

O novo título jornalístico: formatos reconfigurados pelo ambiente digital

Resumo

Este artigo apresenta resultados de pesquisa sobre os títulos jornalísticos na internet. Propõe-se 10 categorias de títulos no ambiente digital. Os resultados baseiam-se em um levantamento bibliográfico sobre o título em sua interseção com jornalismo, tecnologia e beleza e na observação de 5 mil títulos publicados nos principais portais e sites de jornais do Brasil. A análise de títulos tem por justificativa a existência de títulos que, cada vez mais, assumem características de imagem e de frase, pois tornaram-se elementos de destaque em telas portáteis.

Palavras-chave: Jornalismo online. Título jornalístico. Plataformas digitais.

Abstract

This paper presents results of research on the internet headlines. Proposes 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 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 con respecto a títulos periodísticos en internet. Se propone 10 categorías de títulos en el entorno digital. Los resultados se basan en (a) la literatura sobre el título en su intersección con el periodismo, con la tecnología y la belleza (el título debe ser visto como una imagen, y la sentencia porque se ha convertido en un



Jeferson Bertolini ¹

¹ Doutorando em Ciências Humanas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Jornalismo pela mesma instituição e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Repórter, com experiência em jornal, internet e agência de notícias

elemento importante en las pantallas de tabletas), y (b) la observación de 5000 títulos publicados en portales brasileños.

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

Introdução

Elemento capaz de atrair ou afastar o leitor, o título jornalístico passa por uma transformação expressiva por conta do avanço das plataformas digitais, aonde, cada vez mais, migra a leitura do noticiário e aonde a maioria das empresas jornalísticas do país direciona suas expectativas.

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 com poucas palavras (BURNETT, 1991) por meio de 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. Este está maior, apresenta mais funções, é mais dinâmico, não precisa mais ser pensado em linhas e toques e, literalmente, vende a notícia nos chamados muros de cobrança.

Usados primeiramente nos livros, os títulos são elementos elementares 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 mais simples de entendimento (COMASSETTO, 2003). Na prática, constituem um desafio no exercício prático do jornalismo.

Normalmente feito após a redação da matéria, o título é, muitas vezes, procurado antes, na mente do redator, com o objetivo de fazer saltar-lhe o que de mais importante, em termos de jornal, deve ser explorado na redação do assunto em pauta. Se o redator não consegue imaginar um bom título antes de escrever o material que tem em mãos, é porque não compreendeu bem o valor do que possui (AMARAL, 1978, p. 86).

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. Porém, é preciso atentar à abundância de títulos no ambiente digital. Especialmente por causa da atualização contínua (SCHWINGEL, 2012) e da produção da notícia em ciclos 24/7 (BARBOSA, 2009), nota-se uma espécie de overdose informacional, com certa disputa de conteúdos.

Na internet, nota-se que ainda não há um modelo apropriado de título jornalístico. O presente artigo não tem por objetivo sugerir um modelo de título, apenas discuti-los. Nos meios impressos parece haver consenso acerca

do que fora proposto por Sousa (2005):

Um bom título acrescenta valor a uma peça jornalística. Na tradição jornalística dominante, os títulos devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase forte, dura e sedutora. Devem ter garra. Devem ser claros, concisos, precisos, atuais e verídicos (SOUSA, 2005, p. 146).

No ambiente digital, especialmente devido ao “fim da ditadura do espaço”, os títulos estão reconfigurados. Neste artigo, propõe-se 10 categorias aos títulos jornalísticos na internet, as quais serão apresentadas após a metodologia.

Metodologia

Para a elaboração das 10 categorias de títulos, recorreu-se à observação direta, não participante, por meio da qual foram analisados cerca de 5 mil títulos de notícias publicadas nos principais portais e jornais do país entre maio e agosto de 2013. 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 *G1* e *Globoesporte.com*), *R7* e *Terra* e nos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *O Globo* e *Diário Catarinense*. A observação foi feita nos meses de maio, junho, julho e agosto de 2013, com recheckagem em novembro e dezembro do mesmo ano. Optou-se aleatoriamente por uma semana de cada mês. Os meses foram definidos por conveniência pessoal. Os portais foram escolhidos pela audiência - em 2013 eram os mais acessados do país, segundo o Ibope/Nielsen. O mesmo critério foi adotado para a escolha da *Folha*, *Estadão* e *O Globo*. Selecionou-se *O Diário Catarinense* para contemplar um veículo de médio porte.

Avaliou-se 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 páginas que costumam trazer o título escrito pelo repórter ou pelo editor/revisor, em que se chega depois do clique no título), títulos das listas de últimas notícias ou de 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).

Realizou-se a observação em horários alternados, procurando um equilíbrio de tempo entre editorias e veículos, mas sem uma proporcionalidade rígida. Após a escolha de portais e jornais, procuramos seguir quase o ritmo do leitor esperto, considerado por Santaella (2004) como 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 permitiu listar, no período delimitado de observação, 10 categorias de títulos, apresentadas a seguir.

As categorias

Títulos superalongados

Pertencem a esta 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 com poucas palavras (BURNETT, 1991). Neles, a frase até pode ser forte e impactante, mas é longa e, por vezes, cansativa. Sujeito e ação se perdem no amontoado de palavras. Em geral, esses títulos são percebidos nas páginas da notícia (onde se lê o texto). Nas *homepages*, que costumam ter alguma limitação de espaço, como nas publicações impressas, eles são raros.

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. A ditadura do espaço praticamente não existe no ambiente digital, pois 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, titulam 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. O leitor que souber tudo lendo o título pode não se sentir motivado a clicar na notícia para lê-la por completo. Isso impacta na audiência, que costuma ser medida pelo clique. Como lembra Sousa (2005, página), 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”. A situação hipotética ficaria assim: “Um caminhão de combustível bateu em cinco carros, explodiu e deixou pelo menos nove mortos em Minas Gerais na madrugada desta segunda-feira (18)”.

Em outro cenário, os títulos superalongados podem flertar com a prolixidade, poluindo a informação central da notícia, com expressões e palavras desnecessárias. E isso 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). Isso, como observa Kleiman (1992), faz com que os títulos sejam “mal compreendidos pelo leitor”. Por exagerar no número de palavras, 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 e que o conteúdo do lead seja 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, página) 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”. Como exemplo da “gordura editorial” trazemos um título do *Diário Catarinense*, de 30 de julho de 2013: “Especialistas ensinam como elaborar um currículo profissional sem exageros e com todas as informações essenciais”. Uma alternativa possível, dependendo da ocasião, poderia ser algo como “Saiba como montar currículo profissional sem exageros” ou “Currículo profissional precisa ser objetivo, diz especialista”.

Os títulos superalongados, em outra ocasião, costumam valorizar o “quando” e o “onde”, mesmo que estas informações não sejam relevantes para a compreensão da notícia. É uma espécie de sufixo de tempo (“nesta quinta-feira”, “neste domingo”) ou de local (no bairro Canasvieiras, no Norte da Ilha, em Florianópolis) que, especialmente por razões de espaço, não costuma ser visto nas publicações impressas. O hábito de valorizar o “quando” e o “onde” nasceu no segundo ciclo do jornalismo na internet, quando os jornais passaram a produzir conteúdo exclusivo para a web em vez de simplesmente transportá-lo (BARBOZA, 2009). No início, o costume representava uma maneira de marcar o tempo da notícia, já que a ideia de atualização contínua (SCHWINGEL, 2012) começava a se fortalecer, e a cultura de fechamento do jornal, no fim da noite, começava a se dissipar. Com a evolução do noticiário online e do aculturação do internauta, tal prática tornou-se dispensável, mas ainda é percebida em jornais menores, como se fosse um vício.

Título motorizado

Serve para potencializar a audiência online por meio de técnicas de SEO (do inglês, Ferramenta para Otimização de Busca). É mais usado em coberturas que duram dias, como do julgamento do Mensalão, mas também é utilizado no noticiário cotidiano devido ao 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 ao internauta comum. Caracteriza-se 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 por esse con-

teúdo, o internauta digitaria essas expressões no site de busca. Dificilmente ele digitaria 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, batizando o movimento de “O país em protesto”. No título motorizado, essas palavras são espalhadas 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 título da *Folha de S. Paulo*, em 28 de julho de 2013: “Hamilton vence na Hungria; Massa termina em oitavo”.

O tipo de agrupamento citado anteriormente também aparece em casos de denúncia, em que o jornalista considera necessário destacar, no mesmo título, algo como “fulano nega” depois do ponto e vírgula. Trata-se de uma forma de juntar o que Van Dijk (1983) chama de “vínculos óbvios do texto”, aqueles que o leitor só confirma no decorrer da notícia. Para entender melhor situações de “contexto”, basta analisar o 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 o 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. Esses títulos são comuns 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, página), 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 para retratar a visita do Papa ou algum desastre aéreo. Eles são diferentes daqueles que, em dias de noticiário rotineiro, ocupam o topo do site, servindo de manchete. Os hiperdestacados mudam o formato da tela para indicar que o fato é fora do comum e que, 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, mas 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, página), “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, página). Em geral, é usado com parcimônia, pois é o único disponível em uma cobertura especial, dentro das limitações técnicas dos sites. 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 um 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 (imagem abaixo).

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 utilizado por quase todos os portais e jornais brasileiros em junho de 2013, na 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 lincada a ele, como é o normal. O 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, página), seja enganado nesses eventos, pois se trata de um já assimilado dispositivo da internet.

Em eventos como o citado anteriormente, 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. No caso dos protestos de junho, eventos como a prisão de algum estudante com coquetel molotov não eram dotados de potencial para gerar um título/narração. A invasão do Senado, sim.

Em muitos casos, as chamadas vêm acompanhadas das expressões “ao vivo”, “agora” e “acompanhe”, que dão noção de tempo real, termo criado a partir da circulação da informação em redes globalizadas, segundo Adghirni (2002).

Títulos autossuficientes

Aqueles que por alguns momentos dispensam a notícia - o que é impensável no meio impresso. Beira o cúmulo da concisão jornalística porque são, sozinhos, toda a notícia. Costumam ser usados em situações de urgência, quando o jornalista tem só o núcleo central da informação e considera importante 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 as expressões “publicada às” e “atualizada às”. Além do fator pressa, muitos jornais usam esse tipo de título de olho na audiência via redes sociais. Ao ser publicada, mesmo sem texto, a página da notícia gera um link, a partir do qual se inicia o compartilhamento. Porém, gerar um novo link no meio do processo representa perder audiência.

Títulos antiestéticos

São aqueles apresentados sem os cuidados estéticos que o leitor habituou-se a ver nos meios impressos. Eles ferem aos princípios de simetria e à 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 viola uma das funções nobres do título, de “dar equilíbrio à página” (COMASSETO, 2003), e contraria a máxima jornalística que prega que a composição visual da página (ou tela) é determinante para o consumo da notícia.

Um marco ao respeito da máxima jornalística citada está no século 19, com a chamada guerra jornalística, 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, página).

Os títulos antiestéticos são especialmente evidentes nas capas das editorias,

que costumam ter menos da metade da audiência da *home*. Por esse motivo, muitas delas são atualizadas por publicadores automáticos, como no *DC*, de onde retirou-se o exemplo abaixo. Em outra frente, a apresentação visual do título pode ser comprometida pelo “gesso” das interfaces digitais. Nesse cenário, a frase aparece incompleta na tela. Ela termina em pontinhos, deixando o leitor sem parte da informação. O problema é mais comum em aplicativos de celulares e tablets abastecidos com o mesmo conteúdo do portal referência.

Títulos introdutórios

Antes da informação central, os títulos introdutórios visam colocar o leitor no assunto. O enunciado, geralmente, traz uma espécie de memória da informação central, resgatando o último fato acerca do tema. Também é comum que esses títulos tragam explicações históricas ou comportamentais. Em geral, o título começa com o “como”. Ele é mais comum nas páginas de notícias do que nas *homepages*. Também é visto nas versões impressas, mas na internet, especialmente por causa do espaço ilimitado, é muito mais frequente.

O título introdutório 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 no 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-la 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 conquistei’”; e “Depois de ano complicado, Messi mostra otimismo para nova temporada”.

Em casos extremos, o título introdutório traz apenas uma palavra-chave antes da informação central da notícia. A palavra destacada mostra rapidamente ao leitor sobre o que trata a notícia. Geralmente é seguida de dois pontos para reforçar a marcação. O recurso não exclui o uso da cartola tradicional, criada na mídia impressa para amarrar ou apresentar um tema e também usada na internet. O recurso poderia ser menos utilizado, mas tornou-se uma espécie de hábito no ambiente digital, bombardeado de informações, onde é preciso demarcar bem uma informação para fisgar a atenção do leitor.

O título introdutório é visto em todas as editorias, mas parece mais comum no noticiário de entretenimento. Neste, usa-se o nome da celebridade seguido de dois pontos antes de destacar a informação sobre o que o ator ou a atriz fez. O título é usado, também, no “cinema” ou na “música”, antes de titular lançamentos de filmes e discos. Além disso, opta-se por ele para registrar “flagras”

e “babados”, antes de destacar o novo escândalo das celebridades.

Entre os títulos encontrados no ambiente digital, o perfil “cartola” é o que mais lembra os primeiros formatos de títulos jornalísticos, descritos por Melo (1985) como “rótulos ou rubricas”. Essas marcações “[...] limitavam-se a separar conteúdos e indicar ao leitor pequenas diferenças temáticas entre o conteúdo publicado” (autor, ano e página). No noticiário cotidiano (trânsito, clima, cidades), a introdução por “cartola” é muito usada para valorizar o “onde”, como mostra o exemplo do portal *Terra*, de 1º de agosto de 2013: “*Alemanha*: mulher dá à luz bebê de 6,1 kg de parto normal”.

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, sobre a mesma notícia. O primeiro costuma ser menor, pensado dentro do espaço disponível na tela. O segundo tende a ser maior, já 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 online 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 aqueles títulos que foram mal construídos, seja por não valorizarem uma informação importante ou por usarem verbos inexpressivos. Visto que o ajuste na página da notícia leva mais tempo, e às vezes pode até ser ignorado, o título pode ser ajustado (ou esquentado, na gíria jornalística) ao ser levado à *homepage*, onde o índice de cliques é maior.

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 a 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, na qual se chegava após o clique no título, lia-se: “Criador x criatura: agora no Barça, Neymar revê Santos no *Camp Nou*”.

Em outra frente, a relação entre camadas de títulos pode ser frustrante para o leitor. Isso geralmente ocorre quando há diferença de informação entre o título da *homepage* e o título da página da notícia. Tal problema é comum quando a notícia é atualizada na página e não na capa, o que às vezes ocorre por falha de comunicação entre repórter e editor de *home*.

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 relevante ao ser reescrito para um ajuste significativo, como mudar de vivo para morto a condição de alguém.

Exemplo semelhante 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). 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, que representam grande fonte de tráfego online. Assim, em um momento, o título mutante pode ser curto e direto como manda a tradição jornalística, e, em outro momento, pode ser carregado de detalhes, estar associado a fotos ou vídeos e culminar com uma pergunta. No *Twitter*, pode-se observar que eles costumam ter levada jornalística e “resumir a notícia”, como recomenda Melo (1985). Em alguns casos, o resumo se deve ao limite de 140 caracteres (e há de se reservar espaço ao link da notícia). No *Facebook*, geralmente vêm acompanhados de informações adicionais (às vezes do lead inteiro), elementos como fotografias e gráficos, e perguntas para estimular o debate, uma das características da rede criada por Mark Zuckerberg. Nos dois casos, o título social pode salvar o título da página da notícia, se este não estiver suficientemente atraente.

Vejamos exemplo do *Terra*, que mostra que, mesmo com assuntos frugais, como uma dieta, o título nas páginas de notícias costuma ser mais objetivo que nas redes sociais. Na lista de notícias, o tema foi titulado “Dispositivo escaneia ‘comida’ e revela quantidade de calorias”. No *Facebook*, a chamada foi precedida de pergunta: “Preocupada com dieta? Canadenses desenvolvem dispositivo que ‘escaneia’ comida e revela a quantidade de calorias dos ingredientes”.

Títulos dependentes

São aqueles títulos que, sozinhos, não permitem ao leitor entender a notícia que apresentam. Um dos títulos dependentes mais clássicos é aquele que faz parte de um tema maior, algo como uma retranca 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. Nela, o leitor perde o contato com o tema central, mesmo quando há cartolas. A dificuldade aumenta quando a publicação das 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 online, 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 meio impresso e, para ser levado ao meio virtual, 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 como 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. Nas *homes*, essas matérias devem estar agrupadas em mesmo bloco editorial, como fez o UOL, em 31 de julho de 2013, durante o mundial de esportes aquáticos de 2013, em Barcelona, com o principal nadador brasileiro. Sob a cartola “Esportes aquáticos”, estava o título principal “Provas não olímpicas turbinam Brasil no mundial com ouro de Cielo” e os agregados “Atleta muda treino por novos músculos” e “Estou feliz se ele está feliz, diz treinador”.

Os títulos dependentes podem, por outro lado, se converter em facilitadores de leitura. Do ponto de vista do leitor, quando bem amarrados ao tema central e agrupados na *homepage*, agilizam a leitura. Do ponto de vista dos portais, são uma forma de ampliar a audiência, já que, quanto mais cliques, maior o índice de leitura.

Conclusões

Após percorrer os dois principais passos da presente pesquisa e desenvolver um estudo bibliográfico e observar cerca de 5 mil títulos de notícias publicadas pelos principais portais e sites do país, conclui-se que o título jornalístico está fortemente reconfigurado no ambiente digital. Na internet, os títulos jornalísticos podem:

a) *Ser 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 o 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 nome do partido de Serra e com quem ele disputou para concorrer à Presidência.

A ótica negativa sugere que o título maior, especialmente o que perde o foco por excesso de palavras, se distancia de três aspectos que julgamos relevantes: 1) o dever de ser resumido, para rapidamente situar o leitor; 2) a tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos títulos, que 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 melhor.

Vejam títulos do *Diário Catarinense*, de 23 de outubro de 2013, que podem servir de exemplos. O primeiro refere-se à estrutura do prédio que abriga o acervo de um artista plástico de Joinville: “Chuvas e cupins travam batalha com a entidade que procura conservar o legado de Schwanke na úmida Joinville”. O título poderia ser adaptado para “Infiltração e cupins abalam prédio com acervo de Schwanke”. O segundo é sobre um incêndio em área florestal da Grande Florianópolis. “Incêndio em vegetação mobiliza bombeiros e é apagado com auxílio do helicóptero Arcaño, em Palhoça”. Este poderia ser aperfeiçoado em “Bombeiros usam helicóptero para conter incêndio florestal em Palhoça”.

b) *Ser mais homogêneos*

Para fazer sentido na internet, onde o leitor perde o contato com outros elementos de referência da página, como as cartolas e as fotos, os títulos ganham palavras e são empacotados dentro de uma estrutura ou receita editorial comum entre os veículos digitais. Isso ocorre, especialmente, nos cadernos de cultura, que tradicionalmente optam pelo estilo poético nas versões impressas e precisam reconstruir a chamada na web, como mostra exemplo da *Folha*, de 20 de agosto de 2013. No papel, o título foi “As fantasias de Robert Crumb”. Já na rede, “À beira dos 70, Robert Crumb fala à Folha da antologia com suas histórias mais pervertidas”. Um processo parecido ocorre com os textos das notícias. Na internet, eles se parecem mais. Tem estrutura e ritmos muito parecidos. Na versão impressa, as nuances de estilo entre os veículos são mais visíveis.

c) *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 dizer, na mesma sentença, 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. No presente comparativo, associado à ideia geral a que chegou-se depois da observação dos títulos, as informações extras geralmente ofereceram

detalhes circunstanciais de como, quando ou onde, e fatos que relacionam o fato noticiado a eventos passados ou introduzem o leitor no assunto.

d) *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. Provavelmente, devido a 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.

e) *Ser 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, pode-se perceber que muitos títulos destacam 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 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 quatro traços marcantes do noticiário na internet: 1) a agilidade, que às vezes confronta a qualidade com o imediatismo; 2) a abundância de conteúdo, que indiretamente pode levar o jornalista a acreditar que obterá mais sucesso da próxima vez; 3) o caráter mais efêmero do noticiário, que envelhece rapidamente enunciados.

f) *Ter 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, o título apresenta as funções de: 1) dar link e abrir as páginas de notícia; 2) servir de base para motores de busca; 3) levar a audiência da notícia A à notícia B, em caso de link interno; 4) conduzir a leitura pelos labirintos do hipertexto; 5) preencher interfaces automáticas em sites, aplicativos e *timelines* de redes sociais, tornando-se “imagem” predominante; 6) determinar a venda da notícia no *paywall*.

g) *Ter efeito surpresa*

O título publicado na capa do site revela outro título, às vezes muito diferente, ao ser clicado. Há um efeito surpresa, que pode ser bom para a audiência. O título enxuto e bem apresentado da capa poderá atrair quem navega pelo site, e o título

interno, revelado após o clique, poderá fisgar aqueles que leem via buscador.

h) *Ter maleabilidade*

O título na internet muda de acordo com a vitrine em que será exposto e ao sabor dos acontecimentos. No primeiro caso, podemos citar sua publicação na *homepage* (o título da página da notícia é ajustado de acordo com o espaço disponível na tela) e nas redes sociais (no *Twitter* segue levada jornalística e obedece ao limite de 140 caracteres, e no Facebook procura estimular a interatividade por meio de perguntas). No segundo caso, podem mudar após uma atualização da notícia, ou serem totalmente reformulados em casos de evento ao vivo (nessa situação, chegam a narrar a notícia em tempo real, tornando-se corpo dela).

i) *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 viola os preceitos de simetria e regularidade do design gráfico. Em parte, o problema pode se dever: 1) às ferramentas de edição online, 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 bibliográficas

ABRAMO, Perseu. *Pesquisa em ciências sociais*. In: Pesquisa social; projeto e planejamento. SP, Quatro Editor, 1979. p. 21-44. Disponível em: <<http://migre.me/hFk5B>>. Acessado em: jan. 2014

AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio: 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: Nova Fronteira, 1991.

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

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/i1CYk>>. Acessado em fev. 2014.

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.

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

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.

_____. *Estructura de la convergencia*. In GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (cords.). *Convergência Digital: reconfiguración de lós médios em España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p.27-64.

SANTAELLA, Lucia. *Estética de Platão a Pierce*. SP: Experimento, 1994.

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