

## CLICKBAIT: ANÁLISE DO USO DE TÍTULOS CAÇA-CLIQUE EM WEBJORNais DE BLUMENAU

Clarissa Josgrilberg Pereira<sup>1</sup>

Lucas Trapp<sup>2</sup>

Marta Brod<sup>3</sup>

### Resumo

Este artigo objetiva verificar e analisar a presença de títulos com *clickbait*, também conhecidos como títulos caça-clique, nos webjornais de Blumenau. No ambiente online, os títulos de notícias passaram a exercer novas funções, acompanhando as transformações do jornalismo digital, mas nem todas estão adequadas e alinhadas aos reais princípios jornalísticos. Para estudar a presença desse recurso nos webjornais de Blumenau, foi realizada uma pesquisa através do método de análise de conteúdo, que avaliou durante uma semana os veículos mais acessados da cidade, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), ou seja, o Portal ND Mais, NSC Total e o Município Blumenau. Ao todo foram coletados 561 títulos. A pesquisa registrou os títulos das notícias desses webjornais e analisou se possuem características de *clickbait* e, se sim, quais são essas características e como são aplicadas. Ao fim da pesquisa, é possível verificar que os webjornais de Blumenau de fato utilizam o *clickbait*, com títulos que aguçam a curiosidade do leitor a fim de conseguir cliques para suas notícias. Apesar disso, um número muito baixo de notícias chegou ao extremo do *clickbait*: prometer uma informação e não a entregar ou distorcê-la.

**Palavras-chave:** Clickbait. Título. Webjornais. Credibilidade.

## CLICKBAIT: ANALYSIS OF THE USE OF CLICKBAIT TITLES IN BLUMENAU NEWS PORTALS

### Abstract

This article aims to verify and analyze the presence of clickbait headlines, also known as bait headlines, in the online newspapers of Blumenau. In the online environment, news headlines have taken on new functions, following the transformations of digital journalism, but not all of these functions are adequate or aligned with the true journalistic principles. To study the use of this resource in Blumenau's online newspapers, a research was conducted using the content analysis method, which evaluated, over the course of one week, the city's most accessed outlets, according to the Communication Verification Institute (IVC), namely Portal ND Mais, NSC Total, and Município Blumenau. A total of 561 headlines were collected. The study recorded the headlines of these newspapers' news articles and analyzed whether they contained

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social e docente efetiva na Universidade Regional de Blumenau – FURB. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3119-2020>. E-mail: clarissap@furb.br.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8868-7215>. E-mail: ltsarpa@furb.br.

<sup>3</sup> Mestra em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina e docente na Universidade Regional de Blumenau – FURB. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0134-0302>. E-mail: mbrod@furb.br.

clickbait characteristics and, if so, which characteristics and how they were applied. At the end of the research, it was possible to verify that Blumenau's online newspapers do indeed use clickbait, with headlines that pique the reader's curiosity in order to gain clicks for their news. Nonetheless, a very low number of news items reached the extreme of clickbait: promising information and not delivering it or distorting it.

**Keywords:** Clickbait. Title. Online newspapers. Credibility.

## 1 Introdução

O título é um elemento importante de um texto jornalístico, visto que ele é responsável por dar uma prévia da informação para o leitor. Na internet, o título ganha uma importância ainda maior, pois torna-se a principal forma de acesso à informação, sendo um link para uma página na web. Assim, o título se torna uma peça importante para atrair o leitor no meio digital. O jornalista precisa trabalhar esse elemento, para que ele se destaque entre outras centenas de títulos de notícias, ranqueando bem em buscadores e conseguindo atrair os leitores.

É a partir disso que o *clickbait* passa a ser usado. Essa prática pode tornar um título grandioso, chamativo, apelativo e até distorcer o contexto da informação, além de outras tantas formas. Através da curiosidade, o leitor acaba acessando às notícias que utilizam dessa prática. Porém, é importante ter em mente que, apesar de ser uma técnica muito utilizada e que funciona na promoção do click, esse tipo de título pode acabar distorcendo ou passando uma ideia errada ao leitor.

O presente artigo é fruto de uma pesquisa monográfica que investiga se os webjornais usam a prática do caça-clique em suas notícias e de qual maneira. Inicialmente foi realizada uma pesquisa teórica para discutir a função do título, a adaptação dele aos meios e o *clickbait* e sua relação com a credibilidade. Na sequência, foi desenvolvida uma pesquisa empírica para analisar o uso desse tipo de estratégia em webjornais de notícia regionais. Foram selecionados três webjornais de notícias: Portal ND+, NSC Total, O Município Blumenau, com base nos dados solicitados ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Para a análise de conteúdo dos webjornais, foram compilados os títulos de notícias publicados nos três portais no período de 11 a 20 de setembro de 2023, durante um total de dez dias. Todas as notícias selecionadas tinham como requisito estar dentro da editoria ou área de cobertura que envolvesse a cidade de Blumenau e região. Anotações sobre os títulos coletados eram realizadas num diário de campo, que pode

ser entendido como “o local de registro dos movimentos, das leituras, dos tempos, espaços e das observações que ocorrem e ocorreram” (Oliveira, 2014, p. 71).

Após a coleta, 561 títulos foram incluídos na análise final. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo um procedimento pode ser entendido como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (Bardin, 1997, p. 09). É possível estudar e entender os títulos além das palavras escritas, verificando sua estrutura e, principalmente, as estratégias utilizadas na sua construção e como elas impactam a maneira da sua atuação.

Os títulos selecionados foram separados e analisados de acordo com os cinco padrões de títulos *clickbait* identificados por Gomes e Costa (2016). São eles: títulos com pronomes catafóricos, títulos redigidos com verbos no modo imperativo, título no modo verbal interrogativo, título com a construção textual com sentido incompleto e título com lista ou tópico numerado. Durante a elaboração da codificação, etapa constante do método de análise, observou-se que os cinco padrões inicialmente propostos pelos autores eram insuficientes para categorizar a diversidade dos títulos coletados. Muitos títulos apresentavam estratégias e elementos recorrentes que formavam padrões próprios, mas que não se enquadravam nos cinco tipos base para a análise. A partir da necessidade de identificar os diferentes tipos de títulos que empregavam técnicas de *clickbait*, e dada a insuficiência dos padrões existentes, novos padrões foram desenvolvidos. Estes visaram a abordar características e métodos que transcendiam aqueles já classificados por Gomes e Costa (2016), correspondendo às técnicas de escrita contemporâneas empregadas no webjornalismo. Assim, um total de nove padrões foi empregado na análise e identificação de *clickbait*.

## 2 Título jornalístico: do impresso ao webjornalismo

O título jornalístico é a entrada de um texto informativo, é uma forma de introduzir o público ao tema do texto principal e informar, de forma primária, do que se trata aquele material, seja ele uma nota, matéria ou reportagem. Para Lage (1987), o título é uma frase que resume as informações do lead jornalístico e entrega o que tem de mais importante em uma notícia. Assim, ele tem o poder de fazer o leitor se interessar ou não por determinado conteúdo. Dessa forma, “um bom título que acrescente valor a uma peça jornalística [...] deve ser informativo, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta e sedutora” (Sousa, 2001, p. 200).

O título é um fator chave para consolidar a leitura de uma notícia (Bertolini, 2014), pois “funcionam, poderia dizer, como primeiro nível informativo de um leitor, e deles depende, em grande medida, a compra e a leitura de um jornal” (Sousa, 2001, p. 201).

Esse elemento da notícia tem uma série de objetivos e funções a cumprir na sua posição sendo eles:

- a) Revelar a essência da notícia; b) Antecipar a história sem a esgotar;
- c) Anunciar e apresentar a história e publicizá-la; d) Despertar a atenção do leitor; e) Atrair o leitor; f) Agarrar o leitor; g) Imprimir uma certa estética ao jornal, dentro de um determinado modelo gráfico; h) Organizar graficamente o espaço do jornal; i) Ajudar a hierarquizar as peças, tendo por base o esquema gráfico do jornal (Sousa, 2001, p. 148).

É importante esclarecer que essas definições do título jornalístico se referem ao título de notícias, “o gênero básico do jornalismo” (Sousa, 2001, p. 169). O autor explica que esse tipo de produto jornalístico trabalha com o factual, de forma objetiva e levantando assuntos que vão impactar a sociedade.

A notícia *hard news*, em tradução literal, “notícias difíceis”, é uma forma de retratar a importância da notícia, visto que ela trata de assuntos que são urgentes ou de grande relevância e por conta disso precisam de agilidade na publicação.

Dessa forma, o título jornalístico dentro da notícia precisa ser conciso e informativo, chamativo e objetivo. Sua função é, inicialmente, levar um resumo da notícia para o leitor. O título precisa destacar o que está acontecendo, a causa e o lugar, de forma que o leitor, ao bater o olho no título, consiga entender de forma geral determinado fato e, a partir daí, continuar na sua leitura. Porém, o título também precisa buscar o leitor, fazê-lo ficar curioso e, a partir disso, atraí-lo para a notícia. Essa é a função das manchetes no jornal impresso.

Esses títulos quando colocados em destaque na folha de um jornal têm “corpo tipográfico maior que o dos textos das matérias, elas têm a função primordial de anunciar as notícias” (Cunha, 2002, p. 1). Como explica o autor, ao dispor esses títulos em evidência, o jornal cria a primeira comunicação com um potencial leitor, levando a informação até ele sem que ele precise estar perto do material.

Do jornalismo impresso ao webjornalismo, o título não só manteve sua importância, como passou a ter novas atribuições. “Se no meio impresso o título tem a responsabilidade de atrair o leitor e fazê-lo parar para ler determinada informação em

uma banca de jornal, na internet o título se torna a principal forma de acesso de uma notícia” (Serpa, 2023, p. 30).

No ambiente online, o título se torna, literalmente, a porta para uma notícia. Isso porque “em plataformas digitais, para se chegar ao *lead* é preciso clicar no título. Perde-se o contato visual entre estes dois elementos estabelecido na cultura impressa” (Bertolini, 2014, p. 63). Presente nas páginas da internet, ele se torna a principal forma de contato que o usuário tem com uma notícia. Conforme explica Canavilhas (2014), ao maximizar suas funções, o título jornalístico ganha novas características nas notícias digitais, fazendo com que se adeque ao meio. Duas dessas características são interatividade e hipertextualidade. No webjornalismo, o título se torna clicável – o que gera a interatividade – e ele dá acesso a novos conteúdos, se tornando um link - o que o torna hipertextual.

Portanto, o título precisa informar e contextualizar uma informação, mas também ser atrativo para conseguir o “clique” do usuário. Como explicam Palacios e Gonçalves (1997, p. 91), “o jornal digital multimídia é buscado pelo leitor em potencial, que tem que se dispor a acessar o produto. Não basta apenas ser capaz de disponibilizar um jornal: é preciso que o produto atraia leitores, que se disponham a acessá-lo”.

Ao se tornar o principal meio de acesso de uma notícia, o título, como afirmado por Palacios e Gonçalves (1997), precisa atrair os leitores, ser interessante e diferente o suficiente para garantir o clique do leitor, visto que, ao ser colocado em uma página da internet, esse mesmo título compete com outros milhares. Ele precisa se tornar relevante no meio de tantas notificações e demais links que são bombardeados constantemente para o leitor. Segundo Antunes (2017, p. 39), “objetivo do título não se restringe mais a atrair a atenção do leitor, mas a ganhar uma posição de destaque nos resultados das ferramentas de busca na internet”.

Porém, para conseguir um bom alcance na internet, o título precisa atender algumas características para que assim se torne mais fácil de ser encontrado no meio online. Esses padrões são trabalhados pelo SEO (*Search Engine Optimization*) e pode ser entendido como a “otimização para mecanismo de buscas ou otimização orgânica” (Gonçalves, 2020, p. 8). SEO é definido por Araújo (2022, p. 7) como “práticas e técnicas aplicadas à estrutura textual de um site, blog ou rede social, possibilitando que esse material ocupe posições elevadas nos sites de busca, como o Google, por exemplo”, ou

seja, utilizar de técnicas de SEO é importante para garantir um bom alcance de uma notícia.

Entretanto, não basta apenas conseguir muitos cliques em uma notícia é preciso compreender como o usuário se comportou em relação àquela notícia, verificando o impacto no público e a interatividade dele com o material online. Uma das formas de fazer isso é através de softwares que conseguem verificar métricas digitais. As métricas “são análises fundamentais para melhor se conhecer, controlar e aperfeiçoar as ações on-line” (Okada, 2011, p. 113). Como reforça Antunes (2017), as métricas tornam possível que o jornalista e o portal que publicou uma notícia consigam analisar diversos fatores de uma publicação no meio digital, como foi a reação de um usuário sobre aquele conteúdo, por quanto tempo ele permaneceu na página, se ele compartilhou ou não aquele material, entre outras.

Através dos dados fornecidos por essas métricas, é possível que o jornalista e o portal de notícias tenham uma noção do que “funciona melhor” com o seu público, ajustando problemas de experiência, melhorando pontos positivos e expandindo continuamente, tudo para que o usuário passe cada vez mais tempo naquela página e consuma cada vez mais material daquele portal.

Porém, é importante relatar que, apesar de contribuir para o desempenho das notícias de um portal ou site, as métricas de acesso também podem gerar problemas, como pressão no ambiente de trabalho. Muitas redações utilizam “metas” de cliques ou acessos em suas matérias como uma forma de garantir lucro para o meio de comunicação, visto que muitos desses webjornais possuem janelas de publicidade que, consequentemente, geram lucro. Assim, o alcance e a visualização se tornaram uma forma de vender o portal ou site, como uma moeda de troca para adquirir publicidade e se manterem relevantes.

Desse modo, o jornalista precisa desenvolver um bom título, que seja atraente e, consequentemente, ganhe um bom alcance nos buscadores. A partir desse alcance, o profissional pode analisar as métricas geradas pela sua postagem, verificando o que funcionou e o que pode ser melhorado. Todo esse esforço vai além da divulgação do fato ou do “furo jornalístico”; a necessidade de gerar bons números de acesso vem, principalmente, da pressão por gerar lucros para o portal. Dessa forma, o interesse público prevalece, visto que o conteúdo da notícia em si e as informações contidas no próprio título não são as prioridades, mas sim a “embalagem” (ou seja, o título e demais estratégias de atração de usuários), que vai chamar a atenção do público,

fazendo o interesse dele – a relevância do material para a comunidade no geral - ficar em segundo plano.

Ao usar o título como uma ferramenta de conquista de alcance, os webjornais conseguem trabalhar com um bom recurso para chamar atenção e garantir um grande alcance das suas matérias. Mas para fazer o usuário acessar um conteúdo específico, para fazê-lo escolher no meio de tantas opções, os webjornais e sites adotam diversos tipos de estratégias como, por exemplo, o *clickbait*.

### **3 O *clickbait* como isca de acesso às notícias e o impacto na credibilidade do público**

Movido pela necessidade de conseguir cliques nas notícias publicadas, o *clickbait* passa a ser usado nos títulos jornalísticos como estratégia para se destacar no meio de tantas notícias no mundo digital. Também conhecido como título caça-clique, essa prática vem ganhando força nos últimos anos entre webjornais. Conforme consta no dicionário inglês *Oxford Learner's Dictionary* (2024, n.p., tradução nossa), o clickbait quer dizer “material colocado na internet para atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para determinada página na web”.

Como explicam Xavier e Lucena (2019), o *clickbait* vem sendo cada vez mais utilizado em sites de teor informativo, em especial os webjornais de notícias, de forma que os títulos caça-clique possam conquistar o leitor através da sua curiosidade. O leitor, por sua vez, clica no título e acessa a página, garantindo a visualização para o portal.

A prática desse tipo de estratégia para conseguir cliques no ambiente online é embasada no sensacionalismo, que é a prática de

tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (Angrimani, 1995, p. 16).

O autor ainda explica que o sensacionalismo quer aproximar o leitor da notícia, buscando envolvê-lo através do escandaloso, do chocante, do repulsivo, ou seja, mexendo com as suas emoções (Angrimani, 1995). Quando se trata de títulos, o sensacionalismo apostava mais uma vez na comoção do público para conseguir sua atenção. Como afirmam Costa e Vieira (2018, p. 4), “a manchete sensacionalista provoca comoção, choca, desperta a carga de sensações do leitor. [...] A sua linguagem

aproxima-se da linguagem oral e informal. Há o uso abusivo de gírias, chavões, uso de palavras de baixo calão e frases de duplo sentido”.

Apoiando-se nisso, o *clickbait* usa das táticas do sensacionalismo para conquistar o público, usando da tendenciosidade e curiosidade do público para ganhar cliques.

[...] a tendência tem estreita relação de similaridade com o sensacionalismo, no que diz respeito às características tecnológicas, linguísticas e direcionamento ao público segmentado. Ela compara o sensacionalismo empregado para os impressos obterem mais leitores com o clickbait utilizado pelos sites cujo objetivo de aumentar a receita publicitária, lembrando que “os jornais do final do século XIX não apenas adaptaram sua linguagem à das classes populares, mas também começaram a usar expressões com o objetivo de ampliar o impacto das manchetes” (Chamorro apud. Xavier; Lucena, 2019, p. 41).

Um título caça-clique pode ser trabalhado de diferentes formas na internet. Eles podem ir desde um título que esconde ou questiona uma informação importante, de forma que o usuário se sinta atraído a ir atrás de determinada informação, até aqueles títulos que distorcem completamente uma notícia, entregando informações ou dados que não são reais, que estão fora de contexto e que prometem algo que o leitor não vai encontrar no texto.

Gomes e Costa (2016) elencaram cinco tipos diferentes de títulos com *clickbait*, cada um com sua forma de atuação, conforme descrito no quadro a seguir:

Quadro 1 – As características de *clickbait* em títulos

CARACTERÍSTICA	O QUE FAZ
Títulos com pronomes catafóricos	Fazem referência a algo que ainda vai acontecer, mas não explicam o que, despertando a curiosidade no leitor e são marcados pelo uso dos termos “esta”, “este” e “isto”, além das suas variações
Títulos no modo imperativo	Passam a sensação de comando ou ordem, fazendo com que o leitor sinta necessidade de clicar no título
Títulos no modo interrogativo	Geram dúvidas e deixam informações em aberto
Título com construção textual incompleta	Informação colocada pela metade, com partes importantes faltando para completar a notícia
Títulos em formato de lista numerada	Faz uma listagem de soluções, motivos, problemas ou outro fator que envolva um determinado tópico

Fonte: Gomes e Costa (2016)

É importante ressaltar, entretanto, que esses não devem ser os únicos tipos de títulos *clickbait* usados na internet, é provável que outras variações com estratégias diferentes também sejam utilizadas.

A partir disso, sabendo que os webjornais usam cada vez mais o SEO e as métricas digitais para entenderem o comportamento do leitor na internet, é possível saber o que faz esse usuário clicar em um link e o que o conquista na hora de acessar uma notícia. E com isso, passam a utilizar métodos para ganhar cliques e alcance, entre eles, o *clickbait*, como acreditam Xavier e Lucena (2019, p. 47), “sabendo sobre as preferências e hábitos da audiência com maior precisão, os jornalistas adotam estratégias caça-cliques para aumentar os acessos no site em que atuam, como o emprego de títulos mais atrativos”.

Essa busca incessante por cliques está ligada à necessidade de monetizar o conteúdo. Como qualquer empresa, os webjornais também precisam gerar receita. A maior parte deles obtém renda por meio da veiculação de anúncios em suas páginas. Ao acessar o material, o usuário entra em contato com essa publicidade. Por isso, esses meios dependem de visualizações — ou page views. Quanto maior o alcance e mais atrativo o título, mais visitantes o portal recebe, mais anúncios são vistos e, consequentemente, maior é a receita obtida.

Porém, apesar da necessidade de conseguir “vender” seu material, quanto vale investir nesse tipo de estratégia, quando se coloca a responsabilidade da profissão e a credibilidade do portal ou site em risco? Costa e Vieria (2018, p. 10) falam que “um jornal sensacionalista é considerado pouco confiável [...] o jornalismo construído nas mensagens ambíguas desinforma”.

Para compreender a posição do jornalismo na sociedade e o grau de confiança que a profissão inspira, é fundamental definir o que se entende por credibilidade. Ela pode ser “entendida como um predicado epistêmico dos enunciadores e seus relatos” (Lisboa apud. Lisboa; Benetti, 2017, p. 53).

Como afirmam ainda Lisboa e Benetti (2017, p. 55), a credibilidade

ganha relevância através da percepção de alguém, por meio da credibilidade percebida. Isso significa que um sujeito pode se construir discursivamente como um enunciador credível, baseado em atributos valorizados como competência, honestidade, coerência.

Dessa forma, a credibilidade se constrói através da relação de confiança entre quem anuncia e quem recebe. Assim, o jornalismo, sendo responsável por informar, apurar e divulgar diferentes tipos de informação, levando-as para o público de uma forma que preste algum serviço ou utilidade, fica na posição de anunciador, construindo uma relação de confiança com quem recebe essas informações, ou seja, o

público. Com base na qualidade da informação que o veículo de comunicação ou profissional do jornalismo divulga, é estabelecida uma credibilidade.

Porém, quando se existe dúvida sobre aquilo que é disseminado por um veículo ou por um profissional, essa credibilidade é colocada em questão.

A incerteza do público nas intenções por trás de um conteúdo noticioso leva à desconfiança do mesmo. E esse sentimento, muitas vezes, independe da necessidade de se verificar a veracidade dos fatos ou os elementos internos de coesão de uma produção. Esse cenário leva, então, para uma perda de credibilidade de determinados autores, empresas ou até mesmo do jornalismo em si segundo a percepção do público (Grossi; Santos, 2018, p. 44).

Ao utilizar técnicas que podem colocar em questão a qualidade ou veracidade de uma notícia, como o *clickbait*, o veículo de comunicação ou jornalista podem comprometer a relação de credibilidade com o público. O *clickbait*, assunto debatido nesse artigo, pode causar frustração no leitor, visto que pode prometer uma informação ou causar dúvida e mistério no título de uma notícia, mas quando o leitor a busca no texto, não o encontra ou acha uma informação diferente.

Esse tipo de situação pode fazer o leitor questionar a veracidade daquele veículo ou até do próprio profissional. Então, apesar de receber o clique e visualização, o portal de notícias pode prejudicar a relação de credibilidade que tem com seu público e, consequentemente, perder seus leitores. Portanto, vale questionar o quanto uma visualização realmente significa quando se coloca em questão a qualidade da informação noticiada e a imagem de uma empresa ou portal de notícias.

#### **4 O uso do *clickbait* nos principais webjornais de Blumenau**

Ao perceber a importância que o título jornalístico tem, principalmente no ambiente digital, buscou-se questionar o quanto o *clickbait* está sendo usado nos webjornais de Blumenau. A seleção dos veículos, conforme citado na introdução deste artigo, foi feita a partir dos relatórios do IVC. Na tabela abaixo, é possível verificar os números de visualização que justificaram a escolha dos portais ND Mais, NSC TOTAL e O Município Blumenau, para serem analisados na pesquisa.

Tabela 1 – Números de visualização dos webjornais selecionados para a pesquisa

PORTAL	MÊS / 2023	DADOS
Portal ND Mais	Maio	12.996.903
	Junho	14.770.700
	Julho	13.414.506

NSC TOTAL	Maio	6.463.053
	Junho	7.196.454
	Julho	9.834.962
O Município Blumenau	Maio	405.861
	Junho	360.073
	Julho	359.363

Fonte: Instituto Verificador de Comunicação (2023)

Esses três webjornais foram monitorados durante dez dias. Neste período, 561 títulos foram considerados na pesquisa. Com os dados captados, a forma de análise escolhida para esquematizar e entender os dados, foi a análise de conteúdo. As fases que constituem a análise de conteúdo são: a pré-análise, a exploração material e o tratamento de resultados (Bardin, 1997). Na pré-análise, são separados os materiais que vão ser usados durante a pesquisa (Bardin 1997). Já na exploração do material, um estudo complexo do conteúdo é feito e depois categorizado (Bardin, 1997). Por último, temos o tratamento dos resultados, que implica na contagem, separação e análise dos dados coletados.

Para classificar e entender os títulos, foram usados os cinco padrões de títulos *clickbait* elencados por Gomes e Costa (2016), além de outros quatro padrões que foram criados para compreender uma quantidade maior de tipos de *clickbait* e que correspondem com as práticas atuais vistas no webjornalismo. No quadro abaixo é possível conferir as categorias principais:

Quadro 2 – Categorias de análise para classificação de títulos

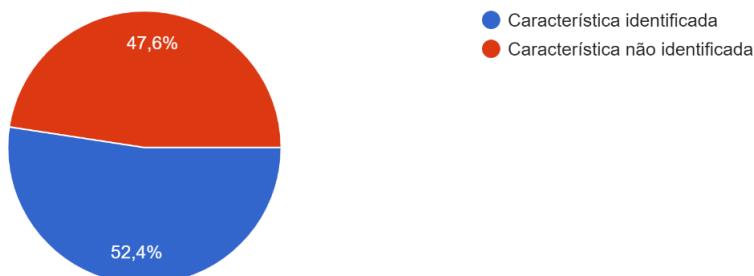
Numeração	Característica de <i>clickbait</i>
1.0	Títulos com presença de pronomes catafóricos
2.0	Títulos com presença de verbos no modo imperativo
3.0	Título com presença do modo interrogativo
4.0	Título com construção textual incompleta
5.0	Título com lista numerada
6.0	Título com presença de mídia
7.0	Título com fala de entrevistados
8.0	Título com cartola
9.0	Título prometeu uma informação, mas não entregou no texto

Fonte: Gomes e Costa (2016) e Serpa (2023)

Com a utilização de um formulário online, os títulos foram classificados conforme as características acima, com opções de respostas com as alternativas “Característica identificada” e “Característica não identificada”. Ao final da pesquisa, um dos principais dados trazidos foi o da quantidade de *clickbait* encontrado nos títulos publicados: 52,4% dos títulos contavam com a presença de *clickbait*, enquanto

47,6% não tinham. Apesar de não ter uma diferença disparada, é possível afirmar que a maioria dos títulos usados em notícias e publicados possuem estratégias de *clickbait*.

Gráfico 1 – Títulos que apresentavam ou não característica de *clickbait*



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Porém, a grande quantidade de títulos que não usam *clickbait* também chama atenção. É possível entender que, apesar da maioria ainda optar pelo caça-cliques para conseguir mais acessos, muitos títulos ainda estão cumprindo somente a função principal na notícia: informar o leitor e o provocar para continuar buscando por informações sobre um fato, mas sem enganá-lo e nem exagerar nenhuma informação.

Dos títulos que apresentaram algum tipo de estratégia de *clickbait*, algumas práticas se destacaram. A que mais foi presente nas chamadas das notícias de webjornais foi a construção textual incompleta. Esse tipo de título entrega uma informação pela metade, deixando sempre algum fato, dado ou contexto subtendido ou totalmente omitido, de forma que provoque o leitor e a sua curiosidade. “Os padrões textuais com títulos com sentido incompleto geram no público um senso de curiosidade, pois instigam sobre um determinado contexto sem esclarecê-lo” (Gomes; Costa, 2016, p. 72). Foram 16,2% dos títulos coletados e que apresentavam essa característica, correspondendo a 91 títulos.

O segundo tipo de caça-clique que mais apareceu na análise foram os títulos com verbos no modo imperativo. Ao todo, foram coletados 63 títulos que demonstravam essa característica, o que representa um total de 11,2% dos títulos analisados. Esse tipo de título tem como objetivo induzir o leitor a clicar no título através de comandos, como “acesse” e “entenda”. Eles criam, como definem Gomes e Costa (2016, p. 72), “um sentimento de ordem a ser obedecida pelo leitor”.

As duas características mais presentes nos títulos coletados e analisados foram desenvolvidos por Gomes e Costa (2016), apontadas por ambos os autores como uma

das principais formas de atuação do *clickbait*. Porém, outros dois tipos de padrões de *clickbait* que apareceram na pesquisa fazem parte do grupo de categorias incluídas para análise.

Os dois padrões que mais apareceram foram os com uso de cartola e com chamada por mídia nos títulos. O primeiro tipo, com cartola no título, acumulou 7,7% dos títulos analisados, cerca de 43 títulos com essa característica. A cartola é uma palavra-chave ou tópico usada no começo de um título, geralmente seguida por dois pontos ou um traço, para demonstrar que a notícia a seguir tem relação com determinado tema. A cartola provavelmente é usada como uma forma de chamar a atenção do leitor e fisgar aqueles que buscam por um assunto específico.

O segundo tópico incluído que mais apareceu foi o de mídia nas chamadas dos títulos. Foram 7,3% dos títulos que apareceram com esse tipo de estratégia, cerca de 41 títulos. Esse elemento de mídia é ressaltado e usado quase como uma cartola, com chamadas que incluem palavras como “FOTOS” e “VÍDEO” na sua estrutura.

Outro resultado que chama atenção são os títulos que apresentavam uma informação, mas que não a entregavam no decorrer do texto ou então a apresentavam de forma diferente do que foi “prometido” no título da notícia. Foram apenas cinco chamadas que apresentaram esse padrão, o equivalente a 0,9% da análise. A forma mais radical do *clickbait* é, em sua essência sensacionalista, criar chamadas altamente escandalosas e chamativas, prometendo entregar informações que, no final, não estão no texto acessado pelo leitor. Porém, conforme os dados analisados demonstraram, pouquíssimos títulos apresentaram esse tipo de característica, de forma que isso representa um resultado positivo para o jornalismo de Blumenau.

Por fim, é possível verificar que, apesar dos webjornais utilizarem o *clickbait* em suas chamadas, eles sempre entregam as informações prometidas em seus títulos. Poucos títulos apresentaram a forma mais extrema do *clickbait*, aquela que promete uma informação, mas não a entrega ou entrega algo diferente do contexto apresentado inicialmente. Portanto, é possível afirmar que, apesar desses portais e sites priorizarem o clique, eles também se comprometem e entregar informação.

## 5 Considerações finais

Diante do cenário cada vez mais tecnológico, no qual os leitores e consumidores de informação estão cada vez mais conectados, o jornalismo precisou se reinventar. Mudando sua maneira de apurar, cobrir e divulgar informações, os portais – ou neste caso, webjornais – e os profissionais do jornalismo integraram o digital com a notícia.

Assim, o jornalismo ocupou espaço no ambiente digital e a tecnologia foi integrada a prática da profissão.

Para se manterem online, os webjornais precisam desenvolver técnicas para conseguir os clicks dos leitores, buscando se destacar entre tantas outras informações. Com o objetivo de atender as regras do SEO, obedecer às métricas digitais, garantir um longo alcance do link da notícia e, acima de tudo, um bom número de acessos a informação, os webjornais passaram a trabalhar e investir no que pode ser considerado como a porta de entrada da notícia: o título jornalístico.

Ao aplicarem nos títulos das notícias as técnicas do *clickbait* - prática responsável por tornar os títulos mais provocativos e curiosos, capazes até de gerar dúvida e chocar o leitor –, os webjornais passam a colocar em risco a credibilidade jornalística para conseguir mais cliques.

A fim de verificar como o *clickbait* é utilizado nas matérias digitais, foi necessário coletar, analisar e separar os títulos de notícias publicadas pelos principais portais da região, de forma que estes revelaram como aplicam a prática do caça-clique em seus materiais. Essa pesquisa, que permitiu analisar de forma detalhada cada título e entender como as características de um *clickbait* foram aplicadas, mostrou que os webjornais de Blumenau de fato utilizam as técnicas dessa prática. Dos 561 títulos analisados, um total de 52,4% - mais da metade – demonstraram características que pertencem aos títulos caça-cliques.

Dos títulos que possuem *clickbait* empregado, a maioria tem como característica principal, conforme elencado por Gomes e Costa (2016), de construção textual incompleta, demonstrando que o título esconde ou deixa confuso determinada informação da notícia, justamente para causar curiosidade e provocar o click. Entretanto, ele vai contra a função do título, que é sintetizar e entregar os principais dados de uma notícia para o leitor.

Entretanto, a pesquisa também revelou que, apesar da utilização de *clickbait*, a grande maioria dos títulos não engana o leitor, entregando o conteúdo prometido no corpo do texto. Dessa forma, os webjornais analisados ainda demonstram conformidade com suas obrigações para com o usuário e com a ética jornalística, ao não empregarem o *clickbait* em sua forma mais extrema. Esta, por sua vez, caracteriza-se por títulos que exageram ou prometem informações inverídicas, cujo conteúdo não é corroborado no texto da notícia.

A partir dessa análise, a pesquisa permite entender que, sim, os *clickbaits* se tornaram uma estratégia prática e funcional, que garante o click e amplifica o alcance da notícia na internet. Seu uso é vantajoso para fazer com que as matérias de um webjornal consigam “explodir” no ambiente online e se destacarem entre todas as outras notificações. As estratégias são variadas e algumas podem ser mais utilizadas que outras, principalmente aquelas que causam a dúvida provocativa no leitor e geram curiosidade nele. Entretanto, o uso do *clickbait* parece limitar-se à função de atrair cliques, visto que, ao acessar a notícia, o conteúdo efetivamente entrega as informações prometidas nos títulos. Isso sugere que, apesar de ser uma prática de atração questionável e de divergir do propósito primordial do título, a entrega do conteúdo ao leitor é, no final, assegurada.

## Referências

- ANTUNES, Antonio Paulo Serpa. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias**. Orientador: Ana Carolina Damboriarena Escosteguy. 2017. 109 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Programação de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.
- ANTUNES, Paulo Serpa. **Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do web analytics no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação**. In: Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18., 2017, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: Intercom, 2017, p. 1-15.
- ARAUJO, Rodolfo Vilo. **Web-reportagem: Técnicas de SEO revolucionam jornalismo na Web**. Orientador: Rodolfo Vilo Araújo. 2022. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Centro Universitário UNA – Cidade Universitária, campus Liberdade. Belo Horizonte, 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BERTOLINI, Jeferson. **O Título Jornalístico na Internet**. Orientadora: Raquel Ritter Longhi. 2014. 218 f. Dissertação (Grau de Mestre em Jornalismo) - Programa de Pósgraduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- CANAVILHAS; João, et al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: Livros LabCom Books, 2014.
- COSTA, Kerolaine dos Santos; VIEIRA, Janyelle Carla Silva. **A prática do sensacionalismo: uma análise dos sites Pensa Brasil e Jornal do País**. In: COLÓQUIO SEMIÓTICA DE DAS MÍDIAS, 7., 2018, Japarattinga. Anais [...]. Japarattinga: CISECO, 2018. p. 1-11.

CUNHA, Diogo da Silva. **Manchetes, títulos e suas formas de expressão: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos, idiotas da objetividade e outros modos de ver.** Orientador: Cristiane Henrique Costa. 2002. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. **Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook.** Temática, Paraíba, n. 07, p. 60-75, 2016. ISSN: 1807-8931. Disponível em:  
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/29794/15766>. Acesso em: 17 de jul. 2023.

GONÇALVES, Elyana. **SEO – 29 Técnicas: Como Ficar no Topo do Google Sem Pagar.** São Paulo: Editora E. Gonçalves - Grupo DSE, 2020.

GROSSI, Angela Maria; SANTOS, Gabriella Soares dos. **Jornalismo e credibilidade: uma percepção do público.** Ámbitos - Revista Internacional de Comunicação, [s. l.], v. 3, n. 42, p. 40-54, 2018. ISSN: 1988-5733 versão online. DOI <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i42.03>. Disponível em:  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/5415>. Acesso em: 14 de mai. 2023.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática S. A., 1987.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo; BENETTI, Márcia. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem.** Estudos em Jornalismo e Mídia, [s. l.], v. 14, n 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/172693>. Acesso em: 13 de mai. 2023.

OKADA, Sionara Ioco. **Web Analytics: Modelos de Métricas de Engajamento em Mídias Emergentes.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 107-126, 2011. ISSN: 2177-5184 versão online. Disponível em:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747526007.pdf>. Acesso em: 9 set. 2023.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Magalhães de. **(Entre) Linhas de Uma Pesquisa: O Diário de Campo como Dispositivo de (in)formação na/da abordagem (auto)biográfica.** Revista Brasileira de Educação de Jovens e Adultos, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 69-87, 2014. ISSN: 2317- 6571 versão online. Disponível em:  
<https://www.revistas.uneb.br/index.php/educajovenseadultos/article/view/1059/730>. Acesso em: 20 nov. 2023.

OXFORD LEARNERS DICTIONARIES, 2023. Disponível em:  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/clickbait?q=clickbait>. Acesso em: 24 set. 2023.

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de Jornalismo na Internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais.** Facom/UFBA, Salvador, 1997. Disponível em: <https://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>. Acesso em: 29 set. 2023.

SERPA, Lucas Trapp. **O uso do clickbait em títulos de notícias da web e o impacto na relação de credibilidade com o público.** Orientadora: Clarissa Josgrilberg Pereira. 2023. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, 2023.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Porto: Letras Contemporâneas, 2001.

XAVIER, Cintia; LUCENA, Larissa Cantuária. **Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá.** Communicare, São Paulo, v. 18, n 2, p. 36-49, 2019. ISSN: 1676-3475 versão online. Disponível em: [https://revistacommunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2019/01/comunicar\\_e192.pdf#page=36](https://revistacommunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2019/01/comunicar_e192.pdf#page=36). Acesso em: 7 set. 2023

Submetido: 06/08/2025

Aceito: 17/12/2025