

## O QUE MUDA E O QUE PERMANECE NA ESTRUTURA DOS TÍTULOS DE JORNAIS NA INTERNET?

Tháisa Bueno<sup>1</sup>  
Lucas Santiago Arraes Reino<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como proposta discutir as mudanças estruturais que o título jornalístico sofre quando migra da plataforma impressa para a digital. Para dar conta do intento foram comparados títulos semelhantes, publicados nas versões de papel e para internet, dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Foram coletados os títulos da capa e internos de quatro editorias entre os dias 1 e 7 de abril de 2016. Além do estudo comparado para entender a composição semântica e estrutural, as discussões abarcam ponderações sobre como proceder para titular no jornalismo escrito tendo como base os teóricos da área e os manuais de redação. O resultado mostra que o título do impresso não é igual ao da internet, e ainda que orientações editoriais sejam mantidas, na estruturação das frases ele sofreu drásticas transformações.

### PALAVRAS-CHAVE

Título jornalístico. Internet. Ciberjornalismo.

### 1 INTRODUÇÃO

Se na era de ouro dos impressos, antes da propagação da internet, a partir de 1995, as manchetes eram apontadas como o diferencial que fazia os jornais sair das prateleiras, hoje, embora a venda em banca não garanta mais a rentabilidade – a maior parte da renda dos veículos impressos, no que diz respeito a vendas, vem de assinaturas –<sup>3</sup>, continuam sendo um diferencial na disputa por atenção.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus de Três Lagoas, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). É professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na UFMA.

<sup>2</sup> Professor do Mestrado em Comunicação no programa da UFMA de Imperatriz. Doutor em Comunicação pela PUC-RS. Mestre em Ciência da Informação pela UNB.

<sup>3</sup> De acordo com dados de 2015 do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) a venda em banca do impresso da *Folha de S. Paulo* teve uma queda de 14.1% entre janeiro e dezembro daquele ano. A pesquisa analisou ainda outros veículos, como *Estado de São Paulo*, *O Globo* (5.5%), *Zero Hora*, *A Tarde*, *O Povo*, *Valor Econômico*, *Gazeta do Povo* e *Super Notícia*, entre outros. Todos – sem exceção – registram queda na venda direta em bancas.

A seção dos títulos "mais lidos dos jornais", encontrada com facilidades nas páginas iniciais de sites e portais noticiosos, é um indicador de que, em algum grau, aquela matéria foi aberta e aquele título chamou atenção, embora isso não garanta que ao ser atraído por ele o leitor chegue até o final do texto. Ou seja, é como uma isca: se não efetiva a leitura, ao menos avalia que a matéria foi selecionada de pronto, entre tantas ofertas. Como bem pontua Pinheiro (2012, p. 148) "boa parte destes (leitores), inclusive, diante do jornal, lê apenas os títulos". Isso fica ainda mais claro se notarmos que na maioria das vezes as matérias "mais lidas" não são, necessariamente, as mais comentadas ou as mais compartilhadas (BUENO, 2016). Ou seja, o título ainda continua sendo um critério importante de seleção na oferta do noticiário.

Ao cruzar os dados entre as matérias *Mais Lidas*, *Mais Comentadas* e *Mais Enviadas* de ambos [Folha de S.Paulo/O Globo] os veículos vê-se que, efetivamente, de uma maneira geral, as três categorias de postagens não são iguais. Que o que leva um internauta a ler, a comentar ou a compartilhar são razões incomuns. O resultado demonstra que a matéria que o leitor mais lê não é, necessariamente, aquela que o leva a comentar ou a enviar. E mais, que aquilo que ele comenta não dialoga diretamente com aquilo que ele compartilha. Do total, incluindo os dois veículos, somente 20% das matérias *Mais Lidas* foram também as *Mais Enviadas* (27% no *O Globo* e 10% na *Folha de S.Paulo*) (Bueno, 2016, p. 3).

Se o leitor não chega ao final do texto, isso tendo como base o modelo impresso, ou se não se sente instigado a comentar ou compartilhar, se trouxermos a discussão para a realidade do ciberespaço, o fato é que os títulos mudaram de suporte, mas, ao que parece, mantêm a máxima de Douglas (1966, p. 24), segundo a qual "os leitores não se interessam por todas as notícias", por isso é o título que fará "decidir, com fundamento nesse relance, se lerá ou não o texto".

Com tamanha responsabilidade, parece razoável dizer que os títulos são, certamente, uma das marcas mais materiais da profissionalização da carreira, já que exigem técnica e aperfeiçoamento para serem feitos; e da mercantilização da mídia, uma vez que é um diferencial mercadológico, seja na venda, propriamente dita, dos exemplares, seja na permanência do internauta por mais tempo na página. A relação comercial do título da matéria e a rentabilidade dos veículos é tão evidente no ciberespaço que na atualidade é possível encontrar com certa facilidade veículos que investem em narrativas publicitárias na

construção dessas frases. São os chamados títulos-caça cliques, um modelo que atrasa a informação ou sensacionaliza o acontecimento com o intuito de atrair leitores por meio de cliques, que posteriormente são revertidos em argumentos de venda. Autores como Marshall (2012), Vieira e Christofolletti (2015), Gomes e Costa (2015) e Bueno e Reino (2018) mostraram, inclusive, que esta prática tem sido adotada para titular publicação de veículos tradicionais, uma vez que funcionam como chamarizes que excitam mais que a venda de um jornal, mas expressivamente seduzem o leitor, fazem com que o conteúdo não seja relegado a escanteio.

“Para o leitor, o título jornalístico na internet é guia e banca: guia porque conduz a leitura pelos caminhos labirínticos da rede; banca porque vende a notícia, literalmente, pois o clique sobre ele contabiliza os acessos via sistemas de cobrança digital” (Bertolini, 2014, p. 109).

De qualquer modo é importante notar que o título, assim como a produção da notícia, constitui-se uma técnica a ser seguida, uma direção de trabalho comum, um padrão compartilhado que marcou a inscrição nesse formato, ainda que suas orientações, na atualidade, também possam ser remodeladas. Afinal, como parte de uma produção textual mais complexa (notícias, reportagens etc.), os títulos também se modificam a partir de alterações temporais, tecnológicas e do meio em que estão inseridos.

A manchete jornalística de hoje não surgiu com a forma e função que conhecemos, mas foi tendo seu papel alterado e sendo aperfeiçoada na medida em que a atividade jornalística passou a acompanhar as transformações da sociedade [...] (Sartori, 1999, p. 113).

Comassetto (2003, p. 60) diz que na atualidade "o título do texto jornalístico está [...] tão intimamente ligado à notícia que, sem ele, a matéria perde o sentido". E com a agilidade como marca do ciberespaço, a própria lógica da imprensa nessa plataforma prevê a multiplicação dos títulos. De acordo com Peçanha (2014, p. 20), em tempos de ciberjornalismo a criação do título deve tomar 50% do tempo dedicado ao texto. Afinal, com tantas opções de distração "você pode ter o melhor texto do mundo que ele não será lido se não possuir um título atraente", porque "(... o que você) vê é um título no meio do *feed* de notícias do *Facebook* ou em um *tweet* de 140 caracteres, e nos resultados de busca, o título é a informação que possui o maior destaque".

Barbosa (2009) diz que os títulos na internet mudaram - assim como mudou o modo de fazer (produzir, apurar, divulgar) jornalismo - e, progressivamente, vão ganhando contornos estéticos e simbólicos para se tornarem mais atraentes e se tornarem um diferencial.

Diante deste cenário, a proposta deste artigo é discutir um pouco mais o título no ciberespaço. Para isso o estudo debruçou-se sobre as publicações dos dois jornais de maior circulação no Brasil, conforme levantamento da ANJ (Associação Nacional de Jornais): a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Para esta pesquisa foram analisados e comparados os títulos da manchete publicados nos dois veículos nas versões impressas e online, bem como no espaço que ocupam (capa principal e página interna). A intenção foi saber se há diferenças entre esses modelos e o que agregam, alteram ou mantêm.

## 2 UM OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DOS TÍTULOS NOS JORNAIS

Embora pareçam intrínsecos ao texto jornalísticos nos seus mais diferentes formatos, e o sejam, efetivamente, nos dias de hoje, os títulos não nasceram com o jornalismo impresso. De acordo com Marques de Melo (1985) até o século XVIII os jornais não tinham títulos: nem os primeiros a circularem na Europa, no século XVII, nem na sua estreia, mais tarde, no Brasil, em 1808. Inclusive, ao falar dos primeiros impressos a circular no país, o autor pondera que

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 sobretudo as matérias opinativas das que se pretendiam informativas (Marques de Melo, 1985, p. 67).

Douglas (1966) explica que os títulos em formato de retranca, uma mera palavra que separa uma informação da outra, e que posteriormente iriam tomar o formato estético que os marca na atualidade, surgiram inspirados nos livros e para atender a demanda de produção, já que com a popularização da prensa e o aparecimento de muitos escritos foi necessário adotar tópicos que ajudassem na leitura. Morrison (1990) ratifica essa informação ao lembrar que as palavras-chaves são o primórdio do que o jornalismo ia transformar em título e que

além de organizar a leitura foram preponderantes para o desenvolvimento do nosso modo de pensar.

O título é um elemento relativamente novo no jornalismo. Os primeiros jornais do mundo o ignoravam. Os que nasceram nas décadas seguintes, também. Assim que surgiram, inspirados nos livros, serviam só para separar conteúdo. 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. (Bertolini, 2015, p. 2)

De acordo com Cunha (2010, p. 28), com a proliferação de jornais, a partir de 1860, “por ocasião das notícias da guerra civil, os títulos se dispõem verticalmente nas colunas, chegando a ocupar colunas inteiras, com tipos ainda pequenos e variados. Nessa época, ainda apresentam um caráter informativo ralo”. O autor lembra que a reconfiguração é fruto das disputas mercadológicas da imprensa sensacionalista, a partir de 1890, que “transformaram a tipologia e a forma de elocução dos títulos, tornando-os finalmente importantes e estabelecendo paradigmas para sua utilização pelo jornal” (Cunha, 2010, p. 09).

Marques de Melo (1985) também aponta o século XIX como o momento de uma transformação efetiva na forma de escrever os títulos da imprensa. Ele também assinala o modelo jornalístico sensacionalista como o responsável por inaugurar um novo modo de titular, marcado por chamadas, frases curtas e letras garrafais, que mais tarde seria adotado na rotina dos veículos de referência e hoje é tomado como padrão da prática jornalística.

Principais empresários da notícia em Nova York, Hearst e Pulitzer foram os protagonistas da chamada guerra jornalística, na qual os títulos se destacaram: quando perceberam que o aspecto tipográfico influenciava na venda de jornais, os dois 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 (Marques de Melo, 1985, p. 86).

Douglas (1966) narra que nesse período o título, além de levar a informação (técnica), agregou preocupação estética (mostrar a notícia de forma mais atraente). Entre os nomes citados por Melo (1985) como os precursores desse modelo de titulação estão o *Boston Newsletter*, um jornal de 1704 que circulou até o século XIX; o *New York Journal*, de William Hearst (1863-1951); e o *New York World*, de Joseph Pulitzer.

Ambos [os dois últimos citados] percebem claramente a influência do aspecto gráfico na venda dos jornais. Imediatamente começam a modificar a primeira página, introduzindo uma paginação equilibrada, com títulos de duas colunas nas margens do jornal, incluindo também subtítulos e deixando o centro da página somente com texto. Depois, caminharam para uma mudança mais radical admitindo as manchetes, que ocupam toda a superfície, em oito colunas, logo abaixo do título do jornal. Generalizou-se então o uso de títulos chamativos, correspondendo à competição travada entre matutinos e vespertinos para conquistar as preferências dos leitores (Marques de Melo, 1985, p. 14).

A partir desses marcos, as manchetes começam a ganhar mais importância e surge o que Marques de Melo (1985, p.15) classifica de título-notícia, que acabou “constituindo a apropriação de uma forma publicitária pelo jornalismo”.

No Brasil, informações da Associação Brasileira de Imprensa (ABI, 2016) dão conta de que as inovações de titulação introduzidas no jornalismo americano só foram adotadas aqui no século XX, a partir das iniciativas de Pompeu de Sousa no *Diário Carioca*. O veículo verdadeiramente estreia essa modalidade de título ao substituir um tradicional escrito como "O Senhor General Eurico Gaspar Dutra demite-se do Ministério da Guerra e é nomeado para substituição o Senhor General Pedro Aurélio de Góis Monteiro" pelo sucinto "Sai Dutra entra Goes". "Nunca tinha acontecido na imprensa no Brasil nada igual a esse título. Ou seja, foi o início de uma nova linguagem no jornalismo brasileiro" (ABI, 2016, s/p [internet]).

Pela importância que mostraram ao longo da história da imprensa, os títulos foram se consolidando de tal forma que se tornaram fator determinante da decisão de leitura ou não de uma notícia. Se não começou como imaginamos, ele se repaginou com as mudanças que o jornalismo sofreu.

### 3 OS TÍTULOS NA INTERNET

Das discussões sobre a escrita dos títulos jornalísticos na web, Bertolini (2014) destaca que apesar da tendência de que os títulos resumam os assuntos em poucas palavras, os formatados para a web tendem a ser maiores que os publicados nos modelos impressos. No entanto, ele não vê essa mudança como algo positivo. Para o autor, o excesso de palavras

nos títulos no ciberespaço pode pôr em risco a objetividade e a criatividade, o que, como consequência, poderia afastar o leitor.

Em relação ao título do jornalismo impresso, o título do jornalismo online também poderia ser considerado mais prolixo: 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. Sabe-se que 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. (Bertolini, 2014, p.108).

Para Peçanha (2014, p.23), via de regra é melhor que o título seja curto e direto, desde que essa escolha não comprometa a compreensão do tema a ser discorrido na matéria. "Se tiver que optar entre qualidade e tamanho, aposte no primeiro". Mas ele pondera que existem razões que justificam a escolha de títulos menores, entre elas:

a "escaneabilidade" – "se o título de seu post estiver em alguma página que agrega várias notícias, o leitor irá dar somente uma passada de olho rápida por ele –, "Compartilhamento" – " lembre-se que o Twitter só possui 140 caracteres e sabe-se lá em quais outras redes seu conteúdo poderá ser compartilhado, então é melhor se prevenir" –, "Seo" – "na maioria das plataforma de blog o título do seu post também será o título da página no navegador e por questões técnicas é melhor que ele seja inferior a 60 caracteres" (Peçanha, 2014, p. 23).

Para Bertolini (2014), títulos menos criativos e mais longos nas versões online podem caracterizar o que ele chama de "comodismo". Uma postura que na sua avaliação está diretamente ligada à formatação do meio, como a agilidade, que forçaria à produção rápida para publicar primeiro; à abundância de conteúdo, fazendo com que o jornalista deixe para a próxima notícia um título melhor; e à efemeridade do noticiário.

De qualquer modo Bertolini (2014) defende a ideia de que, maior ou menor, um título na internet deve ser ainda mais sedutor que em outros meios, por causa da sua efemeridade (atualização constante - Schwingel, 2012), que resulta num amontoado de publicações que competem entre si por mais atenção. "Talvez nunca antes na história do jornalismo a leitura tenha sido tão baseada nos títulos" (Bertolini, 2014, p.100).

De fato, muito se tem discorrido acerca das mudanças que a leitura e a escrita sofreram na internet. Santaella (2007; 2004) discute a nova identidade do leitor no ciberespaço e as

linguagens nascidas na era digital; Canavilhas (2007) aborda a reconfiguração do lead, com o que chamou de pirâmide deitada, e chega a ponderar sobre a importância de um título que esteja intimamente ligado ao primeiro parágrafo, ainda que sua preocupação maior seja, efetivamente, a construção da narrativa ao longo do texto, que para ele se inverteu pela nova lógica de leitura não-linear; Bueno e Reino (2012) comentam as modificações no gancho das notícias, que na web teriam se multiplicado em número; Schwingel (2012) e Barbosa (2009) ponderam sobre a estruturação textual, e diversos outros autores já discorreram, exaustivamente, sobre as diferenças do texto na web se comparado à produção jornalística em meios convencionais, particularmente ao jornal impresso.

Uma das comparações mais populares quando o assunto é entender as transformações do texto na web é a que aborda as características do ciberespaço. No Brasil, Palacios (2003, p.17) afirma que “são seis as principais características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua”. Schwingel (2012, p.37) adicionou “a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção”; e Bueno *et al* (2016) alocam também a rastreabilidade (monitoramento) como sinal desse modelo de escrita.

A pergunta que se faz, nesse âmbito, é: com tantas peculiaridades que marcam a produção no ciberespaço, o que, de fato, foi incorporado ou alterou a feitura do título? O título como parte integrante desse texto sofreu grande subversão?

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para entender como se apresentam os textos dos títulos produzidos por veículos tradicionais no ciberespaço, este artigo buscou analisar os títulos publicados nas versões impressas e online dos jornais de maior circulação no Brasil, conforme levantamento da ANJ (Associação Nacional de Jornais): a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. As categorias norteadoras da análise foram selecionadas das orientações mais comuns publicadas nos livros da área que tratam da feitura dos títulos e dos manuais de redação utilizados pelos dois veículos.

Para o recorte foram selecionadas cinco categorias de análise consideradas as gerais orientações na feitura do título:



- a) Tamanho: buscou-se identificar o número de palavras usadas nos títulos com o intuito de confirmar a orientação tradicional do modelo impresso de adotar a escrita curta;
- b) Capa x Interna: foram comparados os títulos da mesma matéria publicados na capa do impresso e sua correlata na página interna, bem como a publicada na capa do site e sua correspondente interna, a fim de saber se o título principal era modificado ou mantido;
- c) Ordem da frase: buscou-se averiguar se os títulos adotam a ordem ativa ou passiva nas frases publicadas;
- d) Palavras negativas: levantou-se se os títulos de ambos os suportes adotam com frequência frases negativas;
- e) Tempo verbal: buscou-se conhecer o tempo verbal (presente, passado ou futuro) comumente adotado nos títulos dos dois formatos.

O período analisado engloba uma semana de publicação (de 1 a 7 de abril de 2016), nas editorias de política, cultura, esporte e economia (as que efetivamente eram compartilhadas por ambos os veículos). Ao todo foram analisados 56 títulos.

## 5 RESULTADOS E ANÁLISE

### 5.1 Tamanho igual ou diferente?

O tamanho dos títulos está na gênese de uma boa escrita. Como se pontuou no início deste artigo, títulos menores marcaram a profissionalização dos jornais. Ao escrever com poucas palavras “o profissional já mostra quanto é capaz e evidencia o grau de experiência da profissão” (Amaral, 1978, p. 86). E, embora os títulos mais curtos, ou bem curtos, tenham sido uma defesa quase unânime entre autores e nos manuais de redação, encontram-se algumas vozes discordantes, como Pereira Jr (2006), que defende a ideia de que os títulos deveriam primar por informação e até serem maiores para não comprometer a compreensão.

Neste tópico de análise, além de conhecer o tamanho das frases usadas na titulação, uma das ponderações que se fazem é que os títulos das manchetes, pelo grau de atenção que atraem, são em tese menores que os da página interna. Na avaliação buscamos entender se

tal orientação tem sido uma prática comum no jornal impresso na atualidade e, mais, se ela se repete no modelo online.

Pelo resultado de campo ratifica-se a noção de que títulos de manchete ou chamadas são efetivamente curtos, pelo menos no modelo impresso. Na capa desse formato, 21 títulos são feitos com até cinco palavras, ou seja, são curtos, e destes um tem apenas duas palavras e seis têm somente três. Títulos intermediários também apareceram com frequência, embora frases com mais de oito palavras não tenham sido vistas nenhuma vez na semana analisada, em nenhuma das publicações.

Outra informação que se confirma como tradição na prática do jornal impresso é que, sim, os títulos das páginas internas são maiores que os da manchete. Tanto que há 16 casos de frases com mais de nove palavras e se incluirmos nessa conta os escritos com sete ou mais palavras chegamos à quase totalidade de títulos, ou seja, 30 dos 56 usados neste recorte. No entanto, só duas vezes o editor usou onze palavras para titular, o que significa que os títulos das páginas internas são, sim, maiores que os adotados na capa, mas não chegam a ser grandes, estão no que podemos denominar de tamanho intermediário (média de sete palavras).

Outro ponto que chama atenção nesse olhar para a titulação do modelo mais tradicional é que os títulos maiores foram encontrados nas editorias mais duras, como política e economia, sendo que como manchetes receberam uma média de sete palavras e nas internas, dez palavras. Diferentemente das editorias de esporte e cultura, com uma média de cinco palavras na capa e seis na interna, no caso da primeira editoria, e uma média de quatro a cinco palavras no caso da segunda. Isso mostra que títulos menores são mais criativos e são mais usuais em editorias cujas coberturas também incluem *soft news*.

Um ponto importante a salientar é que no caso da editoria de cultura, quando os jornais adotam um título mais extenso na capa, reduzem a frase na interna, ainda que o contrário seja mais usual. Servem como exemplos os títulos publicados pelo jornal *O Estado de S. Paulo* no dia 7 de abril sobre o crescimento da popularidade da atriz Marina Ruy Barbosa. Na capa do impresso encontra-se “Estrela em ascensão”; já na página interna há “Marina Ruy Barbosa faz sucesso como a protagonista de ‘Totalmente Demais’”. O mesmo título na capa do site é “Marina Ruy Barbosa cresce na televisão”; e na página da notícia na internet está “Marina Ruy Barbosa faz sucesso como a protagonista de ‘Totalmente Demais’”.

**Quadro 1.** Número de palavras dos títulos publicados na versão impressa (capa e interna) nos veículos *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Número de palavras	Capa	Interna
Até 4	14	11
5	7	4
6	17	10
7	10	9
8	8	5
9	0	7
10 ou mais	0	9

Fonte: Elaborado pelos autores

Mas a regra de criatividade e objetividade tão arraigada no modelo impresso, ao que parece, não tem sido estendida ao modelo digital. Dois aspectos se destacam na análise dos títulos no ciberespaço: primeiro, são grandes (capa) ou muito grandes (interna); e segundo, não há muita diferença entre eles, afinal de contas não buscam o tamanho como distinção. Na capa nenhum deles teve cinco palavras ou mais e doze deles ultrapassaram as dez palavras, uma realidade bem parecida com a titulação da página interna, com dezesseis títulos com mais de dez palavras. Das editorias, cultura continua na dianteira entre as mais sintéticas no quesito extensão dos títulos, mas mesmo assim não são pequenos, mantendo uma média de sete palavras.

**Quadro 2.** Número de palavras dos títulos publicados nas versões digitais (capa e interna) nos veículos *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Número de palavras	Capa	Interna
Até 4	0	2
5	0	0
6	2	2
7	10	11
8	14	13
9	18	12
10 ou mais	12	16

Fonte: Elaborado pelos autores

Se pensarmos no conceito de títulos das capas nas versões impressa e online vemos que, efetivamente, os títulos no ciberjornal não seguem mais a mesma lógica. São

substancialmente maiores e, efetivamente, não buscam dizer em poucas palavras a proposta da matéria. Na verdade, parecem seguir critérios opostos: enquanto na capa do impresso a maioria é feita com poucas palavras (14 deles com somente quatro delas), no impresso encontramos 12 exemplos que usam mais de dez palavras.

**Quadro 3.** Comparativo do número de palavras dos títulos publicados nas versões impressa e digital (capa) nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Número de palavras	Capa impresso	Capa do site
Até 4	14	0
5	7	0
6	17	2
7	10	10
8	8	14
9	0	18
10 ou mais	0	12

Fonte: Elaborado pelos autores

No que tange ao tamanho entre as frases publicadas nas páginas internas do impresso e do digital, a mesma ponderação pode ser feita: são maiores no ciberjornal, ainda que sejam também maiores no impresso.

**Quadro 4.** Comparativo do número de palavras dos títulos publicados nas versões impressa e digital (interna) nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Número de palavras	Interna do impresso	Interna do site
Até 4	11	2
5	4	0
6	10	2
7	9	11
8	5	13
9	7	12
10 ou mais	9	16

Fonte: Elaborado pelos autores

Além do aspecto da extensão, algumas orientações nos manuais dos dois veículos dão conta do que se espera dos títulos. São publicações pensadas para o jornal impresso, isso é verdade, mas não há orientação específica para a web. Dessa forma, e como o objetivo do

artigo é saber o que mudou no título com o advento da internet, eles acabam servindo de parâmetro, seja porque as mudanças dialogam justamente como o modelo mais tradicional, ou porque a internet também pode ter influenciado a titulação.

Parte das mudanças deve ser atribuída ao fato de que não apenas as pessoas estão consumindo os títulos. Há os robôs de busca e indexação como os do Google, a maior empresa da área, que representa em muitos casos a principal fonte de visitantes do jornal. Na internet esses sites de busca se tornaram um público que não se pode ignorar e para ganhar destaque nos resultados deles é preciso escrever pensando nos critérios de classificação que eles empregam.

## 5.2 Ordem direta das frases

Kleiman (2010) defende a tese de que títulos mal formulados do ponto de vista linguístico podem confundir o leitor, especialmente quando há “inversão da ordem canônica, a ordem mais usual da linguagem”, “porque isso contraria nosso impulso natural de pensar” (Kleiman, 2010, p. 45). Os manuais de redação também orientam para a construção tradicional de sujeito, verbo e complemento, e ordem direta da frase. Nesse ponto a pesquisa mostra que tanto o modelo impresso quanto o modelo digital adotam a orientação. Nenhum título publicado adotou a voz passiva.

## 5.3 Capa diferente da interna

Como escreve o Manual de Redação de *O Estado de S. Paulo* (2005, p. 278): “Esteja atento para que o título da chamada de primeira página e o da mesma notícia colocada no interior do jornal não sejam rigorosamente iguais”. De praxe, o título da chamada ou manchete deve manter a ideia, mas ser diferente na escolha das palavras. Na maioria das publicações analisadas essa diferença era encontrada no acréscimo de um termo ou na inversão da ordem de apresentação da frase.

São exemplos: *Lula avança sobre "baixo clero" para salvar Dilma de impeachment* (capa do site da *Folha de S. Paulo* do dia 01/04/2016) e *Contra impeachment, Lula avança sobre 'baixo clero'* (interna do site da *Folha de S. Paulo* do dia 01/04/2016) ou *"Estado" lança placar do impeachment com a intenção de voto de todos os deputados* (capa do site de *O Estado de S. Paulo* do dia 03/04/2016) e *"Estado" publica placar do impeachment* (interna do site de *O Estado de S. Paulo* do dia 03/04/2016).

No entanto, o que chamou atenção foi o fato de que no impresso essa regra tem sido seguida à risca, já que uma única vez não foi respeitada, repetindo-se integralmente o título da capa na sua correspondente na interna – *Offshores acobertam corrupção global* - caderno de economia (*O Estado de S. Paulo*) -; já no online, em 35% das vezes, o que é um número significativo (20 dos 56 títulos publicados), não houve modificações. Ou seja, além de serem maiores, os títulos na internet se repetem.

Uma das hipóteses é que o sistema copia automaticamente, ao inserir o título da notícia ele é o mesmo que será publicado na capa, a não ser que o jornalista coloque um título especial para ela. Esse é um recurso útil para fazer também os títulos caber em espaços diferentes na capa, onde o tamanho dos textos pode ser maior ou menor.

#### 5.4 A vez da pontuação

Outro aspecto que aparece como orientação constante na produção de títulos refere-se ao emprego de ponto final (totalmente abolido) e outras marcas. Entre as orientações comuns aos manuais, está a sugestão de descartar os “dois pontos” (*Folha de S.Paulo*) e a “interrogação” (*Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo*).

Na análise vemos que no impresso os pontos efetivamente não aparecem em nenhuma ocasião, já no online a regra tem jeito de ser menos rigorosa. Embora os títulos sejam maiores, o uso de dois pontos (considerado uma muleta para a produção de títulos curtos) foi encontrado duas vezes na web; assim como o ponto e vírgula (uma heresia para os mais tradicionais). Os sinais de interrogação e exclamação não apareceram nenhuma vez, nem no impresso, nem no online, o que é recomendado nos manuais para títulos informativos.

Por outro lado, os títulos maiores abusaram da “vírgula”. No impresso ela apareceu 20 vezes, na maioria delas no título da página interna. No online seu uso dobrou, com 40 aparições. O espaço maior e a necessidade de segurar um leitor muito mais volátil são as hipóteses para títulos maiores e com pontuação. Os manuais não ponderam sobre o uso ou não da vírgula.

#### 5.5 Evitar as frases negativas

Ambos os manuais são claros na restrição de títulos com negação. No total de 56 títulos publicados em sete dias, as frases com termos de negação apareceram três vezes em cada suporte (impresso e online). Como é o caso do título da interna da *Folha de S.Paulo* (*Não vai ter arte*) e o da capa digital do *Estadão* (*Cardozo fala em “golpe” e afirma que Temer não teria legitimidade*).

Nesse caso, a regra se aplica aos dois modelos: pouco usuais, mas não totalmente descartados. São utilizados em situações específicas, sendo então considerados recursos possíveis de ser empregados.

## 5.6 Verbos e tempos verbais

O uso do verbo, no presente, parece ser uma unanimidade quando a orientação é como fazer títulos. Tanto teóricos quanto os veículos orientam para essa escolha. “Em geral, deve ser constituído de uma frase redigida em ordem direta e sempre com verbo, o que garante impacto e expressividade” (Comassetto, 2003, p.60-61).

Mas não se resumem a isso, as ponderações incluem evitar o futuro e usar o passado só em casos muito necessários. Na apreciação deste artigo notamos que o presente prevalece, seja no modelo impresso, seja no modelo digital. No formato impresso, o futuro apareceu uma única vez (*Clássicos terão torcida única*), assim com o passado (*Desde 2010, 113 pessoas morreram em brigas de torcidas*). No online eles não apareceram. Assim como os títulos sem verbo, que foram usuais apenas no impresso (cinco vezes no caderno de cultura). Como, por exemplo, nos títulos *Verdadeiro ou falso* e *30 anos de Cultura*. Na verdade, a ausência de verbo do modo como surge, ratifica a ideia de que é mais usual em matérias frias ou reportagens, e não no modelo informativo factual, tradicional, que orienta quase toda a discussão dos manuais e boa parte do que discorrem os teóricos.

Uma das dicas de títulos criativos é usar o verbo no imperativo. Mesmo assim a escolha só ocorreu uma vez (*Conheça investimento para filhos além dos tradicionais*) na capa do online da *Folha de S.Paulo* do dia 1 de abril. Talvez o conservadorismo ou a falta de tempo para pensar títulos mais criativos sejam a razão para essa carência de variações.

## 6 CONCLUSÃO

A pesquisa e a análise dos dados coletados, em cruzamento com o referencial bibliográfico consultado, trazem alguns esclarecimentos sobre os títulos das notícias em ciberjornais brasileiros. Por ser um recorte baseado em dois dos maiores veículos nacionais, é preciso fazer algumas ressalvas aos resultados: eles não são definitivos ou relatam uma unanimidade entre os jornais brasileiros, mas são valiosos porque o *Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo* tendem a ser exemplo para outros, e seus manuais são inclusive adotados por outras empresas.

Outra ressalva é que o recorte é, como em todos os casos, referente a um momento específico da história do jornal. É, portanto, temporário e pode ter mudado na semana seguinte à coleta ou permanecer a mesma anos depois. Desse modo, o objetivo foi fazer uma análise do momento e identificar características nele, o que foi alcançado satisfatoriamente. Além disso, o saldo permite pensar os modos de fazer e as rotinas a partir das mudanças que a profissão vem sofrendo nos últimos anos.

Entre os resultados que podem ser apontados e servir de base para novas pesquisas são as características dos títulos para ciberjornais. Foi possível renovar o que os títulos têm de novo em cibermeios, como os tamanhos maiores, como também o que permaneceu sendo uma característica ativa, como a escolha do tempo presente, uma regra que se mantém válida desde os primeiros livros referenciados até hoje.

Constata-se que o que vem surgindo com o amadurecimento dos jornais que publicam na internet é a transformação gradativa do jornalismo. Não uma mudança brusca. A resistência à mudança e a força da novidade equilibram-se com o tempo e trazem esse híbrido entre o passado e o recente. Os títulos não são os mesmos dos jornais impressos ou algo completamente novo surgido com o novo meio, mas um resultado da hibridização.

Ao identificar esse momento através da pesquisa podemos desenvolver os estudos sobre ciberjornalismo e também a respeito de títulos. Por meio desse levantamento é possível sair das suposições para fornecer um resultado material que pode auxiliar outros pesquisadores e também o mercado de trabalho profissional do jornalismo.

Uma expansão natural desta pesquisa é a consulta a profissionais dos jornais a respeito do processo de elaboração de títulos, também o levantamento em veículos mais novos e que não tenham ligação com impressos, como o BuzzFeed, além de investigar jornais de fora do Brasil, comparando modelos de países lusófonos e de outras línguas.



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. 1978. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 153.
- ANJ (Associação Nacional de Jornais). 2016. *Maiores Jornais do Brasil*. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 02/04/2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. 2016. Disponível em: < <http://www.abi.org.br/>>. Acesso em: 05/05/2016.
- BERTOLINI, Jefferson. O Novo Título Jornalístico: Dez Categorias do Ambiente Digital. **Revista Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Palhoça, v. 9; n.2, p. 1- 13, 2013.
- \_\_\_\_\_. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Científica Ciência em Curso**. Palhoça, v 3, n2, p. 99-110, 2014.
- \_\_\_\_\_. Design da notícia: impactos do jornalismo online na apresentação do texto. *Linguagens* - Revista de Letras, Artes e Comunicação. Blumenau, v. 9, n. 2, p. 253-268, mai./ago. 2015.
- BUENO, Thaísa. Lê, Comenta, Compartilha: Diferentes textos instigam distintas posturas do internauta nas plataforma de interação dos veículos na web. 2013. In: CONGRESSO DE CIBERJORNALISMO, 7, Campo Grande (MS), 2013. **Anais** [online], p. 1-12.
- BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. *Rumores*, v. 11, n. 22, p. 320-340, 23 nov. 2017.
- \_\_\_\_\_. Onde Está o Gancho? A difícil tarefa de hierarquizar informações. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação: práticas e reflexões**. Imperatriz, Eduma, p. 218, 2013.
- \_\_\_\_\_. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**. Palmas (TO); v1, n. 3, p. 675-707, 2018b.
- BUENO, Thaísa; GEHLEN, Marco Antônio; REINO, Lucas. Diálogo com uma mídia rastreável: Pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba (PR), v. 17, n. 42, p. 23-41, 2016.
- CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Salamanca, LabCom, 257, 2007.
- COMASSETTO, Leonardo Ramires. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia, SC. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- CUNHA, Diogo da Silva. **Manchete, títulos e suas formas de expressão**: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos, idiotas da objetividade e outros modos de ver. Monografia de Graduação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo**: a técnica do título. São Paulo: Agir, 1966.
- FOLHA DE SÃO PAULO.. **Manual de redação da Folha de São Paulo**. Publifolha: São Paulo, 2002.
- GOMES, Thiago; COSTA, Grace. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**. João Pessoa: v.7, n. 1, p. 60-75, 2016.
- INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO E CIRCULAÇÃO (IVC). 2015. Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/#/home>. Acesso em: 10/05/2016.
- MARTINS FILHO, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.
- MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985..
- MORRISON, Jean Botero. **Cultura, pensamento e escrita**. São Paulo: Ática, 1990.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.
- PEÇANHA, Vitor. **Guia completo do redador da Web**. Rockcontent: São Paulo, 2014.
- PEREIRA JR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PINHEIRO, Lidiane. **A construção do acontecimento histórico: o discurso do jornal O Estado de S. Paulo sobre a Guerra de Canudos e sobre as comemorações do seu centenário.** Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço.** O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SARTORI, Roberta. **A relevância da inferência relevante.** Dissertação (Mestrado em Letras). Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 1999.

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

VIEIRA, Lívia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. **Estudos de jornalismo.** Minas Gerais, v. 5, n 1, p. 74-87, 2015.

## ABSTRACT

This article aims to discuss the structural changes that the journalistic headline suffers when migrating from the printed press to the digital platform. To achieve the expected goal, similar titles, published in printed and internet versions of *Folha de S. Paulo* and *O Estado de S. Paulo* newspapers, were compared. The cover and internal headlines of four editions were collected between April 1 and 7, 2016. In addition to the comparative study to understand semantic and structural composition, the discussions include considerations on how to proceed to titling in journalism based on theorists of the area and the writing guides. The result shows that the title on printed version is not the same as that used for internet, and although editorial guidelines are maintained, it has undergone drastic transformations concerning the structure of the sentences.

**Keywords:** Journalistic Headline. Internet. Cyberjournalism.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir los cambios estructurales que experimenta el título periodístico cuando migra de la plataforma impresa a la digital. Para hacer frente a la intención, se compararon titulares similares, publicados en versiones impresas y en Internet, de los periódicos *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*. Los títulos de portada e internos de cuatro editoriales se recopilaron del 1 al 7 de abril de 2016. Además del estudio comparativo para comprender la composición semántica y estructural, las discusiones abarcan consideraciones sobre cómo proceder con un título en periodismo escrito basado en el teóricos del área y redacción de manuales. El resultado muestra que el título de la impresión no es el mismo que el de Internet, y aunque se mantienen las pautas editoriales, en la estructuración de las oraciones sufrió transformaciones drásticas.

**Palabras clave:** Títulos periodísticos. Internet. Ciberperiodismo.

Recebido em: 30/07/2019

Aceite em: 26/02/2020