



O impacto dos títulos caça cliques no perfil do Portal R7 no Facebook

Giovanna Bicalho¹

RESUMO

O *caça clique* tem influenciado as práticas nas redações online na contemporaneidade, para atrair mais visualizações, e, portanto, tornar o produto mais cativante para leitores e anunciantes. A prática é usada para posicionar a notícia na primeira página de um buscador. Para isso são feitos ajustes nos títulos das matérias que atraiam o leitor e tornem a notícia mais fácil de ser localizada. Durante a crise da pandemia Covid-19, o método de caça clique continuou sendo utilizado, porém, a prática não foi só aplicada às notícias referentes à doença. Em meio à pandemia, o Brasil enfrentou uma grave crise política, o que fez com que, em alguns momentos, o tema fosse mais comentado do que a crise sanitária. O presente artigo verifica como o uso do caça-clique impactou a página do Portal R7 no Facebook durante o período de um mês, em que importantes ministros deixaram o governo de Jair Bolsonaro. Por meio de pesquisa bibliográfica e a análise dos títulos das notícias na página do Facebook, observamos que o Portal consegue gerar impactos positivos na rede social.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo Online, Caça Clique, Política, Facebook, Portal R7.

Introdução

Para ser jornalista hoje em dia, não basta escrever bem ou ter um excelente senso crítico. Na atualidade, os profissionais da informação precisam saber lidar com métricas, mensurações e técnicas aplicadas ao texto para atrair o leitor nas plataformas digitais. Dos veículos de imprensa mais tradicionais aos criados na quarta revolução industrial, todos possuem ao menos uma página em redes sociais, onde ao publicarem uma notícia ou chamada para ler uma reportagem completa, utilizam as táticas *caça cliques*.

O caça clique busca fazer com que o leitor click em um link para ir a uma determinada página. Em um mundo onde os jornais conseguem monitorar o número exato de leitores que obtiveram, e que a publicidade conta com esses números para remunerar os portais, a técnica do caça clique se faz necessária para levar os internautas das redes sociais até os sites de notícias. Partindo deste ponto, a presente pesquisa busca identificar as estratégias de como o caça clique, nas notícias de política, impacta no engajamento da página do Portal R7 no Facebook.

O Portal R7 é o site do grupo Record em que pode se encontrar tanto notícias cotidianas quanto matérias feitas para os programas da TV aberta. Abrange todo o conteúdo jornalístico feito pela empresa.

¹ Graduanda em Jornalismo e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa – CIP, da Faculdade Cásper Líbero. giovannabicalho@al.casperlibero.edu.com



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

O site foi lançado em 27 de setembro de 2009, no mesmo dia que a emissora Record TV completava 56 anos. É considerado o sétimo portal de mídia mais acessado do Brasil, segundo dados da Alexa 2017. O portal possui mais de 58 milhões de seguidores no Facebook, sendo que, cerca de 29% das page views do R7 vêm das redes sociais (Anuncie NO R7, 2020). Sua criação teve o intuito de fazer frente ao Portal G1 do Grupo Globo. Apesar de pertencer à família Macedo, que também é dona da Igreja Evangélica Universal, o portal faz cobertura de acontecimentos cotidianos, e até mesmo reporta aquilo que vai contra a moral religiosa do grupo.

O estudo busca analisar os títulos das notícias de políticas durante o período da crise política brasileira na pandemia de 2020, tendo como referência o conceito elaborado por Thiago Gomes e Grance Costa (2016) na pesquisa “Caça cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook”. Também é objetivo da pesquisa quantificar o engajamento que essas notícias geraram na página do site no Facebook, verificando assim, como isso pode trazer benefícios para o Portal.

O conceito de título se baseia no trabalho “O Título da Notícia na Internet: Funções Clássicas e Impactos na leitura e na Compreensão do Texto” de Jeferson Bertolini (2014) que tomou como referência os estudos de Sousa (2005), Douglas (1996) e Burnet (1991). Assim, o autor define títulos do jornalismo na internet como:

Conciliação entre a tradição histórica de revelar a síntese da notícia, de prender a vista do leitor e do dizer muito em poucas palavras com funções exclusivas do ambiente digital, como os links (o clique no título leva à notícia) e os sistemas de busca (os buscadores usam palavras do título para posicionar a notícia nas telas de resultado). (Bertolini, 2014, pg 99).

O período estudado se refere ao da pandemia de COVID-19 que teve início em nove de janeiro de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) alertou o mundo, por meio do Twitter, sobre a existência de um novo vírus que estava causando um elevado número de casos de pneumonia em uma cidade da China. A organização passou a monitorar a doença e alertou a todos os países do mundo sobre o possível risco da infecção se espalhar pelos países (Paiva, G1, 2020).

No dia 26 de fevereiro de 2020, o Brasil confirmou o primeiro caso de coronavírus em um homem brasileiro que havia acabado de voltar de uma viagem a Itália, o novo epicentro do vírus encontrado na China. Medidas sanitárias estavam sendo tomadas para o evitar que o número de doentes se multiplica-se.

Já em março, enquanto a OMS declarava pandemia de coronavírus, o Ministério da Saúde regulamentava as medidas de isolamento social, e decretava transmissão comunitária em todo o território



nacional. Com isso, se iniciava a crise política no Brasil. Não havia uma harmonia entre as autoridades, o então ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta, era favorável às medidas de distanciamento social enquanto o presidente Jair Bolsonaro se opunha, já que o isolamento afetaria a economia (Marinelli, CLAUDIA, 2020). No meio da pior crise do século, o país passava o sofrer também com uma crise política. As manchetes sobre os novos infectados por coronavírus deram lugar às manchetes sobre problemas no governo Bolsonaro. A crise no governo levou à demissão de dois ministros da saúde, à saída de Sergio Moro do Ministério da Justiça e Segurança Pública e a colocação de um militar, sem nenhuma experiência na área da saúde, na administração da crise do coronavírus, como Ministro interino, entre outras polêmicas.

O conceito caça-clique

O modelo de negócio para jornais, com base no faturamento advindo da publicidade está em constante decaída nas redações. Hoje, existem formas mais potentes e até mesmo mais baratas para se anunciar um produto ou marca. Isso levou a uma queda nas receitas de jornais e revistas mundo afora. Mas, a propaganda nas páginas de informações não deixou de existir.

No entanto, com ferramentas como *Google Analytics*, é possível uma averiguação de quantas vezes uma página foi visualizada, são os chamados *pages views*. A publicidade agora conta com esses números para a remuneração de uma peça em um site, embora, para cada publicidade no impresso é preciso quatro no digital para se alcançar a mesma receita (PODER 360, 2020). Ou seja, quanto maior o número de visualizações em uma página, maior é sua relevância para o mercado publicitário.

Segundo pesquisa do Instituto Reuters (2018) com 74 mil pessoas em 37 mercados, a maior parte do público na internet ainda usa o Facebook para se informar, e depois repassam a notícia pelos grupos de Whatsapp. No Brasil, o Facebook é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, no entanto as plataformas de streaming e o Google possuem mais acessos (levantamento durante a pandemia, ALEXA). O Facebook acaba funcionando como um intermediário que leva o leitor até o site de notícias. Isso faz com que os mais variados veículos de informação mantenham um perfil oficial nas redes sociais, que são abastecidos diariamente com conteúdo. Mas, não basta postar religiosamente nas redes, que não remuneram os periódicos, é preciso que o interlocutor clique no link para que o site possa quantificar o page views. Para isso, os jornais usam de técnicas que buscam aguçar a curiosidade do internauta e o levam a clicar na notícia, essa tática é conhecida como caça-clique (clickbait em inglês).



O caça clique está cada vez mais presente nas redações e tem sido estudado por diversos pesquisadores como: Blom e Hansem (2015); Hurst (2016) e Torres (2017). O Dicionário Oxford o define como: “um material disponível na internet com o propósito de atrair a atenção e encorajar o visitante a clicar em um link que o levará para outra web página” (2020, p,x, tradução nossa). Neste estudo, usaremos o conceito de Fernando Zamith na pesquisa “O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português”:

Estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias 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. (ZAMITH, 2018, pg 9)

Os títulos encontrados nas matérias jornalísticas que são divulgadas nas redes sociais, são chamados títulos-link que Zamith define como: concisos e, em alguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária.

Para o professor An Nguyen (2016), o uso do caça clique pode agravar a crise do jornalismo profissional. “Os textos produzidos com caça-clique podem levar a um “emburrecimento das notícias, ao sensacionalismo, abreviação das histórias e um conteúdo fragmentado”. Essa combinação pode contribuir para a perda de credibilidade dos jornais, principalmente dos periódicos digitais (NGUYEN, 2016).

Desde 2014, o Facebook vem criando políticas e tecnologias para a rede social com o objetivo de diminuir os títulos caça cliques que circulando na rede.

Metodologia e pesquisa

A metodologia se baseia no recolhimento de notícias postadas na página do Portal R7 no Facebook, no período de 16 de abril a 16 de maio do ano de 2020 (um mês). A escolha do Facebook ocorreu por ser a rede social com maior propagação de caça clique (XAVIER; LUCENA, 2018). Já a escolha do intervalo de tempo para a análise se deve ao fato de a demissão do ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta ter sido oficializada no dia 16 de abril. Após um mês da saída de Mandetta, seu sucessor Nelson Teich também deixou o governo com um pedido de demissão.

As notícias sobre política recolhidas durante o período foram analisadas seguindo os padrões apresentados por Gomes e Costa (2016) no artigo *Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para*



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

atrair leitores no Facebook, cujos padrões são: 1) Títulos construídos com uso de pronomes catafóricos, que são pronomes que fazem referência a um termo subsequente, que será esclarecido no futuro. 2) Títulos redigidos utilizando verbos no modo imperativo. 3) Títulos construídos no modo interrogativo. 4) Títulos com construção textual de sentido incompleto. 5) Reportagens em formato de lista numerada. No decorrer da análise, uma sexta categoria foi encontrada; a utilização de frases ditas por políticos ou autoridades e usadas como manchete para as notícias.

Todas as notícias referentes à política encontradas na página do Portal R7 no Facebook durante o período analisado, foram coletadas após três meses do intervalo escolhido. Então, foi realizado prints das postagens das notícias. Cada print continha o título, as reações (que são as “carinhas” no Facebook - curti, amei, haha, triste e Grr), o número de comentários e o número de compartilhamento. Ao todo, dera-se 45 notícias da editoria de política publicadas no Facebook, sendo que cinco dessas notícias também podem ser colocadas na editoria de saúde já que têm relação com a crise do novo coronavírus. Em seguida, produziu-se uma tabela com as informações: data de publicação no Facebook, dia da semana, tema, se foi utilizada alguma tática caça clique e título diferente do que se encontra no portal. Encontrada a tática caça clique, a notícia aparece classificada pelos métodos de Gomes e Costa (2016). Durante esta etapa de procura pelos caça cliques se observou a existência da sexta categoria, que é a utilização de falas de autoridades como títulos, o que acaba gerando outro tipo de caça clique além dos padrões definidos por Gomes e Costa.

Só após essa separação foi realizada a verificação dos engajamentos que cada notícia caça clique gerou. As notícias sobre o padrão caça clique foram colocadas em uma nova tabela e verificado o engajamento que cada uma gerou. Nesta segunda tabela, se encontram as categorias: Título, Reações (curtidas), Comentários e Compartilhamentos. O levantamento observa apenas as quantidades por categoria, sendo verificados apenas os números referentes a cada uma das divisões.

Análise dos dados

Foram coletadas 45 notícias sobre política no período de 16 de abril a 16 de maio de 2020. A maioria das notícias de política relataram os problemas no governo Bolsonaro durante a pandemia de Covid19. Destas 45, 20 notícias postadas no Facebook contêm títulos caça cliques.

Tabela 1 - Notícias Caça Cliques

Notícias coletadas no Facebook	Data	Dia da semana	Editoria	Tática Caça clique	Título diferente no site
---------------------------------------	-------------	----------------------	-----------------	---------------------------	---------------------------------



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

'Não adianta se acovardar', diz Bolsonaro sobre isolamento	16/04/2020	Quinta	Política	Fala de autoridade	Não
'Hoje recebo o maior desafio da minha vida', diz Teich em posse	17/04/2020	Sexta	Política	Padrão 4	Não
'Presidente me quer fora do cargo', diz Moro em pronunciamento	24/04/2020	Sexta	Política	Fala de autoridade	Não
Aras pede investigação contra Bolsonaro após declarações de Moro	24/04/2020	Sexta	Política	Padrão 4	Não
Quem é Alexandre Ramagem, escolhido para chefiar a PF	25/04/2020	Sábado	Política	Padrão 1	Não
Bolsonaro determina que seja mantida segurança de Moro	27/04/2020	Seg	Política	Padrão 4	Não
Moro é que tem que provar que eu interfeiri na PF, diz Bolsonaro	28/04/2020	Terça	Política	Fala de autoridade	Não
'Ficar em casa' vai valer para algumas pessoas, afirma Teich	29/04/2020	Quarta	Saúde/Política	Fala de autoridade	Não
"Minha PF vai pra cima de quem faz besteira", diz Bolsonaro	30/04/2020	Quinta	Política	Fala de autoridade	Não
"Gostaria que todos voltassem a trabalhar", afirma Bolsonaro	01/05/2020	Sexta	Política	Fala de autoridade	Não
Aras avisa a Moro que não admite ser manipulado ou intimidado	01/05/2020	Sexta	Política	Padrão 4	Não
'Ninguém vai querer dar o golpe para cima de mim', diz Bolsonaro	02/05/2020	Sábado	Política	Fala de autoridade	Não
Moro não era ministro, era espião', diz Eduardo Bolsonaro	03/05/2020	Dom	Política	Fala de autoridade	Não
'Há lealdades maiores do que as pessoais', diz Moro	03/05/2020	Dom	Política	Fala de autoridade	Não
Bolsonaro: 'Isolamento total é um absurdo, o povo quer trabalhar'	12/05/2020	Terça	Política	Fala de autoridade	Não
Bolsonaro critica governadores e diz que 'afrontar Estado é pior caminho'	12/05/2020	Terça	Política	Fala de autoridade	Sim
Bolsonaro diz que entrar em lockdown é caminho para o fracasso	14/05/2020	Quinta	Saúde/Política	Fala de autoridade	Não
Dei o melhor de mim', afirma Teich após deixar o Ministério da Saúde	15/05/2020	Sexta	Política	Fala de autoridade	Não
Quem é Eduardo Pazuello, o general que assumirá por enquanto o Ministério da Saúde	16/05/2020	Sábado	Política	Padrão 1	Não
Bolsonaro diz estar 'muitíssimo bem' e	16/05/2020	Sábado	Política	Fala de	Não



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

que fará novo exame				autoridade	
---------------------	--	--	--	------------	--

Fonte: A autora

Política é um tema que possui um potencial atrativo, no entanto, ainda é possível observar técnicas que deixam os títulos ainda mais chamativos para o leitor. Quase 50% das notícias divulgadas no Facebook durante o período selecionado utilizaram as táticas caça cliques, sendo que a maioria (14 notícias) usam falas de autoridades para compor o título. Muitas dessas falas chamam a atenção, mas foram retiradas de discursos ou tuítes e transformadas em manchetes. Um exemplo é a fala do presidente que virou o título da notícia em: *'Ninguém vai querer dar o golpe para cima de mim', diz Bolsonaro*. Uma clara tentativa de colocar luz sobre uma situação que poderia ser despercebida se estivesse no meio de um texto. São ocultados sobre quais contextos a fala foi dita fazendo com que se clique no link para saber o que ocorreu, é a “ocultação intencional de uma informação com o objetivo de gerar suspense” (BUENO, REINO, 2018).

O segundo padrão mais utilizado foi o 4 (Construção textuais com sentido incompleto) em que quatro notícias continham essa tática no título. Por fim, encontramos o padrão 1 (Título construído com uso de pronomes catafóricos) em apenas duas notícias que traziam o perfil do ministro que iria assumir o cargo. É importante observar que quatro notícias possuem títulos diferentes no facebook e no site.

Ao comparar os títulos dos links publicados no Facebook com o título que a notícia recebeu na página do Portal R7, apenas um texto teve diferença no título que foi publicado no Portal R7 e do link no Facebook. *Bolsonaro critica governadores é diz que 'afrentar Estado é pior caminho'*, aparece sobre o título *Bolsonaro: governador 'afrentar estado democrático é pior caminho'*, mudando o padrão caça clique

Observa-se que nos dias de semana (segunda, terça, quarta, quinta e sexta) há mais a utilização das táticas caça clique dos que em final de semana. Os padrões acabam sendo mais utilizados em momentos que a crise política chamava mais atenção ou para colocar as falas das autoridades em evidência. Essas falas podem destacar um determinado assunto e fazer o público se interessar pelo tema e assim saber o que acontece na política, mas, também podem acabar tornando a situação ainda mais polêmica, e influenciar nas discussões dos internautas. Como as fontes das declarações são as próprias redes sociais dos políticos, em alguns casos, não se pode deixar de considerar que são estratégias para chamar a atenção de seguidores e reiterar um estilo junto a estes – e que são utilizadas nas redes sociais do R7 com os mesmos fins .

Uma segunda tabela foi criada para quantificar os engajamentos na página do portal no Facebook.

Tabela 2 – Engajamentos

Notícia	Reações	Comentários	Compartilhamento
'Não adianta se acovardar', diz Bolsonaro sobre isolamento	7,1 mil	3,7 mil	807
"Hoje recebo o maior desafio da minha vida", diz Teich em posse	1,4 mil	579	120
Presidente me quer fora do cargo', diz Moro em pronunciamento	3,7 mil	1,4 mil	1,4 mil
Aras pede investigação contra Bolsonaro após declarações de Moro	3,6 mil	695	1,1 mil
Quem é Alexandre Ramagem, escolhido para chefiar a PF	1,7 mil	1,2 mil	546
Bolsonaro determina que seja mantida segurança de Moro	3,7 mil	1,6 mil	1,3 mil
Moro é que tem que provar que eu interfeiri na PF, diz Bolsonaro	2,1 mil	1 mil	246
Ficar em casa' vai valer para algumas pessoas, afirma Teich	2,8 mil	1,2 mil	182
"Minha PF vai pra cima de quem faz besteira", diz Bolsonaro	13 mil	3,6 mil	10 mil
"Gostaria que todos voltassem a trabalhar", afirma Bolsonaro	14 mil	5,6 mil	2,6 mil
Aras avisa a Moro que não admite ser manipulado ou intimidado	1,8 mil	588	454
Ninguém vai querer dar o golpe para cima de mim', diz Bolsonaro	7,8 mil	2,9 mil	1,4 mil
'Moro não era ministro, era espião', diz Eduardo Bolsonaro	11 mil	4,2 mil	4 mil
'Há lealdades maiores do que as pessoais', diz Moro	3,4 mil	2,4 mil	215
Bolsonaro: 'Isolamento total é um absurdo, o povo quer trabalhar'	13 mil	3,4 mil	2,8 mil
Bolsonaro crítica governadores é diz que 'afrontar Estado é pior caminho'	1,8 mil	1 mil	159
Bolsonaro diz que entrar em lockdown é caminho para o fracasso	10 mil	5,5 mil	1,1 mil
Dei o melhor de mim', afirma Teich após demissão Saúde	1,5 mil	852	139
Quem é Eduardo Pazuello, o general que assumirá por enquanto o Ministério da Saúde	1,9 mil	954	367
Bolsonaro diz estar 'muitíssimo bem' e que fará novo exame	1,4 mil	601	62

Fonte: A autora

Com a qualificação dos engajamentos no Facebook é possível perceber que os títulos que utilizam falas do presidente Jair Bolsonaro acabam tendo um número maior de reações, como na notícia de primeiro de maio - Dia do Trabalhador - que o presidente expressou sua vontade para que todos voltassem ao



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

trabalho no meio de uma pandemia. A fala pode ser polêmica por si só, o que já acabaria gerando diversas reações na rede, mas é preciso lembrar que a família Macedo apoia o presidente Bolsonaro e que Portal R7 acaba sendo a fonte de informação dos eleitores do presidente. Outro fator importante de se lembrar é que Bolsonaro, junto com os filhos, são acusados de criar robôs digitais para gerar impactos favoráveis ao presidente.

Outro caso que se destaca, mas por fugir a essa regra, é a da notícia *Bolsonaro crítica governadores é diz que 'afrentar Estado é pior caminho'*. Apesar de utilizar a fala do presidente como título e ter sido publicada em um momento em que havia uma tensão entre os governadores dos estados e o chefe do executivo, a notícia não obtém um número tão alto de reações, comentários ou compartilhamentos.

Em uma rápida observação pela página do Portal R7 no Facebook, é possível perceber que estas notícias acabam por gerar muito mais impactos positivos do que as outras, como de acontecimentos cotidianos e tecnologia, e que as notícias com as falas de autoridades produzidas durante o período mais tenso da crise política tiveram um desempenho acima da média das outras, ultrapassando a marca das 10 mil reações.

Considerações finais

As táticas caça cliques ajudam os sites jornalísticos a atraírem o olhar do internauta e o fazem clicar naquela notícia. É uma das maneiras de os portais monetizarem o produto que vendem. Não deve, portanto, ser vista como “a grande vilã do jornalismo contemporâneo”. No entanto, é preciso que os próprios veículos de comunicação e jornalistas conheçam os limites para se utilizar esse método.

No caso do Portal R7, no período analisado, a maioria das notícias não utilizou a tática caça clique, e aquelas em que a estratégia foi utilizada acabam não seguindo o padrão de Gomes e Costa (2016). Dos 20 títulos analisados, dez utilizaram a fala de autoridades como declaração direta, são falas polêmicas que acabam atraindo muito mais reações nas redes sociais, do que aquelas que se enquadraram em outras categorias, como a segunda mais presente nos títulos, (Padrão 4 - Construções textuais incompletas). É claro que o contexto político de disputas com o então ministro da Saúde e o da Justiça e Segurança Pública, no qual o link foi publicado no Facebook, precisa ser levado em conta, bem como o contexto da pandemia, que se agravava naquele momento. Mas é preciso pensar até que ponto esses títulos, publicados nas redes sociais, podem ter contribuído para o acirramento das polarizações políticas.

Outro ponto importante, ao analisar o Portal R7, é o fato de que o Grupo da família Macedo apoia o atual presidente brasileiro. Portanto, além de as falas do presidente serem polêmicas e atraírem



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

naturalmente os leitores, há o fato de que, ao contrário de alguns concorrentes, como o G1, do grupo O Globo, principal grupo midiático no Brasil e também um dos mais críticos em relação ao comportamento do presidente durante a pandemia, o R7 se colocasse mais favorável às decisões presidenciais e mais alinhados aos seguidores e simpatizantes da família Bolsonaro. O grande número de reações nas publicações que utilizam a fala de Jair Bolsonaro podem indicar um grande engajamento da audiência com o posicionamento do presidente ou então a presença de algoritmos para estimular o compartilhamento de informações relacionadas a Bolsonaro pelas redes sociais.

As táticas caça cliques até podem continuar sendo usadas nas redações, mas com critérios, principalmente, quando estamos vivenciando momentos tão frágeis na política. No entanto, é preciso lembrar os princípios do jornalismo de informar com base nos fatos. O bom jornalismo pode por si só atrair o leitor, o que manterá a renda do jornal e ainda trará credibilidade.

Os estudos sobre o método devem continuar para conseguirmos fazer um jornalismo melhor, tanto para como um produto, quanto para continuar informando a sociedade e assim conseguirmos termos uma melhor noção dos impactos das estratégias caça cliques.

Referências bibliográficas

A evolução na circulação de jornais impressos e digitais no Brasil. **Poder 360**. 31.jan.2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/a-evolucao-na-circulacao-de-jornais-impressos-e-digitais-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de set de 2020.

ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H.; **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, janeiro/junho 2011.

ANUNCIE no R7. Disponível em: <<http://anuncie.r7.com/cases/>>. Acesso em: 10 de ago de 2020.

BERTOLINI, J.; **O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto**. R. cient Ciência em Curso, Palhoça, SC, 2014.

CARLOS, Cleyton. O jornalismo na era das redes sociais. **Academia do Marketing**, 10 de Dez de 2013. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-jornalismo-na-era-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 de mar de 2020.

CHRISTOFOLETTI, R.; VIEIRA, L. S.; **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de**. Revista Estudos de Jornalismo, Minas Gerais: PUC Minas, v. 4, n.1, 2015.



FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio/TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

COSTA, G. S.; GOMES, T. B.; **Caça- cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook.** Revista Temática, v. 12, n. 7, julho 2016.

FAULCONBRIDGE, Guy. Facebook tem sido menos usado para notícias, enquanto WhatsApp cresce. **Reuters.** 14 DE JUNHO DE 2018. Tecnologia. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1JA355-OBRIN>> Acesso em: 10 de ago de 2020.

GRUPO Record. **Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social.** Disponível em:<<https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-record/>>. Acesso em: 10 de ago de 2020.

HISTÓRIA R7. Portal R7. Disponível em: <<http://www.r7.com/institucional/historia-do-r7>>. Acesso em: 12 de mar de 2020.

LUCENA, L. C.; XAVIER, C.; **Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá.** Revista Comunicare FCL, v. 19/2019

MARINELLI, Isabella. Como entender a crise política em que o Brasil está mergulhado. **Revista Cláudia,** 17 jul 2020. Política & Poder. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/politica-poder/como-entender-a-crise-politica-em-que-o-brasil-esta-mergulhado/>>. Acesso em: 15 de set de 2020.

NGUYEN, A.; **O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas.** Revista Parágrafo, v. 7, n. 1, Janeiro-Abril de 2020.

PAIVA, Deslange, Da descoberta de uma nova doença até a pandemia: a evolução da Covid-19 registrada nos tuítes da OMS. **G1,** 03 de abril de 2020. Bem Estar. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/03/da-descoberta-de-uma-nova-doenca-ate-a-pandemia-a-evolucao-da-covid-19-registrada-nos-tuites-da-oms.ghtml>>. Acesso em: 28 de jul de 2020.

TOP sites in Brazil. Alexa. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 10 de ago de 2020.

TORRES, Vitor. Mensuração Editorial: **O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade da Beira Interior. Salvador, 2017.