

O Novo Título Jornalístico: Dez Categorias do Ambiente Digital¹

The New Title of Journalism: Ten Categories of Digital Media

El Nuevo Título de Periodismo: Diez Categorías del Entorno Digital

Jeferson BERTOLINI²

Resumo

Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre os títulos jornalísticos na internet. Na prática, propõe uma lista com 10 categorias de títulos no ambiente digital. Os resultados a que chegamos baseiam-se em: a) levantamento bibliográfico sobre o título em sua interseção com o jornalismo, com a tecnologia (fase mais atual do jornalismo) e com a beleza (o título deve ser visto como imagem, além de frase, porque tornou-se elemento de destaque em telas de *tablets* e *smartphones*), e b) na observação de cerca de 5 mil títulos publicados nos principais portais e *sites* de jornais do Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo *on-line*; Título jornalístico; Plataformas digitais.

Abstract

This paper presents results of research on the internet headlines. In practice, proposes a list of 10 categories of titles in the digital environment. The results we got are based on (a) literature, which analyzes the headline in relation to journalism, with technology (most current phase of journalism) and beauty (the title should be seen as a picture, because it has become a prominent element in screens of tablets and smartphones), and (b) observation of about 5000 published in leading portals and websites of newspapers in Brazil titles.

Keywords: Online journalism; Newspaper title; Digital platforms.

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de la investigación en el Internet en los títulos periodísticos. En la práctica, se propone una lista de 10 categorías de títulos en el entorno digital. Los resultados que obtuvimos se basan en (a) la literatura sobre el título en su intersección con el periodismo, con la tecnología (la más actual fase de periodismo) y la belleza (el título debe ser visto como una imagen, y la sentencia porque se ha convertido en un elemento importante en las pantallas de tabletas y teléfonos inteligentes), y (b) la observación de cerca de 5000 publicado en portales y sitios web de los principales periódicos de títulos brasileños.

Palabras clave: Periodismo en línea; Título periodístico; Plataformas digitales.

1 Artigo apresentado à nona edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

2 Doutorando em Ciências Humanas (UFSC). Mestre em Jornalismo (UFSC). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (Univali). E-mail: jefersonbertolini@gmail.com

Introdução

O título jornalístico, elemento clássico usado para resumir a notícia e atrair o leitor ao texto, passa por uma transformação aguda no ambiente digital, para onde migra a leitura do noticiário.

Na internet, os títulos conciliam a tradição histórica de revelar a síntese da notícia (SOUSA, 2005), de prender a vista do leitor (DOUGLAS, 1966) e de dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991) com funções exclusivas do ambiente digital, como os *links* (o clique no título leva à notícia) e os sistemas de busca (os buscadores usam palavras do título para posicionar a notícia nas telas de resultado).

Essa conciliação cria o que podemos chamar de um novo título jornalístico: ele está maior, tem mais funções, é mais dinâmico, não precisa mais ser pensado em linhas e toques e, literalmente, vende a notícia nos chamados muros de cobrança.

Os títulos são elementos clássicos do jornalismo. Eles têm a missão de resumir a notícia (MELO, 1985), de conciliar a função técnica e estética (AMARAL, 1978) e de organizar a macroestrutura do texto em um sistema simples de entendimento (COMASSETTO, 2003).

Burnett (1991, p. 43) considera o título o elemento mais importante da notícia porque “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao *lead*”. Na internet, isso é especialmente verdadeiro, porque o leitor só chega ao *lead* e, conseqüentemente, à notícia, se clicar no título.

O título é um elemento relativamente novo no jornalismo. Os primeiros jornais do mundo, no século XVII, o ignoravam. Os que nasceram nas décadas seguintes, também. Assim que surgiram, inspirados nos livros, serviam só para separar conteúdos. Tinham letras iguais ao resto do texto e se misturavam com data e procedência do material. Com o desenvolvimento da imprensa, foram ganhando outros usos, como o *design* da página, até chegar ao estágio atual.

Os primitivos jornais não possuíam títulos com as características atuais. Eles limitavam-se aos títulos fixos, ou rubricas, simplesmente indicando aos leitores pequenas diferenças temáticas entre os textos publicados. Ou, eventualmente, continham títulos-assuntos, destacando as matérias opinativas das que se pretendiam informativas (MELO, 1985, p. 67).

Para Amaral (1989, p. 86), os títulos podem revelar a identidade do jornal porque “eles dão bem o tom da publicação, se séria, escandalosa ou equilibrada”, e “informam também sobre a qualidade de seus redatores e sua capacidade criadora”.

No jornalismo *on-line*, o título está inserido em um contexto de mudanças: já se disseque o leitor se move por um emaranhado de nós e nexos (SANTAELLA, 2004); que o leitor quer conteúdo hipertextual, multimidiático e instantâneo (SALAVERRÍA, 2005); já se notou que a tecnologia permitiu levar as notícias mais longe e mais rapidamente (CANAVILHAS, 2012); já

se refletiu sobre a mobilidade reunida em equipamentos pequenos, portáteis e constantemente conectados (AUGÉ, 2007); também se desvendou os dispositivos da interface (SCOLARI, 2004) e os efeitos da visualização dinâmica de dados (MANOVICH, 2005); falou-se da introdução da noção de tempo real no jornalismo (ADGHIRNI, 2002) e da metamídia (MANOVICH, 2004).

O que propomos neste manuscrito é apresentar os resultados de trabalho empírico com cinco mil títulos publicados nos principais portais de notícias e *sites* de jornais do país. Nossa pesquisa propõe 10 categorias para os títulos na internet.

Metodologia

Para definir as 10 categorias de títulos, recorreremos à *observação direta*, não participante, por meio da qual analisamos cinco mil títulos de notícias publicadas em portais e *sites* de jornais do país. A observação foi feita entre maio e agosto de 2013. Os meses foram escolhidos com base na disponibilidade de tempo do autor, à época mestrando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O estudo não se baseou em amostra estatística. Segundo Levin (1987), só é possível calcular o percentual da amostra quando se conhece o total de indivíduos/objetos pesquisados. No caso dos títulos, é impossível precisar quantos são publicados por dia. Por isso usamos a amostragem não probalística, aquela em que a amostra depende da conveniência e do julgamento do pesquisador (MATTAR, 1996). Não há prejuízos à pesquisa, diz o autor.

A observação, explica Abramo (1979), permite que o pesquisador assista ao fenômeno estudado e registre suas observações onde mais lhe convier, seja em um bloco de papel ou em uma máquina de filmar. O passo seguinte foi a descrição das categorias. Segundo Immacolata (2010, p.149), “a descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação” deles.

Foram observados títulos nos portais *UOL*, *Globo.com* (incluindo *GI* e *Globoesporte.com*), *R7* e *Terra*, e nos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *O Globo* e *Diário Catarinense*. Os portais foram escolhidos pela audiência (em 2013 eram os mais acessados do país, segundo o Ipebe/Nielsen). O mesmo critério foi adotado para a escolha da *Folha*, *Estadão* e *O Globo*. O *Diário Catarinense* foi selecionado para a pesquisa contemplar um veículo de médio porte, com métodos de trabalho precários.

Foram avaliados todos os títulos encontrados nesses veículos, incluindo títulos de *homepage* (costumam ser ajustados pelo editor de capa para se encaixarem no formato da primeira página do *site* ou nas capas das editorias), títulos das páginas internas de notícias (aquelas às quais se chega depois do clique no título; elas costumam trazer o título escrito pelo repórter ou pelo editor/revisor), títulos das listas de últimas notícias ou plantão (repetem o título das páginas internas de notícias, sem as linhas de apoio, e também aparecem nos aplicativos) e

títulos de meios correlatos, como *timelines* de *Twitter* e *Facebook* (geralmente formulados pelo editor de mídia social).

A observação foi feita em horários alternados, procurando um equilíbrio de tempo entre editorias e veículos, mas sem uma proporcionalidade rígida. Após a escolha dos portais e jornais, procuramos seguir quase o ritmo do leitor experto, considerado por Santaella (2004) aquele que conhece as ferramentas digitais e suas aplicações e navega com velocidade e foco. Não se estabeleceu previamente categorias de observação. A navegação foi, aos poucos, revelando tendências de títulos jornalísticos na internet. O aparecimento constante dessas tendências nos permitiu listar, no período delimitado de observação, 10 categorias de títulos, indicadas a seguir:

As categorias

Títulos superalongados: pertencem a essa categoria aqueles títulos que trazem muito mais que o resumo da notícia, e que, por isso, em determinados momentos podem destoar da tradição histórica de revelar a essência da notícia (SOUSA, 2005) e de dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991). Neles, a frase até pode ser forte e impactante, mas é longa. Às vezes cansativa. Sujeito e ação se perdem no amontoado de palavras. Em geral, são percebidos nas páginas da notícia (onde se lê o texto). Nas *homepages*, que costumam ter alguma limitação de espaço, como nas publicações impressas, são raros. De acordo com nosso entendimento, uma das explicações possíveis para esse tipo de título é o fim da “ditadura do espaço”, que obriga o jornalista dos meios impressos a um forte exercício de concisão e que praticamente não existe no ambiente digital - não é necessário contar toques ou avaliar quebra de linhas ao titular notícias na *web* (página da notícia). Outra razão possível é a pressa. Por causa dela, muitos jornalistas talvez titulem sem refletir sobre o ponto central da notícia, limitando-se a usar no título uma frase do *lead*. No cenário da leitura paga, iniciado pelo *New York Times* em 2011, os títulos superalongados podem ser perigosos, do ponto de vista das metas de audiência, se disserem mais do que o necessário para o título: o leitor que souber tudo lendo o título pode ir embora sem clicar na notícia. E isso impacta na audiência, que costuma ser medida pelo clique. Como lembra Sousa (2005), o título deve “antecipar a notícia sem esgotá-la”. Um título extraído do *Globo.com* em 29 de julho de 2013 pode ajudar a entender melhor a ideia de superalongamento: “Caminhão de combustível bate em 5 carros, explode e deixa pelo menos 9 mortos em MG”. Nesse caso, para concluir o *lead*, talvez bastasse acrescentar “quando” e “onde”. Em outro cenário, os títulos superalongados podem flertar com a prolixidade, poluindo a informação central da notícia com expressões e palavras desnecessárias, o que, em nosso entendimento, também contraria a máxima da síntese da notícia (MELO, 1985). Nesse cenário, os superalongados trazem informações irrelevantes e geralmente são escritos de maneira desconexa. Na maioria dos casos, também contrariam a ordem canônica da frase (a mais usual,

que coloca na sequência sujeito, verbo e complemento). E, como observa Kleiman (1992), isso faz com que sejam “mal compreendidos pelo leitor”. Por enxertar palavras demais, esse tipo de título muitas vezes não casa com o tópico central do texto, o que retarda o processo cognitivo de compreensão da notícia, segundo Van Dijk (2003). O leitor, diz o estudioso holandês, espera que a informação do título se confirme no *lead*, cujo conteúdo deve ser explicado ao longo do texto, em uma espécie de escala de importância. Uma explicação possível para essa falta de foco seria o que Amaral (1978) chama de “falta de experiência profissional”, aquela que “impede o jornalista de compreender bem o que é o mais importante do conteúdo que tem em mãos”.

Título motorizado: serve para potencializar a audiência *on-line* por meio de técnicas de SEO (do inglês, Ferramenta para Otimização de Busca). É mais usado em coberturas que duram dias, como o julgamento do Mensalão, mas também aparece no noticiário cotidiano por causa do poder dos buscadores. O título é o elemento mais relevante para o ranqueamento das notícias nas páginas de busca, segundo Contini (2011) e Ramos (2012). Estar bem posicionado nos buscadores é fundamental para a audiência porque, com alguma variação para mais ou para menos, 50% dos acessos vêm por esses canais - o leitor parece preferir escrever palavras-chave em buscadores a digitar o endereço do *site*. O título motorizado é praticamente invisível para o internauta comum. Ele se caracteriza pela repetição de palavras-chave ao longo da cobertura. No caso do julgamento do massacre do Carandiru, as chamadas destacaram as palavras “massacre” e “Carandiru” porque presumia-se que, ao procurar tal conteúdo, o internauta digitaria essas expressões no *site* de busca, não algo genérico como “preso”, “tiros” e “cadeia paulista”, que poderia levar a qualquer outro conteúdo de violência em prisão. O título motorizado é diferente do hábito da imprensa de batizar coberturas com uma espécie de cartola especial, como fez a *Folha* com os protestos de junho de 2013, ao nomear o movimento de “O país em protesto”. No título motorizado, essas palavras são espalhadas no título em vez de servirem de cartola. Os riscos mais comuns do título motorizado são o flerte com a prolixidade e a falta de objetividade.

Títulos agregadores: são aqueles que reúnem informações complementares ou divergentes sobre o mesmo tema, na mesma frase. Às vezes, esse agrupamento é marcado por ponto e vírgula. Nesses casos, a segunda ideia costuma explicar ou dar contexto à primeira, ou apresentar uma consequência. É muito comum quando se pretende regionalizar a informação maior. A Fórmula 1 é um exemplo. O piloto que vence a corrida recebe destaque em todas as regiões do mundo; o piloto da casa (interesse regional) vem depois do ponto e vírgula, como mostra um título da *Folha de S. Paulo* em 28 de julho de 2013: “Hamilton vence na Hungria; Massa termina em oitavo”. Esse tipo de agrupamento também aparece em casos de denúncia, em que o jornalista entende ser necessário destacar no mesmo título, depois do

ponto e vírgula, algo como “fulano nega”. Trata-se de uma forma de juntar o que Van Dijk (1983) chama de “vínculos óbvios do texto” àqueles que o leitor só confirma no decorrer da notícia. Para entender melhor situações de “contexto”, analisemos um exemplo de 30 de julho do *UOL*: “Itaú ganha R\$ 7,1 bi no 1º semestre; 2º maior lucro da história dos bancos”. Na mesma data, *Globo.com* oferecia um exemplo de ideia de “consequência” (no caso, a resposta da polícia): “Joalheria é assaltada pela segunda vez em 17 dias em shopping de SP; 2 são detidos”. Os títulos agregadores também podem “somar” informações. Isso ocorre quando usam o “e” para reuni-las. Nesses casos, geralmente a segunda metade do título dá ideia de continuidade ou providência, como mostra exemplo do *DC* em 30 de julho de 2013: “Queda de menina em mirante expõe insegurança e autoridades prometem medidas contra novos acidentes”. Ao “somar” informações, o título agregador reúne na mesma frase aquilo que, em publicações impressas, costuma ser destacado nas linhas de apoio. Ele é comum nos casos em que o jornalista não identifica o fato mais relevante da notícia entre dois possíveis, e cita ambos com o “e” no meio. Como pontua Amaral (1978), o “título também informa sobre a qualidade dos redatores e sua capacidade de criar e resumir”.

Títulos hiperdestacados: costumam ser usados só em ocasiões especiais, como a visita do Papa ou um desastre aéreo. Eles são diferentes daqueles que, em dias de noticiário rotineiro, ocupam o topo do *site*, fazendo as vezes de manchete. Os superdestacados mudam o formato da tela para indicar que o fato é fora do comum, e por isso merecem aparecer em fonte maior e em mais colunas - em geral, avançam de uma ponta a outra do *site*, sem limitar-se a colunas. Esse tipo de título só é usado na *homepage*. Ele não difere dos demais em sua composição gramatical; só em sua apresentação, do ponto de vista gráfico. Por ser usado na capa, onde há limites de espaço, pode ser pensado em toques e linhas, o que desafia o jornalista. Como observa Amaral (1978), “para resumir a ideia central da matéria em poucas palavras, às vezes divididas em duas ou três linhas iguais, há que se dominar o idioma”. No ambiente digital, o título superdestacado é o que mais “prende a vista do leitor pelas suas funções técnicas (chamar a atenção para o fato) e estéticas (dar equilíbrio à página)” (DOUGLAS, 1966). Em geral, é usado com parcimônia, pois, dentro das limitações técnicas dos *sites*, é o único disponível em uma cobertura especial. Usá-lo com frequência enfraqueceria seu impacto visual - no papel, exceto pelo projeto gráfico, não há nada que impeça o uso de títulos em fontes, tamanhos e cores diferentes em caso de notícia fora da curva. Quando usados, os títulos superdestacados levam para baixo todo o conteúdo do *site*. Em muitos casos, forma-se em torno dele uma caixa editorial, com conteúdo variado sobre o mesmo tema: galerias de fotos, vídeos, infográficos e outras notícias. Nesse cenário, ele dá *link* à matéria principal e serve de referência para títulos correlatos, como mostra exemplo da *Folha* em novembro de 2013, quando o ex-diretor do

Banco do Brasil Henrique Pizzolato fugiu do país para escapar da cadeia por envolvimento no caso do Mensalão. Em determinadas ocasiões, o título hiperdestacado não conduz a uma matéria, mas a uma narração ao vivo, o popular minuto a minuto - o recurso foi muito visto em quase todos os portais e jornais brasileiros em junho de 2013, durante a onda de protestos por um país melhor. Nesses casos, ele destaca uma das situações narradas, geralmente a mais chamativa, sem que haja uma matéria completa linkada nele, como é o normal. Tal recurso visa chamar a atenção para o evento maior, destacando/atualizando particularidades. Não se pode dizer que o leitor, que “espera confirmar no texto a informação do título” (KLEIMAN, 1989), seja enganado nesses eventos, pois se trata de dispositivo da internet já assimilado. Nesses eventos, esse recurso é uma forma de evitar chamadas pouco apelativas como “Siga a cobertura ao vivo” ou “Ao vivo: acompanhe os protestos pelo país”. Em casos de grande relevância, a atualização desse tipo de título forma quase uma narração na própria *homepage*, a área mais visualizada de qualquer *site*.

Títulos autossuficientes: aqueles que, pelo menos por alguns momentos, dispensam até a notícia - o que é impensável no meio impresso. Extremamente concisos, uma vez que são, sozinhos, toda a notícia. Costumam ser usados em situações de urgência, quando o jornalista tem só o núcleo central da informação e considera necessário publicá-la mesmo assim. A morte de um líder importante seria um exemplo. O desaparecimento de um avião, outro. O título autossuficiente encabeça uma única notícia. Às vezes é acompanhado de um parágrafo, com basicamente as mesmas informações do título, para não deixar em branco o campo tradicionalmente ocupado pelo texto da notícia. Em quase todos os casos é seguido da expressão “mais informações em instantes”, dando a ideia de “estar em rede e ser instantâneo”, típica do jornalismo no ciberespaço (ZAMORA, 2002). O título autossuficiente é pouco comum, mas pode ser encontrado nas *homepages* e nas listas de notícia, onde geralmente se vê diferença entre o “publicada às” e o “atualizada às”.

Títulos antiestéticos: são aqueles apresentados sem os cuidados estéticos que o leitor habituou-se a ver nos meios impressos. Eles ferem os princípios de simetria e regularidade do *design* de página (BÜRDEK, 2010). São vistos com mais frequência nas capas de edição automática, sem intervenção de um jornalista. Esse tipo de título fere uma das funções nobres do título, de “dar equilíbrio à página” (COMASSETO, 2003), e contrariam a máxima jornalística que prega que a composição visual da página (ou tela) é determinante para o consumo da notícia. Um marco a esse respeito está no século XIX, com a chamada guerra jornalística, ocorrida entre os donos do *New York Journal*, William Hearst, e do *New York World*, Joseph Pulitzer. Os dois perceberam que o aspecto tipográfico influenciava na venda de jornais e começaram a modificar

a primeira página, introduzindo uma paginação equilibrada, “com títulos de duas colunas nas margens do jornal, incluindo subtítulos e, mais tarde, manchetes que ocupavam oito colunas” (MELO, 1985).

Títulos introdutórios: antes da informação central, fazem um enunciado para inserir o assunto ao leitor. O enunciado geralmente traz uma espécie de memória da informação central, resgatando o último fato acerca do tema. Também é comum trazerem explicações históricas ou comportamentais. Em geral, esse tipo de título começa com o “como”. É mais comum nas páginas de notícias que nas *homepages*. Também é visto nas versões impressas, mas na internet, especialmente por causa do espaço ilimitado, é muito mais frequente. Tornou-se quase obrigatório no noticiário esportivo, como mostram exemplos do *Globo.com* em 2 de agosto de 2013: “Com 14 troféus, técnico Guardiola diz que ganhar títulos não é tudo”; “Pronto para brilhar, Bolt mira recordes e quer a coroa dos 100m rasos”; “Engasgada com jejum, Dani Lins quer fim da série de vices no grand prix de vôlei”; e “Com Kaká de titular, Real estreia com vitória nos EUA ao superar o Galaxy”. O enunciado pode ajudar o leitor, quando o coloca a par do assunto, fornecendo uma memória episódica, mas também pode atrapalhá-lo, se descambar para “expressões gordurosas”. Como aponta Van Dijk (2003), os títulos são determinantes para a compreensão do texto, pois é hábito humano simplificar informações em tópicos para poder compreendê-las melhor. Para ilustrar, dois exemplos extraídos do *UOL* em 30 de julho de 2013: “Após 5º ouro em mundiais, Cielo diz: ‘se o mundo acabar, estou feliz com o que conquisei’”; e “Depois de ano complicado, Messi mostra otimismo para nova temporada”.

Título em camadas: é aquele que revela um novo conteúdo após o clique, como se a informação estivesse disposta em camadas. No caso da *homepage*, o título apresentado ali é o primeiro a atrair a atenção do leitor. Após o clique, ele revela um segundo título a respeito da mesma notícia. O primeiro costuma ser menor, pensado dentro do espaço disponível na tela. O segundo tende a ser maior, uma vez que na página da notícia não há o mesmo rigor espacial. O primeiro pode ser pensado pela máxima da frase curta e usual (MELO, 1985). O segundo, pelos motores de busca, que, como citado anteriormente, representam mais da metade da audiência *on-line* dos principais portais do país. Há, na passagem de um tipo ao outro, o que poderíamos chamar de “efeito surpresa”. Do ponto de vista dos editores de portal, a relação entre camadas pode representar uma chance de melhorar o título: aquele que foi mal construído, seja por não valorizar uma informação importante ou por usar verbos inexpressivos, pode ser ajustado (ou esquentado, na gíria jornalística) ao ser levado à *homepage*, onde o índice de cliques é maior - o ajuste na página da notícia leva mais tempo, e às vezes pode até ser ignorado. O título em camadas é próprio da internet, pois toda navegação se dá a partir do clique, que revela

uma página após a outra. Mas há casos em que essa relação entre as camadas é explorada editorialmente. A editoria de Esportes talvez use o recurso com mais propriedade. Vejamos o exemplo do portal *Globo.com* (Esportes) de 2 de agosto, data em que Neymar e Messi jogaram juntos pela primeira vez no Barcelona. “Pontapé inicial”, dizia o título da *homepage* - para o título fazer sentido, havia uma foto de Neymar chutando a bola, como se estivesse dando um pontapé. Na página da notícia, à qual se chegava após o clique no título, lia-se: “Criador x criatura: agora no Barça, Neymar revê Santos no *Camp Nou*”.

Títulos mutantes: são aqueles que mudam substancialmente sua construção de acordo com os acontecimentos. Eles podem flertar com a falta de ética jornalística, uma vez que, sem a perenidade do papel, têm condições para “atualizar” a informação em vez de “corrigi-la”- nesse caso, o título mutante é apagado no todo ou em parte ao ser reescrito para um ajuste significativo, como mudar de vivo para morto a condição de alguém. Exemplo semelhante a isso verificamos em 28 de agosto no *Diário Catarinense*: às 9h44 foi publicado “Dois são baleados no Morro da Caixa, em Florianópolis”; às 10h40 a notícia foi atualizada e o título mudou para “Homem é morto pela polícia no Morro da Caixa, em Florianópolis”. Há uma mudança radical de informação e um tempo considerável entre a primeira publicação (com dados do momento) e a atualização (com dados novos). E isso, a nosso ver, mereceria uma nova matéria. Em um cenário mais “ingênuo”, a mutação ocorre diante de uma atualização típica da internet, como o ajuste na quantidade de cidades em emergência por causa da chuva (em caso de enchente, esse tipo de número muda rapidamente, e seria inviável fazer novas matérias) ou o número de presos em uma grande operação policial. Há também uma mutação proposital em função do público e do canal de divulgação da notícia. Isso é muito comum nas redes sociais.

Títulos dependentes: são aqueles títulos que, sozinhos, não permitem que o leitor entenda a notícia que apresenta. Um dos títulos dependentes mais clássicos é aquele que faz parte de um tema maior, algo como uma retranscrição no jornalismo impresso, e vai ao ar sem as amarrações necessárias. Ao ser publicado, perde o sentido, tornando-se desinteressante ao leitor. O problema ocorre principalmente na lista de “últimas” notícias. Nelas, o leitor perde o contato com o tema central, mesmo quando há cartolas. A dificuldade aumenta quando a publicação dessas partes do todo é feita em horários alternados. Esse tipo de situação, da parte desprendida do todo, geralmente ocorre quando o conteúdo do jornal impresso é replicado sem os devidos ajustes para o *site*. No *on-line*, diferentemente do impresso, não há a visualização da página, que permite entender, por meio de uma cartola, que os conteúdos ali fazem parte de um conjunto de informações. Vejamos um exemplo de outubro de 2013, período de revisão de nossa lista de títulos, encontrado no *DC*. O título “Evoluir ainda é preciso”, sozinho, é indizível. Veio do

impresso e, para ser levado ao ar na internet, deveria ter um complemento, como “Evoluir ainda é preciso, diz repórter que investiga desaparecidos”. Outra situação de dependência ocorre diante de grandes acontecimentos, em que os jornais buscam constantemente complementar o assunto principal com “conteúdos correlatos”. Exemplo: se um avião cai, este será o assunto principal. Matérias com a lista de passageiros, última revisão da aeronave e relato de testemunhas seriam os conteúdos correlatos. Para não ficarem sem sentido, essas últimas precisam de elementos identificadores.

Conclusões

A observação dos cinco mil títulos que balizou as 10 categorias apresentadas anteriormente foi antecedida, em nossa pesquisa, por estudo bibliográfico sobre o tema. Ao cruzarmos os conteúdos dessas duas etapas do estudo, concluímos que o título jornalístico está fortemente reconfigurado no ambiente digital. Na internet, eles...

a) *Estão maiores*: o crescimento se deve principalmente ao espaço quase ilimitado da rede, que permite acrescentar informações. Visto pelo ângulo positivo, significa que o título maior é mais completo, como indica exemplo singelo extraído da *Folha*, em 21 de agosto de 2013, sobre a Rede, partido que Marina Silva quis criar em 2013. Na internet, o título foi “Justiça pede investigação sobre fichas da Rede, novo partido de Marina”. No impresso foi “Justiça pede investigação sobre fichas da Rede”, sem acrescentar que se trata do partido idealizado pela ex-senadora. No mesmo dia, a *Folha* destacou no *site* que “Serra cobra igualdade de condições para disputar prévias com Aécio”, e, no impresso, “Serra quer igualdade de condições em prévias”. O primeiro é ligeiramente mais completo que o segundo porque acrescenta o partido de Serra e com quem ele disputa para concorrer à Presidência. A ótica negativa sugere que o título maior, especialmente o que perde o foco por excesso de palavras, distancia-se de três aspectos que julgamos relevantes: 1) dever ser resumido, para rapidamente situar o leitor; 2) a tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos títulos, pede que o mais importante seja dito primeiro e que os detalhes sejam explicados a seguir; 3) o processo cognitivo pelo qual simplificamos a informação para assimilá-la.

b) *Podem ser mais completos*: sem os limites físicos do papel, que eleva a necessidade de concisão, os títulos na internet podem destacar mais de uma informação acerca do fato noticiado. Na maioria dos casos, o texto extra completa o núcleo central do título, dando contexto a ele, o que ajuda o leitor no entendimento da notícia. O noticiário esportivo talvez seja o maior beneficiado com tal possibilidade, por, na mesma sentença, dizer quem ganhou e o que representa o título (se o faz subir no *ranking* ou se o classifica a um nível mais elevado de disputa, por exemplo) ou em que circunstâncias determinada equipe venceu ou perdeu (depois de um jejum histórico? Sem os titulares?). O acréscimo pode ser sutil, mas geralmente agrega valor à chamada.

c) *Podem ser mais prolixos*: títulos pequenos, aqueles com alto poder de resumo de um fato, parecem ter virado uma espécie de pecado editorial no universo noticioso de chamadas maiores. Talvez por isso muitos redatores se sintam no dever de esticar títulos, agregando a eles termos e informações irrelevantes. Ou seja, um título de cinco ou seis palavras destoa da maioria dos publicados na internet, a ponto de seu tamanho chamar a atenção na lista de “últimas”. O excesso de palavras dificulta o entendimento da notícia, cansa o leitor e pode até afastá-lo da notícia se o conteúdo extra, além de desnecessário, for escrito fora da ordem canônica, a mais usual, que coloca em sequência sujeito, verbo e complemento.

d) *Parecem mais acomodados*: as receitas mais clássicas dizem que o título deve resumir a notícia, explicando-a em uma frase curta, objetiva e sedutora. Na internet, até onde pudemos perceber, muitos títulos aparentam destacar uma frase do *lead*, em vez da ideia central do texto, em um processo intelectual aparentemente afetado pela comodidade. A agilidade predomina. Faltam “sacada” e criatividade, essenciais para tornar o título atraente e sedutor. O problema talvez seja mais explícito no jornalismo econômico, que, nos meios impressos, costuma traduzir a notícia, e na internet parece homogeneizar a chamada. Nas redações, a habilidade para titular com resumo e criatividade juntos cria abismos entre os “bons de título” e os “ruins de título”. Ou, como pontuam alguns especialistas, entre os que dominam a língua e os que não a dominam. Em parte, essa suposta comodidade pode ser fruto de três traços marcantes do noticiário na internet: 1) a agilidade, que às vezes confronta a qualidade com o chegar antes; 2) a abundância de conteúdo, que indiretamente pode levar o jornalista a acreditar que se dará melhor da próxima vez; 3) o caráter mais efêmero do noticiário, que envelhece rapidamente enunciados.

e) *Têm mais funções*: a exemplo do jornalista, que no ambiente da convergência produz para mais de uma mídia, desdobrando-se em tarefas (foto, texto, vídeo) que até algum tempo atrás eram feitas por mais de um profissional, o título na internet também tem mais de uma função: além das habituais, como oferecer uma síntese da notícia e equilibrar o *layout* da página, agora 1) dão *link* e abrem as páginas de notícia; 2) servem de base para motores de busca; 3) levam a audiência da notícia A à notícia B em caso de *link* interno; 4) conduzem a leitura pelos labirintos do hipertexto; 5) preenchem interfaces automáticas em *sites*, aplicativos e *timelines* de redes sociais, tornando-se “imagem” predominante; 6) determinam a venda da notícia no *paywall*.

f) *Parece ter menos cuidado estético*: pela agilidade da rede e pelos limites gráficos das engrenagens mecânicas, costuma ser apresentado sem os cuidados estéticos vistos na mídia impressa. Isso espanta a leitura, porque as interfaces, para serem atraentes, devem ser fáceis de navegar e bonitas. O título sem cuidado estético é aquele que termina em três pontinhos, impedindo o fim da leitura, e aquele publicado nas capas com palavras, linhas de apoio e

legendas desalinhadas. Ele contraria os preceitos de simetria e regularidade do *design* gráfico. Em parte, o problema pode se dever 1) às ferramentas de edição *on-line*, que engessam formatos visuais e navegacionais; 2) aos dispositivos mecânicos de publicação e edição, que distribuem automaticamente conteúdos entre *sites*, capas de editorias e aplicativos; e 3) à instantaneidade do noticiário, que gera um volume grande de notícias a ser exposto nas capas.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Pesquisa em ciências sociais**. In: Pesquisa social; projeto e planejamento. São Paulo, Queiroz Editor, 1979. p. 21-44.

ADGHIRNI, Zélia. *Jornalismo on-line: em busca do tempo real*. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom: Salvador, 2012.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em ambientes dinâmicos**. In: III Congresso de Ciberperiodismo y web 2.0: la transformación del espacio mediático. Bilbao: Espanha, 2011.

BURNETT, Lago. **A língua envergonhada**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

CANAVILHAS, João. *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada*. Actas do IV CILCS - Congreso Int. de Comunicación, 2012.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia**. Concórdia: UnC, 2003.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. São Paulo: Agir, 1966.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 2.ed. Campinas: Pontes, 1989.

_____. **Oficina de leitura: teoria e prática**. Campinas: Pontes, 2010.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 10.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas, 1996.

MELO, José Marques. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 4.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales**. Barcelona: Gedisa, 2004.

SCHWINGEL, Carla. **Historicidade, terminologia e conceito de ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

VAN DIJK, Teun. **La ciência del texto**. Barcelona: Paidós, 1983.

_____. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. **Notícias e conhecimento**. Estudos em jornalismo e mídia, Vol II, número 2, segundo semestre, 2005.

Submetido em: 11/08/2014

Aceito em: 23/04/2015