

Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses

Clickbait in sports journalism: click hunting policies on three Portuguese sites

Ciberanzuelo en el periodismo deportivo: la búsqueda de clics en tres sitios web portugueses

Pedro Moura, Universidade do Minho, Braga, Portugal (pedromourarsp@gmail.com)

Fábio Ribeiro, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal e Universidade do Minho, Braga, Portugal (fabior@utad.pt)

RESUMO | Os títulos jornalísticos são elementos informativos curtos, mas complexos, fundamentais para captar a atenção do público. No contexto digital e de um jornalismo em crise, a tentativa de enganar o público para gerar cliques a partir de títulos enganadores, o clickbait, representa um perigo. Este artigo analisa qualitativamente 31 títulos com marcas de clickbait, selecionados depois de uma primeira avaliação quantitativa de 214 títulos originários dos três meios de comunicação online desportivos mais populares de Portugal, os jornais A Bola, Record e O Jogo. Na amostra analisada, o clickbait joga com a curiosidade do leitor através de referências que são somente compreensíveis pela leitura das notícias, o que reduz a dimensão informativa do título isolado. Também se recorre a títulos com citações sem atribuição (por texto ou imagem) aos autores do discurso direto, à manipulação de declarações e à ausência das citações destacadas nos títulos no corpo da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: análise qualitativa; clickbait; jornalismo desportivo; sensacionalismo; títulos; Portugal.

FORMA DE CITAR

Moura, P. & Ribeiro, F. (2022). *Clickbait no jornalismo desportivo: a caça ao clique em três sites portugueses*. *Cuadernos.info*, (51), 72-92. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27741>

ABSTRACT | News headlines are short but complex informative elements, fundamental to hold the public's attention. In the digital context and a journalism in crisis, the attempt to deceive the audience to generate clicks from misleading titles, known as clickbait, represents a threat. This article qualitatively analyses 31 headlines with clickbait marks, selected after a first quantitative evaluation of 214 headlines originating from the three most popular online sports media in Portugal, the newspapers *A Bola*, *Record* and *O Jogo*. In the analysed sample, clickbait plays with the reader's curiosity through references that are only understandable by reading the news, which reduces the informative dimension of the headline alone. It also resorts to headlines with quotes without attribution (by text or image) to the authors of the direct speech, to the manipulation of statements and to the absence of the quotes highlighted in the headlines in the body of the news.

KEYWORDS: qualitative analysis; clickbait; sports journalism; sensationalism; headlines; Portugal.

RESUMEN | Los titulares periodísticos son elementos informativos cortos, pero complejos, fundamentales para captar la atención del público. En el contexto digital y de un periodismo en crisis, el intento de engañar al público para generar clics a partir de títulos falsos, conocido como ciberanzuelo, representa un peligro. En este artículo se analiza cualitativamente 31 titulares con marcas de ciberanzuelo, seleccionados después de una primera evaluación cuantitativa de 214 titulares provenientes de los tres medios de comunicación en línea sobre deportes más populares en Portugal, los periódicos *A Bola*, *Record* y *O Jogo*. En el corpus analizado, el ciberanzuelo juega con la curiosidad del lector a través de referencias solo inteligibles al leer las noticias, lo que reduce la dimensión informativa del título aislado. También se recurre a títulos con citas sin atribución (mediante texto o imagen) a los autores del discurso directo, a la manipulación de las declaraciones y a la ausencia de las citas destacadas en los titulares en el cuerpo de la noticia.

PALABRAS CLAVE: análisis cualitativo; ciberanzuelo; periodismo deportivo; sensacionalismo; títulos; Portugal.

INTRODUÇÃO

Uma das tensões clássicas no jornalismo está relacionada com a constituição textual daquilo que Eco (1979) designou por leitores-modelo. A legitimidade social do jornalismo deriva dos seus potenciais contributos para o exercício informado da cidadania, sendo esta favorecida pela redação de textos marcadamente informativos. Contudo, a necessidade de conquistar uma audiência para o negócio dos *media* levanta frequentemente questões sobre o equilíbrio difícil que é a criação desses textos ora com vista ao interesse público (leitores-modelo pensados como cidadãos), ora, e não raras vezes em sentido oposto, ao interesse dos públicos como consumidores, como membros das audiências. Assim, a necessidade de chegar a um conjunto de cidadãos (e consumidores) é, simultaneamente, uma forma dos jornalistas cumprirem as suas obrigações para com a democracia e o espaço público, mas também em relação ao negócio que também é o jornalismo (Fidalgo, 2008; Pavlik, 2001; Splichal, 2002, 2009). As duas tarefas nem sempre são facilmente conciliáveis.

Este trabalho propõe contribuir para a discussão das tarefas anteriores ao explorar, testar e debater um conjunto de critérios e técnicas que possibilitem o estudo sistemático de níveis de *clickbait* em títulos de notícias, a partir de uma amostra de textos provenientes do jornalismo desportivo, em função de normas que enformam boas práticas jornalísticas.

TÍTULOS JORNALÍSTICOS

Os títulos jornalísticos são “um dos mais importantes elementos para sumariar e chamar a atenção para a história e, no que à imprensa diz respeito, são também um dos mais fortes indicadores visuais de estilo” (Eldridge, 1995, p. 173). Estes desempenham várias funções, algumas mais típicas do jornalismo –quando procuram informar, em poucas palavras, sobre algo com valor-notícia, por exemplo–do que outras, mais centradas na conquista e orientação da atenção dos leitores (Charaudeau, 2005). Smith (1999) aponta no mesmo sentido, pois várias funções dos títulos podem ser sumariadas em três categorias: “comunicar o sentido ou o conteúdo da história” (p. 56), enquadrar e destacar graficamente o texto no jornal e, ainda, “vender a história ao leitor” (p. 55). Os títulos das notícias são, portanto, dos elementos do jornalismo idealmente informativos onde é mais evidente a função fática da narrativa, constituída pelos “recursos que visam manter o contacto e evitar o afastamento dos públicos” (Neveu, 2005, p. 80).

A preocupação com os efeitos dos títulos remonta aos primórdios dos estudos sobre os *media* (Emig, 1928; Tannenbaum, 1953) e prolongou-se no tempo (Richmond, 2008; Smith, 1999; Smith & Fowler, 1982), baseando-se em duas características

essenciais: a sua brevidade, nomeadamente as consequências no rigor da informação expressamente veiculada por frases curtas, visualmente destacadas e com o objetivo de captar a atenção dos públicos; e a sua aparente centralidade nas práticas de leitura – o receio do leitor não ir *além* dos títulos, sobretudo quando estes apresentam um maior pendor para a venda da história (Smith, 1999) do que para a apresentação de informação rigorosa.

No contexto digital, onde o jornalismo se depara com as transformações nos padrões de consumos das notícias, a intermediação de agentes como as plataformas *online*,¹ as menores receitas de publicidade, a fragmentação das audiências ou, até, a concorrência de novos criadores e tipos de conteúdos (Cleland, 2011; Peña et al., 2016; Richmond, 2008; Siles & Boczkowski, 2012), os desafios associados aos títulos expandem-se. A competição pela atenção dos públicos – ainda maioritariamente avaliada por métricas de acesso e uso (Jenkins et al., 2013) – tem acentuado, por vezes, a divergência face às crenças e às práticas que estruturaram o jornalismo enquanto profissão, nomeadamente o propósito, mais ou menos utópico, de tentar informar com uma certa “objetividade” (Fidalgo, 2008; Mesquita, 2005; Schultz, 2007). Se as práticas de *clickbait*, nos meios digitais e *online*, são sintomáticas dessa ânsia por acessos à custa da informação “objetiva” (Bazaco et al., 2019; García Orosa et al., 2017), há formas de jornalismo, nomeadamente o desportivo, que se têm confrontado desde há muito com a dificuldade de estabelecer a fronteira entre a informação e o entretenimento (Boyle, 2017; Boyle et al., 2002; Chovanec, 2008; Rowe, 2007).

Clickbait

O *clickbait* surge frequentemente referido como uma forma de comunicar e enganar associada ao digital, pelo que extravasa os limites do jornalismo (Gutiérrez-Martín et al., 2019). Quando associado aos *media* informativos, pode ser enquadrado nos debates sobre a *tabloidização* das notícias e dos títulos há muito em curso (Bird, 2009; Richmond, 2008). Contudo, no quadro das Ciências da Comunicação, os estudos a analisar este fenómeno ainda são parcos.

Uma rápida pesquisa pelas expressões *clickbait* ou *click bait* nas bases de dados *Communication Abstracts*, *Scopus* e *Web of Science*, realizada em 05 de agosto de 2019, apresentou somente 25 artigos com alguma relação temática com este artigo, considerando o título e o resumo. Um desses trabalhos pertence a García

1. A importância de escolher as palavras do título não só em função do acontecimento ou do estilo do jornalista e do meio para o qual trabalha, mas também da maximização do alcance potencialmente oferecido por motores de busca, através do chamado *Search Engine Optimization* (Richmond, 2008). Assim, para além de captar a atenção do leitor, os títulos têm também de o fazer para os algoritmos destes intermediários.

Orosa et al. (2017), que contrastam títulos jornalísticos e títulos com *clickbait*: os primeiros distinguem-se pela sua dimensão informativa, enquanto os segundos por interesses de disseminação de uma informação ou pela sua relação com o *marketing*. O *clickbait* define-se sob a forma de “títulos que enganam os utilizadores para clicarem neles” (p. 1263), nomeadamente pelo sensacionalismo e pelo jogo com a curiosidade dos leitores.

Também Kuiken et al. (2017) denunciam o *clickbait* como “uma forma específica de escrita, que procura induzir a curiosidade do leitor e enganá-lo para que clique e abra o artigo” (p. 1311). Já Bazaco et al. (2019) sugerem que a intenção de captar a atenção do leitor envolve naturalmente aspetos textuais, mas também importa considerar a multimodalidade do *clickbait*: isto é, o título não é totalmente dissociado dos outros elementos que o acompanham, desde logo as imagens. Para além destes componentes definidores, o *clickbait* assenta na presença de alguma informação imprecisa, incompleta ou até mesmo evasiva, através de figuras de estilo como a hipérbole ou de referências dissimuladas a personalidades ou contextos (Bazaco et al., 2019; Blom & Hansen, 2015; Kuiken et al., 2017; Scacco & Muddiman, 2016).

Embora o modelo de análise usado neste artigo se baseie nas propostas de García Orosa et al. (2017), as adaptações feitas incidem na própria conceção de *clickbait*: apesar de os títulos assumirem um lugar privilegiado no engodo apresentado aos leitores, os elementos que o acompanham não podem ser negligenciados, nomeadamente as imagens, como sublinham Bazaco et al. (2019). Assim, definimos *clickbait* como os títulos que procuram enganar os leitores pela mobilização de informação falsa, imprecisa ou incompleta, pelo destaque de informação sem relevância na notícia e/ou pelo sensacionalismo das seleções textuais e dos ângulos destacados, podendo estes atributos ser exponenciados pela conjugação dos títulos com elementos periféricos, como imagens (fotografias, *thumbnails*, etc.), quando estes não favorecem ou, até, prejudicam a dimensão informativa do título.

JORNALISMO DESPORTIVO

Para Dorvillé (2002), o jornalismo desportivo e o desporto moderno, ambos marcadamente comercializados, estabelecem uma relação umbilical, reforçando-se mutuamente. Os *media* e as organizações desportivas formam uma “relação simbiótica” (Helland, 2007, p. 107), na medida em que estabelecem uma cooperação para um benefício mútuo. Se as organizações desportivas usam os *media* para chegar aos públicos, os *media* têm no desporto uma das mais relevantes formas de despertar o interesse dos públicos. Daqui resulta um paradoxo (Rowe, 2007; Boyle, 2017): por um lado, a relação umbilical entre jornalistas, fontes e os pseudoacontecimentos (Boorstin, 1961) que ambos promovem colide com as

melhores práticas da profissão, desvalorizando amiúde a reputação (entre pares e fora da profissão) do jornalismo desportivo; por outro lado, a maior capacidade apelativa do desporto e da forma como é noticiado é tida como imprescindível para o sucesso do negócio dos *media*. O argumento da atratividade do desporto e do seu jornalismo face a outros, tornando-o essencial para a vitalidade financeira dos *media*, é, até, usado pelos seus profissionais para contrabalançarem a imagem de “departamento de brincadeira” (Perreault & Bell, 2020, p. 1)² que é frequentemente associada ao jornalismo desportivo.

A preferência pela emoção e pelos jogos de palavras são ferramentas típicas que os jornais desportivos usam para alcançarem e interagirem com os leitores, aproximando as notícias à realidade destes pela partilha de uma mesma forma de expressão (Chovanec, 2008). Os próprios critérios usados pelos jornalistas desportivos enfatizam o posicionamento ao lado da audiência. Boyle et al. (2002) exemplificam com a personalização: de acordo com os autores, as personalidades do desporto têm valor-notícia *per se* e estas procuram controlar, comercializar e promover uma imagem de si mesmas com a ajuda dos *media*, que os seguem exaustivamente, mesmo para lá da atividade desportiva. Knoppers e Elling (2004) sistematizaram os três principais critérios para os 15 jornalistas desportivos holandeses que participaram num trabalho de investigação qualitativa: a objetividade, o interesse e a tradição/conservadorismo.

Considerando a objetividade como um denominador comum à cultura profissional dos jornalistas (Fidalgo, 2008; Mesquita, 2005; Schultz, 2007), a sua referenciação em primeiro lugar pelos profissionais ligados ao desporto será, também, uma forma de marcarem uma posição junto da classe, mostrando que este é um valor igualmente partilhado por quem trabalha nessa secção (Knoppers & Elling, 2004). Neste caso, a objetividade seria definida pelas performances de topo, mensuráveis pelos resultados desportivos. No entanto, os outros dois critérios relativizam-na: a definição de performance de topo era estruturada pelo interesse que as audiências teriam em modalidades particulares, pelo interesse do próprio jornalista nesses desportos e pela tradição de cobertura noticiosa da própria redação, o que contribuía para a manutenção do *status quo*. Um *status quo* que não é impermeável aos mais vastos desenvolvimentos do campo jornalístico.

Segundo Boyle (2017), o desporto tem sido pioneiro relativamente à adaptação do jornalismo aos desafios do digital. Kroon e Eriksson (2019) exemplificam com a influência que os conteúdos da *web* tiveram em programas televisivos dedicados ao desporto (ao mimetizarem enquadramentos e planos habituais em vídeos *online*,

2. *Toy department*, no original.

por exemplo). Os títulos com *clickbait* podem ser um outro caso de permeabilidade entre o jornalismo desportivo e outras áreas e práticas da comunicação digital, tais como *sites* pretensamente informativos, mas não-jornalísticos, ou páginas de fãs (Cleland, 2011), que se constituem como concorrência direta pela atenção dos públicos do jornalismo desportivo.

MÉTODO

Este estudo assumidamente exploratório sobre formas de *clickbait* foi guiado pela ampla questão de partida: que estratégias de *clickbait* são mais comuns na construção de títulos falaciosos? A resposta a esta pergunta passou pela consumação de dois objetivos complementares: 1) realizar um primeiro teste à adequabilidade de um conjunto de indicadores amplamente inspirados no trabalho de García Orosa et al. (2017) e que poderão ser usados em trabalhos futuros de análise de conteúdo quantitativa sobre níveis de *clickbait* em títulos noticiosos; 2) discutir qualitativamente as estratégias de *clickbait* mais recorrentes num conjunto de títulos com fortes indícios desta prática, sendo estes indícios definidos quantitativamente pelo teste dos indicadores do primeiro objetivo.

As 214 notícias que constituem a amostra foram retiradas das *homepages* dos sites dos três jornais desportivos portugueses mais lidos na internet (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*), de acordo com o *ranking* de medição de audiências NetScope³. A recolha das notícias decorreu nos dias 09 e 11 de maio de 2018, às 12h00, pela suposição de que este seria um horário particularmente ativo na produção noticiosa, visto que os principais noticiários informativos em Portugal, tanto na rádio como na televisão, decorrem entre o início deste período e até às 13h00. O procedimento de recolha realizou-se através de um *link scraper* e de uma captura de ecrã da *homepage* dos sites, de forma a não comprometer a inclusão de notícias na amostra. Este processo de dupla recolha permitiu duas situações: assegurar que todas as notícias da *homepage* foram corretamente retiradas para análise de forma simultânea, já que o *link scraper* extraiu automaticamente todos os *links* existentes na *homepage*, que foram depois confirmados pelos *screenshots*; e verificar que os títulos que faziam parte das *homepages* coincidiam com os mesmos utilizados depois de se abrir a notícia.⁴

3. Disponível em <http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-dezembro-de-2017/>

4. Durante a construção da base de dados com as notícias, os *links* de *A Bola* recolhidos já não se encontravam disponíveis. Esta limitação foi ultrapassada com recurso aos arquivos do site em causa na *Wayback Machine* (<https://web.archive.org/>), que correspondiam aos dias estudados.

	9 de maio 2018	11 de maio 2018
<i>A Bola</i>	49	44
<i>Record</i>	26	24
<i>O Jogo</i>	34	37
Total	109	105

Tabela 1. Número de notícias analisadas por jornal e dia (N= 214)

Fonte: Elaboração própria.

Entre maio e dezembro de 2018, os autores criaram uma base de dados com os *links* de todas as notícias. No caso de textos do mesmo jornal presentes nos dois dias analisados estes foram avaliados somente uma vez. Assim sendo, as 214 peças são todas elas notícias distintas entre si, ainda que entre estas se encontrem os mesmos acontecimentos, mas noticiados por diferentes *media*. Dada a necessidade de avaliar a dimensão textual das notícias, estas deveriam estar em livre acesso e não ser conteúdos exclusivamente sob a forma de vídeo, fotogalerias ou infografias. Excluíram-se igualmente todos as informações promocionais ou ligações a outros conteúdos de meios de comunicação social do grupo proprietário dos *media* em análise. Na Tabela 1 apresenta-se a distribuição final das notícias retiradas das *homepages* por cada um dos jornais e data de recolha.

Independentemente da variedade de géneros jornalísticos presentes nos *sites*, nem todos foram incorporados nesta análise. Entendeu-se que os textos como artigos de opinião, crónicas, críticas ou reportagens são propícios a estratégias de criatividade individual (Fontcuberta, 1999; Steensen, 2009), tornando-se incompatíveis com os propósitos deste artigo. Assim, a amostra privilegia conteúdos próximos das *hard news* (Boczkowski, 2010), um estilo de notícias “sóbrio e simples” (Fontcuberta, 1999, p. 82). Esta opção justifica-se por duas razões: 1) o tipo de expectativas que culturalmente se constroem relativamente a diferentes géneros jornalísticos – se o *clickbait* está relacionado com a tentativa de iludir os leitores, seria redutor resumir a sua análise a títulos descontextualizados do género noticioso em causa, ignorando a cooperação textual que também ocorre do lado dos leitores (Eco, 1979), a partir das suas expectativas face aos textos e aos géneros em que estes se inserem (Neveu, 2005); 2) o modelo de análise utilizado não se adequa a géneros como a reportagem, crónica ou opinião. A proposta metodológica que serve de base a este artigo destina-se a uma compreensão do texto noticioso assente em informações factuais, de simples interpretação, muitas vezes relacionadas com eventos.

O ponto de partida metodológico do trabalho realizado é o modelo desenvolvido por García Orosa et al. (2017). Estes autores propuseram-se a avaliar níveis de *clickbait* com base em análise de conteúdo quantitativa. Para tal, definiram oito critérios que, através de uma classificação binária de sim/não, procuravam aferir o cumprimento de bons preceitos jornalísticos em títulos de notícias:

- O conteúdo do título coincide com o restante da notícia;
- O título responde aos W⁵;
- O título informa sobre um acontecimento;
- O título responde a critérios de noticiabilidade;
- O título faz sentido por si mesmo;
- O título refere-se à principal ideia da notícia;
- O título privilegia a informação em relação à criação de emoções;
- O título favorece a informação face à simples curiosidade.

Num trabalho precedente a este artigo (Moura & Ribeiro, 2018), o modelo de García Orosa et al. (2017) foi adaptado (nomeadamente pela substituição da classificação binária por uma escala de Likert de cinco pontos) e testado em *media* portuguesas, a partir da codificação de 156 notícias dos sites de três jornais generalistas – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público* – e de três desportivos – os mesmos em análise neste artigo.⁶ Constatou-se, nesse teste, uma certa vaguidade da proposta original de García Orosa et al. (2017), nomeadamente devido à ausência de indicadores capazes balizar de forma mais precisa o que incluir/excluir entre os critérios usados para aferir níveis de *clickbait*. No âmbito de uma análise de conteúdo quantitativa, este dado levanta problemas de fiabilidade da escala e dos níveis gerados – pela ausência de indicadores relevantes de concordância entre codificadores independentes – e, conseqüentemente, de validade dos resultados (Krippendorff, 1980).

5. Os cinco W – letra inicial, em inglês, das perguntas: Quem? O quê? Quando? Onde? Porquê? – são, de acordo com Neveu (2005, p. 80), uma das manifestações da institucionalização do modelo anglo-americano de jornalismo. Funcionam como um recurso para a construção narrativa da factualidade e objetividade, que é, como já referido, um elemento fundamental na definição da profissão e da identidade dos seus profissionais.

6. Importa referir que as notícias trabalhadas em Moura e Ribeiro (2018) são distintas face àquelas que compõe a amostra deste artigo. Ou seja, as 214 notícias analisadas neste trabalho são outras, apesar de terem origem nos mesmos três jornais desportivos.

Deste modo, o presente artigo procura contribuir para a discussão e a construção futura desses indicadores mais precisos, primeiro pela codificação de todas as 214 notícias em função dos critérios adotados (e que se detalham adiante), depois através da análise qualitativa dos títulos cujo passo anterior tenha indiciado a presença de níveis assinaláveis de *clickbait*.

Assim, a primeira tarefa adotada após experiência de avaliação anterior foi a reformulação dos critérios de García Orosa et al. (2017), tal como apresentados na Tabela 2. Aos oito critérios reformulados foram associadas especificações-base para aquilo que seria uma avaliação positiva (4 ou 5, na escala de Likert), negativa (1 ou 2) ou neutra (3), cuja análise qualitativa que aqui se apresenta procura discutir e desenvolver. Retomando os elementos da definição de *clickbait* adotada, os critérios 1, 3 e 4 centram-se na necessária veracidade do título e na sua validação pela notícia, os critérios 2 e 5 enfatizam a relevância do destaque consumado no título, também face ao que é desenvolvido no corpo do texto, os critérios 6 e 7 atentam no sensacionalismo em desfavor da informação e o critério 8 avalia o contributo das imagens para se perceber o título.

Cada uma das 214 notícias foi avaliada em todos estes critérios pelos autores deste artigo, em cooperação e constante discussão das próprias especificações, tendo em conta os propósitos exploratórios do trabalho. Não se tratou, por isso, de uma avaliação independente entre codificadores, como desejável numa análise de conteúdo quantitativa que se quer replicável, fiável e válida (Krippendorff, 1980). Da aplicação da escala de Likert nos oito critérios surgiram, conseqüentemente, resultados médios por título/notícia. Estes serviram de instrumento de triagem para a análise qualitativa: só os títulos com média inferior a três valores no cômputo geral foram analisados qualitativamente. Os critérios apresentados na Tabela 2 foram também os indicadores usados para a análise qualitativa. Esta baseou-se na interpretação e na exemplificação dos modos como os títulos falharam nas dimensões que balizaram a aferição de níveis de *clickbait*, tendo como referência boas práticas jornalísticas.

Critérios	Especificações dos critérios (1: Discordo totalmente; 5: Concordo totalmente)
1. O conteúdo do título coincide com o restante da notícia	A informação apresentada pelo título é reafirmada pela notícia (4 ou 5)
	A informação apresentada pelo título é negada pela notícia (1 ou 2)
2. O título responde aos W relevantes	O título torna claro os protagonistas e as ações que foram consideradas com valor-notícia, de acordo com a estrutura da notícia (4 ou 5)
	O título não evidencia os protagonistas e as ações que foram consideradas com valor-notícia, de acordo com a estrutura da notícia (1 ou 2)
3. O título informa sobre um acontecimento ou um facto	O título é sustentado por uma fonte ou um evento relevante apresentado pela notícia (4 ou 5)
	O título parte de especulação jornalística e/ou não apresenta uma fonte ou evento relevante (1 ou 2)
4. O título tem valor-notícia	O título é informativo, apresenta as ações, os seus protagonistas ou os autores de citações (4 ou 5)
	O título é evasivo ou especulativo, enganando sobre as ações, os seus protagonistas ou os autores de citações (1 ou 2)
5. O título refere-se à principal ideia da notícia	O título apresenta informação desenvolvida de modo relevante na notícia (4 ou 5)
	O título apresenta informação com uma importância reduzida ou nula, no contexto da notícia (1 ou 2)
6. O título privilegia a informação em relação à criação de emoções	O título apresenta ações, protagonistas e acontecimentos de modo informativo (4 ou 5)
	O título favorece todo o tipo de sentimentos (1 ou 2)
7. O título favorece a informação face à simples curiosidade	O título apresenta as ações, os protagonistas e/ou os acontecimentos em destaque (4 ou 5)
	O título não torna evidente quais as ações, os protagonistas e/ou os acontecimentos em destaque (1 ou 2)
8. A imagem do artigo é coerente com o título	A imagem apresenta os autores de citações ou retrata situações relevantes, face ao que é destacado pelo título (4 ou 5)
	A imagem engana os leitores sobre a história e os seus protagonistas ou fontes (1 ou 2)

Tabela 2. Dimensões usadas para a codificação das notícias

Fonte: *Elaboração própria. Critérios 1-7 basados em García Orosa et al. (2017)*

RESULTADOS

Dos 214 títulos analisados, 31 (cerca de 14,5%) apresentaram médias que sugeriam indícios de *clickbait* merecedores de uma análise qualitativa, dado que falhavam em vários dos bons princípios jornalísticos para os quais apontam os critérios da escala. A média dos títulos com média inferior a 3 é de 2,40. Destes, 15 pertencem ao jornal *O Jogo* e 12 foram publicados por *A Bola*, os três restantes encontram-se no *Record*. À imagem do que acontece na amostra total (N= 214), o futebol encontra-se em clara maioria entre a subamostra de textos com médias inferiores abaixo do ponto intermédio da escala de Likert de cinco pontos: somente três não dizem respeito a esta modalidade, enquadrando-se duas no basquetebol e a restante na Fórmula 1.

De forma genérica, o *clickbait* não se revelou transversal nesta amostra de notícias que, ainda assim, importa assinalar que não é representativa. Aliás, 56 dos 214 títulos (aproximadamente 26,2%) foram avaliados com nota máxima em todos os critérios; e se a estes adicionarmos os 101 títulos com médias iguais ou superiores a 4, constatamos que quase $\frac{3}{4}$ da amostra apresenta indícios baixos de *clickbait*. Entre os 31 títulos com médias inferiores a 3, a mais baixa é de 1,25, surgindo somente uma vez (só três outros títulos ficaram abaixo da classificação média de 2) e a mais elevada de 2,88, estando esta presente em seis ocasiões.

No que diz respeito aos critérios de avaliação entre a subamostra de títulos com indícios de *clickbait* (n= 31), tal como em García Orosa et al. (2017), o jogo com a curiosidade dos leitores (M= 1,13) e a primazia das emoções face à informação (M= 1,26) registaram as médias mais baixas. Contudo, também a referência aos W relevantes (M= 1,45), à apresentação de asserções com valor-notícia (M= 2,00) ou confirmadas por acontecimentos ou fontes relevantes (M= 2,71) registaram valores médios abaixo do limiar adotado para a triagem das notícias com indícios de *clickbait*. Assim, os critérios que se revelaram menos problemáticos incidiram sobre o destaque, no título, da principal ideia da notícia (M= 3,26), a sua validação e confirmação pelo texto principal (M= 3,52) e a coerência e relevância da imagem face ao título e à notícia (M= 3,88).

DISCUSSÃO

Como se depreende pelos resultados acima sumariados, o jogo com a curiosidade dos leitores destacou-se entre as estratégias usadas em títulos com indícios de *clickbait*. Contudo, até pela diversidade de variáveis usadas no primeiro momento de avaliação, este nunca poderia ser condição suficiente para, por si só, identificar títulos potencialmente problemáticos. A análise qualitativa dos 31 títulos com médias inferiores a 3 permite discutir a extensão da prevalência da curiosidade e o modo como esta se relaciona com outros critérios usados e, conseqüentemente,

com o não cumprimento de um conjunto de boas práticas jornalísticas que os títulos devem procurar refletir.

A mais prevalente estratégia geradora de *clickbait* é a mesma que já havia sido estudada por Blom e Hansen (2015): o *forward-referencing*, ou seja, a ocultação das principais informações de uma notícia pelo uso de referências para diante, que tem como consequência primária a redução da inteligibilidade e autonomia do título. Dito de outro modo, somente através do clique conseguimos compreender as pistas deixadas por esses títulos, que não são, conseqüentemente, unidades suficientemente autónomas e informativas *per se*. Dos 31 títulos analisados, 18 integravam claramente esta formulação típica do *clickbait*. Atentemos nos seguintes exemplos:

1. Yaya Touré já elegeu o seu sucessor (*A Bola*, $M= 1,75$)
2. Entre os 10 jogadores com mais títulos há um português (*A Bola*, $M= 2,25$)
3. FC Porto responde a Benfica e fala em nódoas (*O Jogo*, $M= 2,63$)
4. As surpreendentes primeiras palavras de Alex Ferguson ao sair do coma (*O Jogo*, $M= 2,88$)
5. Os cenários para Benfica e Sporting na luta pelo 2.º lugar e tudo por decidir 'lá no fundo' (*Record*, $M= 2,75$)
6. Filha de Schumacher quebra o silêncio pela primeira vez após acidente do pai (*Record*, $M= 2,75$)
7. Um rei vale por dois 'All-Stars' (*A Bola*, $M= 1,75$)

Todos estes títulos optam pela não identificação de protagonistas, acontecimentos ou declarações, antes preparando a sua apresentação no corpo da notícia pela textualização de pistas que não possibilitam a compreensão/identificação imediata do que é (ou de quem é) notícia:

- O suposto sucessor, no primeiro título;
- Um português, no segundo;
- A resposta não identificada e a nódoa não especificada, no terceiro;
- As palavras - adjetivadas - que permanecem em segredo, no quarto;
- Os diferentes cenários, no quinto título;
- O silêncio quebrado com palavras que o texto viria a mostrar não estarem relacionadas com o acidente aludido pelo sexto título; e
- A apetência metafórica, que funciona em circuito fechado, do sétimo.

Consequentemente, falham, em maior ou menor grau, em quatro critérios: de forma mais óbvia, no sétimo (no desfavorecimento da informação face à curiosidade, pela ocultação de informação facilmente textualizável sob a forma de título), mas também no que diz respeito 1) à apresentação dos W relevantes (2.º critério), pela omissão, nestes casos, de “o quê?” e “quem?”; 2) ao valor-informativo *per se* do título (4.º critério), pelo recurso ao *forward-referencing*; e 3) à emoção em lugar da informação (6.º critério), dado o sensacionalismo que este jogo de ocultação *com exaltação* de algo ou alguém que merece ser notícia acaba por gerar (se, por exemplo, há um só português entre uma lista tão curta e distinta e se pretende destacá-lo no título, porque não nomeá-lo?).

Apesar destes problemas, a informação prometida pelo título acaba por ser confirmada –em maior ou menor grau– pela notícia na maioria dos casos: das 18 notícias onde o *forward-referencing* foi identificado como particularmente relevante, somente a informação sobre o sucessor do jogador de futebol Yaya Touré apresenta uma relação mais problemática de validação entre título e texto: neste, o alcance da sucessão é metafórico por não ser mais do que a identificação de características futebolísticas comuns, e não uma substituição concreta (no clube, por exemplo). Ainda a propósito do engano assente em formas de *forward-referencing*, importa também discutir exemplos como o da sexta notícia: as suas seleções contextuais e circunstâncias de enunciação (Eco, 1979) e as consequências da sua conjugação para a criação de sentido pelo título. Assim, quanto às primeiras, no título estão em copresença dois elementos textualizados – a “quebra do silêncio” da filha de Michael Schumacher e o acidente deste. Ambos não são dissociáveis das suas circunstâncias de enunciação, nomeadamente da cobertura mediática do acidente e daquilo que lhe seguiu, onde o enaltecimento do silêncio da família surge recorrentemente. Deste modo, a construção deste título representa (potencialmente) uma outra forma de não confirmação pelas notícias. Neste caso, das suas conotações e da relação destas com a continuidade enquanto valor-notícia.

Ainda a propósito dos exemplos acima citados, importa não classificar imediatamente como *clickbait* todo e qualquer título sugestivo que não cumpra os critérios de avaliação: o sétimo, por exemplo, de tão fechado que é nas competências enciclopédicas que mobiliza (Eco, 1979), acaba por dificilmente ser atrativo para leitores não familiarizados com o jargão da NBA. Ou seja, o “isco” do *clickbait* precisa de mobilizar, mesmo dizendo pouco e informando menos ainda, algum tipo de indício de sentido (reconhecido pelo leitor) para despertar curiosidade. Títulos tão fechados como o sétimo da lista acima apresentada são problemáticos pela dificuldade em estabelecer a fronteira entre o que é a ocultação para a caça de cliques e o uso de referências que podem significar muito pouco por terem nichos muito específicos como leitores-modelo.

Uma outra estratégia que enfatiza a curiosidade, mas mobilizando necessariamente outros critérios até para perfazer uma média inferior a 3, é o recurso a títulos-citação sem identificação das fontes. Encontramos sete títulos nesta condição, para além de um outro em que o discurso direto surge acompanhado de outros elementos:

1. “Se Bruno Carvalho fosse à cimeira, saberia dos bilhetes” (*A Bola*, $M= 2,00$)
2. “Estamos muito satisfeitos pelo envolvimento das sociedades desportivas” (*A Bola*, $M= 2,25$)
3. “Segundo lugar? Não é a minha natureza, mas...” (*A Bola*, $M= 2,00$)
4. “Conflito com Piqué? Todos o conhecemos, ele gosta destas coisas...” (*O Jogo*, $M= 2,38$)
5. “Se o Brasil ganhar o Mundial, Neymar não volta a Paris” (*A Bola*, $M= 2,50$)
6. “Pelo que vi, há jogadores que podem ceder à pressão” (*O Jogo*, $M= 2,88$)
7. “O Governo não faz cumprir a lei aos adeptos do Benfica” (*O Jogo*, $M= 2,88$)
8. Conti controlado e mais um central referenciado: “Veremos no final do campeonato” (*O Jogo*, $M= 2,88$)

Por si só, uma citação sem atribuição (desde que confirmada pelo texto, sob a forma de afirmação e com algum grau de informação, sendo também reforçada por uma fotografia do autor da frase citada ou do acontecimento aludido) não resultou numa média abaixo de 3. Contudo, em todos os casos elencados há mais do que a ausência do “quem?” (um dos W do 2.º critério, portanto) e do que o favorecimento das emoções e da curiosidade devido a essa omissão. Os dois primeiros, apesar de apresentarem asserções, não são confirmados pelas notícias: as citações encontram-se ausentes do corpo do texto; no primeiro caso, aliás, na parte mais semelhante, o visado não é o mesmo, nem o sentido semelhante.

O terceiro e o quarto título são mais problemáticos: é da responsabilidade dos jornalistas, tanto quanto a notícia nos permite ver, a inclusão das reticências. Considerando uma simples definição de dicionário (Priberam, s.d.), as reticências indicam hesitação ou uma “omissão voluntária do que se podia dizer”. Ambos os títulos remetem para notícias onde a citação destacada encontra-se presente, mas onde não existe qualquer marca de hesitação por parte dos seus autores. Assim, a “omissão voluntária” só existe da parte dos jornalistas, enfatizando a procura da curiosidade e do sensacionalismo, mas também fazendo com que o título não coincida com a restante notícia, deturpando-o e prejudicando a sua dimensão informativa.

Por sua vez, os quinto, sexto e sétimo títulos estão unidos pela penalização no critério relativo à imagem. Nestes três casos, a fotografia omite os autores das citações, contribuindo, com isto, para o incitamento da curiosidade e indefinição sobre a sua proveniência e autoria. O quinto foi igualmente penalizado pelo facto de destacar uma fonte anónima e secundária, a partir de uma outra notícia de jornal, o que problematiza a assertividade da citação e o seu destaque num título que se quer informativo, e não especulativo. Por fim, o oitavo exemplo junta à omissão da fonte a própria ambiguidade da construção frásica, que dificulta a construção de sentido e que, por conseguinte, falha nos critérios relativos à dimensão informativa que o título, por si só, deve conter.

Entre as cinco notícias restantes, cujo *clickbait* não deriva quer de *forward-referencing*, quer de títulos-citação problemáticos, importa destacar uma, aquela com uma média mais baixa: 1,25.⁷ Esta é proveniente do jornal *O Jogo*, tendo afirmado que “Falcao foi jogador do Sevilha durante alguns minutos”. Contudo, esta asserção diz respeito à publicação, na conta de *Twitter* do clube andaluz e durante alguns minutos, de uma imagem do atleta equipado com as cores do Atlético de Madrid e sem qualquer texto que anunciasse uma contratação (Marca, 2018). Assim, a informação veiculada pelo título é falsa, o que o levou a falhar em praticamente todos os critérios de avaliação, com exceção da fotografia, onde, de facto, surge o jogador (mas não o *tweet*). Na própria notícia de *O Jogo*, no último parágrafo, encontramos um conjunto de incertezas que realça de forma evidente o engodo de *clickbait* do título em causa:

Desconhece-se, para já, se (a publicação de uma fotografia de Falcao) se tratou de um erro por parte de quem gere a conta de *Twitter* do clube ou do trabalho de um hacker, mas certo é que os adeptos do Sevilha vêem com bons olhos a chegada de *El Tigre* ao clube... (O Jogo, 2018).

CONCLUSÕES

Este artigo debate-se pela necessidade de refletir sobre como o jornalismo digital, atualmente, convida os públicos a contactarem com a produção jornalística. No caso do desporto (e do futebol em particular), debate-se a extensão de uma cultura onde o negócio do jornalismo e o respeito pelas boas práticas deontológicas nem sempre se encontram de modo mais favorável.

7. As quatro demais ou não apresentam informação significativa (ou até somente especulativa, como no primeiro exemplo) – “Inglaterra e Alemanha de olho em Bas Dost” (*A Bola*, $M= 1,63$) e “Reunião por Carlos Mané” (*Record*, $M= 2,13$) – ou transformam em certezas aquilo que os textos mostram não ser mais do que hipóteses – “Suárez sai se chegar Griezmann” (*A Bola*, $M= 2,25$) e “Alexis Sánchez regressa frente ao Chelsea” (*A Bola*, $M= 2,88$).

Como refere Freedman (2018), são hoje francamente visíveis determinadas práticas nos *media* que apelam, sobretudo, à dimensão do “sentir”, em detrimento da factualidade, um comportamento que se encontra no vértice do sensacionalismo. Assim, importará desmontar estas estratégias, que encontram nos títulos jornalísticos uma possível avenida para a desinformação.

A partir de estudos anteriores, este artigo não discute apenas uma perspetiva conceptual sobre o *clickbait*, mas ensaia, fundamentalmente, possíveis contributos metodológicos nesta área. Deste modo, este trabalho apresenta uma radiografia de títulos que falharam a sua missão principal, que reside na apresentação jornalística e factual de situações e contextos. Por um lado, reafirma a prevalência de algumas técnicas usadas na criação de *clickbait* e que estudos anteriores já haviam identificado (Blom & Hansen, 2015; García Orosa et al., 2017): o *forward-referencing*, estratégia que permite ao jornalista apenas identificar aquilo que é notícia no corpo da mesma, ocultando essa informação determinante no título, ou o apelo à curiosidade do leitor. Ao mesmo tempo, a dimensão qualitativa da análise, a partir dos vários indicadores adotados, permite discutir novas tonalidades que dão corpo às estratégias de *clickbait*: o recurso a títulos-citação sem identificação das fontes; a inclusão de reticências desligadas de citações concretas e apenas com o intuito de adensar a curiosidade; a utilização de fotografias que omitem os autores das citações, criando uma zona de indefinição sobre a proveniência ou contextualização da notícia. Aliás, um dos contributos possivelmente mais relevantes deste trabalho é a reafirmação da necessidade de se atentar nos elementos contextuais dos títulos (imagens, mas também ante ou subtítulos) quando se procura aferir as diferentes nuances mobilizadas por um título com níveis significativos de *clickbait*. Ou seja, as definições deste conceito podem (e devem) ir além da sua circunscrição aos títulos. Por fim, importa ainda assinalar que o facto de as médias indiciadoras de *clickbait* terem resultado da conjugação de diferentes critérios encoraja o teste das oito dimensões definidas em trabalhos de análise de conteúdo quantitativa: isto é, o facto de a eventual classificação de títulos como contendo *clickbait* estar dependente da aferição por vários critérios sugere que o modelo é suficientemente amplo para captar diferentes matizes e, com isto, distinguir maiores ou menores níveis de *clickbait*. Ainda assim só a aplicação do modelo sugerido poderá confirmar ou rejeitar esta ideia.

Relativamente a trabalhos futuros nesta área, e para além da já referida necessidade de testar os indicadores discutidos neste artigo e de prosseguir o caminho até uma investigação capaz de mapear de forma abrangente os níveis de *clickbait* e o seu grau de tradução na conquista de cliques, este artigo sugere a ampliação de dois elementos. Por um lado, do objeto de estudo a outros títulos da imprensa, nomeadamente na generalista ou económica. Por outro lado, da

abrangência temporal das notícias recolhidas, permitindo compreender eventuais flutuações de *clickbait* ao longo de um vasto período, possivelmente em função da evolução da agenda noticiosa. Seria porventura interessante identificar se o *clickbait* se reflete, igualmente, na versão impressa dos jornais, testando uma eventual contaminação de práticas que possam transitar do *online* para o papel.

Face aos resultados que apontam para uma maioria de títulos, na amostra em questão, com baixos índices de *clickbait*, seria igualmente importante acrescentar as futuras análises a questão da visibilidade do *clickbait*: isto é, até que ponto os títulos que procuram mais agressivamente captar o clique são mais destacados do que aqueles que cumprem com os cânones do jornalismo escrito? Olhando para a receção, que é onde se joga o derradeiro sucesso ou insucesso do *clickbait*, o trabalho com grupos de foco ou com formas de inquérito mais individualizadas entre os públicos poderiam ser utilizados para determinar, numa outra perspetiva, de que forma estes grupos avaliam títulos sensacionalistas, aferindo igualmente o nível de reflexão crítica sobre esses mesmos conteúdos. Por fim, também seria relevante compreender os meandros da produção de *clickbait*, o que implicaria ir além do texto e da receção e embrenhar-se nas práticas de produção. À imagem do que aconteceu com a implementação do digital e do *online* nas redações (Domingo, 2006; Santos, 2012), estes trabalhos preferencialmente etnográficos seriam úteis para se compreender o que está a antes do *clickbait*, distinguindo tonalidades, favorecimentos e constrangimentos.

A definição do *clickbait* como matéria de estudo obedece, a nosso ver, a diversos imperativos. Desde logo, de um ponto de vista científico, importa analisar criticamente algumas das novas formas de trabalhar em jornalismo que contrariam preceitos éticos e deontológicos. A nível social, torna-se fundamental promover leituras críticas sobre o trabalho jornalístico que recorre a este tipo de construções falaciosas, para que se possa eventualmente passar uma mensagem de reprovação destas práticas. Por outro lado, por se entender que a própria ecologia dos *media* digitais não está imune a pressões económicas e a métricas concretas – *pageviews*, cliques, etc. – deve reforçar-se o papel das instâncias regulatórias competentes na denúncia destas circunstâncias. Na verdade, a arte da escrita de um título jornalístico sempre foi um dos desafios diários nesta profissão e promete continuar a sê-lo.

REFERÊNCIAS

- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323en>

- Bird, S. E. (2009). Tabloidization: What is it, and does it really matter?. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 40-50). Routledge.
- Blom, J. N. & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago Press.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper Colophon.
- Boyle, R., Dinan, W., & Morrow, S. (2002). Doing the business? Newspaper reporting of the business of football. *Journalism*, 3(2), 161-181. <https://doi.org/10.1177/146488490200300202>
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours* (The media and information: The impossible transparency of discourse). De Boeck.
- Chovanec, J. (2008). Focus on form: Foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication*, 2(3), 219-242. <https://doi.org/10.1177/1750481308091908>
- Cleland, J. (2011). The media and football supporters: A changing relationship. *Media, Culture & Society*, 33(2), 299-315. <https://doi.org/10.1177/0163443710393866>
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms* (tese de Doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona). TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4190#page=1>
- Dorvillé, C. (2002). Éthique sportive, éthique journalistique: une mise en questions (Sports ethics, journalistic ethics: a questioning). *Les cahiers du journalisme*, 11, 18-33. http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/11/01_Dorville.pdf
- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.
- Eldridge, J. (1995). *The Glasgow Media Group reader, volume I: News content, language and visuals*. Routledge.
- Emig, E. (1928). The connotation of newspaper headlines. *Journalism Quarterly*, 4(4), 53-59. <https://doi.org/10.1177/107769902800400415>
- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção* (The journalist under construction). Porto Editora.
- Fontcuberta, M. (1999). *A notícia: Pistas para compreender o mundo* (The news: Clues for understanding the world). Editorial Notícias.
- Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 33(6), 604-618. <https://doi.org/10.1177/0267323118790156>
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218en>
- Gutiérrez-Martín, A., Torrego-González, A., & Vicente-Mariño, M. (2019). Media education with the monetization of YouTube: the loss of truth as an exchange value. *Cultura y Educación*, 31(2), 267-295. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597443>

- Helland, K. (2007). Changing sports, changing media: Mass appeal, the sports/media complex and tv sports rights. *Nordicom Review, Jubilee Issue*, 105-119. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_helland1.pdf
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Knoppers, A. & Elling, A. (2004). 'We do not engage in promotional journalism': Discursive strategies used by sport journalists to describe the selection process. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(1), 57-73. <https://doi.org/10.1177/1012690204040523>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Kroon, Å. & Eriksson, G. (2019). The impact of the digital transformation on sports journalism talk online. *Journalism Practice*, 13(7), 834-852, <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577695>
- 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>
- Marca. (08 de maio de 2018). *El lapsus del Sevilla que dispara los rumores sobre el fichaje de Falcao*. <https://co.marca.com/claro/futbol/colombianos-mundo/2018/05/08/5af1d29dca474180658b45ec.html>
- Mesquita, M. (2005). Teorias e práticas do jornalismo: Da era do telégrafo ao tempo do hipertexto (Theories and practices of journalism: From the age of the telegraph to the time of hypertext). *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 28(2), 11-41. <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/381>
- Moura, P. & Ribeiro, F. (22-23 de novembro, 2018). *Níveis de clickbait nas homepages dos média em Portugal: entre a procura de atenção e a confusão* (Clickbait levels on media homepages in Portugal: between attention seeking and confusion) (apresentação em conferência). VI OnCiber, Porto, Portugal.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do jornalismo* (Sociology of journalism). Porto Editora.
- O Jogo. (09 de maio de 2018). *Falcao foi jogador do Sevilla durante alguns minutos*. <https://www.ojogo.pt/internacional/noticias/falcao-assinou-pelo-sevilha-durante-uns-minutos-9322142.html>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Peña, S., Lazkano-Arrillaga, I., & García, D. (2016). European newspapers' digital transition: new products and new audiences. *Comunicar*, 46, 27-36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Perreault, G. & Bell, T. R. (2020). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Priberam. (s.d.). Reticências. Em *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* (Priberam Dictionary of the Portuguese Language). Retirado a 19 de outubro de 2020, de <https://dicionario.priberam.org/reticencias>
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51-55. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>

- Santos, L. A. (2012). *Journalism in transition: a study of change at Jornal de Notícias' online newsroom* (tese de Doutoramento, Universidade do Minho). RepositoriUM. <http://hdl.handle.net/1822/19746>
- Scacco, J. M. & Muddiman, A. (2016). *Investigating the influence of "clickbait" news headlines*. Engaging News Project Report. <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/>
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Siles, I. & Boczkowski, J. P. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Smith, E. J. & Fowler, G. L. (1982). How comprehensible are newspaper headlines? *Journalism Quarterly*, 59(2), 305-308. <https://doi.org/10.1177/107769908205900219>
- Smith, E. J. (1999). Leadlines may be better than traditional headlines. *Newspaper Research Journal*, 20(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/073953299902000105>
- Splichal, S. (2002). Rethinking publicness: The precedence of the right to communicate. *Javnost - The Public*, 9(3), 83-106. <https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008808>
- Splichal, S. (2009). 'New' media, 'old' theories does the (national) public melt into the air of global governance? *European Journal of Communication*, 24(4), 391-405. <https://doi.org/10.1177/0267323109345522>
- Steensen, S. (2009). Online feature journalism: A clash of discourses. *Journalism Practice*, 3(1), 13-29. <https://doi.org/10.1080/17512780802560716>
- Tannenbaum, P. H. (1953). The effect of headlines on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30(2), 189-197. <https://doi.org/10.1177/107769905303000206>

SOBRE OS AUTORES

PEDRO MOURA, é doutorando na Universidade do Minho, Portugal (Programa Doutoral em Ciências da Comunicação). É também investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da mesma universidade. Os seus principais interesses de investigação estão relacionados com os estudos de receção e audiências, as narrativas transmediáticas e educação e literacia para os media.

 <http://orcid.org/0000-0003-1807-7447>

FÁBIO RIBEIRO, doutorado em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, desde 2013 é Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e investigador integrado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Leciona nas áreas do Jornalismo (Rádio, Imprensa) e Sociologia da Comunicação. Do ponto de vista da investigação, centra-se em temas como a interatividade entre cidadãos e os média, meios de comunicação de proximidade e comunicação de ciência.

 <http://orcid.org/0000-0001-8071-6145>