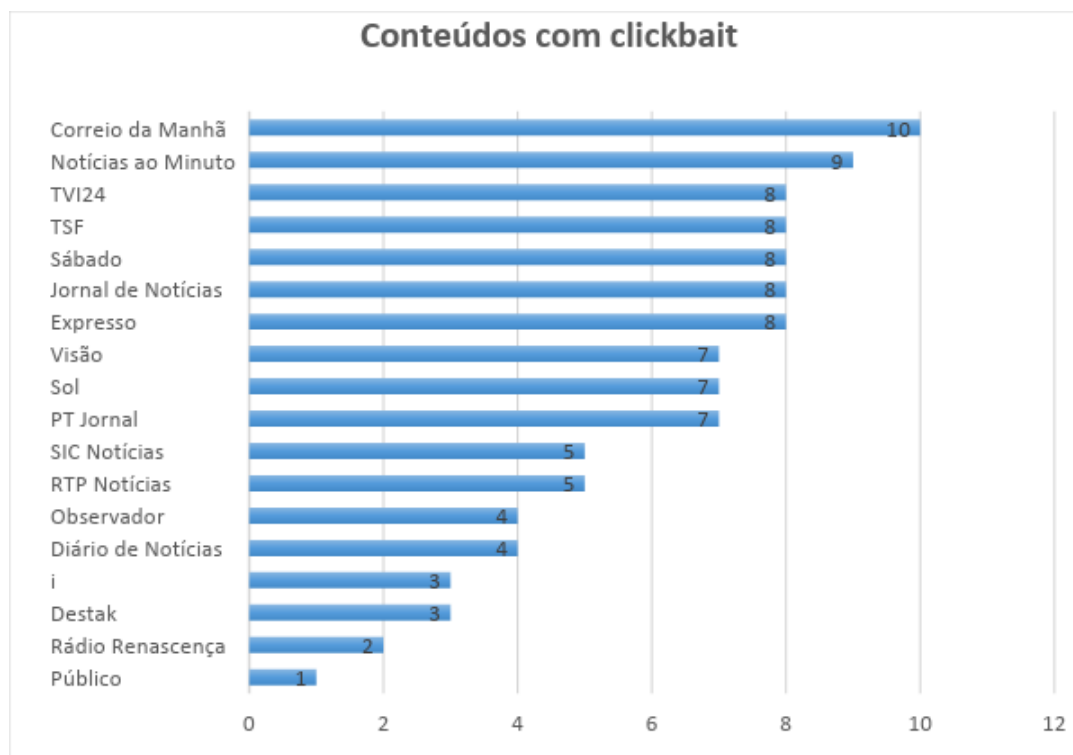
Resultados

Apenas num dos 18 cibermeios foi necessário substituir uma parte da amostra. No Diário de Notícias, não foi encontrada lista de “Mais lidas”, pelo que, em sua substituição, e de acordo com o previamente estipulado, foram recolhidos e analisados os cinco destaques seguintes (do 6.º ao 10.º).

Numa análise geral dos dados recolhidos, verificamos que foram encontrados indicadores de *clickbait* em quase 40% dos conteúdos analisados. Dos 270 conteúdos da amostra, 107 (39,63%) tinham pelo menos um indicador de *clickbait*. Ou seja, em média, havia *clickbait* em 5,94 dos 15 conteúdos de cada cibermeio recolhidos para análise.

Centrando a análise nos cibermeios (Gráfico 1), notamos que foi detetado *clickbait* em todos, mas com uma disparidade grande entre o máximo (Correio da Manhã, com 10) e o mínimo (Público, apenas com um). Sete cibermeios revelaram indicadores de *clickbait* em mais de metade da amostra, com destaque para o Correio da Manhã, com *clickbait* em dois terços dos conteúdos analisados (10 em 15).

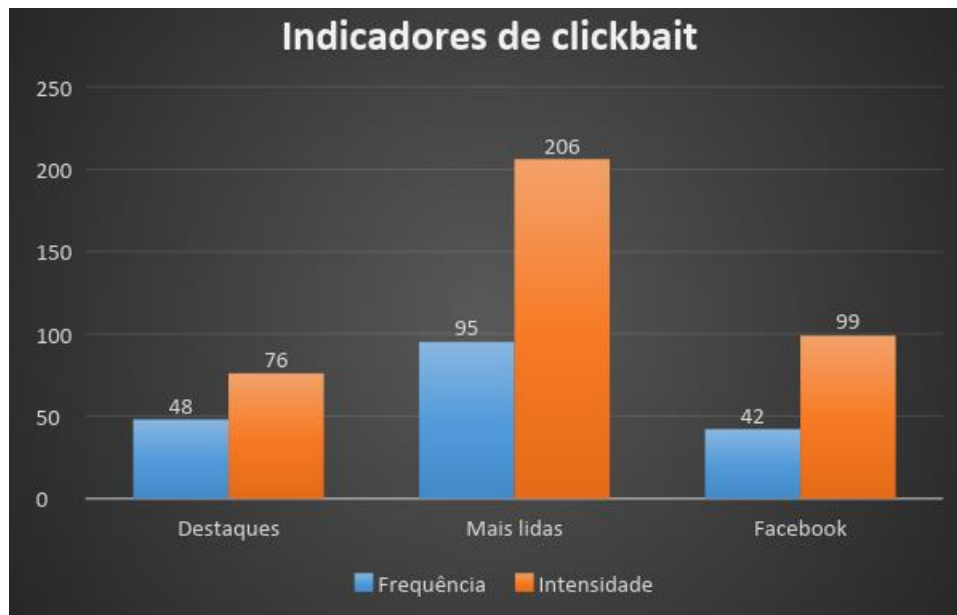
Gráfico 1 – N.º de conteúdos com *clickbait* por cibermeio



No total, foram detetados 185 indicadores de *clickbait*, o que significa que, em média, cada um dos 107 conteúdos tinha 1,73 indicadores. Mais de metade (95) dos indicadores de *clickbait* detetados surgiram na subamostra “Mais lidas” (Gráfico 2), repartindo-se os restantes pelos “Destaques” (48) e “Facebook” (42), o que contrariou as expectativas iniciais de uma maior prevalência da prática de *clickbait* nesta plataforma de redes sociais. A intensidade total foi de 381 pontos, o que significa que, globalmente, o *clickbait* encontrado revelava um nível “médio” (2,06⁴) da escala de 0 a 4 utilizada. De realçar que, apesar de as páginas dos cibermeios no Facebook terem sido a subamostra com menor número de indicadores detetados, a intensidade de *clickbait* dos conteúdos publicados nesta plataforma de redes sociais superou largamente a dos conteúdos em destaque nas páginas Web.

⁴ 381 pontos a dividir por 185 indicadores.

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



Analisando por indicador, verificamos que nove dos 32 indicadores não registaram qualquer ocorrência. No conjunto da amostra, todos os indicadores registaram ocorrências abaixo dos 10 por cento. Apenas dois indicadores ultrapassaram esta fasquia de 10 por cento numa das três partes da amostra. Foram os casos de “Informação empolada” (da categoria “Exagero”), com 11,1 por cento no Facebook (Gráfico 3), e de “Título/conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística” (da categoria “Entretenimento”), com 11,1 por cento nas Mais lidas (Gráfico 7).

Analisando por categoria, verificamos que é no “Exagero” (Tabela 1) que encontramos o valor mais alto de frequência de *clickbait*. Dos 270 conteúdos analisados, 23 (8,5%) apresentavam “Informação empolada” (da componente “Sensacionalismo”), ainda que numa intensidade (1,65, na escala de 0 a 4) abaixo de “médio”. O outro indicador de “Sensacionalismo”, a “Adjetivação exagerada”, registou uma frequência de 5,9% e uma intensidade de 1,75. Na componente “Provocação”, a frequência mais alta foi de “Título provocador/chocante, sem justificação jornalística” (5,2%), tendo-se registado apenas nove casos de “Imagem

chocante". A intensidade mais alta da dimensão "Exagero" verificou-se em "Empolamento de escândalo" (2,25). O "Empolamento de tragédia" registou uma intensidade inferior (1,83), mas uma frequência maior (4,4%). A subamostra "Mais lidas" (Gráfico 3) foi a que registou maior prevalência de "Exagero".

Tabela 1 – Dados gerais da categoria "Exagero"

EXAGERO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Sensacionalismo					
Adjetivação exagerada	28	16	5,9%	1,75	0,10
Informação empolada	38	23	8,5%	1,65	0,14
Provocação					
Imagem chocante	13	9	3,3%	1,44	0,05
Título provocador/chocante, sem justificação jornalística	28	14	5,2%	2,00	0,10
Escândalo					
Empolamento de escândalo	18	8	3,0%	2,25	0,06
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como "escândalo"	0	0	0,0%	-	-
Tragédia					
Empolamento de tragédia	22	12	4,4%	1,83	0,08
Classificação desapropriada de facto ou fenómeno como "tragédia"	0	0	0,0%	-	-

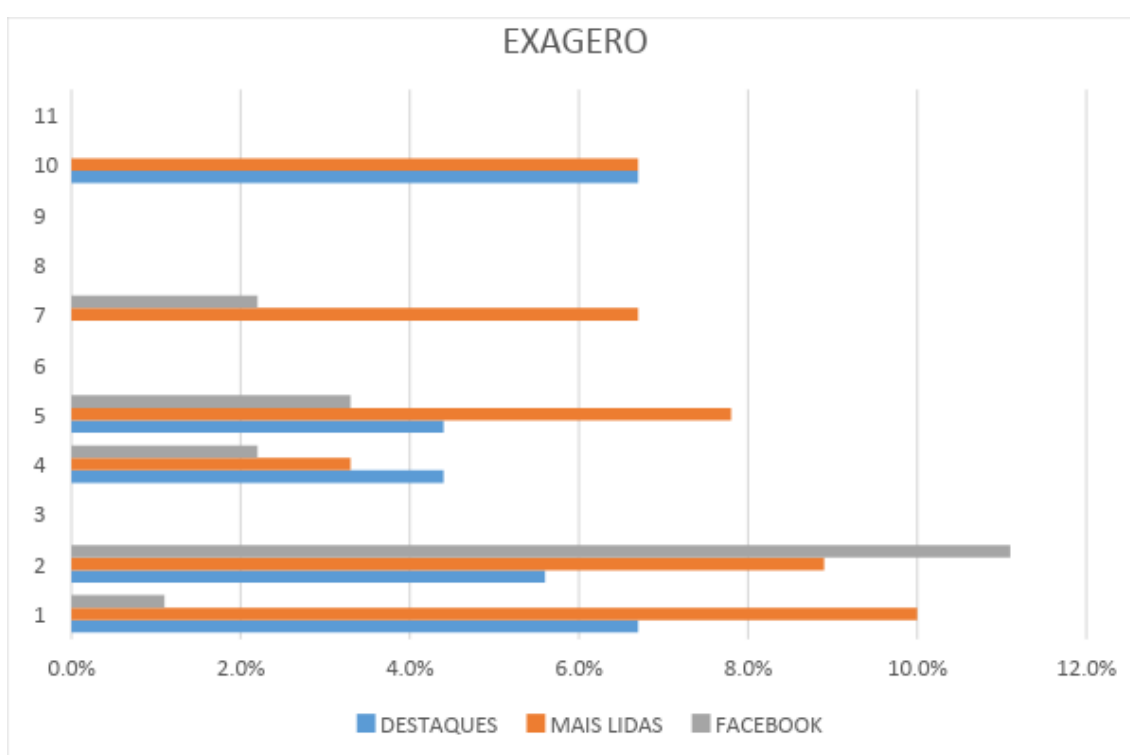
Legenda das colunas:

- **S.T.:** Somatório de todas as notas dadas nos 15 conteúdos dos 18 cibermeios.
- **F.T.:** Frequência total dos conteúdos que receberam nota superior a 0.
- **F.T. (%):** Frequência em % dos conteúdos que receberam nota superior a 0.
- **M.T. 1:** Média das notas que os conteúdos receberam, contabilizando apenas os conteúdos que tiveram nota superior a 0.

Obs.: O número de conteúdos usados para o cálculo desta média varia de acordo com o número presente na coluna F.T..

- **M.T. 2:** Média das notas que os conteúdos receberam, contabilizando todos os conteúdos, inclusive os que receberam 0 como nota.
Obs.: Como foram analisados 15 conteúdos de cada um dos 18 cibermeios, o cálculo desta média foi feito com base em 270 conteúdos (15x18).

Gráfico 3 – Dados gerais da categoria "Exagero" por amostra

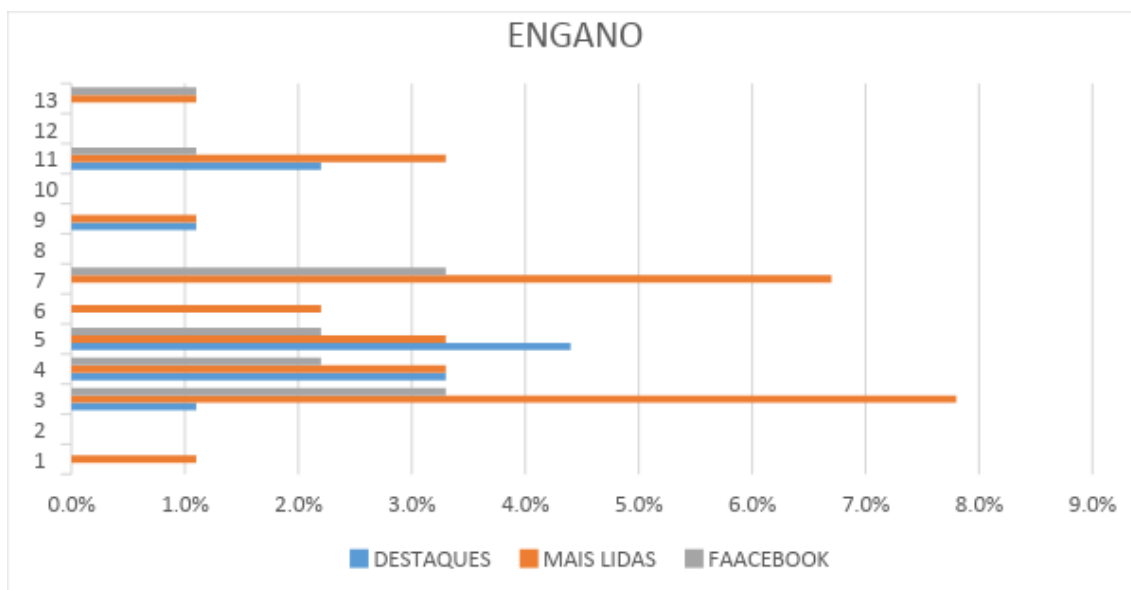


Na categoria "Engano" (Tabela 2), a frequência detetada não ultrapassou os 4,1% (11 casos), registados por "Informação duvidosa não contraditada", mas verificaram-se níveis altos de intensidade, com realce para os 3,5 (num máximo de 4) de "Declaração titulada fora de contexto", que, contudo, só foi encontrada em dois títulos/conteúdos. Na componente "Falsidade", foram encontrados seis conteúdos sem fonte, qualificados pelos investigadores com um nível de "muito" *clickbait*. Além de serem as mais exageradas, como vimos anteriormente, as notícias mais lidas são as mais enganosas (Gráfico 4).

Tabela 2 – Dados gerais da categoria "Engano"

ENGANO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Falsidade					
Informação falsa	1	1	0,4%	1,00	0,00
Imagem falsa ou adulterada	0	0	0,0%	-	-
Informação duvidosa não contraditada	16	11	4,1%	1,45	0,06
Conteúdo sem fonte	18	6	2,2%	3,00	0,07
Conteúdo com fonte duvidosa	22	9	3,3%	2,44	0,08
Conteúdo satírico	5	2	0,7%	2,50	0,02
Título enganoso (não correspondente ao conteúdo)	14	9	3,3%	1,56	0,05
Imagem enganosa (não correspondente ao conteúdo)	0	0	0,0%	-	-
Imagem não correspondente ao título e/ou conteúdo	2	2	0,7%	1,00	0,01
Descontextualização					
Informação desatualizada	6	6	2,2%	1,00	0,02
Título/conteúdo republicado sem justificação jornalística	0	0	0,0%	-	-
Declaração titulada fora do contexto	7	2	0,7%	3,50	0,03

Gráfico 4 – Dados gerais da categoria "Engano" por amostra



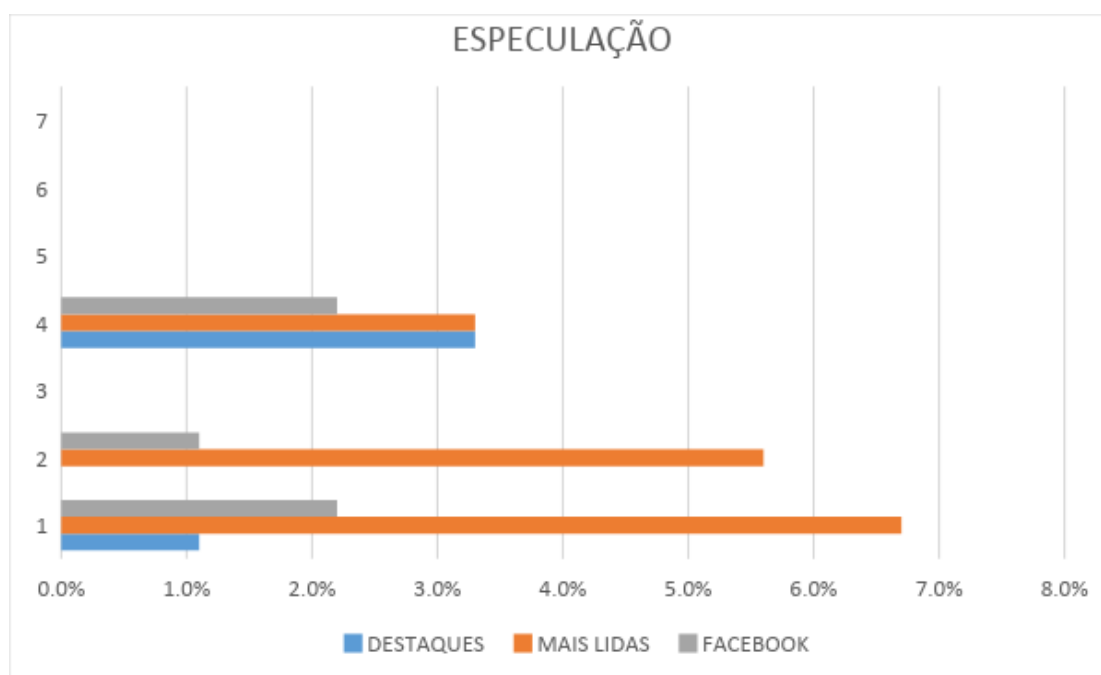
Na categoria "Especulação" (Tabela 3), a frequência não foi além dos 3,3% (em "Classificação de informação como 'fofoca', 'bisbilhotice' ou 'mexerico'"), mas a intensidade nos casos encontrados foi elevada, especialmente em "Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificção jornalística", com 3,67, ou seja, muito próximo de *clickbait* total. A prevalência da subamostra "Mais lidas" (Gráfico 5) foi ainda mais acentuada do que nas anteriores dimensões. Não foi encontrado nenhum indicador de *clickbait* com base em especulação do sobrenatural.

Tabela 3 – Dados gerais da categoria "Especulação"

ESPECULAÇÃO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Fofoca / Bisbilhotice					
Classificação de informação como "fofoca", "bisbilhotice" ou "mexerico"	25	9	3,3%	2,78	0,09
Revelação de fofoca/bisbilhotice sem justificção jornalística	22	6	2,2%	3,67	0,08
Boato					
Informação não confirmada	18	8	3,0%	2,25	0,07

Sobrenatural					
Facto/fenómeno sem explicação científica	0	0	0,0%	-	-
Facto/fenómeno fora das leis naturais	0	0	0,0%	-	-

Gráfico 5 – Dados gerais da categoria "Especulação" por amostra



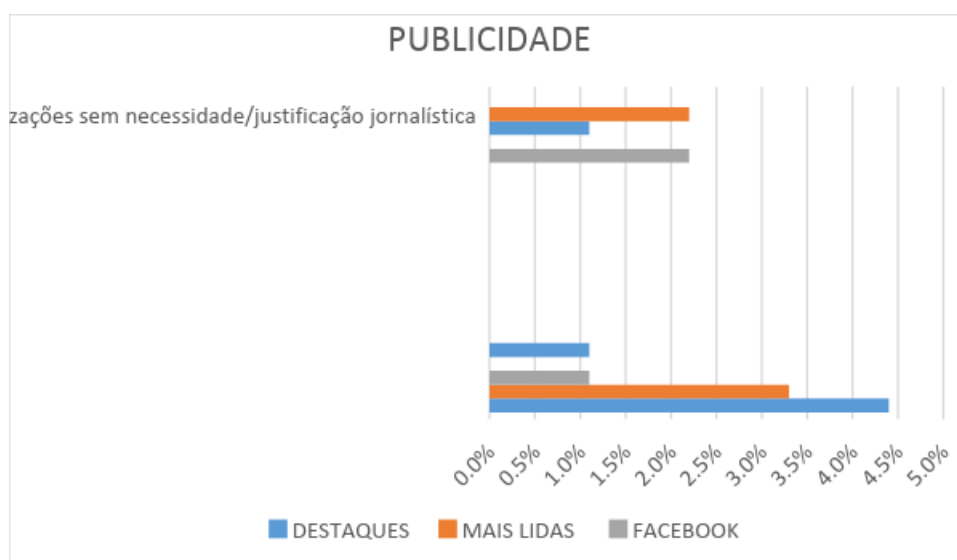
A maior parte do *clickbait* encontrado referente à dimensão "Publicidade" (Tabela 4) referia-se a reclames publicitários a anteceder a abertura do conteúdo, tipicamente em formato vídeo. Estes *spots* publicitários foram, contudo, classificados pelos investigadores com nível baixo de *clickbait* (1,25), uma vez que têm vindo a ser encarados como parte integrante do modelo de negócio dos cibermeios e não necessariamente como práticas de *clickbait*. Não foram encontrados conteúdos propagandísticos ou patrocinados, apesar de alguns dos cibermeios analisados publicarem regularmente conteúdos patrocinados. Poderemos deduzir que os conteúdos patrocinados não estarão a ser publicados em destaque (pelo menos, nas primeiras horas do dia), nem estarão a gerar atenção suficiente para alcançarem o top-5 dos conteúdos mais lidos. Quando ao Facebook, a ausência de patrocínios nos 90 conteúdos analisados neste estudo poderá ter outra explicação, eventualmente

relacionada com restrições da própria plataforma. A presença de *clickbait* publicitário foi ligeiramente maior nos “Destaques” do que nas “Mais lidas” (Gráfico 6).

Tabela 4 – Dados gerais da categoria "Publicidade"

PUBLICIDADE	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Reclame/spot publicitário a anteceder a abertura do conteúdo	10	8	3,0%	1,25	0,04
Conteúdo publicitário	3	1	0,4%	3,00	0,01
Conteúdo propagandístico	0	0	0,0%	-	-
Conteúdo patrocinado	0	0	0,0%	-	-
Conteúdo de marketing	5	2	0,7%	2,50	0,02
Referência a marcas, empresas, pessoas, instituições ou organizações sem necessidade/justificação jornalística	7	3	1,1%	2,33	0,03

Gráfico 6 – Dados gerais da categoria "Publicidade" por amostra



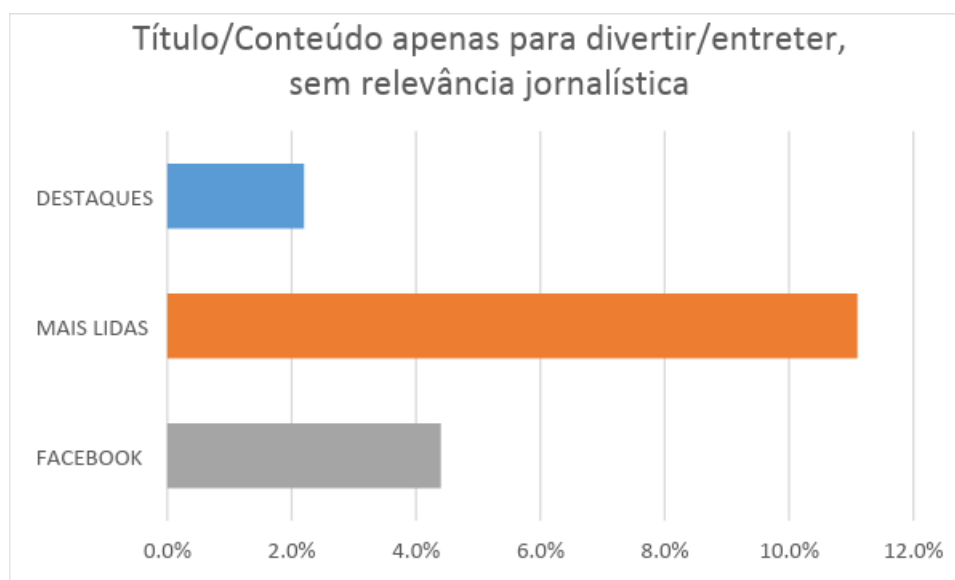
Na dimensão “Entretenimento” (Tabela 5), registou-se uma das frequências mais elevadas (5,9%), com os avaliadores a qualificarem em média com “muito” *clickbait*

(intensidade 3, num máximo de 4) os 16 casos detetados de títulos/conteúdos apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística. As "Mais lidas" (Gráfico 7), com 11,1%, foram, mais uma vez, a subamostra predominante, em claro contraste com os "Destaques", com 2,2%, o que indicia que, de um modo geral, os visitantes dos cibermeios preferem conteúdos de info-entretenimento, mesmo que os editores desses cibermeios não os coloquem em destaque.

Tabela 5 – Dados gerais da categoria "Entretenimento"

ENTRETENIMENTO	S.T.	F.T.	FT (%)	M.T. 1	M.T. 2
Info-entretenimento					
Título/Conteúdo apenas para divertir/entreter, sem relevância jornalística	48	16	5,9%	3,00	0,18

Gráfico 7 – Dados gerais da categoria "Entretenimento" por amostra



Conclusões

Recordando a pergunta de partida deste estudo, "Qual o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português e brasileiro de informação geral e de âmbito nacional?",

podemos concluir que, no caso português, os dados obtidos aproximam-se do que antecipávamos, ainda que com alguns valores algo surpreendentes. A Hipótese 1, “Mais de 30% dos títulos dos conteúdos publicados pelos cibermeios nacionais portugueses e brasileiros indiciam práticas de *clickbait*”, foi confirmada no caso português, uma vez que foram detetados indicadores de *clickbait* em 39,6% da amostra. A Hipótese 2, “O *clickbait* é mais utilizado nas páginas de Facebook do que nas páginas Web”, foi infirmada, visto que a maioria do *clickbait* encontrado (quer em frequência quer em intensidade) se concentrava nas listas dos cinco conteúdos mais lidos presentes nas páginas Web dos cibermeios observados. Por dificuldade em segmentar a análise por categoria temática dos conteúdos, não foi possível pôr à prova a Hipótese 3, “O *clickbait* é mais utilizado em Portugal nas temáticas desportivas”, o que ficará para uma análise específica posterior.

Com as limitações da amostra e, concomitantemente, da sua representatividade, concluímos que o peso do *clickbait* no ciberjornalismo português de informação geral e de âmbito nacional é elevado, globalmente, mas reduzido, se olharmos individualmente para os resultados de cada um dos 32 indicadores que constituíram a nossa grelha de análise. Todos os indicadores registaram ocorrências abaixo dos 10 por cento no conjunto da amostra (o valor mais alto foi 8,5%, no indicador “Informação empolada”), verificando-se mesmo ausência de ocorrências em nove indicadores.

Sem surpresa, o cibermeio com maior prática de *clickbait* (2 conteúdos com *clickbait* em cada 3) foi o Correio da Manhã, meio que aposta num jornalismo sensacionalista, com títulos e imagens fortes, apelativos, muitas vezes exagerados e/ou enganosos. O segundo lugar (em número de conteúdos com *clickbait*) do Notícias ao Minuto também não surpreendeu, dado este cibermeio se inscrever no grupo de sites noticiosos com poucos recursos humanos, designadamente jornalistas, que (sobre)vivem quase exclusivamente das receitas publicitárias que conseguem gerar. Porventura mais surpreendente foi o elevado número de conteúdos com *clickbait* (8 em 15) encontrado em meios habitualmente classificados como de jornalismo de referência, como o Expresso e a TSF. Nestes dois casos, uma explicação plausível será o efeito de contágio dos grupos de media a que pertencem, Imprensa e Global Media, respetivamente, que partilham conteúdos entre meios do mesmo grupo e que apostam numa presença agressiva na Internet, em competição direta com a Cofina, grupo detentor do Correio da Manhã. No polo oposto, a escassez de *clickbait* detetado

quer no Público quer na Rádio Renascença demonstra que estamos perante dois meios que continuam a priorizar um jornalismo de qualidade⁵.

Numa avaliação final, consideramos que o instrumento metodológico utilizado se revelou adequado, uma vez que foram poucos (apenas três) os indicadores de *clickbait* encontrados que não correspondiam a nenhum dos 32 itens da grelha de análise. Quanto aos critérios de classificação (descritos no *codebook*), não se revelaram completamente eficazes, se tivermos em conta as divergências de interpretação registadas nalguns pares de avaliadores, que, contudo, já prevíamos que pudessem ocorrer, atendendo ao elevado grau de subjetividade da análise qualitativa empreendida.

A escolha de uma hora fixa e igual para todos para a recolha de dados revelou-se essencial para “agarrar” objetos em pleno movimento e permitir uma análise comparativa abrangente, mas admitimos que a hora escolhida (09h00) possa ter condicionado os resultados. Haverá, porventura, cibermeios que apostam mais em práticas de *clickbait* noutros horários de maior audiência online, nomeadamente ao fim do dia. O início da manhã é, habitualmente, dominado pelo noticiário factual da imprensa diária e da rádio, conteúdo esse menos propício a práticas de *clickbait*. Recomendamos, por isso, que um estudo complementar possa prever um outro horário de recolha de dados e uma amostra mais alargada, recolhendo conteúdos presentes noutros locais das páginas Web (nomeadamente em diferentes editorias) e noutros formatos e plataformas, desde logo nas aplicações para dispositivos móveis.

O risco assumido de integrar na equipa um elevado número de investigadores resultou em algumas dificuldades de articulação, e por vezes mesmo de comunicação, mas o balanço final é claramente positivo, pelo enriquecimento de perspetivas e contributos que esta experiência permitiu. Na nossa perspetiva, esta colaboração entre investigadores do Brasil e de Portugal merece não só ser continuada como ser alargada a outras geografias.

Referências

BARBOSA, S. & MIELNICZUK, L. (2011) “Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios, in PALACIOS, M. (org.), Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo, Vol. 1, Labcom Books, <http://www.labcom->

⁵ Rádio Renascença e Público são os cibermeios que mais vezes conquistaram o Prémio Excelência Geral em Ciberjornalismo, do ObCiber.

ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf (acedido em 11.06.2018)

BARDIN, L. (1977) "Análise de Conteúdo", Edições 70, São Paulo.

BLOM, J. N., & HANSEN, K. R. (2015) "Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines", *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.

DEUZE, M., NEUBERGER, C. e PAULUSSEN, S. (2004) "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands", *Journalism Studies* 5(1), 19-29.

DOR, D. (2003) "On newspaper headlines as relevance optimizers", *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.

FONSECA Jr., W. (2005) "Análise de Conteúdo", in DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, Editora Atlas, São Paulo, p. 280-304.

HERSCOVITZ, H. (2007) "Análise de conteúdo em jornalismo", in LAGO, C. e BENETTI, M., *Metodologia da pesquisa em jornalismo*, Editora Vozes, Petrópolis, p. 123-142.

HURST, N. (2016) "To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility", (PhD Thesis), University of Missouri, Columbia.

IFANTIDOU, E. (2009) "Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts", *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720.

JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013) "Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável", Aleph, São Paulo.

KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2004) "Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir", Porto Editora, Porto.

LOPES, M. I. V. (2014) "Pesquisa em Comunicação", 12 ed., Loyola, São Paulo.

MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO – As normas de escrita e conduta do principal jornal do país (2018), Editora PubliFolha, São Paulo.

ORIHUELA, J. L. (2005) "Tipología de los cibermedios", in SALAVERRÍA, R. (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 39-82, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

POTTHAST, M., KÖPSEL, S.; STEIN, B. & HAGEN, M. (2016) "Clickbait Detection", in *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817), Springer, Cham.

SALAVERRÍA, R. (2005) "Redacción Periodística en Internet", Eunsa, Barcelona.

SALAVERRÍA, R. (2017) "Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación", Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación.

SOUSA, J. P. (2008) "Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa", Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, pp. 12-93.

TORRES, V. (2017) "Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística", (Tese doutoral), Universidade Federal da Bahia – Salvador, Bahia.

ZANNETTOU, S., CHATZIS, S., PAPADAMOU, K., & SIRIVIANOS, M. (2018) "The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube", in 2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW), pp. 63-69, IEEE.