

## O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet?<sup>1</sup>

Tháisa Bueno<sup>2</sup>  
Lucas Santiago Arraes Reino<sup>3</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 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 sobre a composição semântica e estrutural, as discussões também 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.

### 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 saírem das prateleiras ou acumularem poeira nas bancas, hoje, embora não sejam mais o que garante a rentabilidade – a maioria da renda dos veículos impressos, no que diz respeito a vendas, não vêm das compras avulsas, mas de assinaturas –<sup>4</sup>, continuam sendo um ícone da audiência.

<sup>1</sup> Artigo enviado na modalidade Grupo de Trabalho “Rotina Produtiva na Era digital”.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela PUC-RS, mestre em Letras pela UFMS, professora adjunta na UFMA de Imperatriz e pesquisadora dos grupos Gciber e Ciberjor. E-mail: thaisabu@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela PUC-RS, mestre em Tecnologia da Informação pela UNB, professor adjunto na UFMA de Imperatriz e pesquisador dos grupos Gciber e Ciberjor. E-mail: lucasreino@gmail.com

<sup>4</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" é um índice de que, em algum grau, aquela matéria foi aberta e aquele título chamou atenção, embora não garanta que ao ser atraído por ele o leitor chegue até ao final do texto. Ou seja, é como uma isca: se não efetiva a leitura, ao menos avaliza que foi selecionado de pronto, entre tantas ofertas. Como bem pontua Pinheiro (2012: 148) “boa parte destes (leitores), inclusive, diante do jornal, lê apenas os títulos”. Isso fica ainda mais claro se notarmos que na maioria da vezes as matérias "mais lidas" não são, necessariamente, as mais comentadas ou as mais compartilhadas. 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: 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: 24) de que “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 dos exemplares, propriamente dita, ou na permanência do internauta por mais tempo na página. De fato, são iscas 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: 109).

E, se configuram um modelo que representa essa profissionalização do jornalismo, 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 desse 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, 1999:113).

Comassetto (2003: 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: 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", afinal "(... 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 colocaram como um diferencial.

Os títulos do jornalismo na internet conciliam a tradição histórica de revelar a síntese da notícia (SOUSA, 2005), de prender a vista do leitor (DOUGLAS, 1966) e do 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). [...] Na internet, os títulos se multiplicam por causa da atualização contínua do noticiário (SCHWINGEL, 2012) e da produção da notícia em ciclos 24/7 (BARBOSA, 2009) (BERTOLINI, 2014: 99).

De acordo com Bertolini (2014), apesar da tendência de os títulos resumir os assuntos em poucas palavras, os formatados para a web tendem a ser maiores que os 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, 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: 23), via de regra, é melhor para o título ser curto e direto, desde que essa escolha não comprometa a inteligibilidade do tema a ser discutido 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 plataformas de blog o título do seu post também será o título da página no navegador e por questões técnicas é melhor que ele inferior a 60 caracteres" (PEÇANHA, 2014: 23)

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

De qualquer modo Bertolini (2014) defende que, maior ou menor, um título na internet deve ser ainda mais sedutor que em outros meios, por conta 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: 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 inverteu-se 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, além de diversos outros autores que em diferentes obras já discorreram, exaustivamente, sobre as diferenças do texto na web se comparado à produção jornalística em meios convencionais, particularmente com o 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 (2003:17) aponta que “são seis as principais características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua”. Schwingel (2012: 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 all* (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? Vimos que alguns autores chegam a ponderar sobre essas mutações e até aviltar algumas reais mudanças, mas apesar de nomes como Sousa (2005), Comassetto (2003), Schwingel (2012) Barbosa (2009), Bertolini (2014) etc acreditarem que os títulos mudaram efetivamente no meio digital, a maior parte das ponderações feitas por eles versa sobre a sua significância, que ficou mais evidente e pulsante com a propagação da rotina e do modelo veloz no ciberespaço; mas pouco se tem tratado da reconfiguração na estrutura do título.

Assim, a proposta deste artigo é discutir um pouco mais esse assunto: 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 São 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.

As categorias norteadoras são, além da extensão (número de palavras), as orientações comuns aos dois manuais de redação dos respectivos jornais, bem como pontuações feitas por autores sobre o que se espera de um bom título jornalístico. 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). As comparações tratam sobre títulos da capa e seu correspondente na página interna do modelo impresso e online. Ao todo foram analisados 56 títulos.

## 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 Melo (1985) até o século 18 os jornais não tinham títulos: nem os primeiros a circularem na Europa, no século 17; nem na sua estreia, mais tarde, no Brasil, em 1808. Inclusive, ao falar dos primeiros impressos a circular em terras tupiniquins 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 (MELO, 1985:67).

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: 2)

De acordo com Cunha (2010: 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. Nesta época, ainda apresentam um caráter informativo ralo”. O autor lembra que a reconfiguração é fruto das disputas mercadológicas da imprensa sensacionalista, a partir 1890, que “transformaram a tipologia e a forma de elocução dos títulos, tornando-os finalmente importantes e estabelecendo paradigmas para sua utilização pelo jornal”.

Melo (1985) também aponta o século 19 como o momento de uma transformação efetiva no modelo de se 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 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 (MELO, 1985: 86).

Douglas (1966) narra que nesse período o título, além da parte informativa (técnica) agregou à 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 19; 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. (MELO, 1985: 14)

A partir desses marcos, as manchetes começam a ganhar mais importância e surge o que Melo (1985:15) 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 do desenvolvimento da imprensa, os títulos foram se consolidando de tal forma que se tornaram determinantes à leitura ou não de uma notícia. Se não começou como imaginamos, ele se repaginou com as mudanças que o jornalismo sofreu.

## ENFIM, O QUE MUDA E O QUE PERMANECE NOS TÍTULOS NA ERA DA INTERNET?

Nesse sentido, parece razoável dizer o estudo e a prática do título é uma parte importante na formação do jornalista, seja para ocupar o papel de editor de veículos impressos, que assumem a árdua tarefa de titular de forma precisa e criativa as notícias e reportagens dos colegas, mas, substancialmente, porque nos veículos digitais todos os repórteres assumem essa função: titular seus próprios materiais, em espaços determinados, pressionados pela agilidade e pelo mercado competitivo. Ou seja, titular é uma habilidade inerente à formação em Jornalismo. Para Amaral (1978), 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”.

Neste estudo propõe-se enxergar algumas particularidades dos títulos tendo como recorte as publicações de uma semana dos dois princípios jornais brasileiros *O Estado de São Paulo* e a *Folha de S. Paulo*. Entre os pontos analisados estão o tamanho das frases, para entender se na web escrevemos títulos maiores ou menores, e se estão mantidas ou ressignificadas algumas orientações tradicionais de boa titulação, como por exemplo, não repetir palavras, mudar o título da capa quando for reescrito na página interna, uso de verbo e tempo presente, entre outras.

## 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 que unânime entre autores e nos manuais de redação, encontram-se alguns ecos de discordância, como em Pereira Jr (2006) que defende que os títulos deveriam primar por informação e até serem maiores para não comprometer sua inteligibilidade.

Neste tópico de análise, além de conhecer o tamanho das frases usadas na titulação, uma das ponderações que se tem é que títulos das manchetes, pelo próprio grau de atenção, são em tese menores que os da página interna. Na avaliação buscamos entender tal orientação tem sido uma prática comum no jornal impresso na atualidade e, mais, se repete-se no modelo online.

Pelo resultado de campo ratifica-se a ideia 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, curtos; sendo que destes um com apenas duas palavras e seis com apenas 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 a quase que a 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 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 4 e 5 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 se salientar é que no caso da editoria de Cultura, quando os jornais escolhem um título mais extenso na capa reduzem a frase na interna, ainda que o contrário seja mais usual. Servem como exemplos 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 nas versões impressas (capa e interna) nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado do São 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: Os autores (2016)

Mas a regra de criatividade e objetividade tão arraigada no modelo impresso, ao que parece, não tem sido estendida ao modelo digital. Duas coisas chamam atenção 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 do São 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: Os autores (2016)

Se pensarmos no conceito de títulos das capas nas versões impressas 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 sucintas quatro delas), no impresso encontramos 12 exemplos que usam mais de dez palavras.

**Quadro3.**Comparativo de número de palavras dos títulos publicados nas versões impressa e digital (capa) nos veículos *Folha de S. Paulo e O Estado do São 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: Os autores (2016)

No que tange o 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 de número de palavras dos títulos publicados nas versões impressa e digital (interna) nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado do São 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: Os autores (2016)

Mas além 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 outra orientação específica para a web. Desta forma, e como o objetivo do artigo é saber o que mudou com o título com o advento na internet, 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 deste.

Parte das mudanças deve ser atribuída ao fato de que não apenas pessoas estão consumindo os títulos, há os robôs de busca e indexação como os do Google, maior empresa da área, que representa em muitos casos a principal fonte de visitantes do jornal. Na internet esses sites de busca tornaram-se 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.

#### ORDEM DIRETA DAS FRASES

Kleiman (2010) defende 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.

**Gráfico 1.** Número de vezes que os títulos usaram construção textual na voz canônica



Fonte: Os autores (2016)

## CAPA DIFERENTE DA INTERNA

Como escreve o Manual de Redação do Estado de São Paulo (2005: 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 deveria 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 do *Estado de S. Paulo* do dia 03/04/2016) e *"Estado" publica placar do Impeachment* (interna do site do *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 só 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* (*Estado de São Paulo*) -; já no online, 35% das vezes, o que é um número

significativo (20 dos 56 títulos publicados) não sofreram modificações. Ou seja, além de 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 caberem em espaços diferentes na capa, onde os tamanhos dos textos podem ser maiores ou menores.

**Quadro 5.** Quantas vezes o título da capa e da interna se repetiram igualmente nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado do São Paulo*

<b>Impresso</b>	<b>Online</b>
<b>1*</b>	<b>20 (35%)</b>

Fonte: Os autores (2016)

## A VEZ DA PONTUAÇÃO

Outro aspecto que aparece como orientação constante na produção de títulos é sobre o uso de pontos finais (totalmente abolida) e outras marcas. Entre as orientações comuns aos manuais, sugerem ser descartado o uso de “Dois pontos” (*Folha de S. Paulo*) e “interrogação” (*Folha de S. Paulo e Estado de São 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 produção de títulos curtos) foi encontrado duas vezes a web; assim como o ponto e vírgula (uma heresia para os mais tradicionais). O sinal de interrogação e exclamação não apareceu 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 marca de pontuação “vírgula”. No impresso 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 desuso da vírgula.

## EVITAR AS FRASES NEGATIVAS

Ambos os manuais são claros na restrição de títulos com usos de palavras de 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 utilizadas situações específicas, sendo então considerados recursos possíveis de serem empregados.

## 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: 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 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 por um conservadorismo na escrita ou falta de tempo para pensar títulos mais criativos, sejam a razão para essa carência de variações.

## 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, é preciso fazer algumas ressalvas aos seus resultados: eles não são definitivos ou relatam uma unanimidade entre os jornais brasileiros, mas são valiosos porque o *Estado de São Paulo* e a *Folha de São Paulo* tendem a ser exemplos para outros, tendo inclusive seus manuais sendo adotados por outras empresas.

Outra ressalva é que o recorte é, como em todos os casos, referente-se 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. Deste 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 se equilibram 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 esse novo meio, mas um resultado dessa 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, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.  
ANJ (Associação Nacional de Jornais). **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 02 de abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA (ABI, 2016). Disponível em: <<http://www.abi.org.br/>>. Acesso em, mai. 2016.

BERTOLINI, Jeferson. O Novo Título Jornalístico: Dez Categorias do Ambiente Digital. **Revista Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Curitiba, v9, n2, p.1- 13, mai. 2013.

\_\_\_\_\_. **O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto**. Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 99-110, jul./dez. 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. In: Congresso de ciberjornalismo. 7, 2016, Campo Grande (MS). **Anais** [online]. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/bueno.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. **O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de São Paul***. 2016. No prelo.

\_\_\_\_\_. Onde Está o Gancho? A difícil tarefa de hierarquizar informações. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação: práticas e reflexões**. Imperatriz, Eduma: 2013. 106-125.

BUENO, Thaísa; GEHLEN, Marco Antonio; REINO, Lucas. Diálogo com uma mídia rastreável: Pistas do leitor nos seis anos do site Imperatriz Notícias. **Revista Estudos Comunicação**. Curitiba, v. 17, n. 42, p. 23-41, jan. /abr. 2016.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. LabCom, Salamanca, 2007.

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

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 (Curso de Comunicação Social-Jornalismo). UERJ/ECO. 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.

INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO E CIRCULAÇÃO (IVC). São Paulo: 2015. Disponível em: <<https://www.ivcbrasil.org.br/#/home>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MARTINS FILHO, E. L. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

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

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

MORRISON, Ken. **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. Disponível em: <<http://escrevaparaweb.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Guia-completo-do-Redador-Web.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PEREIRA JR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. 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. 2012. 316 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. P. 148-150.

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, R. **A relevância da inferência relevante.** Tese (Doutorado) - Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

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