

Títulos jornalísticos para redes sociais

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Docente permanente
Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião
Pública (CPOP/UFPR).
Brasil
mimassuchin@gmail.com

THAÍSA BUENO

Docente permanente
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
Grupo de pesquisa em Comunicação
e Ciberultura (GCiber/UFMA)
Brasil
thaisabu@gmail.com

REGILSON FURTADO BORGES

Mestre
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
Brasil
regilsonfurtado@gmail.com

SUZETE GAIA DE SOUSA

Mestranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Brasil
suzetegaia@gmail.com



suporte efetivamente tem grande influência sobre a construção da narrativa jornalística. Strömbäck (2008) defende que na corrida por atenção cada meio busca tirar proveito das suas potencialidades e, entre outras coisas, aposta numa grafia adequada a cada espaço. Como detalham Welbers e Opgenhaffen (2018: 47), “isso implica dizer que existem certos valores de notícias e ‘técnicas de narrativa’ que geralmente são mais bem-sucedidas em determinados meios e formatos” (*grifos nossos* – tradução livre). Quando se pensa nos títulos jornalísticos, fica difícil negar a ação do meio na construção da gramática que guiou sua constituição ao longo dos tempos. Para além das questões editoriais, a sentença que servia de chamariz no princípio de uma matéria escrita sofreu limitações de espaço e absorveu possibilidades visuais advindas de recursos gráficos resultantes da materialidade do suporte.

Com o jornalismo online os títulos amplificaram seu prestígio como um possível diferencial mercadológico de atração e, mais uma vez, influenciados pela concorrência e pelas possibilidades oriundas do suporte, sofreram mudanças. Dentre as modificações apontadas como marcas do título jornalístico na internet podemos citar o tamanho maior e o uso de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para melhorar o posicionamento do conteúdo nos resultados orgânicos dos sites de busca e, até o uso de aplicativos de testes, que permitem alterar a frase que gera pouco engajamento (Napoli, 2010; Correa e Bertochhi,

Pour citer cet article, to quote this article,
para citar este artigo :

M. Goulart Massuchin, T. Bueno, R. Furtado Borges,
S. Gaia de Sousa, « Títulos jornalísticos para redes
sociais. Os jornais brasileiros no Facebook »,
Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo
[En ligne, online], Vol 10, n°1 - 2021, 15 juin - june 15
- 15 de junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

2012; Hermida et al, 2012; Bertolini, 2014; Tandoc, 2014; Gomes e Costa, 2016; Nguyen, 2016; 2017; Canavilhas et al., 2016; Antunes, 2017; Bueno e Reino, 2017; 2018; 2019; Kuiken et al, 2017; Chamorro Poy, 2018; Xavier e Lucena, 2019).

Além disso, muito se discute sobre o controverso título caça-clique e suas distintas características (Vieira e Christofoletti, 2015; Chen, Conroy, Rubin, 2015; Alves et al., 2016; Carlson, 2018; Bueno e Reino, 2019; Kuiken et al., 2017; Montejo e Adriano, 2018). A definição de Orosa et al (2017: 1265- tradução livre) tenta fazer um apanhado do conceito, sendo que caça clique “seria entendido como uma chamada jornalística que não corresponde ao jornalismo tradicional e que pretende manter o leitor na página o maior tempo possível, não para informar propriamente”². Os autores complementam ainda dizendo que “as chamadas caça cliques apelam para a curiosidade dos leitores, mesmo que por trás não haja informações relativas à manchete e que não atendam às expectativas do leitor, além de serem curta demais”³ (Orosa et al, 2017: 1265 – tradução livre).

Nos novos espaços as tradicionais regras de construção dos títulos, como a presença de informações do *lead*, frequência de verbos, exclusão de pontuação e formalidade de escrita já não encontram o mesmo apelo. Tanto que nas postagens em redes sociais desses veículos o título por si só não repetiu os padrões, ao contrário, além do compartilhamento do material, um texto de apresentação, com recursos de conversa informal e/ou de chamada jornalística (apresentação com informações complementares ao título), acabou substituindo ou acrescentando recursos ao modelo clássico. Inclui-se aqui o uso de memes, vídeos e outros materiais.

Diante deste cenário, este artigo busca identificar como os veículos brasileiros que migraram para o digital – e posteriormente adentraram as redes sociais como recurso para potencializar a circulação das notícias – têm feito uso de distintos elementos na construção das postagens quando se trata do Facebook. A proposta é entender como se configura o título nessa rede social, considerando para análise o conteúdo disponível na postagem realizada pelas empresas jornalísticas. Selecionou-se o conjunto que configura sua estrutura semântica -- frase, *links*, texto de apresentação, entre outros recursos encontrados – já que é a chamada total, e não apenas a frase textual do compartilhamento, que serve de isca naquele espaço.

A pesquisa partiu das publicações de cinco portais de jornais anteriormente distribuídos impressos – ou seja, que não são nativos digitais (Nogueira-Vivo, 2010) – durante uma semana. *O Globo, Estadão, Gazeta do Povo, Diário Online e Diário de Pernambuco* tiveram as suas postagens analisadas, sendo que nesta

pesquisa são discutidos os elementos que contribuem com a política das postagens relacionadas a três eixos: tema, linguagem e formato. A literatura mostra que na internet diversos elementos devem ser observados, especialmente se o objetivo é verificar a ampliação das técnicas caça-cliques que não dependem apenas de um elemento.

A proposta é contribuir para a discussão sobre estratégias de titulação associadas aos novos espaços de circulação de conteúdo e aprofundar o questionamento sobre a suposição de que há características que definem os títulos nas redes sociais como diferentes, com regras próprias, ainda que isso perpassa pela busca incessante de cliques. Antecipadamente o estudo conjectura duas outras hipóteses: a primeira (H1) é de que ainda há equilíbrio entre *hardnews* e *softnews* no que tange ao tipo de conteúdo distribuído, não sendo o entretenimento o elemento principal para chamar a atenção do público. A segunda enfatiza que (H2) no que diz respeito à estrutura textual e os formatos já há predomínio dos elementos que a literatura identifica como caça-cliques nas postagens. A fim de testar as hipóteses e responder a pergunta da pesquisa - podemos pensar num título jornalístico com características específicas para o Facebook? – as 1745 postagens foram observadas a partir da análise de conteúdo (AC), de viés quantitativo.

DOS TÍTULOS JORNALÍSTICOS TRADICIONAIS ÀS CHAMADAS NAS POSTAGENS DO FACEBOOK

A internet mudou a forma de fazer jornalismo e isso não é mais novidade (Orosa et al, 2017; Nguyen, 2016, Antunes, 2017). Porém, ainda é preciso entender como essas mudanças aparecem no cotidiano das produções. Muitos jornais, antes presente apenas na forma impressa, passaram a atuar e produzir jornalismo para a internet. Porém, eles tiveram que se adaptar às “regras” do jornalismo online. Títulos chamativos e atraentes têm sido o diferencial para levar o leitor a clicar nas matérias e é esse o debate que o presente trabalho traz, já que essa lógica tem desafiado as técnicas básicas do jornalismo.

Para o jornalismo impresso, o espaço foi o grande limitador da produção dos títulos, mas também um forte predecessor do que se configurou o título contemporâneo, descrito exhaustivamente em manuais e na literatura especializada com marcas que delimitaram o número de toques, a exclusão de artigos e conectivos, a adoção de um verbo no tempo presente, entre outras balizas que lhe deram um contorno consolidado e, até, um *status* de gênero próprio (Medina, 2001). Na Era Analógica, afiançou-se por décadas a máxima de que os títulos jornalísticos tinham o propósito final de

condensar objetivamente o teor noticiado, de maneira clara e precisa (Douglas, 1966; Bahia, 1990; Van Dijk 1998); e, à medida que crescia a concorrência, também criativa (Bell, 1991; Guimarães, 1993; Ifantidou, 2009; Gradim, 2000).

Assim, é possível reunir em três grandes eixos os principais fatores que incidem na formatação dos títulos jornalísticos ao longo do tempo: questões editoriais, o suporte e a concorrência. É importante reforçar que para esta pesquisa considera-se o *teaser* da postagem com a mesma funcionalidade e centralidade do título, ainda que este conteúdo seja mais amplo e, nas redes sociais, ganhe adicionais como *links*, *emoticons*, *hashtags*, entre outros. O primeiro eixo é influente na medida em que a divisão temática do conteúdo determina também “[...] um contrato próprio entre jornalistas e leitores que estabelece parâmetros mais ou menos fixos de títulos. Por exemplo, espera-se que textos referentes à economia sejam mais sérios, com dados numéricos e comparações estatísticas”, (Fernandes, 2007: 6). Ou seja, no caso das postagens, também tendem a ser mais sérias. Já o papel do suporte atua como um instrumento que vai determinar escolhas estéticas – número de toques, recursos compartilhados, tamanho da fonte, etc. No caso das redes sociais, é possível aproveitar uma série de potencialidades como as *hashtag* e a possibilidade de apresentar imagens e materiais audiovisuais que chamam a atenção tanto quanto o texto. Por fim, a concorrência foi outro fator importante na formatação dessa frase que integra o arcabouço de textos jornalísticos. Basta lembrar que as manchetes são resultado dessa tentativa de diálogo com o público e diferencial de compra. Na atualidade as estratégias caça-cliques ratificam a intervenção de mercado e do público na construção das chamadas para o conteúdo.

Mas apesar de abarcar todas essas nuances, há pouca discussão sobre os títulos jornalísticos nas redes sociais. E não se faz referência àquele título presente no *link*, que é bastante comum. A centralidade aqui está no conteúdo produzido especificamente para a plataforma. Os recursos disponíveis para edição do texto nesses espaços são limitados. O Facebook, especificamente, não autoriza ou mesmo instiga a edição de títulos. Não admite, por exemplo, mudar o tipo ou tamanho da fonte e, de um modo geral, a notícia acaba sendo compartilhada com o título de origem, formatado na plataforma original, antecipado por um texto em forma da chamada – com uma ou duas linhas. Por funcionar como um chamariz e antecipar o conteúdo, esse excerto pode ser entendido como um grande título para rede social, uma vez que atua como isca para a publicação completa.

A decisão de entender esse conjunto como um título não é uma escolha isolada entre os pesquisadores

da narrativa para redes. Rawi-Al (2017), num levantamento quantitativo sobre o formato das notícias publicadas no Facebook já havia notado que, na maioria das vezes, os veículos optavam por publicar um *hiperlink* do artigo disponível, com uma espécie de lead com a descrição do conteúdo. El-Arini e Tang (2014), ao analisarem estratégias de textos nas redes sociais pontuam também que as postagens sempre aparecem antecipadas por textos explicativos e legendas; e que esse material produzido pelos jornalistas serve como um recurso que ajuda o leitor a decidir sobre abrir ou não aquela postagem. Uma função que o título sempre fez – como dizem Assumpção e Bochini (2006: 6): “bons títulos economizam o tempo do leitor”. Deste modo, esse conjunto de elementos, de certa forma, é resultado das influências do suporte ao qual está vinculado que fez com que se alterasse o formato tradicional dos títulos. Como alertam os autores, “esse formato facilita a clique em alguns dispositivos móveis, que possuem uma tela menor” (El-Arini e Tang, 2014 – tradução livre)⁴.

Por fim, quando o tema são títulos/chamadas nas redes sociais, o formato caça-clique, que costuma esconder, atrasar ou sensacionalizar a informação também aparece com frequência. No entanto, a própria rede Facebook (2017) já se posicionou contrária à prática, inclusive com ameaças de punição aos veículos que fizessem uso do modelo. A escolha, até mesmo, para além das críticas éticas envolvendo o jornalismo, vai de encontro ao próprio organismo da plataforma. Como defende Araujo (2018:12), ao analisar o *feed* de notícias desta rede, “[...] postagens com títulos caça-clique são entidades infringentes ao código performatado pelo sistema de classificação do Facebook”. Dessa forma, o tópico seguinte discute as características que complexificam a compreensão das estratégias caça-cliques.

ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E CAÇA-CLQUES: TEMAS, FORMATOS E LINGUAGEM

Como inúmeros portais publicam notícias para todo o tipo de gosto, os produtores de informação precisam criar um material para convencer os usuários a clicar neles, já que existe uma disputa constante com outros veículos na internet (Orosa et. al, 2017). Para isso os veículos usam de estratégias que permitem a viralização do conteúdo (Palau-Sampio, 2016), inclusive para veículos tradicionais, que levam a mudanças estruturais e de conteúdos, especialmente para as redes sociais (Bazaco et al, 2019).

Para Orosa et. al (2017), as orientações para a produção de títulos que sejam adaptados para as redes sociais pode não ir ao encontro da escrita de manchetes jornalísticas. Esses títulos – ou pequenos textos–

têm sido denominados como caça-cliques ou *clickbait* (Orosa et al, 2017; Nguyen, 2016; Bueno e Reino, 2018) quando apresentam determinadas características que buscam com excesso chamar a atenção do leitor, explorando curiosidade, informações parciais, entre outros problemas detectados pela literatura (Orosa et al, 2017; Bazaco et al, 2019).

As notícias caça-cliques podem ser observadas em uma passagem rápida pelas redes sociais, no campo das “mais lidas” ou “mais vistas” nos sites de notícias (Nguyen, 2016). Para tanto, o autor também aborda como o uso das métricas no jornalismo online possui influência no que diz respeito ao desenvolvimento e a proliferação dos títulos caça-cliques, uma vez que tais ferramentas têm sido usadas para entender formas de consumo e para mensurar resultados, porém sem contribuir para melhorar o trabalho nas redações (Nguyen, 2016). Segundo Antunes (2017), a cultura do clique proporcionou uma forma diferente de se trabalhar nas redações e jornalistas que fazem matérias de maior audiência recebem até bonificação, fazendo com que se crie uma disputa entre os colegas de trabalho. O interesse público nesse cenário fica em segundo plano, já que o objetivo central é agradar a audiência, uma vez que os títulos são modificados para gerar acesso aos sites (Antunes, 2017). Isso tem relação com o eixo da concorrência, já discutido.

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. O dilema dos títulos caça-cliques no jornalismo acontece, no entanto, porque o caráter publicitário que eles possuem subverte o princípio básico do jornalismo, que é informar as pessoas, a começar pelo título.

Portanto, quando os caça-cliques priorizam chamar atenção do público por meio das estratégias que vem da publicidade, eles não têm como função básica levar a informação em primeiro lugar (Orosa et al, 2017). Nguyen (2016) faz uma crítica ao dizer que mensurar resultados é uma prática antinatural ao jornalismo e que as métricas causam estranheza nas redações, pois o uso tem contribuído para dar aos leitores o que eles querem e não informar a sociedade com o que é realmente importante e útil.

Essa busca pelos acessos exige mudança em como os títulos são produzidos, o que é central neste trabalho. Bueno e Reino (2018) retomam a discussão sobre uma das características iniciais do título jornalístico. A diferença dos títulos caça-cliques para os ditos tradicionais é que eles pretendem fazer uma busca de-

senfreada pela audiência a partir de um conjunto de elementos já citados. A denominação para que um título seja considerado dentro de uma narrativa com elementos caça-cliques depende de diversos fatores, não sendo somente um indicativo. A partir da percepção ampliada apresentada por Bazaco et al (2019), neste artigo consideram-se diversos fatores como possíveis de chamarem a atenção do leitor, sendo que isso pode acontecer pelo tema, pelo formato da postagem ou pela estrutura da linguagem textual.

Em relação aos temas, a distinção entre *hard* e *soft news* já indicam que o jornalismo pode se debruçar tanto sobre notícias de interesse público quanto de entretenimento, sendo que aqui parte-se da distinção em relação ao conteúdo e não ao formato. Bazaco, Redondo e Sánchez-García (2019) também consideram esta dicotomia para análise de caça-cliques em veículos espanhóis nas redes sociais e perceberam ser esta uma característica de *clickbait*, na mesma esteira de Palau-Sampio (2016) que caracteriza caça-cliques a partir do tema: trivial, de entretenimento, humorístico e que desperta curiosidade. Em relação à justificativa para isso, Massuchin e Tavares (2015) indicam que há uma variação do interesse do leitor, a depender do veículo jornalístico, mas em alguns há predomínio de entretenimento entre as “mais lidas”. Boczkowski e Peer (2011), assim como Massuchin e Cervi (2018), no entanto, mostram que em relação à busca por engajamento, há um *gap* entre interesse dos leitores e dos produtores, sendo que estes últimos ainda tendem a não valorizar tanto as *soft news*. Outros trabalhos, porém, indicam que leitores, em especial no Facebook, tendem a buscar por mais entretenimento (Zago e Bastos, 2013).

Além dos temas, outro aspecto considerado é a linguagem mais informal. Bueno e Reino (2019) mostraram, por exemplo, que no site Buzzfeed Brasil o editor responsável defende que, influenciado pela lógica das redes, o título da internet deve ser “falado”, mais próximo da linguagem oral. Welbers e Opgenhaffen (2019), ao analisarem textos de jornais no Facebook, concluem que os veículos têm usado uma linguagem mais pessoal, que dialoga com a proposta de comunicação na rede. Também pesquisando como se pratica o título jornalístico nas redes, Bercovici (2013) pontua que a informalidade faz a postagem ter mais leitura. Ele elencou que um título para as redes deveria ter emoção, curiosidade e ser escrito como se dirigisse aos amigos, que são características muito próximas daquelas elencadas como caça-cliques (Orosa et al, 2017; Bazaco et al, 2019).

Além da informalidade, outros elementos, relacionados à linguagem podem identificar os títulos caça-cliques. Quando deixam lacunas na apresentação do conteúdo das notícias e não fica claro do que o assunto

trata (Orosa et al, 2017) há um indício recorrente. Se somarem a essas características, conteúdos provocativos e sensacionalistas que exploram a curiosidade dos usuários (Ora et al, 2017). Uso de exclamações, pronomes demonstrativos e perguntas também são elementos que elevam a curiosidade (Gomes e Costa, 2016). Bazaco et al (2019) chamam esses elementos de variáveis de apresentação e definem quatro grupos: informação incompleta, informações de apelo, repetição e serialização e exagero.

Outro fator importante, que tende a aumentar a busca pelos acessos e que independe do conteúdo, mas tem relação com o próprio suporte é o uso de materiais adicionais. Santos et al (2019) indicam que material audiovisual tende a obter muito mais acessos do que aqueles que não estão associados a nenhum material multimídia. Isso acaba mudando a forma de apresentação dos materiais, porque a rede social permite o uso destes elementos que, quando implementados, trazem mais engajamento, o que pode ser medido pelos compartilhamentos na análise dos autores (Santos et al, 2019). Além disso, o conteúdo que chama a atenção do público pode estar além do texto, mas nas fotos (Chen, Conroy e Rubin, 2015).

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este artigo tem como base metodológica a análise de conteúdo quantitativa, a qual permitiu a sistematização das características elencadas pela literatura no escopo de postagens extraídas das páginas. Ao todo, foram considerados os conteúdos de uma semana – 4 a 11 de novembro de 2018 – de cinco portais de jornais que possuem página no Facebook: *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online* e *Diário de Pernambuco*. Ao todo, o corpus de análise foi composto de 1745 postagens.

A extração dos *posts* analisados foi feita utilizando o Netvizz⁵, API própria do Facebook que permitia baixar os dados por página e por período. Passado o período definido e usando o Netvizz, os dados de cada página foram extraídos de forma automatizada, criando-se um banco de dados em Excel com as informações textuais da postagem e *link* para acesso posterior. A semana escolhida está baseada no fato de que, naquele momento ou em períodos próximos, não houve acontecimentos atípicos, tais como eleições, desastres naturais, dentre outros casos que pudessem, de alguma forma, interferir no processo de seleção e produção das postagens, seja pela atualização contínua quanto pela temática que poderia ser alterada. Como as redes sociais possuem atualização contínua, qualquer acontecimento que ganhasse grande destaque nas respectivas regiões na semana escolhida poderia interferir na temática predominante ou no modo como outros

elementos eram utilizados, em função do tempo e de outros fatores. Assim, após verificação dos cenários, considerou-se que a semana de 4 a 11 de novembro de 2018 poderia exemplificar, de forma bastante próxima da realidade, o contexto da produção online dos veículos escolhidos.

Ainda que uma semana possa não ser uma representação exata do conteúdo anual das páginas, seguindo de uma distribuição amostral, o período definido traz uma quantidade considerável de conteúdo, seguindo a média de postagem das páginas verificada em outros momentos⁶. Além disso, ao ser considerado como neutra, a semana escolhida representa o processo contínuo de produção jornalística diária das redações. E, assim como a pesquisa de Bazaco et al (2019), considera-se a quantidade de postagens suficiente por ser um trabalho exploratório.

Além disso, as cinco páginas analisadas estão atreladas a veículos impressos nacionais e regionais, representando todas as regiões. O jornal *O Globo* possui sede no Estado do Rio de Janeiro e conta com 5.763.396 seguidores, sendo que a página no Facebook foi criada em 7 de maio de 2010. O *Estadão* é um jornal do Estado de São Paulo e tem 3.700.317 seguidores em sua *fanpage*, criada em 5 de abril de 2010. O jornal *Gazeta do Povo* é do Estado do Paraná, a *fanpage* foi criada em 20 de agosto de 2009 e atualmente possui 1.504.356 seguidores. O *Diário Online* é um jornal do Estado do Pará, sendo que a *fanpage* do periódico foi criada em 8 de junho de 2012 e possui 736.815 seguidores. A página no Facebook do *Diário de Pernambuco* possui 1.320.513 seguidores e foi criada em 12 de abril de 2011. A sede do jornal está situada no Estado do Pernambuco⁷.

Como se busca identificar padrões e estratégias narrativas usadas para construir o complexo textual que ocupa o lugar de título nas postagens no Facebook, discutindo com a perspectiva de caça-cliques, foi criado um *codebook* (Bauer, 2002; Sampaio; Lica-rião, 2019), que possibilitou a análise de aspectos relacionados tanto ao formato, quanto ao tema e à estrutura textual apresentada nas postagens. Essa junção é importante porque a atenção seletiva dos leitores e as estratégias caça-cliques perpassam por esses três pontos fundamentais. A partir do *codebook*, todo o processo de codificação⁸ foi feito de forma manual, por três pesquisadores previamente treinados sobre a compreensão de cada variável e suas respectivas categorias. O objetivo era não apenas melhorar a validade do livro de códigos, produzido para a pesquisa com base em outros autores e na literatura, mas também ampliar a confiabilidade entre codificadores na interpretação das informações a serem coletadas.

No caso do *tema*, esta variável é dividida em 12 categorias, as quais variam desde campanha eleitoral até

esporte. Somadas a estas se tem aquela denominada como “outros”, que agrega conteúdos não contemplados por aquelas criadas *a priori* e, também, uma que apresenta conteúdos que não possuem caráter jornalístico, servindo apenas para interação com os leitores. Sobre o *formato das postagens* – também podem aparecer mais de uma em cada post – tem-se: *gifs*, memes, imagem, *emotions*, vídeos, *links* externos e incentivo ao engajamento. Dentro dos aspectos da *linguagem* a primeira diferenciação feita nos textos tem relação com o texto ser formal e informal, sendo que a principal diferença entre eles é que a primeira se parece nitidamente com a cópia de um título, com linguagem séria e seguindo as regras de titulação. No caso da segunda possibilidade, há uma linguagem solta, podendo haver uso de termos não usuais em títulos, perguntas retóricas, entre outras possibilidades de escrita que se parecem mais com uma conversa.

A segunda parte do que se compreende como *estrutura da linguagem* está baseada num conjunto de autores que mostram formas de construção das postagens que deixam de lado a qualidade do conteúdo, mas que atacam o leitor a clicar no conteúdo, especialmente motivados pela curiosidade, pelo direcionamento ou pela ausência de informação (Nguyen, 2016; Orosa et al, 2017; Gomes; Costa, 2016; Bazaco et al, 2019). Aqui são 10 categorias que podem aparecer de forma concomitante: uso de pronomes catafóricos ou de referência antecipada; utilização de verbos no modo imperativo; modo verbal interrogativo que leva à interação; construções textuais com sentido incompleto/ocultação informação e gerando curiosidade e mistério; reportagens em formato de lista numerada; frases nominais ou de estrutura simples; coloquialismos e gírias e, por fim, uso de pontuação e exclamações, *hashtag* e palavras-chave. A partir desses dados sistematizados, comparam-se os jornais e testam-se as hipóteses apresentadas anteriormente.

ANÁLISE DOS DADOS

Esta parte do trabalho traz a análise dos dados dos jornais *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online*, *Diário de Pernambuco*, os quais foram coletados durante uma semana e totalizaram em 1745 postagens. A partir das discussões teóricas realizadas acima, os dados coletados são apresentados para discutir quais características são incorporadas na produção jornalística do Facebook a partir do tema, do formato e da estrutura textual, dentro do que a literatura vem chamando de estratégias *caça-cliques*.

A primeira tabela, a seguir, identifica a frequência dos temas nas postagens dos jornais no Facebook. A observação desta variável permite testar a primeira hipótese apresentada. Em relação aos dados encon-

trados, percebe-se que a temática “política” é a que mais apareceu com 28,6% de inserções. Outro tema que ganha destaque na sequência é “variedades e cultura”, com 15,3%. Estes dados mostram que, no geral, as temáticas *hard* se sobrepõem às *soft*, sendo que apenas ¼ das postagens traz conteúdos em que a temática pode ser enquadrada como *soft* (somando-se entretenimento, esportes e curiosidades). As temáticas que menos ganharam visibilidade foram minorias (0,9%) e meio ambiente (1,1%). Outro dado adicional relevante é que a rede social é majoritariamente usada para dissipar conteúdo, sendo que apenas 2,8% das postagens não traziam conteúdos noticiosos, o que reforça a ideia da circulação de conteúdo e a ponte feita pelo Facebook para acessos dos leitores (Hermida, 2010).

Tabela 1 – Temas das postagens dos jornais (N=1745)

	Frequência	Percentual
Política	499	28,6
Economia	180	10,3
Educação	118	6,8
Saúde	56	3,2
Meio Ambiente	20	1,1
Variedades e cultura	267	15,3
Violência/segu- rança	163	9,3
Infraestrutura	40	2,3
Ético-moral	60	3,4
Curiosidades	60	3,4
Acidentes e tragédias	28	1,6
Minorias	15	,9
Esportes	122	7,0
Outros	68	3,9
Ausência de informação	49	2,8
Total	1745	100,0

Fonte - COPS (2019)

Ainda que este dado confirme a hipótese inicial, é preciso verificar se veículos distintos possuem estratégias diferentes, o que pode mostrar diferenças entre eles. Assim, para verificar se dados apresentados acima mostram, de fato, um padrão nos jornais, a tabela seguinte traz os temas de cada jornal. Deste modo, pode-se analisar de forma comparada e averiguar as

Tabela 2 - Frequência dos temas nos jornais (N=1745)

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Política	Frequência	50	21	135	142	151
	Percentual	38,8	5,3	33,0	35,8	36,7
Economia	Frequência	7	22	70	50	31
	Percentual	5,4	5,5	17,1	12,6	7,5
Educação	Frequência	7	26	17	24	44
	Percentual	5,4	6,5	4,2	6,0	10,7
Saúde	Frequência	9	16	10	16	5
	Percentual	7,0	4,0	2,4	4,0	1,2
Meio Ambiente	Frequência	1	1	4	8	6
	Percentual	,8	,3	1,0	2,0	1,5
Variedades e cultura	Frequência	10	89	51	67	50
	Percentual	7,8	22,4	12,5	16,9	12,1
Violência /segurança	Frequência	18	77	20	16	32
	Percentual	14,0	19,3	4,9	4,0	7,8
Infraestrutura	Frequência	3	10	7	14	6
	Percentual	2,3	2,5	1,7	3,5	1,5
Ético-moral	Frequência	6		13	11	30
	Percentual	4,7		3,2	2,8	7,3
Curiosidades	Frequência	4	26	9	11	10
	Percentual	3,1	6,5	2,2	2,8	2,4
Acidentes e tragédias	Frequência	1	15	5	5	2
	Percentual	,8	3,8	1,2	1,3	,5
Minorias	Frequência	2	3	1	4	5
	Percentual	1,6	,8	,2	1,0	1,2
Esportes	Frequência	5	49	36	20	12
	Percentual	3,9	12,3	8,8	5,0	2,9
Outros	Frequência	3	28	15	6	16
	Percentual	2,3	7,0	3,7	1,5	3,9
Ausência de informação	Frequência	3	15	16	3	12
	Percentual	2,3	3,8	3,9	,8	2,9
Total	Frequência	129	398	409	397	412
	Percentual	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte - COPS (2019)

semelhanças e divergências quanto às preferências temáticas. Como identifica Nogueira Vivo et al. (2010), nas redes sociais o entretenimento acaba ganhando espaço, porém pode haver diferença entre veículos, como é o caso de ser ou não nativo digital.

Ao analisar as produções jornalísticas podem-se perceber algumas semelhanças. O tema política aparece com maior frequência nos jornais *O Globo* (36,7%), *Gazeta do Povo* (35,8%), *Estadão* (33%) e *Diário de Pernambuco* (38,8%), enquanto que o jornal *Diário Online* priorizou a temática sobre variedades e cultura (22,4%). Essa divergência segue para boa parte dos temas, sendo que este último tem um comportamento bastante diferente dos demais, enfatizando o peso do entretenimento nas redes sociais.

Tabela 2 (ver a página anterior)

Zago e Bastos (2013, p. 120) defendem que as notícias *hard* contribuem com o debate público, sendo elas “notícias informativas e objetivas sobre política, economia e segurança”. Neste sentido apesar da importância de compreender os interesses dos leitores, é preciso atentar-se para o papel do jornalismo. Assim, quando se compara em termos de volume – aqui não faz-se a medição do engajamento, porém estudos mostram que compartilhamento e comentários são mais frequentes em *hardnews* também (Massuchin & Cervi, 2018) - a primeira hipótese é confirmada, já que as notícias *hard news* ainda se sobrepõe às *soft* até mesmo no caso do *Diário Online*, em que há uma aproximação maior entre os dois grupos.

Para se ter uma ideia de como eram os posts sobre os temas mais trabalhados pelos jornais, o exemplo a seguir, “Alckmin deixar a presidência do partido. #GazetadoPovo Via República” (*Gazeta do Povo*, 10.11.2018), evidencia sobre os temas políticos, enquadrado nos conteúdos *hard*. Já sobre os *soft*, representado pelo post “Ator viveu um pescador simples e mulherengo na novela” (*Diário Online*, 10.11.2018), representa os assuntos leves, e que fazem parte de variedades e cultura.

Apesar dessa manutenção do interesse público nos conteúdos distribuídos, a forma de distribuir conteúdo pode ser alterada a partir da linguagem/estrutura textual (Belestin et al., 2017; Palau-Sampaio, 2016). Assim, os caça-cliques são delimitados não apenas pelo tema, mas pela forma como o conteúdo é disponibilizado. Por isso, outra variável que também contribui para compreensão das características adotadas pelos veículos no Facebook é o estilo de linguagem utilizada nas legendas das postagens para conquistar a atenção do público leitor. A tabela a seguir identifica o estilo da linguagem e mostra que a maior entrada nas publicações no Facebook é, ainda, de estilo mais “formal”

(69,8%), enquanto a categoria “informal” obteve 28,5% de entradas.

Tabela 3 - Estilo de linguagem nas postagens (N=1745)

	Frequência	Percentual	Validade Percentual
Formal	1218	69,8	69,8
Informal	498	28,5	28,5
Não aplicável	29	1,7	1,7
Total	1745	100,0	100,0

Fonte - COPS (2019)

Embora muitos jornais já utilizem uma linguagem direcionada para o público mais jovem (Orosa et al., 2017), o que se observa no caso dos veículos brasileiros é que os títulos são mais formais, seguindo a lógica dos títulos do jornal impresso. Porém, quando se observa cada veículo de forma separada, há mais diferenças entre eles. O estilo “formal” tem preferência nos jornais *Diário de Pernambuco*, 97,7%; *Estadão*, 78,5%; *Gazeta do Povo*, 76,1%; e *O Globo*, com 77,2%. Em contrapartida, o jornal *Diário Online* priorizou postagens com legenda de estilo “informal” em 59,8% dos casos. As inserções das legendas geralmente são humoradas ou apelativas e o jornal tenta interagir com o usuário do Facebook. Porém, vale destacar que mesmo no grupo que prioriza postagens informais, o *Diário de Pernambuco* destoa bastante, não utilizando desta estratégia (apenas um caso foi identificado com legenda informal).

Tabela 4 (ver página seguinte)

Como exemplo de postagens formais no *Facebook*, a chamada “Regras incluem não criticar seus treinadores e aplaudir a torcida ao fim dos jogos; PSG confirmou o bônus” (*Estadão*, 10.11.2018), possui característica mais voltada ao título da notícia. Já os *posts* informais, “Ninguém mais tem paz!” (*Diário Online*, 09.11.2018), exemplifica como eram os textos informais.

Para Guimarães (1993: 50), “o título é parte componente e importante da mensagem, além de um fator estratégico para a articulação do texto, podendo desempenhar tanto função factual e de chamada como função poética e expressiva”. Essa perspectiva pode ser considerada para a construção da legenda dos posts, uma vez que, em algumas postagens os títulos das matérias são copiados para as legendas. Bertolini (2014: 108) também pontua que o título com “excesso de palavras dificulta o entendimento da notícia, cansa o leitor e pode até afastá-lo da notícia se o conteúdo extra, além de desnecessário, for escrito fora da ordem canônica, a mais usual, que coloca em sequência sujeito,

Tabela 4 - Estilo de linguagem nos posts dos jornais

Jornal		Frequência	Percentual
Diário de Pernambuco	Formal	126	97,7
	Informal	1	,8
	Não aplicável	2	1,6
	Total	129	100,0
Diário Online	Formal	151	37,9
	Informal	238	59,8
	Não aplicável	9	2,3
	Total	398	100,0
Estadão	Formal	321	78,5
	Informal	84	20,5
	Não aplicável	4	1,0
	Total	409	100,0
Gazeta do Povo	Formal	302	76,1
	Informal	93	23,4
	Não aplicável	2	,5
	Total	397	100,0
O Globo	Formal	318	77,2
	Informal	82	19,9
	Não aplicável	12	2,9
	Total	412	100,0

Fonte - COPS (2019)

verbo e complemento”. No entanto, apesar da predominância da formalidade, percebe-se que a tentativa de mesclar os estilos está em andamento.

Além do estilo de linguagem, aqui também são verificados os formatos das inserções dos jornais no Facebook no que se refere à composição dos textos das legendas. Os formatos também têm relação com linguagem utilizada no jornal, que é o que Sardá et al., 2015: 16) chama de “*buzzfeedização* do jornalismo”, pois os veículos se apoderam da “linguagem informal e bem-humorada” na busca por proximidade com o público. Portanto, para esta parte da análise é considerado que uma postagem pode apresentar mais de um formato, reunindo o máximo de possibilidades para chamar a atenção dos seguidores para que cliquem nos conteúdos apresentados.

Os dados da tabela 5, a seguir, mostram que “imagem” esteve presente em 85,6% das publicações. Isso indica que na maioria das inserções nas *fanpages* os

jornais utilizam imagens como complemento da postagem. O segundo formato mais utilizado nas postagens são os “emoticons” (14,1%), seguido de “links” (9,8%), “engajamento” (9,4%), vídeos (3,9%) e, por último, “memes” (0,1%). Nota-se que o padrão é o texto associado com imagem, ainda que a literatura já tenha indicado que vídeos possuem um papel importante para gerar engajamento (Santos et al, 2019).

Tabela 5 - Formato nas postagens

Formatos	N	Percentual	Percentual de Casos
Memes	2	0,1%	0,2%
Imagem	963	69,6%	85,6%
Emoticons	159	11,5%	14,1%
Vídeos	44	3,2%	3,9%
Links externos	110	7,9%	9,8%
Engajamento	106	7,7%	9,4%
Total	1384	100,0%	123,0%

Fonte - COPS (2019)

Para Sanchotene (2017: 123) o emprego dos *emoticons* nas *fanpages* dos jornais atesta que “a linguagem jornalística dá espaço para novas formas de comunicação, promovendo um espaço mais informal ao conteúdo apresentado e mais próximo da linguagem dos leitores inseridos nas dinâmicas das redes sociais”, pois embora este formato venha sendo utilizado timidamente, esta pode ser uma linguagem universal para facilitar a interação. O que se percebe, no entanto, é que há variação entre os veículos, sobre o uso dos formatos, quando se analisa a tabela seguinte. Essa ausência e presença de alguns formatos nas inserções dos jornais no Facebook indicam que, embora alguns veículos jornalísticos estejam se apropriando de elementos que tornam a linguagem mais informal, outras empresas jornalísticas estão investindo em conteúdos mais tradicionais (Sardá et al., 2015). É o caso do *Diário de Pernambuco* em contraposição à *Gazeta do Povo*.

Tabela 6 (ver página seguinte)

A tabela 7, para finalizar, versa sobre a presença de elementos textuais na estrutura dos títulos nas postagens. De modo geral, os veículos usaram mais as “hashtag” (74,2%), seguido de “textos com sentido incompleto” (30,2%), “pontuação e exclamação” (23%), “verbo no imperativo” (14,9%), “coloquialismo/gírias” (8,6%), “modo verbal interrogativo” (7,9%), “frases nominais/simples” (6,8%), “pronomes ou referência” (5,8%) e “palavras-chave” (2,5%). Esses elementos geralmente são utilizados nas postagens como forma de

Tabela 6 - Frequência dos formatos nos posts

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Memes	N		1		1	
	%		0,3%		0,5%	
Imagem	N	48	263	262	123	267
	%	98,0%	90,7%	94,9%	58,6%	89,0%
Emoticons	N		47	6	89	17
	%		16,2%	2,2%	42,4%	5,7%
Vídeos	N	1	6	10	17	10
	%	2,0%	2,1%	3,6%	8,1%	3,3%
Links	N	2	9	29	35	35
	%	4,1%	3,1%	10,5%	16,7%	11,7%
Engajamento	N	1	42	32	6	25
	%	2,0%	14,5%	11,6%	2,9%	8,3%
Total	N	52	368	339	271	354
	%	106,1%	126,9%	122,8%	129,0%	118,0%

Fonte – COPS (2019)

atrair a atenção do usuário da plataforma a fim de que o conteúdo seja acessado, porém alguns se sobrepõem aos outros.

Tabela 7 – Estratégias textuais nas publicações

	Responses N	Percentual de Casos
Pronomes ou referência	67	5,8%
Verbo no Imperativo	173	14,9%
Modo verbal interrogativo	92	7,9%
Texto com sentido incompleto	351	30,2%
Reportagem em lista	15	1,3%
Frases nominal/simples	79	6,8%
Coloquialismo/gírias	100	8,6%
Pontuação e exclamação	267	23,0%
Hashtag	861	74,2%
Palavras-chave	29	2,5%
Total	2034	175,2%

Fonte - COPS (2019)

A necessidade de legendas com textos mais atraentes que prendem a visão do leitor no conteúdo publicado no Facebook tem aver também com a dinâmica da plataforma com a qual as empresas jornalísticas precisam se adaptar, especialmente pela atualização contínua (Bertolini, 2014). Essa mudança na estrutura, apesar de quebrar paradigmas das técnicas jornalísticas, indica uma adaptação à plataforma ao mesmo tempo em que, muitas vezes, diminuem o nível de informação.

Em relação à comparação, todos os veículos usam, em alguma medida, de estratégias para chamar a atenção das postagens e que destoam das técnicas tradicionais. Jornal. Porém, há diferenças. O *Diário de Pernambuco* não utilizou “modo verbal interrogativo”, “reportagem em lista”, “frases nominais/simples”, “coloquialismo/gírias” e “palavras-chaves”. No *Diário Online*, por outro lado, publicou mais “textos com sentido incompleto” e com “pontuação e exclamação”. Essas distinções e escolhas aparecem de forma diferenciada para todos os veículos, ainda que todas indiquem a busca pelo clique dos leitores presentes nas redes sociais.

Tabela 8 - Frequência dos títulos caça-cliques nas postagens

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Pronomes ou referência	N	N	29	12	10	15
	%	7,1%	10,5%	4,1%	3,5%	5,1%
Verbo no Imperativo	N	2	74	40	16	41
	%	14,3%	26,8%	13,6%	5,7%	13,9%
Modo verbal interrogativo	N	0	48	24	12	8
	%	0%	17,4%	8,2%	4,3%	2,7%
Texto com sentido incompleto	N	2	154	73	51	71
	%	14,3%	55,8%	24,8%	18,1%	24,1%
Reportagem em lista	N	0	8	4	3	0
	%	0%	2,9%	1,4%	1,1%	0%
Frases nominal/simples	N	0	46	4	15	14
	%	0%	16,7%	1,4%	5,3%	4,7%
Coloquialismo/gírias	N	0	61	7	18	14
	%	0%	22,1%	2,4%	6,4%	4,7%
Pontuação e exclamação	N	10	133	53	17	54
	%	71,4%	48,2%	18,0%	6,0%	18,3%
Hashtag	N	2	51	267	259	282
	%	14,3%	18,5%	90,8%	91,8%	95,6%
Palavras-chave	N	0	7	14	0	8
	%	0%	2,5%	4,8%	0%	2,7%
	N	17	611	498	401	507
	%	121,4%	221,4%	169,4%	142,2%	171,9%

Fonte - COPS (2019)

Sobre os tipos de títulos com elementos caça-cliques, os *posts* a seguir mostram como eles eram usados pelos veículos: “Ufa!” (Diário Online, 10.11.2018); “RELEVÂNCIA NO GOOGLE 😞” Mas não no gosto do consumidor! (Gazeta do Povo, 05.11.2018); “Bom e barato 😊” (O Globo, 10.11.2018). Textos incompletos, exclamação e pontuação apareciam com frequência nas publicações das matérias.

Por fim, apesar das diferenças entre os veículos no que tange às características que envolvem formato e estrutura textual, seja pelo elemento priorizado ou pela quantidade de vezes em que aparecem, os dados apresentados acima sustentam a segunda hipótese apresentada no *paper*. Essas três características juntas mostram um encaminhamento para as estratégias ca-

ça-cliques, ainda que isso possa aparecer ora pelos formatos escolhidos ora pelo modo que se estrutura o texto. Portanto, ainda que predominem temáticas *hard*, os veículos buscam outras formas de chamar a atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como finalidade discutir as novas características de construção jornalística presentes nas postagens, a partir do interesse pelos cliques por meio das redes sociais. Para a análise foram coletados os *posts* do Facebook de cinco jornais – *O Globo*, *Estadão*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* e *Diário de Pernambuco* – durante uma semana de cada jornal, contabilizando um total de 1744 publicações. Na pesquisa considera-

ram-se diversos fatores – tema, formato e estrutura textual – para compreender os elementos que passam a incorporar os títulos nas redes sociais e partiu-se de uma compreensão ampliada do que seria o título jornalístico nas postagens.

A partir disso, as hipóteses levantadas foram testadas na análise, sendo que a primeira delas foi confirmada (H1), já que sustentava ainda o equilíbrio entre *hard news* e *soft news* no que tange ao tipo de conteúdo distribuído, não sendo o entretenimento o elemento principal para chamar a atenção do público. Apesar de algumas diferenças, a prioridade de todos os jornais ainda é pelo conteúdo *hard*, mesmo que se perceba um percentual considerável de conteúdos de entretenimento, como no caso do *Diário Online*.

A segunda hipótese (H2), que versava sobre a estrutura textual/linguagem e os formatos, sustentando o predomínio dos elementos que a literatura identifica como caça-cliques nas postagens, foi confirmada também. Embora os veículos não utilizem alguns elementos nas postagens, outros aparecem com ênfase. Nota-se, portanto, a “adoção das linguagens promocional e conversacional das publicações, indicando adaptação gradual das organizações jornalísticas às potencialidades dessas mídias” (Carvalho & Barrichello, 2016: 12), ainda que isso muitas vezes signifique a mescla entre publicidade e jornalismo.

A pesquisa, que ainda comparava o comportamento das páginas de distintos jornais, mostrou que há algumas divergências principalmente nas preferências quanto às características da estrutura e dos formatos utilizados por cada veículo. Enquanto alguns estão mais adaptados à plataforma, outros ainda usam pouco dos formatos mais avançados. O estudo demonstra, também, que o título na rede acaba sendo mais pessoal na sua escritura, adequando-se à linguagem do meio e, com isso, ratifica o papel do suporte na transformação das narrativas, com objetivo de chamar a atenção do leitor.

Enquanto este texto buscou identificar as características do jornalismo nas redes sociais, análises posteriores podem ser ampliadas relacionando estes achados com os números do engajamento, ainda pouco explorados na literatura nacional sobre jornalismo e redes sociais. Também é possível pensar em algumas marcas que podem indicar tendências e até modos de fazer do título na rede social, seja pela sua construção estendida, a predisposição para o formato de chamada ou pela liberdade em inclusão de recursos mais interativos.

Submetido em: 13 maio de 2020
Aceito em: 25 de junho de 2020

NOTES

^{1.} “This implies that there are certain news values and storytelling techniques that are generally more success fulgiven a particular medium and format”.

^{2.} “Is understood as a news headline that does not respond to traditional journalistic criteria and whose ultimate goal is to keep the receiver in the webpage for as long as possible, not to inform”.

^{3.} “Clickbait headlines appeal to the curiosity of users, even though the information behindthem has nothing to do with the headline and does not meet the expectations as the remainder news is too short”.

^{4.} “This formatal so makes it easier for some one to click throughon mobile devices, which have a smaller screen”.

^{5.} O NetVizz foi desativado em 2019, mas a coleta foi realizada antes disso, ainda em 2018.

^{6.} Parte dos veículos incluídos nesta pesquisa já havia sido objeto de outro estudo anterior de algumas pesquisadoras que assinam o artigo.

^{7.} Os dados sobre a quantidade de seguidores são de 15 de abril de 2020.

^{8.} Os autores agradecem a participação da aluna Rayssa Sousa da Silva no processo de codificação do material analisado no artigo.

REFERÊNCIAS

- Al-Rawi, A., 2017, News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18 (7), 871-889. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916636142>
- Alves, L., Antunes, N., Agríci, O., Sousa, C., & Ramos, C., 2016, Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 5 (2), 196-213.
- Antunes, A. P. S., 2017, Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Araújo, F., 2018, A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. *E-Compos*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.30962/ec.1402>
- Assumpção, M. E. O., & Bocchini, M. O., 2006, Recomendações para escrever bem textos fáceis de ler. São Paulo: Manole.
- Bahia, J., 1990, *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática.
- Bazaco, A; Redondo, M; Sánchez-García, P., 2019, Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicação Social*, (74), 94-115.
- Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadinovic, M. S., 2017, Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. In *Anais do XVII internacional Scientific Conference on Industrial Systems*. Recuperado de <https://www.iim.ftn.uns.ac.rs/is17/papers/65.pdf>
- Bauer, M. W. Classical content analysis: A review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative research with text, image and sound*. (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes, 2002.
- Bell, A., 1991, *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bercovici, J., 2013, These Five Astonishing Headline Writing Secrets Will Make You Cry, Or At Least Click. *Fobes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/01/these-five-astonishing-headline-writing-secrets-will-make-you-cry/#42666a2837e3>
- Bertolini, J., 2014, O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. *Revista Científica Ciência em Curso*, 3 (2), 99-110.
- Boczkowski, P; Peer, L., 2011, The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, (61), 857-876.
- Bueno, T., Reino, L. S. A., 2018, Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4 (3), 675-707. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p675>
- Bueno, T., Reino, L. S. A., 2019, SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2), 98-112. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2019v16n2p98/41759>
- Canavilhas, J., Luna, D., & Luna, V., 2016, Da audiência presumida à audiência real: influencia das métricas nas decisões de editoriais dos jornais online. *Revista Mediapolis*, 2 (1), 133-149. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_10
- Carlson, M., 2018, Facebook in the news. *Digital Journalism*, 6 (4), 406-417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carvalho, L. M., & Barichello, E. M. R., 2016, Jornalismo no Facebook: adaptação de jornais brasileiros à ambiência de mídia social digital. I Simpósio Internacional de Comunicação. Recuperado de: https://www.academia.edu/29969139/Jornalismo_no_Facebook_adapta%C3%A7%C3%A3o_de_jornais_brasileiros_%C3%A0_ambi%C3%Aancia_de_m%C3%ADdia_social_digital
- Chamorro Poy, E., 2018, Clickbait: definición y análisis de su presencia em El Español y El Huffington Post. Trabalho de Conclusão de Curso (Grado em Periodismo) – Facultad de Filosofia y Letras, Universidad de Valladolid, Valladolid, Espanha.
- Chen, Y; Conroy, N; Rubin, V., 2015, Misleading Online Content: recognizing clickbait as “false news”. Conferência ACM WMDD'15, November 9, 2015, Seattle, Washington, USA.
- Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V., 2015, News in an Online World: The Need for an “AutomaticCrap Detector”. *ASIS&T*, St. Louis, USA. Recuperado em 16 fevereiro 2020, de https://www.researchgate.net/publication/281818866_News_in_an_Online_World_The_Need_for_an_Automatic_Crap_Detector
- Christofoletti, R., & Vieira, L. S., 2015, Métricas, éticas e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Dispositiva*, 4 (1), 74-87. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87>
- Correa, E. S., & Bertochhi, D., 2012, A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 2 (5), 123-144.
- Dijk, T. A. V., 1988, *News as Discourse*. University of Amsterdam, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey. Recuperado de <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
- Douglas, J., 1966, *Jornalismo: a técnica do título*. Rio de Janeiro: Agir.
- El-Arini, K., & Tang J., 2014, Click-baiting. Facebook. Recuperado em 10 março 2020, de <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>
- Fernandes, A., 2007, Os títulos dos jornais como gênero: as restrições e as transformações nas chamadas de política do jornal Estado de Minas. XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Recuperado em 10 março 2020, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0163-1.pdf>
- Gomes, T. B., & Costa, G. S., 2016, Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. *Revista Temática*, 12 (7), 60-75.
- Gradim, A. (2000). *Manuel de jornalismo: Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>
- Guimarães, E., 1993, *A articulação do texto* (3a ed.). São Paulo: Ática.

- Hermida, A., 2010, Twittering the news. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan D., 2012, Sshare, like, recommend: Decoding the social media News consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Ifantidou, E., 2009, Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts. *Journal of Pragmatic*, 41 (4), 699-720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M., 2017, Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5 (10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Massuchin, M; Tavares, C., 2015, Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”. *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, (12), 359-377.
- Massuchin, M. G., & Cervi, E. U., 2018, Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. *Eptic online*, 20 (3), 193-214.
- Medina, J. B., 2001, Gênero Jornalístico: uma questão de gênero. Mestrado PUC/SP. Recuperado de <http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>
- Montejo, G., & Adriano, T. Q., 2018, A critical discourse analysis of headlines in online News portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*. 4 (2), 70-83. <https://doi.org/10.20474/jahss-4.2.2>
- Napoli, P., 2010, Audience Evaluation: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press.
- Nguyen An., 2016, O Julgamento da Notícia na Cultura “Caça-clique”: o impacto métricas o jornalismo e sobre os jornalistas. *Parágrafo*, 4 (2), 88-100.
- Nogueira Vivo, J. M., 2010, Redes Sociales como paradigma peridístico. *Mediosespañoles em Facebook. Revista Latina de Comunicação Social*, (65), 176-186.
- Orosa, B. G., Santorun, S. G., &García, X. L., 2017, Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *RLCS Revista Latina de Comunicação Social*, (72), 261-277. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218en>
- Palau-Sampaio, D., 2016, Reference press metamorphosis in the digital contexto clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-79. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Reino, L. S. A. & Bueno, T., 2017, O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. *RuMoRes*, 11 (22), 320-340. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2017.127781>
- Sampaio, R.; Licarião, D., 2018, Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Rev. Sociol. Polit.*, 26 (66), p. 31-47. DOI 10.1590/1678-987318266602.
- Sanchotene, C. R. S., 2017, O uso de emoticons nas fanpages de Folha de S. Paulo e Estadão. *Dispositiva*, 6 (10), 112-125. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2017v6n10p112-125>
- Santos, M. A., Lycarião, D. Jr., & Aquino, J. A., 2019, The virtuous cycle of News sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on News sharing. *New Media & Society*, 12 (2), 398-418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Sardá, T., Lupinacci, L., Barbosa, C. C., Zago, G., Valiati, V., & Araújo, W., 2015, A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. *Lumina*, 9 (2), 1-18. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2015.v9.21171>
- Strömbäck, J., 2008, Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Tandoc, E., 2014, Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16 (4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E., & Maitra, J., 2017, News organizations’ use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20 (5), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M., 2018, Presenting News on Social Media: Média logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7 (1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Xavier, C., & Lucena, L. C., 2019, Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá. *Revista Comunicare*, 19 (2), 36-49.
- Zago, G. S., & Bastos, M. T., 2013, Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9 (1), 116-133. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510>

Títulos jornalísticos para redes sociais

Os jornais brasileiros no Facebook

Manchettes journalistiques pour les médias sociaux

les journaux brésiliens sur Facebook

Headlines in social media:

the case of Brazilian newspapers on Facebook

Pt. A mudança nos modos de acesso aos conteúdos noticiosos nos espaços online leva a alterações na forma como se produz e se publica as notícias e outros materiais informativos. No Facebook é possível identificar essas novas características, especialmente porque é preciso disputar a atenção dos leitores e fazer com que as postagens sirvam de ponte para o acesso aos sites e portais de conteúdo. Com o jornalismo online, os títulos amplificaram seu prestígio como um possível diferencial mercadológico de atração e, mais uma vez, influenciados pela concorrência e pelas possibilidades do suporte, sofreram mudanças. Desse modo, este artigo tem a finalidade de identificar como os veículos brasileiros que migraram de plataformas tradicionais para o espaço digital têm feito uso de distintos elementos na construção das postagens quando se trata de publicações no Facebook. A proposta é entender como se configuram as estratégias narrativas e caça-cliques nos títulos produzidos nessa rede social, considerando para análise o conteúdo disponível na postagem realizada pelas empresas jornalísticas. Selecionou-se o conjunto que configura sua estrutura semântica – frase, links, texto de apresentação, entre outros recursos encontrados – já que é a chamada total, e não apenas a frase textual do compartilhamento, que serve de isca naquele espaço. Para tanto, são analisados os *posts* no Facebook dos seguintes jornais: *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online*, *Diário de Pernambuco*. Os dados foram coletados durante uma semana e totalizaram 1.745 textos, os quais foram analisados a partir do tema, do formato e da estrutura textual. Sobre a abordagem metodológica, a pesquisa fez uso da Análise de Conteúdo quantitativa. Pretende-se com o estudo contribuir para a discussão sobre estratégias de titulação associadas aos novos espaços de circulação de conteúdo e aprofundar o questionamento sobre as particularidades que definem os títulos nas redes sociais.

Palavras-chave: Títulos jornalísticos, Facebook, Caça-cliques, Redes Sociais, Escrita jornalística

Fr. Les changements dans la façon d'accéder au contenu des actualités en ligne ont entraîné des changements dans la façon dont les actualités et autres informations sont produites et publiées. Ces changements sont facilement identifiables sur Facebook, à la fois en réponse à la forte concurrence pour attirer l'attention des lecteurs et parce que les messages doivent servir de passerelle vers les sites web et les portails de contenu. Il en résulte une augmentation de l'importance des titres en ligne comme vecteurs d'attraction, et une adaptation constante compte tenu de la concurrence extrême et des possibilités de soutien. Cette étude vise à identifier comment les entreprises médiatiques brésiliennes qui ont migré des plateformes traditionnelles vers les plateformes en ligne ont utilisé différents éléments dans la construction des *posts* sur Facebook. L'objectif de cet article est de comprendre comment les stratégies de narration et de *clickbait* sont configurées dans les titres sur Facebook et dans contenu disponible dans les *posts*. La configuration globale de la structure sémantique du post est prise en considération - formulation, liens, texte de présentation, où entre autres ressources il se trouve - puisque c'est l'attrait total, et pas seulement la formulation textuelle, qui sert d'appât dans cet espace. À cette fin, les posts Facebook des journaux suivants ont été analysés : *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online* et *Diário de Pernambuco*. Les données ont été collectées sur une semaine (1745 textes) et une analyse a été réalisée sur la base de la thématique, du format et de la structure textuelle. En

ce qui concerne la méthodologie de recherche, l'étude a eu recours à une analyse quantitative du contenu. L'objectif est de contribuer à la discussion des stratégies de titres associées aux nouvelles plateformes de diffusion de contenu et d'analyser plus en profondeur les particularités qui définissent les titres sur les réseaux sociaux.

Mots-clés : Titres journalistiques, Facebook, Chasse au clic, Réseaux sociaux, Écriture journalistique

En. Changes in the way news content is accessed online leads to changes in the way news and other information are produced and published. These changes are readily identifiable on Facebook, both in response to the stiff competition for readers' attention, and because posts must serve as bridges to websites and content portals. This results in an increase in the importance of online headlines as vectors of attraction, and constant adaptation given the extreme competition and support opportunities. This study sets out to identify how Brazilian media enterprises that migrated from traditional to online platforms have made use of different elements in the construction of Facebook posts. The goal of this paper is to understand how narrative and click baiting strategies are configured into FB headlines and the content available in the posts. The overall configuration of the post's semantic structure is taken into consideration – phrasing, links, presentation text, where among other resources it is found – since it is the total appeal, and not just the textual phrasing, which serves as bait in that space. To this end, the FB posts of the following newspapers are analyzed: *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online*, *Diário de Pernambuco*. Data were collected over a one week period (1745 texts) and an analysis conducted based on theme, format and textual structure. With respect to research methodology, the study made use of quantitative content analysis. The aim of the paper is to contribute to the discussion of headline strategies associated with new content dissemination platforms and to further analyze the particularities that define headlines on social networks.

Keywords: journalistic headlines, Facebook, click baiting, social networks, journalistic writing

