

CLICKBAIT E WEBJORNALISMO: DISCUSSÃO SOBRE A RELAÇÃO DE CREDIBILIDADE COM O LEITOR¹

Lucas Trapp SERPA²

Clarissa Josgrilberg PEREIRA³

(Fundação Universidade Regional de Blumenau / FURB)

O fluxo de informações que um usuário da internet recebe é constante e massivo. Na era digital, estar conectado significa receber uma quantidade enorme de notificações, mensagens e informações, tudo isso ao mesmo tempo. As pessoas passam mais tempo conectadas e transformaram a internet em uma ferramenta de trabalho, meio de estudo e forma de lazer. Para acompanhar seu público e continuar cumprindo sua missão de informar, o jornalismo precisou se adaptar e encontrar seu espaço no mundo digital.

Porém, para atrair o leitor e se fazer notável entre tantas outras notificações que disparam nas telas digitais, os webjornais precisaram investir em suas notícias. Por sua vez, os jornalistas tiveram que buscar estratégias para tornar determinada informação mais “clicável”. É a partir disso que o título, um dos principais elementos de uma matéria, é transformado na porta da notícia para o leitor. Esse elemento, que desde o impresso já tinha a função de destacar uma informação, dar uma prévia da notícia e aguçar a curiosidade do leitor, no ambiente online é potencializado, visto que ele é a ponte determinante que leva o usuário até a informação dentro de um webjornal.

Para deixar o título curioso e interessante o suficiente para atrair a atenção do leitor, diversas técnicas ou práticas podem ser aplicadas. E entre elas, está o clickbait. Também conhecido como título caça-clique, essa prática trabalha o título de uma notícia de forma que ele se transforme em algo muito curioso, extravagante ou chocante, aguçando o interesse do leitor. O grande problema dessa prática é que, em alguns casos, o título da notícia pode ficar exagerado ou distorcido, sendo tirado do contexto da

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejour Sul).

² Jornalista formado em 2024 na FURB. Produtor na NDTV Blumenau e produtor e locutor na rádio Massa FM. E-mail: trapp.serpa@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e professora efetiva no curso de Jornalismo da Universidade Regional de Blumenau. E-mail: clarissap@furb.br

informação inicial, escondendo fatos e dados importantes ou até aumentando a notícia, tornando-a mais do que realmente é. E a consequência disso é colocar em risco a credibilidade do webjornal e do jornalista que produziu o material.

É a partir desse contexto que se viu necessário realizar uma pesquisa que discuta o uso dos click no webjornalismo e entender quais os impactos que eles causam na relação de credibilidade com o leitor. Assim, a partir de uma pesquisa bibliográfica não sistematizada busca-se compreender o título jornalístico e a sua evolução do impresso ao digital; o real significado do termo clickbait e a sua aplicação no jornalismo digital e entender como a relação de credibilidade entre esses meios de comunicação e o público são estabelecidos e como são impactados pelo uso do clickbait.

Para discutir o clickbait, portanto, é importante entender a função do título de uma notícia. O título jornalístico, como estabelecido por Lage (1987), resume as informações presentes no lead e transforma a notícia em uma frase com os principais dados daquela notícia. Por isso, é importante pensar bem no título escolhido, pois ele é capaz de determinar o interesse ou não do leitor pela informação. Esse conceito é afirmado por Sousa (2001, p. 200), que defende que “um bom título [...] deve ser informativo, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta e sedutora”.

O autor ainda estabelece uma série de objetivos e funções que o título precisa cumprir, 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).

Essas características, contudo, pertencem ao título da notícia, do produto jornalístico que trabalha com o factual. Esse tipo de título precisa equilibrar a informação com a curiosidade, entregando para o leitor o principal acontecimento de uma notícia, mas ao mesmo tempo, provocando sua curiosidade para que ele tenha vontade de ir além do título e continuar a matéria escrita. Esse é o papel das manchetes do jornal impresso, por exemplo. No webjornalismo a situação do título não é muito diferente. Ele ainda

precisa desempenhar seu papel básico: informar em primeira mão o que aconteceu e porque o leitor deve consumir aquela notícia. Mas indo além, o título dos webjornais também passa a rever novas atribuições. Conforme destaca Bertolini (2014, p. 63), “em plataformas digitais, para se chegar ao lead é preciso clicar no título. Perde-se o contato visual entre estes dois elementos estabelecidos na cultura impressa”. Ou seja, para consumir a notícia, é preciso acessar o webjornal pelo título de determinada informação. Assim, na internet, o título se torna a principal forma de acesso de uma notícia.

A capacidade de transmitir a informação ao usuário, mas também conseguir captar sua atenção, é maximizada. O trabalho de conquistar o leitor é mais urgente, visto que “enquanto o jornal tradicional é impresso e distribuído, 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” (Palacios; Gonçalves, 1997, p. 91).

Para isso, o leitor precisa ter acesso a esse conteúdo, precisa vê-lo em destaque. Os webjornais precisam trabalhar seus títulos para que estes sigam certos padrões exigidos pelo SEO. A sigla em inglês, que significa Search Engine Optimization, pode ser entendida como “otimização para mecanismos de buscas ou otimização orgânica” (Gonçalves, 2020, p. 8). O autor ainda explica que o SEO permite que os links apareçam de forma natural nas buscas, ganhando destaque. Além disso, outro importante ponto é observar as métricas digitais. Esse mecanismo, que pode ser entendido como “análises fundamentais para melhor se conhecer, controlar e aperfeiçoar as ações on-line” (Okada, 2011, p. 113). Ao observar as métricas e entender como o usuário se comporta ao acessar uma notícia, os webjornais podem trabalhar em cima desses dados e produzir materiais que cada vez mais prendam a atenção do usuário.

Usando as métricas e buscando maximizar o SEO, os webjornais passam a utilizar da prática do clickbait. O termo, que de acordo com o dicionário inglês Oxford Learner’s Dictionary (2004, tradução nossa), define o clickbait como “material colocado na internet para atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para determinada página na web”.

Como explicado por Xavier e Lucena (2019, p. 38) o clickbait é uma “tem sido empregado em sites jornalísticos com finalidade de estimular a curiosidade do leitor e, com isso, aumentar as visualizações das páginas”. Basicamente, essa estratégia é

utilizada para maximizar o clique de um conteúdo, tornando-o a chamada mais provocativa, curiosa ou chocante. Essa técnica, que é embasada no sensacionalismo – ou seja, pode “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” (Angrimani, 1995, p. 16). O autor explica que o sensacionalismo é capaz de aproximar o leitor da notícia, envolvendo-o principalmente com o escandaloso e o curioso, mas em algumas situações, também com o chocante, o repulsivo e o comovente (Angrimani, 1995).

Assim, o clickbait se aproxima das características do sensacionalismo e cria suas próprias formas de ação. Como elencam Gomes e Costa (2016), os autores separaram cinco tipos diferentes de títulos identificados e aplicados com estratégias de clickbait. Eles são: os títulos com pronomes catafóricos, os títulos no modo imperativo, os títulos no modo interrogativo, os títulos com construção textual incompleta e os títulos em formato de lista numerada (Gomes; Costa, 2016).

Dessa forma, utilizando as métricas digitais para entender o comportamento do leitor, os webjornais passam a produzir conteúdos que vão atrair o público mais facilmente, trabalhando em cima do SEO para aumentar o alcance das suas matérias e utilizando o clickbait para conquistar mais links.

É importante ressaltar que essa procura por acessos se dá por conta da necessidade de monetizar o conteúdo online. Os webjornais precisam gerar renda através de seus conteúdos, seja através de sistemas de assinaturas ou com a divulgação de publicidade dentro de seus conteúdos. Neste segundo caso, quanto mais usuários acessarem o site, mais visualizações – ou *page views* – aquela propaganda recebe, gerando assim mais receita monetária.

A maior problemática acerca do uso do clickbait é o resultado que isso pode gerar em relação ao público que consome aquele material. Ao produzir notícias e utilizar de títulos caça-cliques, tornando esses títulos muito chocantes, extravagantes, vagos, questionadores e curiosos, o webjornal pode correr o risco de, em primeiro lugar, se desviar da real função do título – que equilibra a entrega da informação com a instigação do leitor – e, em segundo lugar, causar frustração no leitor ao esconder demais as informações ou em alguns casos mais graves, aumentar uma informação e entregar menos do que ela realmente é na matéria.

Os webjornais colocam a sua credibilidade em risco. Essa relação é construída com base no que é transmitido entre quem transmite uma informação para quem recebe, como explicam 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”.

Por isso, é importante preservar a relação de confiança entre o leitor e o veículo de comunicação, visto que é essa relação que gera prestígio e valor ao veículo de comunicação e as notícias por ele divulgadas. A partir disso, vale questionar o quanto o clickbait e os acessos gerados por ele significam, mediante o risco de perda de credibilidade e rompimento da relação com o leitor.

Referências

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995. v. 47. (Coleção Novas Buscas em Comunicação).

BERTOLINI, Jeferson. **O Título Jornalístico na Internet**. Orientadora: Raquel Ritter Longhi. 2014. 218 f. Dissertação (Grau de Mestre em Jornalismo) - Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

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.

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.

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.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. [s. l.]: Biblioteca de Ciências da Comunicação, 2008.

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://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/sites/5/2019/01/comunicar_e192.pdf#page=36. Acesso em: 7 set. 2023