

TÍTULOS

JORNALÍSTICOS

Tháisa Bueno
Lucas Santiago
Arraes Reino





Reitor
Vice-Reitor

Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Natalino Salgado Filho
Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos



EDUFMA

Editora da UFMA

Diretor *Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira*

Conselho Editorial

Prof. Dr. Luís Henrique Serra
Prof. Dr. Elídio Armando Exposto Guarçoni
Prof. Dr. André da Silva Freires
Prof. Dr. Jadir Machado Lessa
Prof^a. Dra. Diana Rocha da Silva
Prof^a. Dra. Gisélia Brito dos Santos
Prof. Dr. Marcus Túlio Borowiski Lavarda
Prof. Dr. Marcos Nicolau Santos da Silva
Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães
Prof^a. Dra. Rosane Cláudia Rodrigues
Prof. Dr. João Batista Garcia
Prof. Dr. Flávio Luiz de Castro Freitas
Bibliotecária Suênia Oliveira Mendes
Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Associação Brasileira das Editoras Universitárias





TÍTULOS JORNALÍSTICOS

Tháisa Bueno
Lucas Santiago Arraes Reino

São Luís



EDLIFMA

2022



Copyright © 2022 by EDUFMA

Capa *Rhaysa Novakoski*
Projeto Gráfico *Rhaysa Novakoski*
Texto *Tháisa Bueno*
Lucas Santiago Arrais Reino

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B928t Bueno, Tháisa

Títulos jornalísticos / Tháisa Bueno, Lucas Santiago Arraes Reino. – São Luís: EDUFMA, 2022.

190p. : il. ; 29,7 x 21 cm.

Modo de acesso: <https://jornalismo.ufma.br>

ISBN: 978-65-5363-114-4

Finance Code: 001

1. Jornalismo Contemporâneo. 2. Título Jornalístico. 3. Linguagem jornalística. 4. Era Digital. I. Reino, Lucas Santiago Arraes. II. Título.

CDU: 070.41

Elaborado por Vivian Oliveira da Silva CRB - 13/743

Publicado no Brasil [2022]

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, microimagem, gravação ou outro, sem permissão do autor.

EDUFMA | Editora da UFMA

Av. dos Portugueses, 1966 – Vila Bacanga

CEP: 65080-805 | São Luís | MA | Brasil

Telefone: (98) 3272-8157

www.edufma.ufma.br | edufma@ufma.br

APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de um trabalho de pesquisa que se iniciou em 2016 no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber) e vem da indagação sobre o quanto os títulos nas matérias jornalísticas têm se transformado nos últimos tempos. Um formato de texto com tamanha importância desde a sua origem, o título jornalístico ganhou ainda mais destaque na internet, quando a disputa por atenção foi ampliada substancialmente para além da concorrência entre veículos.

Depois de anos sedimentado no modelo impresso, na internet o título passa a experimentar modificações estruturais. Conta com softwares que monitoram o engajamento, testam cliques, apostam em Tags e até adotam recursos de humor, como emoticons e outras estratégias para manter sua função primordial: atrair a atenção.

Diante deste cenário, este livro copila textos que em partes já foram debatidos em eventos e publicados em forma de artigos científicos ao longo dos anos, além de outros inéditos. A proposta desta organização é contribuir para registrar e refletir sobre o jornalismo contemporâneo tendo como foco esse formato textual tão peculiar. A obra de 192 páginas foi estruturada em três grandes conjuntos norteadores das análises em torno do título: Reflexões Teóricas, Reflexões na Prática e Reflexões Aplicadas.

A primeira parte traz dois textos: o primeiro “Título: breve história” apresenta um levantamento bibliográfico que permite enxergar as mudanças que essa frase informativa foi sofrendo com o passar do tempo e como foi conseguindo o espaço e o prestígio que desfruta na atualidade. O segundo artigo – “Função dos títulos: o que autores e manuais dizem?” – dedica-se a expor as diferentes funções do título no jornalismo, indo além de informar e ser atraente.

Na segunda parte estão as Reflexões na Prática que agregam ponderações voltadas para as regras mais consolidadas da feitura de títulos no jornalismo. O texto serve de norte para entender mudanças e continuidades a partir desse pilar norteador.

Por fim a última divisão trata das Reflexões Aplicadas. Ali está a parte mais robusta da obra e congrega a maior parte dos estudos e investigações sobre o título em diferentes perspectivas e espaços de uso. Esse conjunto de artigos está dividido em três parâmetros: linguagem, internet e revistas.

No âmbito da linguagem o primeiro artigo – “Lead nos títulos” – detalha um levantamento sobre a relação entre o título e o lead no conteúdo jornalístico. A proposta é entender quantas e quais perguntas do lead são usuais nos títulos informativos. Em seguida o artigo “Particularidades do título em língua portuguesa: estudo em países lusófonos” compara as estruturas usuais em títulos escritos em língua portuguesa em diversos veículos nos países que adotam o português como idioma oficial. Por fim, o último artigo desse conjunto voltado para olhar a linguagem é o intitulado “Marcas de Oralidade nos títulos no nativo digital: O caso BuzzFeedNews Brasil”. Nele os autores debatem a linguagem próxima da fala na confecção dos títulos jornalísticos no ciberespaço e suas implicações.

O segundo grupo de artigos volta-se mais pontualmente para olhar o papel da internet na escrita dos títulos de conteúdos jornalísticos. O primeiro artigo – “O que muda e o que permanece na estrutura dos títulos de jornais” – traz um debate sobre as mudanças estruturais que o título jornalístico sofre quando migra da plataforma impressa para a digital. Depois desse, o artigo que segue – “Entre a tabloitização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caca-cliques” – é um ensaio que busca entender como o formato caça-clique se situa na prática do título jornalístico. Ainda em torno do debate sobre o monitoramento e engajamento por meio dos títulos, o artigo que segue – “SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações” – busca entender como as exigências de monitoramento das métricas têm transformado a narrativa jornalística. Na sequência o texto que se apresenta é uma parceria com outros pesquisadores (Michele Goulart Massuchi, Regilson Furtado Borges e Suzete Gaia de Sousa) e debate as mudanças nos títulos de conteúdo jornalístico quando migra do site do veículo para a rede social Facebook. O trabalho recebeu o título de “Títulos jornalísticos para redes sociais: um estudo das estratégias narrativas e da iminência dos caca-cliques nas postagens do Facebook de jornais tradicionais brasileiros”.

Por fim, o último artigo da sessão Aplicada – “Título de revista: uma discussão sobre o formato a partir dos modos de escrita em nove anos da TPM” – volta-se para entender um pouco mais sobre os títulos de revistas e tenta entender se nesse suporte há possibilidade de se pensar num estilo distinto de títulos.


Para encerrar o livro, os autores organizaram uma lista com dicas de como escrever um bom título informativo e indicam, ainda, algumas obras nacionais para saber mais sobre o tema.



VERBETE

Título: (Jor/Ed.)

Frase ou palavra em destaque (fonte maior/negrito/cor) que antecede um conteúdo informativo. No jornalismo noticioso deve ser escrita de forma enxuta, objetiva e estar ligada diretamente à informação apresentada no primeiro parágrafo da matéria. Costuma seguir orientações sedimentadas em manuais específicos da área. Explicita o gancho da matéria e está, portanto, sujeita à orientação editorial do conteúdo. Apresenta particularidades conforme o gênero e formato do material escrito, sendo estas mais rígidas nas matérias no formato de notícia e reportagem de assuntos hard news, e colunas mais flexíveis em colunas e conteúdo identificado como softnews. Também sofre influências do suporte – revistas, portais, blogs e redes sociais. A feitura do título é uma etapa sedimentada da rotina de produção no jornalismo escrito, costumeiramente uma tarefa do editor, mas que pode e/ou deve ser praticada também pelo repórter. Os títulos são o recurso mais importante para atrair o leitor e um diferencial na competição por atenção no jornalismo atual.





SUMÁRIO

REFLEXÕES TEÓRICAS..... 11

Túnel do tempo: uma breve história dos títulos..... 12

Função dos títulos: o que dizem autores e manuais..... 23

REFLEXÕES NA PRÁTICA..... 29

Regras dos títulos: como fazer..... 30

REFLEXÕES APLICADAS..... 37

Linguagem..... 38

 Lead nos títulos..... 39

 Particularidades do título em língua portuguesa:
 estudo em países lusófonos..... 48

 Marcas de oralidade no título nativo digital: o caso
 Buzzfeednews Brasil..... 63

Internet..... 81

 O que muda e o que permanece na estrutura dos
 títulos de jornais na internet?..... 82

 Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma
 análise dos títulos caça-cliques..... 97

 SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações... 117



Títulos jornalísticos para as redes sociais: um estudo das estratégias narrativas e da iminência dos caça-likes nas postagens do facebook de jornais tradicionais brasileiros..... 132

Revistas..... 154

Título de revista..... 155



Dicas..... 173

Literatura comentada..... 175

REFERÊNCIAS







REFLEXÕES
TEÓRICAS



TÚNEL DO TEMPO: UMA BREVE HISTÓRIA DOS TÍTULOS

Apresentação: Os títulos, e por consequência, as formas de fazê-los mudou com o passar dos anos. Neste capítulo vamos resgatar um pouquinho da história do surgimento do título no jornalismo impresso e apresentar algumas mudanças até os dias atuais.

- » **Apanhado histórico dos títulos**
- » **Revisão de literatura**
- » **Autores nacionais**

Nem sempre foram como são, não serão assim para sempre

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)

Marques de Melo (1985) destaca que até o século XIX, nos Estados Unidos, e o começo do século passado no Brasil, os títulos funcionavam como meros indicadores de assunto, ou seja, apenas uma palavra ou duas em destaque. Esse ator coadjuvante, como descreve o autor, aparecia para o leitor como “rubricas”, que garantiam pouquíssima distinção temática entre um texto e outro. A descrição é ratificada por Douglas (1966, p.17) quando lembra que “antes da segunda metade do século XIX, os títulos eram simples rótulos, com declaração genérica e indefinida, pouca ou nenhuma informação sobre a notícia”. Esses títulos-rótulo eram usualmente impressos em tipos não muito maiores do que os do texto da matéria. Se, como lembra Satori (1999), até o fim do século XIX os títulos não passavam de “fórmulas para separar diferentes tipos de texto”, com a profissionalização das redações passaram a ganhar uma função mais expressiva e estética.

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 apresentavam um caráter informativo ralo”.

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, entre os nomes visionários que representam essa mudança está a figura de Pompeu de Sousa, que na reformulação do Diário Carioca (fim de 1950) é responsável por uma orientação de edição que o jornalismo carrega até hoje. 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” (PEREIRA JÚNIOR, 2012). “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. Se pensarmos nos diferentes tipos de textos que compõem o conglomerado de narrativas jornalísticas, o título certamente aparece como um dos primeiros recursos cogitado como tática de atenção. A história do título no jornalismo ratifica a sua vocação comercial, já que a manchete foi o primeiro texto de imprensa a materializar o cruzamento da linguagem jornalística com as estratégias publicitárias.

Título e lead: uma relação de parentesco

Se o título deixou de ser um rótulo para as notícias e começou a ser um título-informativo, como explica Douglas (1966, p.16), novas exigências surgiram para os editores e repórteres dos jornais impressos. Entre elas, o autor destaca duas que considera essenciais para o título: “Deve ser bem contado e deve resumir precisamente a notícia”. Ser bem contado é estar escrito adequadamente para o espaço do jornal, sua quantidade de caracteres, sua gramática correta etc. Já da parte do resumir precisamente a notícia fica a cargo de quem fez o título ter a capacidade de resumir em poucas palavras o que diz de mais importante a notícia, ou seja, o que está mais detalhadamente explicitado no lead.

A proposta de o título ser essa síntese do lead veio da percepção dos editores Joseph Pulitzer do New York World e Randolph Hearst do New York Journal. Douglas (1966) relata que ambos perceberam que para vencer a disputa comercial em que estavam ia ser preciso desenvolver o aspecto tipográfico, fazendo, entre outras coisas, uma ampliação do título na capa do jornal. Com isso, o título começou a ganhar importância e assumir novas funções no jornal, tornou-se necessário fazer a conexão entre ele o primeiro parágrafo. Comasseto (2001, p.42-43) lembra que a limitação espacial do título é sanada pelo lead, por isso também a grande relevância dessa conexão entre ambos:

É importante deixar claro que, apesar de sua capacidade informativa, o título não consegue cobrir toda informação do texto. Ele contempla apenas parte dela, expressando, de preferência, a principal macroproposição. Outras informações importantes terão que ser buscadas no lead, que, junto com o título, deve expressar a macroestrutura semântica da matéria. Juntas, as duas categorias funcionam como sumarização do texto, presidindo a organização e distribuição de circunstâncias e informações secundárias.

Explicitando ou não, por tudo isso percebe-se que o título deve estar ligado diretamente ao lead. Logo, o título, sendo uma síntese do lead, deve contemplar parte dos questionamentos que guiam sua tessitura.

Para o jornalista, é no lead que a construção da notícia começa, uma vez que é dali que sai o título, com o leitor é diferente. É justamente no título que a sua participação se inicia, pois, de acordo com nossa cultura jornalística, é o título (ou manchete) que encabeça a notícia em veículos impressos. (COMASSETO, 2001, p.39)

Portanto, em uma notícia ordinária ou numa reportagem aprofundada, dos questionamentos que guiam a produção jornalística (referimo-nos às perguntas do lead) algo é tomado como o mais importante e será privilegiado no título. É fato que certos suportes, como as revistas, ou tipos textuais mais densos, como a reportagem, vão permitir outros tipos de títulos, como veremos adiante, mas efetivamente este não está dissociado a temática principal da matéria e esta, aparece, claramente no início do conteúdo apresentado.

E na internet?

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 ⁻¹, continuam sendo um diferencial na disputa por atenção.

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. (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 compar-

¹ 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.

tilhar, 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.

Deste modo podemos dizer que entre as novidades da internet o título encontrou nos recursos de monitoramento o seu maior diferencial. 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.

Entre as novidades estão 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.

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 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 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, muitas modificações marcam a passagem do jornalismo analógico para o digital – Castells (2003), Quinn (2005), Pavlik (2011), Canavilhas (2017), Alves (2017) etc. Buscas por engajamento fazem parte das estratégias que tentam reestruturar o seu modelo de negócio, a fim de mantê-lo viável economicamente. Além de investimento em inovação tecnológica e a implementação de diferentes padrões de gestão, Franciscato (2014, p. 1334) entende que o novo cenário impacta “desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto”.

Se pensarmos nos diferentes tipos de textos que compõe o conglomerado de narrativas jornalísticas, o título certamente aparece como um dos primeiros recursos cogitado como tática de atenção. Em tempos de popularização das métricas, marcadas pelo monitoramento dos índices de visualização, dos caminhos de entrada no conteúdo, de tempo de consumo, e, substancialmente, a otimização dos sistemas de busca (SEO), ter uma frase envolvente no topo da matéria é um diferencial que pode atrair ou afastar a audiência no primeiro contato com o produto noticioso.

A história do título no jornalismo ratifica a sua vocação comercial, já que a manchete foi o primeiro texto de imprensa a materializar o cruzamento da linguagem jornalística com as estratégias publicitárias. Introduzidas inicialmente pela penny press – conceito usado para designar modelos de jornais de baixo custo e de apelo popular, no século XIX, nos Estados Unidos – as manchetes representaram a transformação da primeira página do jornal impresso num diferencial mercadológico. “A ideia era fascinar e atrair o leitor, com uma linguagem jornalística que vendia publicitariamente o jornal” (BARSOTTI, 2015, p.1– grifos nossos).

Num universo tão competitivo quanto o ciberespaço, em que a concorrência se amplifica para além de outros meios de comunicação tradicionais e inclui concorrentes fora da área – Adghirni e Ribeiro (2001), Bueno e Reino (2018a), American Press Institute (2017) – não é surpreendente que a proliferação do que Fraga (2016) chamou de “marketing de conteúdo” se firmasse como uma saída atrativa. Para o autor, esse recurso, em tese, seria a adoção de estratégias de atração de clientes por meio de material de qualidade, mas na realidade muitas vezes resulta na oferta de um produto final de valor questionável. “Apesar de não deixarem de levar informação ao público, têm o objetivo finalístico - seja claro ou nas entrelinhas - exclusivo da comercialização” (FRAGA, 2016, p.9).

E com foco nessa estratégia, cujas bases aproximam-se mais dos interesses do capital que dos informativos, que a edição dos títulos jornalísticos hoje passa por uma reconfiguração na sua escrita. Uma mudança que tem por finalidade torná-lo mais facilmente encontrado nos sistemas de busca, incluindo, muitas vezes, a adoção de narrativas conhecidas como títulos caça-cliques, que escondem ou sensacionalizam a notícia. Além disso, a escrita prevê a incorporação de softwares para testar títulos com maior potencial de cliques e, por fim, a sistemática troca destes, em matérias já publicadas ao longo do dia, com o intuito de ampliar seu engajamento.

Linha do tempo

Primórdio do jornalismo

- Títulos rúbricas inspirados em livros
- Função separar o conteúdo
- Sem valor estético

Primeira fase

- Títulos notícia
- Grandes e formais

Século XX

- Títulos informativos
- Função técnica e estética
- Caráter publicitário
- Curto
- Letras garrafais
- Manchetes

Internet

- Guerra por atenção
- Títulos maiores
- Monitoramento de engajamento
- Títulos testáveis (aplicativos)
- Técnicas de Seo
- Caça-likes

FUNÇÃO DOS TÍTULOS: O QUE DIZEM AUTORES E MANUAIS

Este capítulo busca apresentar um panorama do que diz a literatura especializada e os manuais de redação sobre a função dos títulos. Entender a missão dessa frase que antecipa a matéria permite entender e guiar a sua feitura.

- » Pergunta: Qual a função principal dos títulos jornalísticos
- » Metodologia: revisão de literatura

Os títulos das matérias jornalísticas são, se não o mais importante, provavelmente o primeiro critério de seleção que o leitor usa para decidir se continua ou abandona a leitura do texto. A metáfora de que os títulos seriam como “lanternas” (ASSUMPÇÃO E BOCHINI 2006) para guiar o leitor, parece exemplificar bem a proposta dessa estratégia de edição. “Antes de ir ao texto principal, o olho passeia pelos títulos [...] a procura de saber do que se trata a reportagem, a procura de uma lanterna” (p.16). Mas, substancialmente, como defendem, “bons títulos economizam o tempo do leitor” (p.17).

Nesse sentido, à luz de Mouillaud (2002, p.77), “se podemos dizer que o acontecimento tem um lugar privilegiado, é a região dos títulos”. E mais, ratifica Burnett (1991, p. 43): “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead”. Não é à toa que ocupe, por desempenhar um papel de tamanha responsabilidade, também um espaço de realce, seja num lugar privilegiado na disposição gráfica dos jornais ou sites, ou, pelo menos, em evidência com relação ao restante das matérias.

Mais importante que o *lead*, do ponto de vista do consumidor, só o título. Sem um título atraente o leitor não chega sequer ao *lead*. A notícia, como os homens, vale pelos títulos. Daí a necessidade de saber montar o *lead* exato, de modo a permitir o título atraente. (BURNETT, 1976, p.37).

E se é um ponto primordial na matéria, pelo menos quando se pensa no Jornalismo moderno, posterior à profissionalização dos anos 1950, parece ser consenso a importância e o papel desses textos curtos. Diversos autores, entre eles Amaral (1986, p.57) – “Anunciar a notícia, de forma clara, objetiva e atraente” –, Bahia (1974, p. 160) – extrair do texto toda a sua essência, interesse, objetividade, atualidade, novidade; transmitir o impacto da notícia; reunir concisamente o conteúdo da notícia; informar, sintetizando e valorizando a notícia –, Douglas (1966, p. 27) – “anunciar a notícia, resumir seu conteúdo, indicar a importância relativa da informação e conferir aspecto atraente a página do jornal” –, entre outros, parecem compartilhar desse entendimento: títulos informativos devem adotar uma linguagem clara e objetiva; precisam, sempre, resumir em poucas palavras o assunto a ser tratado na notícia e serem escritos de forma atraente para fixar a atenção do leitor diante da oferta de notícias cada vez maior.

Além disso, como esclarece Guimarães (1995, p. 51), os títulos “não são meros artifícios publicitários, mas chaves para a decodificação da mensagem, se convenientemente propostos”. A autora argumenta, inclusive, que o título constrói significados antecipados do sentido da matéria. Ou seja, ratifica a ideia de que para além de um recurso técnico (forma e tamanho) é um argumento semântico que integra a orientação editorial dos veículos. Ao elencar as funções do título Gradim (2000, p.70) aponta, entre outras, as funções de “informar” e “despertar atenção”. Mais uma vez reafirmando o papel informativo e sensorial dele na produção jornalística.

O assunto é tão coberto de pormenores que Medina (2001), numa tentativa de atualização da classificação tradicional de gêneros jornalístico do pesquisador Marques de Melo (2010), incluiu o título como um subgênero do modelo Informativo.

A inclusão dos títulos [...] como sub-gênero dos gêneros informativos [...] foi devido a sua grande importância no jornalismo. Os títulos falam por si mesmo, despertando o

interesse do público para as matérias jornalísticas. Como sabemos, a maioria dos leitores se limita somente a leitura de títulos e são os títulos que vão motivar a lerem ou não as notícias contidas nos jornais. [...] Os títulos de primeira página destacam as notícias que foram consideradas, pela empresa jornalística, como as mais importantes, como as mais ricas em emoções para os seus leitores” (MEDINA, 2001, p. 48)

E Medina (2012) destaca que pensar no título implica estudar o texto em pelo menos dois aspectos: um semântico, já que este representa uma construção de significados que compõe a história narrada (ou seja, reafirmando uma peculiaridade já apontada pelos autores supracitados); e outro estético, já que há uma organização e uma forma que demarca o espaço do título enquanto parte da narrativa jornalística. “Os títulos de imprensa recorrem, [...] tanto à plasticidade verbal como à plasticidade gráfica. É, aliás, através do grafismo que a retórica discursiva se abre a recursos semióticos extralinguísticos, com particular relevo para a imagética” (MEDINA, 2001, p.49).

Ao que parece a literatura especializada, nacional ou internacional, converge na opinião de que os títulos jornalísticos têm papel de relevância na apresentação das notícias, sendo ao mesmo tempo guia para codificar a mensagem e isca para atrair atenção – Douglas, 1966; Marques de Melo, 1985; Van Dijk, 1988; Mouillaud e Tétu, 1989; Camprubí, 2002; Caleiro, 2005; Cunha, 2010, entre outros.

Mas para atingir esse objetivo o título se estrutura de acordo com regras, estratégias linguísticas e estilísticas. Ladevéze (1991) pondera, inclusive, que os títulos dos jornais não podem ser analisados como orações gramaticais, mas como orações textuais, já que apresentam uma redação particular.

Ainda no que tange o debate sobre as funções, basicamente anunciar a notícia, informando de forma clara e resumida o fato, ao mesmo tempo que ser atraente, ou seja, chamar atenção por meio de recursos estéticos, são as obrigações tomadas como essenciais. Ambas aparecem quase que em sua totalidade em toda a literatura especializada e nos manuais que tratam do título. Para além deste consenso, o caráter publicitário da frase é outra marca importante quando se pensa na função do título em jornais. Vender parece ser o verbo-síntese da função desta frase: Para Marques de Melo (1985, p.66) cabe a ele “vender a notícia”,

para Scalzo (2003, p.62), “vender a revista” e para o manual da editora Abril (1990, p.22) “vender a reportagem”. Ainda na disputa pelo mercado, Hernandes amplia um pouco essa discussão mercadológica e alerta que o título ocupa um papel primordial no controle de atenção do público. Outro ponto que se ressalta entre as interpretações é a atribuição pedagógica deste texto, que deve facilitar o entendimento do conteúdo que anuncia (SODRÉ, 1982; CAMASSETO, 2001; ELENA&OTILIA, 2006).

Quadro 1. Copilado sobre a função do título

Autor/obra	Função do título
Manuais	
Manual da Redação Folha de S. Paulo (2021)	Anunciar a informação Ser atraente
Manual de Redação e Estilo o Estado de S. Paulo (1985)	Anunciar a informação
Manual de Redação e Estilo O Globo (1993)	Anunciar a notícia, concentrar-se no fato e despertar a atenção. Proibido prometer ou oferecer o que não existe na matéria
Manual de Estilo Editora Abril (1990)	É a chave da leitura e para funcionar precisa ter impacto Vender a reportagem
Literatura especializada	
Bahia (1974)	Informar simpatizando e valorizando a notícia
Amaral (1978)	Anunciar a notícia de forma clara, objetiva e atraente
Douglas (1966)	Anunciar a notícia e resumir o conteúdo Conferir aspecto atraente
Sodré (1982)	Facilitar o entendimento e tornar o texto agradável
Marques de melo (1985)	Vender a notícia

Erbolato (1991)	Dar ao leitor uma orientação geral da matéria e gerar interesse
Gradim (2000)	Informar e despertar a atenção para o conteúdo Nunca prometer o que não pode
Camasseto (2001)	Dar equilíbrio estético à página Anunciar o fato e resumir a notícia Guiar a compreensão.
Scalzo (2003)	Vender a revista Explicar o fato
Elena e Otília (2006)	Ser um a lanterna para guiar o leitor Expressar o assunto que vai tratar
Hernandes (2006)	Controlar a atenção
Ali (2009)	Chamar atenção
Pereira Junior (2012)	Ser um enunciado relâmpago

Fonte: Autores (2011)





REFLEXÕES
NA PRÁTICA



REGRAS DOS TÍTULOS: COMO FAZER

Este capítulo apresenta parte das orientações de como fazer um título informativo, reunindo regras do que adotar e o que evitar. O texto tem como base autores nacionais que discutiram o assunto, ainda que de maneira pontual em suas obras e manuais de redação.

- » **Pergunta: quais são as regras para se escrever um título jornalístico?**
- » **Metodologia: revisão bibliográfica**

Fazer um título não é meramente escolher uma frase gramaticalmente correta que resuma o assunto a ela vinculado. Está diretamente relacionado às normas de titular no jornalismo. No Brasil, tanto a literatura especializada, formada por autores que em algum momento discutiram a feitura do título, quanto a técnica, formada pelos manuais de redação dos jornais de referência nacionais, convergem em algum grau no que configuraria uma orientação geral da feitura de títulos noticiosos. Essas regras conformam modelos estruturais de escrita, como tamanho da frase, exclusão de termos ou elementos, como artigos e pontuação, a predileção por determinados tempos verbais, em geral o presente do indicativo. São direções bastante próximas da busca pela objetividade, que marcam o título informativo.

Sobre esse padrão de orientação do título, Coracini (1988, p.167) alerta para o fato de que os títulos estariam submetidos a determinadas “intenções argumentativas”, sujeitas a convenções da comunidade em que o veículo está inserido. Ao referir-se a essa especificidade da escrita, Fernandes (2014, p. 616) ratifica e amplia a análise ao dizer

que o interesse que o título desperta depende também “[...] do projeto de leitura, do momento e do lugar em que ocorrerá”. A autora avalia, inclusive, que embora os títulos tenham seu viés argumentativo ancorado na referenciação (catáfora) - ou seja, mesmo quando não são explícitos na apresentação do assunto esse pode ser compreendido com a simples leitura do conteúdo que ele apresenta, sem precisar, necessariamente, entender o contexto extralinguístico -, a articulação textual depende do modo como cada um se comunica e se apropria da língua. Ou seja, estão subjugados ao suporte, ao gênero e formato do texto, bem como a linha editorial do veículo.

Marques de Melo (1985, p.67), por exemplo, escreve que uma marca do título diz respeito à sua capacidade de síntese do conteúdo. Para o autor, um bom título deveria ser uma espécie de *flash*, ou seja, algo direto e conciso, numa referência a modelos de chamadas da televisão e do rádio. Douglas (1966), para quem o jornalismo deveria ter como base a objetividade na escrita, dedicou-se a debater marcas do título menos influenciadas pela linha editorial dos veículos, ou seja, títulos mais próximos da prática de reportar, sem deixar transparecer opiniões. Segundo seus apontamentos, para alcançar tal resultado o título deveria se ater a respostas sobre o núcleo informativo da notícia e não a seu caráter explicativo. Embora o autor não tenha associado suas reflexões às respostas do *lead* - quem, o que, quando, onde, como e por quê? -, seguindo seu raciocínio pode-se concluir que um título mais objetivo é o que prioriza respostas sobre o que acontece, quem pratica, quando e onde ocorre um fato, em detrimento de revelar razões e justificativas. Sobre tal tema, Sousa (2005) e Burnett (1991) - o primeiro ao olhar para o texto do jornal impresso e o segundo para a escrita da internet - enfatizam que o título jornalístico deve anunciar e resumir a notícia.

Outras discussões em torno do título ratificam a sua importância, principalmente com as mudanças das formas de consumo de informação no ciberespaço, ancoradas em grande quantidade de conteúdo disponível e na necessidade de obter mais atenção. Correa e Bertochhi (2012), ao analisarem esse cenário, lembram que a feitura dos títulos agrega questões que envolvem as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), que facilitam a localização de conteúdos por meio dos mecanismos de busca.

Além da estrutura da língua e da forma como nos apropriamos dela, outros fatores influem na feitura do título. Caleiro (2005, p. 301) diz que “titular é uma das operações mais complexas do processo de produção de um texto jornalístico: implica dar o máximo de informação num espaço limitado, o que significa condensar, com rigor, os dados disponíveis”.

Manuais de redação e o verbete sobre títulos

Tanto a *Folha de S. Paulo* quanto *O Estado de São Paulo* e o jornal *O Globo* possuem manuais com o verbete título. Na verdade, orientações sobre o fazer do título aparecem já no primeiro manual de redação do jornal *Diário Carioca*, embora nele sejam encontradas no tópico “Cabeças”. Nos três as orientações tratam mais claramente da estrutura que das escolhas editoriais ou semânticas. Na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, até o sexto tópico os nortes trazem informações como: não use ponto, nem dois pontos, evite ponto vírgula, não divida as palavras, use o espaço total, não repita a mesma palavra do lead. Até o fim do texto nada sobre ser criativo ou informativo, informações que só aparecem numa página simplificadas de procedimento do veículo na internet em que escrevem: “O título deve ser uma síntese precisa da informação mais importante do texto. Sempre deve procurar o aspecto mais específico do assunto, não o mais geral” (2017, [internet]).

Inclusive a página lista títulos que considera adequados e inadequados. Ao todo posta dez exemplos de cada. Dos corretos, sete começam com a pergunta “quem” e um com a pergunta “quantos” (60% querem pena de morte no país). Nos contra-exemplos estão títulos iniciados com verbo (Começa hoje o Festival de Cannes), entre outros exemplos que não se adequam à orientação estrutural do manual.

O jornal destaca que um título, além de todas essas regras estruturais, deve ser atraente, principalmente na disputa por atenção nas plataformas digitais.

O manual do *Estadão* traz 14 tópicos sobre títulos, entre eles está a orientação para que sejam curtos, que tenham verbos e, no quarto tópico, que “deverá obrigatoriamente ser extraído do lead; se isso não for possível, refaça o lead” (1997, p. 282). Também trata de rigores quanto ao limite de sinais. O veículo divide orientações gerais e específicas e faz listagens de como proceder na escolha das palavras.

Outro manual tradicional de jornalismo é o do jornal *O Globo* (1993). Nele, o verbete título recebe 17 orientações sobre ser centrado no fato e no anúncio da notícia. As ponderações estão divididas entre o que se deve fazer o que não se deve adotar. Reforçam que deve sair do primeiro parágrafo, ter verbo no presente e, inclusive, traz uma discussão sobre quais verbos usar e quais evitar, por possível dubiedade interpretativa. Também reforçam sobre exclusão de abreviaturas, pontuações e há orientações sobre equívocos interpretativos.

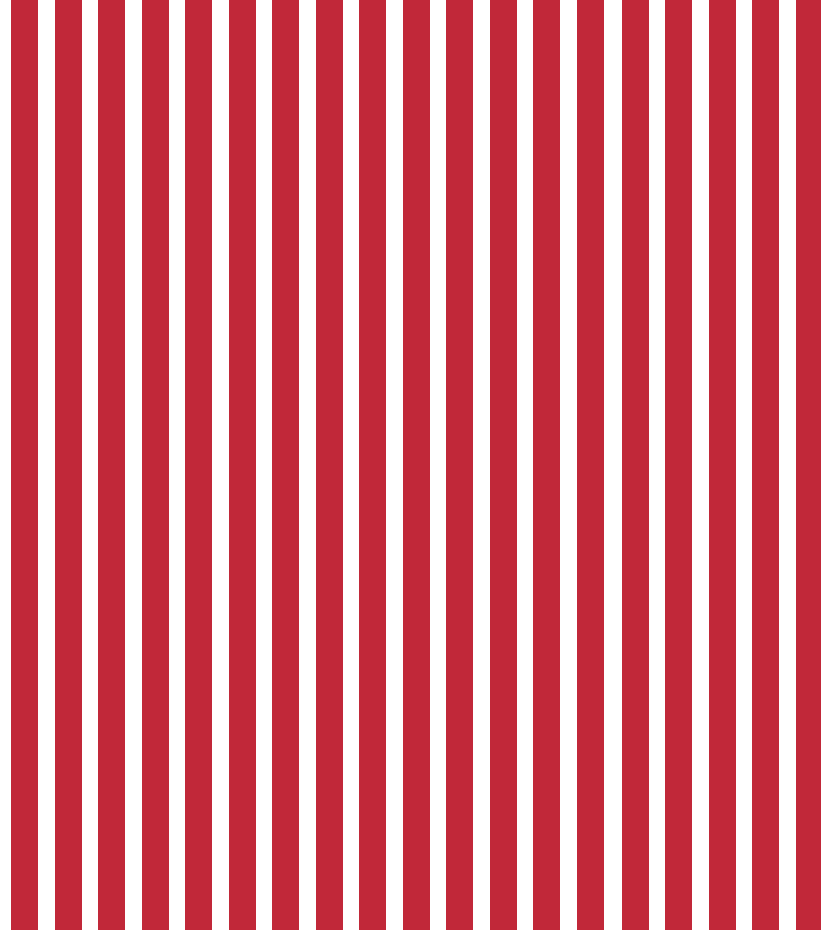
Para sistematizar mais claramente as orientações de como fazer um título informativo no jornalismo, o quadro a seguir compila parte das orientações pesquisadas neste livro.

MANUAIS		
Autor/obra	O que deve ou não ter um título	Casos excepcionais
Manual da Redação/ Folha de S. Paulo (2021)	<ul style="list-style-type: none"> » Ter pelo menos um verbo » Voz ativa » Ser afirmativo » Claro » Evitar siglas » Presente » Prescindir de artigos » Evitar pontos de exclamação, interrogação e outros » Nunca superlativos e hipérboles 	<ul style="list-style-type: none"> » Nominais só em títulos opinativos » Texto de opinião no impresso deve ser menor que no digital
Manual de Redação e Estilo o Estado de S. Paulo (1985)	<ul style="list-style-type: none"> » Poucas palavras » Sempre usar verbos » Ser extraído do lead » Caixa baixa » Não repetir palavras » Não usar pontuação » Evitar abreviaturas, adjetivos » Personagens devem ser chamados pelo sobrenome » Anunciar a informação » Presente do indicativo 	<ul style="list-style-type: none"> » Títulos atípicos (nominais) e caixa alta só em questões excepcionais

	<ul style="list-style-type: none"> » Não repetir padrões (música, filmes) » Sem artigo » Dois pontos só em casos de causa e efeito » Evitar rimas » Evitar a palavra “não” 	
Manual de Redação e Estilo /O Globo (1993)	<ul style="list-style-type: none"> » Verbo no presente » Retirado do lead » Não usar artigos ou informações imprecisas » Voz ativa » Não usar pontuação » Não fazer trocadilhos » Não dar opinião, ordem ou conclusão » Proibido: lugar comum, ordens, conclusões, ordem cronológica de fatos 	<ul style="list-style-type: none"> » Dispensam verbos títulos de artigos

ALGUNS AUTORES		
Autor/obra	O que deve ou não ter um título	Casos excepcionais
Douglas (1966)	<ul style="list-style-type: none"> » Superlead » Ter Verbo » Presente histórico » Voz ativa 	<ul style="list-style-type: none"> » Títulos que dão sensação de impacto e usam poucas palavras (duas) devem ser usados com parcimônia » Títulos especiais – títulos assuntos – que não são propriamente notícias, devem ter aspecto gráfico diferente

Amaral (1978)	<ul style="list-style-type: none"> » Palavras curtas, usuais, colocados no estilo correto. » Claro » Informativo 	
Lage (1985) – Estrutura da notícia	<ul style="list-style-type: none"> » Resumir as noções essenciais do lead 	
Erbolato (1991)	<ul style="list-style-type: none"> » Letras grandes 	
Gradim (2000)	<ul style="list-style-type: none"> » Um título reter algo de informativo, mesmo em reportagens » O título tem de estar relacionado com o assunto noticiado » Nas notícias devem sair do lead » Devem ser afirmativos » Usar verbo no presente » Seguir o tom do conteúdo » Desaconselha-se interrogações e frases negativas 	
Elena e Otilia (2006)	<ul style="list-style-type: none"> » Dizer logo a que veio » Se for informativo: título descritivo » Se for narrativo: ordem direta (sujeito, verbo e complemento) 	<ul style="list-style-type: none"> » Revistas pode ser uma ordem ou uma explicação
Hernandes (2006)	<ul style="list-style-type: none"> » Deve ser narrativo » Deve usar o tempo presente » Deve ser informativo 	<ul style="list-style-type: none"> » Títulos com frases de consequências devem ser usados apenas em matérias de balanços e análises
Pereira Junior (2012)	<ul style="list-style-type: none"> » Títulos devem ter verbo » Prefira frases de afirmação (sujeito, verbo e predicado) 	<ul style="list-style-type: none"> » Anafóricos (sem verbo) só em revistas » Sem verbo sinalizam um assunto

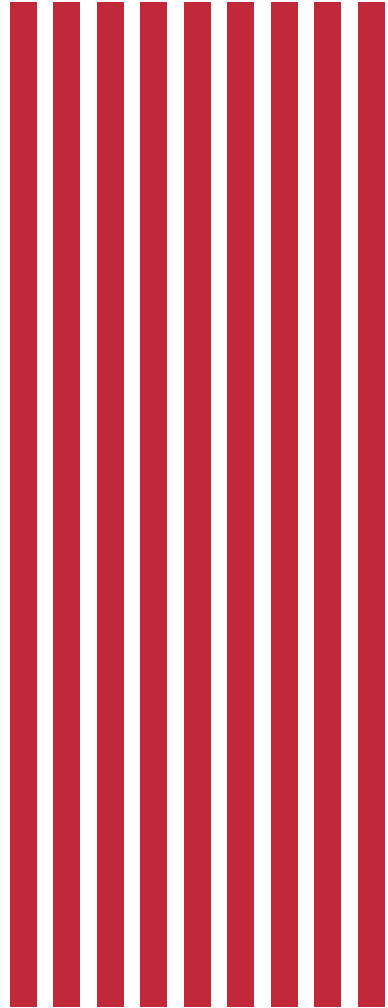




REFLEXÕES
APLICADAS



LINGUAGEM



LEAD NOS TÍTULOS¹

Este capítulo buscou entender como o lead aparece nos títulos. A proposta é entender quais as perguntas que compõem o lead são costumeiramente destacadas nos títulos e, se, há diferenças nessa seleção quando o título está na plataforma digital ou de papel.

- » Pergunta: Como as perguntas que compõem o lead das matérias aparecem nos títulos?
- » Recorte: Títulos publicado durante uma semana nos jornais Estado de São Paulo e Folha de S.Paulo.
- » Temas contemplados: Capa (manchete), Política, Cultura, Esporte e Economia. Ao todo 204 títulos analisados.
- » Metodologia: Pesquisa Descritiva/Estudo comparado

O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de São Paulo*

Sabendo que o texto jornalísticos deve começar pelo que é considerado mais relevante para o veículo, entende-se que o título deve estar ligado diretamente ao lead, já que ele sintetiza o que é mais urgente e pulsante do ponto de vista dos critérios de noticiabilidade e gancho nas matérias publicadas nos jornais. Douglas (1966), inclusive, chama o título de “superlead”, por conta dessa aproximação. “Enquanto o lead fala por

¹Parte deste capítulo integra o artigo lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo publicado na revista RUMORES (USP), v. 11, p. 320-340, 2017.

meio de orações e períodos, livremente organizados, o título expressa-se com limitado número de palavras acuradamente escolhidas para delas se extrair o máximo efeito. Neste sentido o título é, portanto, um **super-lead**, a condensação do lead (p.16 [grifos do autor])

Assim, a proposta desta análise foi justamente entender os títulos do jornalismo contemporâneo tentando identificar quais as perguntas do lead são mais usadas na sua escrita. Além das tradicionais seis perguntas que guiam o primeiro parágrafo das matérias jornalísticas no padrão norte-americano, iniciada nos Estados Unidos no final do século XIX e introduzida no Brasil em 1950, nesta investigação acrescentamos mais uma pergunta: “quantos?”. A estratégia, embora não integre o lead tradicional, não inviabiliza a pergunta-guia do artigo, mas a complementa, e foi acrescentada porque acreditamos que os números, mesmo que não tenham se configurado na normatização do primeiro parágrafo, são comumente usados nas construções textuais das notícias e, portanto, podem estar sendo adotadas com frequência no espaço importante no título. A ideia é averiguar se “quantos” tem sido usada na mesma proporção que as demais perguntas do lead nos títulos parte de uma hipótese dos pesquisadores de que os números são um chamariz que é adotado pelos jornais já nas primeiras páginas. Além disso, acreditamos que dados e estatísticas enriquecem o texto e têm recebido mais destaque particularmente com o advento das pesquisas de dados no ciberespaço. Na Internet cada dia mais os jornais precisam lidar com bases de dados e isso pode ser um indício que os números podem também estar indo para os títulos. Como está escrito também no *Manual de Jornalismo de Dados* (2017, s/p [internet]) “Para atrair leitores com jornalismo de dados, você tem de conseguir mostrar algum número na manchete que os faça sentir e prestar atenção”.

Deste modo, o levantamento descritivo contempla a análise de uma semana das publicações impressas (capa e página interna) e online (capa do site e página interna) de dois jornais mais admirados do país conforme a pesquisa *Meio & Mensagem* do Grupo Troiano Branding, que tem mais de dez anos no país e em 2016 ouviu 809 pessoas, entre profissionais de agências de publicidade, executivos de grandes anunciantes e empresas de marketing. No levantamento daquele ano sobre o Índice de Prestígio de Marca (IPM) a *Folha de S.Paulo* e *O Estado de São Paulo* ficaram empatados como os dois jornais mais admirados.

A análise dos títulos inclui os publicados na entre os dias 1 e 7 de

abril, uma semana comum, sem grandes acontecimentos, para dar conta de relatar algo ordinário na prática do jornal. Os títulos selecionados foram retirados das editorias tradicionais dos veículos e cujos temas estavam contemplados em ambos os veículos: Capa (manchete), Política, Cultura, Esporte e Economia. Ao todo foram levantados 204 títulos.

O título como síntese

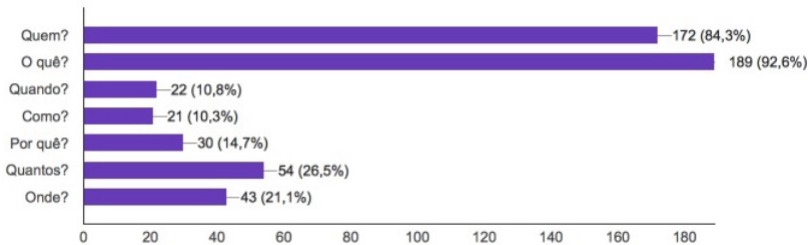
As marcas que norteiam a construção da frase que chama para a matéria foi tema de discussão de diversos autores e algumas de suas colocações foram consideradas neste levantamento. Marques de Melo (1985, p.67), por exemplo, escreve que uma marca do título diz respeito à sua capacidade de síntese do conteúdo. Para o autor, um bom título deveria ser uma espécie de *flash*, ou seja, algo direto e conciso, numa referência a modelos de chamadas da televisão e do rádio. Douglas (1966), para quem o jornalismo deveria ter como base a objetividade na escrita, dedicou-se a debater marcas do título menos influenciadas pela linha editorial dos veículos, ou seja, títulos mais próximos da prática de reportar, sem deixar transparecer opiniões. Segundo seus apontamentos, para alcançar tal resultado o título deveria se ater a respostas sobre o núcleo informativo da notícia e não a seu caráter explicativo. Embora o autor não tenha associado suas reflexões às respostas do *lead* – quem, o quê, quando, onde, como e por quê? –, seguindo seu raciocínio pode-se concluir que um título mais objetivo é o que prioriza respostas sobre o que acontece, quem pratica, quando e onde ocorre um fato, em detrimento de revelar razões e justificativas. Sobre tal tema, Sousa (2005) e Burnett (1991) - o primeiro ao olhar para o texto do jornal impresso e o segundo para a escrita da internet - enfatizam que o título jornalístico deve anunciar e resumir a notícia.

Os títulos hoje: estudo dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de S. Paulo*

Sobre as perguntas do *lead* que aparecem no título, em média, duas ou três delas acabam formando a frase de abertura do texto noticioso. Pelo resultado encontrado, “o que” e “quem” são efetivamente as mais importantes que guiam os editores na construção do título. 92,6%

dos títulos analisados, ou seja, 189 de um total de 200, responderam a essa pergunta; seguido de “quem”, o sujeito da ação, com 84,3%. A terceira pergunta mais utilizada não faz parte da listagem tradicional do lead, foi “quantos”.

Gráfico 01. Quais as perguntas do lead aparecem nos títulos?

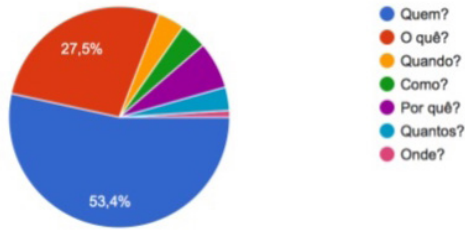


Fonte: Os autores (2016)

A resposta aponta duas coisas bem importantes, e que ratificam a ideia de que os fatos não podem ser suplantados em nome de sugestões ou surpresas. Não podem ser “escondidos”, mas explicitados no título. O sujeito também apareceu bastante, embora nem sempre seja uma celebridade, podendo ser uma instituição, um grupo ou algo do gênero. Já a pergunta “quantos?” aparece em terceiro lugar, uma frequência muito significativa que aponta para um possível acerto da hipótese de pesquisa e que justifica sua inclusão. Nos títulos analisados, os números estão não apenas na editoria de Economia, mas na editoria de Geral e Esporte são bem comuns também. Pelo que mostram, são um método de seleção para os títulos mais importante que quatro outros critérios do lead tradicional.

Se “o que” e “quem” efetivamente são as perguntas que mais aparecem nos títulos, é o sujeito da ação que costumeiramente é utilizado para dar início a frase que compõe o título. Dos 200 títulos publicados no período de análise, 53% começam com “quem”, quase o dobro de vezes do segundo colocado “o que”, que começa o título 27% das vezes. O resultado surpreende, já que, via de regra, costuma-se pensar que o fato, “o que”, seria mais importante que quem faz a ação, embora ele esteja em primeiro na quantidade de ocorrências.

Gráfico 02. Perguntas do lead que iniciam a frase dos títulos

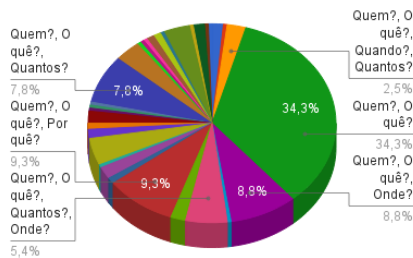


Fonte: Os autores (2016)

O “quem” como o sujeito prioritário ratifica a ideia de um título narrativo (sujeito, verbo e complemento), aponta para indícios de um modelo tradicional e pouco criativo e pode lançar questões sobre ser, talvez, um resquício de um jornalismo cada vez mais declaratório. Embora isso não possa ser comprovado no estudo até aqui feito, seu resultado assinala para tal questionamento. Outro ponto interessante que se pode observar, diz respeito ao número de perguntas que são respondidas em cada título. A grande maioria dos títulos publicados preocupou-se em responder três perguntas, que variaram entre si, sendo que “quem” e “o que” estão em todos os títulos. A variação, assim sendo, fica entre as demais perguntas, sendo que “onde” e “quantos” são mais frequentes, por exemplo, que “porque” ou “como”, que demandam, em tese, mais espaço para serem explicados. Importante ressaltar, também, que 34% os títulos responderam apenas as duas perguntas principais, ou seja, são sucintos na sua construção textual.

Gráfico 03. Quantas perguntas do lead são respondidas nos títulos

Contagem

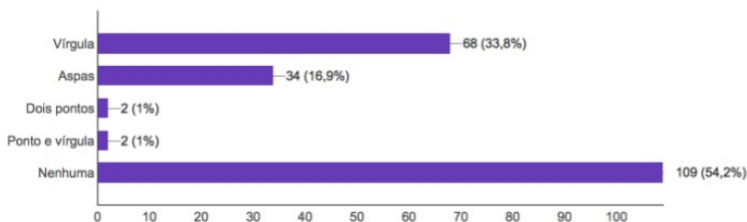


Fonte: Os autores (2016)

O resultado ratifica a ideia de títulos menores e preocupa no que tange a inteligibilidade do texto, afinal responder somente duas perguntas pode gerar mais dúvidas ou, talvez, generalizações. Como diz o manual do Estado “o título deve em poucas palavras anunciar o fato” (1997, p.283). Pelo jeito bem poucas. No entanto, a segunda escolha mais comum foi de três respostas, mostra intermediária que aponta para uma preocupação talvez de esclarecimento mais claro na frase do título.

Mais uma questão que intrigava os pesquisadores sobre a prática da construção dos títulos dizia respeito ao uso ou não de pontuação. A pergunta que guiou esse levantamento foi: é permitido algum tipo de pontuação? Se sim, qual é comumente usada nos títulos dos veículos? O resultado ratifica a ideia de que, em geral, um bom título não precisa de pontuação, ou seja, consegue ser escrito por uma frase direta e objetiva. Tanto é assim que 54% dos títulos analisados não tinham nenhum sinal de pontuação e outros 16% usavam, no máximo, aspas. Nos títulos maiores foi frequente o uso de vírgulas, que apareceu em 33% dos analisados. Ponto e vírgula e dois pontos são raros, cerca de 1% cada um. Olhar para esse resultado mostra que os dois pontos são sim, evitados e, como dizem em redações, são uma “muleta” para um editor que não consegue fazer uma frase consistente. Importante notar que as aspas, que aparecem com frequência, não são comumente frases de fontes, mas sim, regras de manual quanto a nomes de espetáculos ou outras obras.

Gráfico 03. Uso dos sinais de pontuação nos títulos

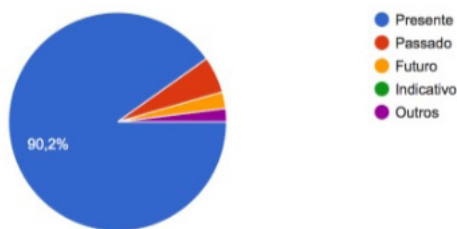


Fonte: Os autores (2016)

A ausência de pontuação, além de acompanhar a orientação dos manuais, ajuda na concisão e objetividade, marcas do título na avaliação de autores também. Além da pontuação, o questionamento sobre os títulos atuais incluem a escolha do tempo verbal e a voz usada. Na prática

jornalística, de um modo geral, a regra norteadora sempre foi escrever títulos no tempo presente e na voz ativa. Ambos os manuais ponderam em verbetes o uso da ativa nos títulos. Inclusive o tempo verbal no passado é considerado um tabu na rotina das redações, só podendo ser usado em casos muito raros; assim como o tempo futuro que, apontam autores, entre eles Elena e Otilia (2006), afasta o leitor e o distância do fato. O resultado ratifica as duas orientações: sim os jornais escrevem na voz ativa e no presente do verbo (92%). Nunca adotam a voz passiva e evitam tempos futuros e passados.

Gráfico 04. Tempos verbais usados nos títulos



Fonte: Os autores (2016)

A escolha do presente afiança aos títulos o sentido de atualidade e mostra que mesmo com a crise que o impresso sofre com a concorrência dos sites, que em tese, publicam antes, o modelo de presente segue forte na construção da narrativa do jornal. Além disso a voz ativa está explicitada nos manuais como uma regra, talvez por isso sua totalidade tenha sido encontrada. A escolha é tradicional no modelo mais profissional de jornalismo e ratifica o modelo de narrativa dos títulos, ainda mais com a maioria das frases adotando o sujeito como a pergunta de abertura. Ou seja, na ativa, alguém faz alguma coisa, conta-se uma historinha. Pelo jeito esse é o modelo mais usual.

Outro aspecto muito curioso que o resultado das análises de títulos mostrou diz respeito ao tamanho deles. O estudo detalhou o número de palavras nos 50 primeiros títulos nas quatro categorias: capa do impresso, página interna do impresso; capa do site e página interna do site. O que se pode perceber é que os títulos praticados no jornal impresso são pequenos, mais da metade deles têm até seis palavras, sendo que onze

foram escritos com menos de cinco. E mesmo na página interna, que é um pouco maior que o título manchettato da capa, ainda estes não chegam a ser muito maiores. No entanto, no ciberjornal o título cresceu muito. Na análise vimos que muito raramente se usam títulos com até seis palavras e nunca vemos frases com menos de cinco delas. Substancialmente os títulos, nesse suporte, têm mais de sete palavras na sua construção.

Tabela 01. Número de palavras nos títulos dos jornais analisados

	Capa impresso	Interna do impresso	Capa do online	Interna do online
Menos de cinco palavras	11	12	0	1
De cinco a seis palavras	15	16	6	4
Sete palavras	13	5	10	10
Mais de sete palavras	11	17	34	35

Fonte: Os autores (2016)

Os dados sobre número de palavras não são uma verdade sobre os títulos na internet serem maiores, mas são uma pista que pode ser investigada. Talvez aqui se encontre efetivamente a maior mudança do título para o futuro. E mais palavras devem atrair mais critérios, quem sabe, até para o lead no futuro.

Considerações finais

Considerado um dos elementos mais importantes para a difusão e leitura da produção jornalística escrita, os títulos mudam conforme são alteradas as práticas midiáticas. Desde a profissionalização do Jornalismo até o momento atual, esses textos mais curtos, mas não menos respeitáveis que o restante das matérias, passaram por transformações que envolvem desde orientação estrutural (tamanho, número de palavras), até seu estilo (mais ou menos objetivo) e semantismo. Na atualidade, embora repitam alguns padrões (tempos e modos verbais, ausência de pontuação), têm repaginado sua composição, principalmente na ampliação

do número de palavras nas edições online. O resultado surpreende já que a maior parte das obras sobre o tema tratam de que os títulos devem ser guiados por frases objetivas e curtas. Nesse levantamento vimos que no ciberespaço os jornais costumam aumentar significativamente o número de palavras. Aumentar o título significa ter espaço para menos generalizações, mais facilidade de acerto, mas também, menos criatividade.

Além de demonstrar estatisticamente e materialmente essa alteração, o estudo permite levantar outros questionamentos que podem ser aprofundados adiante sobre o porquê dessa transformação, talvez ligadas diretamente à estrutura da página na web, que tem mais espaço para a construção textual; ou, quem sabe, à prática apressada do suporte.

Além disso, a pesquisa traz outra contribuição sobre a estrutura dos títulos. A constatação de que os leads e os títulos estão intimamente ligados é antiga, muito autores já trataram do tema e, como citado nesse artigo, até criaram classificações a partir disso. No entanto, muito desse debate é focado na construção do lead, menos do que na formatação do título. Assim, ao mostrar essa sistematização, por meio do estudo descritivo dos títulos de dois dos maiores jornais de referência no país, nos permitimos ter um embasamento mais assertivo sobre essa relação. Muito do que se pratica sobre títulos nas redações e até mesmo como se trata do assunto nas salas de aula têm uma relação muito próxima com o empirismo, com as experiências de cada jornalista. Nesse trabalho trazemos essas questões do saber espontâneo para uma constatação científica. Testando esse conhecimento, essa pesquisa resultado ratifica alguns pontos, mas apresentam outros e os coloca de maneira material nessa exposição.

PARTICULARIDADES DO TÍTULO EM LÍNGUA PORTUGUESA: ESTUDO EM PAÍSES LUSÓFONOS

Nesta investigação buscou-se conhecer um pouco mais sobre os títulos escritos em língua portuguesa, além dos publicados por veículos brasileiros. Assim, compara-se títulos jornalísticos publicados em nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné Bissau e Timor Leste. A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020. Nesse período foram selecionados 170 títulos. A pesquisa intenciona contribuir para as discussões em torno da comunicação jornalística lusófona.

- » **Pergunta:** Quais as características comuns e distintas nos títulos jornalísticos em diferentes países lusófonos?
- » **Recorte:** Títulos coletados em duas semanas em jornais de nove países que têm o idioma Português como língua oficial. Os veículos foram selecionados a partir das listagens do Guia de Mídia. Foram escolhidos dois jornais de cada país: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné Bissau e Timor Leste. Ao todo são analisados 170 títulos.
- » **Metodologia:** Pesquisa descritiva/Estudo comparado.

Mesmo com a língua comum, países que falam o mesmo idioma nem sempre compartilham as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico. Isso porque vários fatores influenciam nessas escolhas, sejam de ordem cultural, social ou outra. Estudos como o de Lisboa e Aguiar (2017), por exemplo, que analisaram o fluxo informativo a partir de agências de notícias, mostram que o intercâmbio de conteúdo entre nações que compartilham o português como língua oficial é mínimo, mesmo em fatos de grande repercussão internacional. Ou seja, há um “desconhecimento” por parte dos povos que falam a língua portuguesa de suas realidades recíprocas, ao mesmo tempo em que é flagrante a carência de aproximações, inclusive de práticas de comunicação (Vitório, 2003), que orienta a pesquisa apresentada neste artigo.

Neste sentido, a proposta desta pesquisa é identificar aproximações e diferenças no modo de reportar o conteúdo informativo em veículos de referências nos nove países cuja língua oficial é o português, tendo como objeto o título jornalístico. A proposta busca entender particularidades na feitura dos títulos em países que falam e escrevem na mesma língua para encontrar aproximações e distanciamentos entre as normas adotadas para a sua elaboração.

Para esta investigação decidiu-se promover um estudo comparado, metodologia que permite buscar regularidades e desvios em recortes com características semelhantes, mas separados por espaço e/ou tempo (Marques De Melo, 2005, 2006; Gil, 2008; Schneider & Schmitt, 1998; Pereira et al., 2016). O estudo tem caráter descritivo e elencou aspectos de estruturação da frase. O propósito é colaborar para a discussão em torno dessa porção integrante do texto jornalístico que tem por finalidade captar a atenção do leitor.

Sistematicamente foram selecionados dois jornais indicados pelo *Guia de Mídia* – uma página que permite encontrar os principais veículos de notícia em todo o mundo – de cada um dos nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné Bissau e Timor Leste¹. Da lista disponibilizada pela ferramenta foram escolhidos os veículos que atendiam aos seguintes critérios: ter página na internet, publicar notícias, ser escrito em português, realizar cobertura sobre a pandemia

¹ Guiné Bissau teve apenas um veículo indicado na lista do Guia de Mídia e por isso é o único país cuja análise recortou só um veículo e não dois, como os demais.

de covid-19, ter atualizações recentes e cobertura diária. O mote da cobertura sobre o coronavírus foi escolhido porque permitiu entender as particularidades dos títulos referentes à mesma temática².

Do **Brasil** os jornais escolhidos foram a *Folha de S.Paulo* e *O Globo*; de **Portugal**, o *Diário de Notícias* e o *Expresso*; de **Cabo Verde**, *A Nação e Fogo*; de **Angola**, *Jornal de Angola* e *Novo Jornal*; de **Moçambique**, *Folha de Maputo* e *O País*; de **Macau**, o *JTM* e *Hoje Macau*; de **São Tomé e Príncipe**, o *Jornal Tropical* e *STP Press*; do **Timor Leste**, *Tatoli* e *Sapo Timor Leste*; e da **Guiné Bissau**, *O Democrata*.

A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020 – a primeira, do dia 12 ao dia 18, e a segunda, do dia 25 ao dia 31. Nesse período foram encontrados 265 títulos nos 17 jornais. A seleção foi feita com base na busca pelo sistema do próprio veículo a respeito da pandemia, filtrada pelas notícias mais recentes. No segundo momento optou-se pelo refinamento dos títulos, sendo descartadas notícias repetidas e republicações de outros jornais. Por fim, decidiu-se limitar para dez títulos por veículos, tendo sido contabilizados no total 170 títulos, que foram analisados e comparados³.

RESULTADOS E ANÁLISES

Os parâmetros utilizados foram os do método comparado e por isso este capítulo buscou confrontar padrões de escrita dos títulos de notícias com a pauta covid-19 durante duas semanas de maio de 2019. O *corpus* incluiu 170 títulos coletados nesse período de 17 jornais dos nove países que têm o português como língua oficial. Com base nas características repetidamente descritas na literatura especializada como linha de análise, foram eleitas quatro categorias para guiar o levantamento:

- a. Tamanho do título: existe um tamanho padrão (número de caracteres)?
- b. Gancho/*lead*: que palavras/perguntas da composição do *lead*

² Discutiu-se, ainda, a possibilidade de analisar a quantidade de acessos como critério de seleção dos veículos, mas avaliou-se que seria impossível conseguir números confiáveis de todos os sites e o dado não interferiria na pesquisa o suficiente para alterar os resultados encontrados.

³ Link de acesso a todos os títulos recolhidos: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-DyOc-TuUZsV7IUM5XQJB8119evHpEX1nLABROPlops/edit?usp=sharing>

- quem, o quê, quando, onde, como e por quê - eram priorizadas na feitura da frase, já que essa seleção apresenta o que é prioritário no resumo do conteúdo.
- c. Pontuação e caracteres especiais: identificação de sinais de pontuação e recursos usados para dar destaque na frase, como caixa-alta, negrito e outras estratégias.
- d. Morfologia: componentes corriqueiros na construção dos títulos, bem como exclusões, como, por exemplo, uso ou não de artigos, numerais, preposições etc.

Tamanho do título

O ponto mais evidente a ser observado em uma comparação de títulos na mesma língua é a diferença entre os tamanhos deles. Estudos que têm o Brasil como recorte, como os de Bertolini (2014b) e Bueno e Reino (2017), mostram que os títulos em geral estão maiores na internet, particularmente devido ao fato de que o espaço destinado à titulação é menos limitado em um portal que em uma página impressa. Ainda assim seguem a máxima de que título bom é título conciso.

Como as palavras podem variar de tamanho e visualmente é preciso levar em consideração, também, a tipografia usada, a medida utilizada foi a contagem de caracteres para somar a quantidade de letras e espaços, de forma a criar um parâmetro passível de comparação direta. Estabeleceu-se, então, a média aritmética dos 170 títulos coletados.

Antes de analisar os resultados, é relevante lembrar que o tamanho do título pode ser influenciado por questões técnicas, éticas, estéticas e tecnológicas. Técnicas porque as orientações de concisão, comuns nos manuais de redação, como por exemplo o da *Folha de S.Paulo* (2018, p. 116) que recomenda a construção de frases “com poucas palavras”, dão conta de que na busca por atenção, principalmente no ambiente digital, quem consegue anunciar mais rapidamente e de forma objetiva tem melhor resultado. Já as questões de ordem ética dizem respeito à escolha das palavras, ora maiores ou menores, e que muitas vezes não podem nem devem ser substituídas para não deixar dúvidas ou gerar imprecisão na informação. Há também preocupações envolvendo a não adoção, pelo menos pelos jornais de referência, de frases que se aproximem dos padrões caça-cliques, que ao investirem no suspense, nem sempre esclai-

recido na leitura do conteúdo disponível e anunciado no título, põem em xeque questões basilares do bom jornalismo, como honestidade e precisão (Moretzsohn, 2015). No que tange as orientações estéticas, que dizem respeito ao estilo da escrita, o título também é norteador por escolhas que evitem cacofonia, aliteração ou mesmo palavras que agreguem um tom exagerado e, por vezes, impreciso. Como esclarece o *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo*, atualizado na internet, no verbete título (s/p [online])⁴ “o adjetivo, por mais forte que seja, não substitui a informação específica”. Por fim, questões tecnológicas também influem na construção do título, já que a arquitetura de alguns sites limita o tamanho dos títulos em relação ao número de caracteres.

Como não há uma regra determinando o espaço que os sites dispõem para as notícias e, conseqüentemente, para os seus títulos, e não está entre os objetivos deste artigo entrevistar jornalistas, apresenta-se como resultado a quantidade de caracteres e as diferenças entre as frases na comparação das publicações dos veículos.

Os menores títulos foram publicados nos veículos de Moçambique, que mantiveram a média de 57,95 caracteres. Já os maiores títulos foram encontrados nas publicações de São Tomé e Príncipe, com a média aritmética de 97,9 caracteres. Uma diferença de 40 caracteres, ou seja, o maior é 68% mais longo que o mais curto.

Essa peculiaridade muda bastante o modo de titular, já que frases menores tendem a buscar mais generalizações, como é possível ver no exemplo.

WACA UNE ESFORÇO COM AS ASSOCIAÇÕES COMUNITÁRIAS DAS MULHERES COSTUREIRAS DE SANTA CATARINA PARA PRODUÇÃO DE 14.300 MÁSCARAS (*Jornal Tropical*, São Tomé e Príncipe)

Covid-19: Governo confirma 12 milhões do FMI e anuncia pagamentos e cestas básicas para mitigar efeitos da pandemia (*STP Press*, São Tomé e Príncipe)

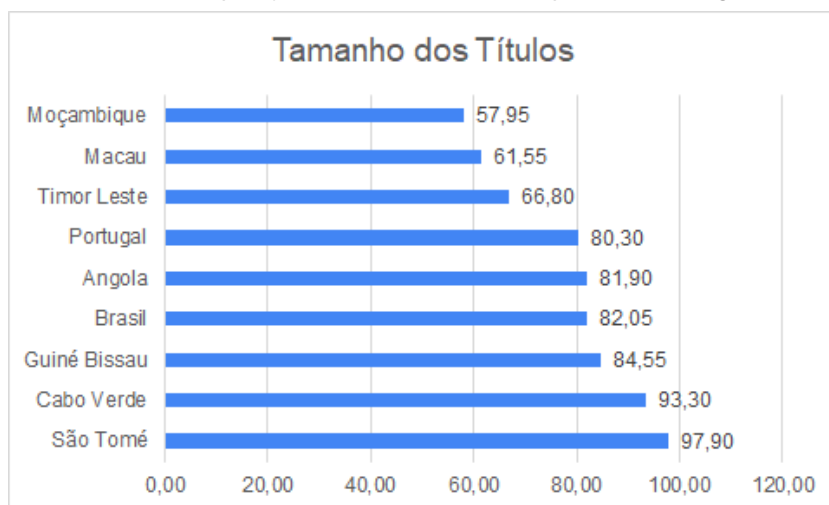
Cidadão chinês em quarentena domiciliária (*Folha de Maputo*, Moçambique)

⁴ O manual do veículo em versão digital o veículo não tem data de lançamento e é uma atualização do manual impresso, cuja primeira edição data de 1975.

Bebé infectado na Beira ainda não foi localizado (*O País Sapo*, Moçambique)

Ainda que não sejam efetivamente as mesmas informações na cobertura dos distintos veículos, as escolhas estruturais que conduzem a sua escrita mostram que os títulos de São Tomé e Príncipe, por exemplo, evidenciam a preocupação de detalhar o fato narrado. Escolha difícil de fazer quando o que guia a escrita é o espaço ou tamanho reduzidos. O modelo de Moçambique é mais corriqueiro nos demais veículos, mesmo nos que usam mais palavras, e se aproxima bastante das orientações do jornalismo brasileiro. O gráfico 1 mostra mais detalhadamente essa aproximação.

Gráfico 1. Comparação do tamanho dos títulos por caractere digitado



Fonte: Os autores (2021)

Destaca-se no Gráfico 1 que na comparação dos títulos há três grupos com quantidades médias parecidas. O primeiro grupo reúne jornais de Moçambique, Macau e Timor Leste, com média entre eles de 62,1 caracteres; o segundo grupo é formado por Portugal, Angola, Brasil e Guiné Bissau, com 81,4, e, por último, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, com 95,6. Outras reflexões só serviriam para formular hipóteses a ser comprovadas, como se os menores títulos estão ligados a jornais com for-

mato mais próximo de revistas, conteúdos de jornalismo diário das chamadas *hard news* são maiores, porque precisam trazer informações mais completas e ser atrativos. De pronto podemos dizer que não é a língua em si que determina essas escolhas, muito ligadas à prática jornalística de cada país, mas que efetivamente o título grande, muito menos impreciso, não é uma escolha comum nos países lusófonos, e sua adoção é localizada em um país ou outro.

Gancho/Lead

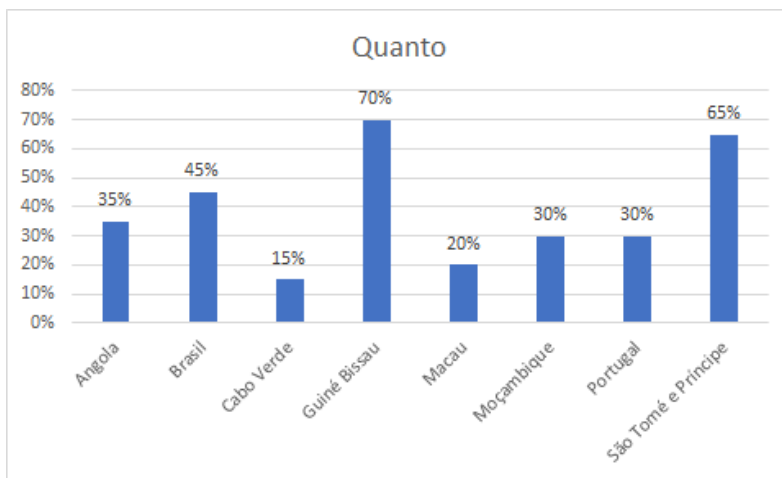
Tanto a literatura técnica - os manuais de redação dos jornais brasileiros estudados neste artigo - quanto as publicações especializadas, como foi demonstrado ao longo da discussão do título nesta pesquisa, orientam que o título deve estar ligado ao núcleo da notícia. Se partimos da consideração de que esse núcleo é a informação mais importante e estará no topo da matéria, então o título efetivamente estará ligado ao *lead*.

No texto noticioso esse *lead* é proveniente da técnica conhecida como pirâmide invertida, na qual o fato de mais destaque e atratividade é apresentado primeiro no texto. Na sequência os outros acontecimentos, em decréscimo de importância - Garcia (1996), Callado (2002), Lage (2002). Em tal estrutura, o título resume o mais importante e de destaque com o objetivo de atrair os leitores. É o que se chama de gancho no jargão do jornalismo diário. Esse gancho está diretamente ligado às perguntas a que o *lead* responde: “o quê?”, “quem?”, “onde?”, “quando?”, e “por quê?”. Para fins didáticos foi incluída, também, outra pergunta: “quantos?”. Em estudo que analisou a que perguntas os títulos dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mais respondiam, os autores Bueno e Reino (2017) concluíram que os números, em resposta ao “q” de quantos, apareceu com bastante frequência, na frente, por exemplo, de perguntas clássicas como “por quê?” e “como?”. Desse modo este artigo entendeu ser importante acrescentar a pergunta “quantos?” na averiguação de constância nos títulos.

No levantamento comparativo dos veículos lusófonos foi constatada a presença das informações contidas nas respostas do *lead* (mais a questão referente ao quanto) no título e identificadas as que apareceram com maior frequência. O intuito foi examinar se há diferenças entre os países na preferência por responder a determinadas perguntas em detrimento de

outras. Um dos achados do levantamento é que a resposta numérica (quantos) é a mais comum em todos os títulos pesquisados, com percentuais chegando a 70% e 65% em Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe respectivamente, ficando abaixo de 20% apenas nos jornais pesquisados de Cabo Verde.

Gráfico 2. Respostas que priorizam a questão “quantos?” nos títulos do estudo



Fonte: Os autores (2021)

A frequência da resposta a essa pergunta que não integra tradicionalmente a estrutura do *lead*, mas que aparece com frequência como gancho da notícia, demonstra que dados numéricos são entendidos pelos veículos como um enfoque bastante importante, inclusive como um chamariz para atrair o público. Os exemplos que se seguem mostram que veículos diferentes, em maior ou menor incidência, apostam na resposta à questão numérica como gancho.

Covid-19: LABORATÓRIO NACIONAL REGISTOU 77 NOVOS CASOS DE INFECÇÃO E O NÚMERO TOTAL SOBE PARA 913 (*O Democrata*, Guiné Bissau)

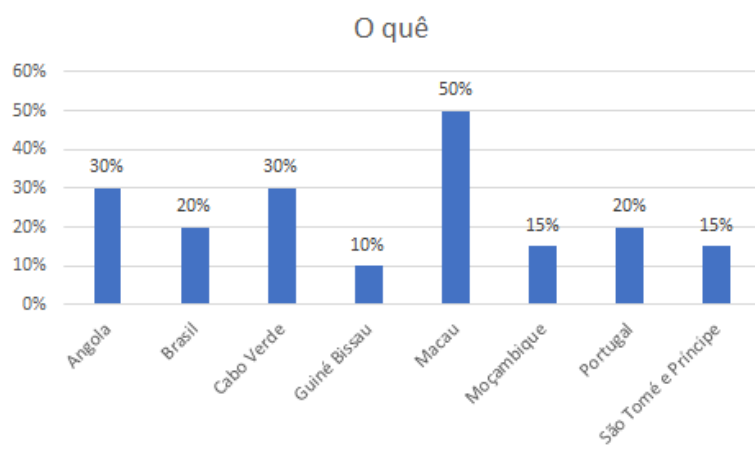
Covid-19 | Dois novos infectados em Hong Kong põe fim a 24 dias sem contágio local (*Hoje Macau*, [Macau])

814 curados em 24 horas. Registo mais alto desde início da pandemia (*DN*, Portugal)

Importante destacar que a opção pelos dados numéricos como enfoque principal desses conteúdos tem relação direta com a própria temática da cobertura, que trata de infectados, curados ou investimentos. O resultado permite pensar que, pelo menos nas coberturas factuais, os veículos lusófonos parecem seguir os mesmos critérios.

Além da resposta a “quantos?”, outra que apareceu com muita frequência foi a que respondeu a “o quê?”. A resposta para essa pergunta foi a segunda em percentual nos títulos estudados, ultrapassando “quanto?” em alguns casos, como nos de Macau e Cabo Verde.

Gráfico 3. Incidência da resposta a “o quê?” do *lead* nos títulos comparados



Fonte: Os Autores (2021)

A prioridade para responder a “o quê?” também foi encontrada em estudo de Bueno e Reino (2017) em levantamento nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Nesse levantamento a resposta a tal questionamento ficou em primeiro lugar entre os títulos coletados. A prioridade para responder a essa questão tem muito a ver com a objetividade do título noticioso, que deve, como explica Amaral (1986, p. 57) “anunciar a notícia, de forma clara, objetiva e atraente”. As demais perguntas apareceram em menor número, sendo que a pergunta “quem?” tem incidência semelhante nos países pesquisados e baixo índice de adoção. Talvez parte do motivo seja o próprio assunto tratado. De qual-

quer modo, demonstra aproximações no comportamento dos veículos e jornalistas nas escolhas de escrita. O restante das questões apareceu muito esporadicamente, podendo ser consideradas menos comuns.

Pontuação e caracteres especiais

Outro aspecto colocado sob análise foi o uso de pontuação e caracteres especiais, entendidos aqui como o uso de frases inteiras em letras maiúsculas, uso de *emoticons* ou outro ponto de destaque como cores ou sublinhado, por exemplo. Essa categoria foi incluída na comparação porque no Brasil os manuais de redação dos principais jornais nacionais são uníssomos no discurso de que títulos noticiosos não devem usar pontuação, além de vírgulas e dois pontos, quando necessário. Interrogações devem ser evitadas e, no caso de ponto-final e exclamações, o uso é vetado. Os manuais dos jornais *Folha de S. Paulo* (2018) e *O Estado de S. Paulo* (online) orientam sua equipe de jornalistas a não usar caixa-alta (frases inteiras digitadas em letras maiúsculas), sendo que esse recurso só é adotado em siglas, também usadas com parcimônia nos títulos.

Sobre a pontuação, um aspecto parece ser comum a todos os veículos analisados: a ausência de ponto-final nos títulos. Vale destacar que dois países não usaram nenhuma pontuação nos títulos coletados: Moçambique e Timor Leste. De qualquer maneira, parece que a regra de pontuar com parcimônia é comum a todos países lusófonos.

Por outro lado, uma escolha chamou atenção: alguns veículos usam a retranca - palavra temática, por vezes ocupando um espaço acima dos títulos nos veículos brasileiros - como parte do título. Nesse caso ela integra a frase que anuncia a matéria e é separada por dois pontos, ponto-final ou barra. Os exemplos que se seguem destacam essa particularidade.

Covid-19/Fogo: Cargas vindas da América transportadas para Fogo e Brava no navio Nhô Padre Benjamim (Fogo, Cabo Verde)

Covid-19. Marcelo preocupado com 'exclusão' do Porto do novo plano de voos da TAP (*Expresso*, Portugal)

Pouco usual, o ponto-final para separar a retranca/chapéu/pré-título é uma estratégia só encontrada no jornal *Expresso*, de Portugal. No

entanto, chama atenção o fato de que muitos veículos entre os estudados usam a solução da retranca como parte do título e têm o costume de adotar alguma pontuação para separá-la do restante da frase. Do recorte desta pesquisa, apenas os veículos brasileiros não adotaram essa tática. O Quadro 1 traz algumas escolhas para incluir a retranca na frase que compõe o título e seu método de distinção.

Quadro 1. Tipos de retranças

Covid-19:
COVID-19:
COVID-19/
COVID-19
Covid19
Covid-19.

Fonte: Os autores (2020)

A escolha por esse recurso revela um pouco sobre os *layouts* das páginas, já que a maioria dos países faz uso da retranca por não dispor do espaço no *design*. Fazer uso da retranca como parte do título, substancialmente, faz com que ele fique maior (demande o uso de mais caracteres) e diminui o espaço para a escrita do título em si, já que parte é ocupada com essa palavra. No caso deste estudo, a média encontrada foi de seis caracteres.

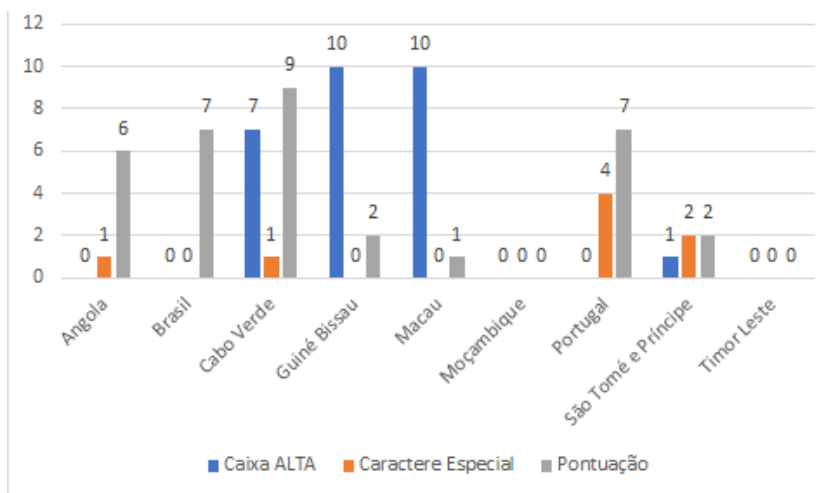
Ainda no que tange o uso de sinais de pontuação foram encontrados alguns, aqui chamados de “caracteres especiais”, que não estão descritos costumeiramente nas orientações dos títulos. Incluem-se nessas marcas as aspas em linha («»), os travessões (–) e as barras (/). As incidências são poucas, mas levando em conta que não aparecem neste levantamento e em outros estudos pesquisados e discutidos neste artigo surgem como um formato distinto. É o caso de títulos como:

Atlântico «força» gozo de 50% de férias a mais de 950 colaboradores até Junho (*Novo Jornal, Angola*)

Covid-19: só uma empresa cotada em Portugal identificou o risco de uma epidemia (ou pandemia) (*Expresso, Portugal*)

Covid-19. Já são conhecidas as regras para a reabertura dos teatros e cinemas - saiba quais são (*Expresso*, Portugal).

Gráfico 4. Uso de caracteres especiais, pontuação e caixa alta nos títulos catalogados



Fonte: Os autores (2020)

Ao analisar os resultados dessa categoria descrita no Gráfico 4 é possível inferir que os títulos nos países lusófonos empregam pontuação ao longo da frase, ainda que com cautela, embora não usem, de fato, o ponto-final. De maneira geral a maioria tem restrições ao uso de caixa-alta, ainda que sua adoção seja marcante em dois dos jornais investigados. No que tange os caracteres especiais, eles também têm pouco uso e são pontualmente encontrados em um veículo ou outro. Isso significa que não são empregados muitos recursos para chamar atenção além da própria frase. Não foi verificado em nenhum dos títulos recolhidos para esta pesquisa o uso de *emoticons*, *emojis* e sublinhados.

Outro ponto de destaque foi o uso de frases inteiras escritas com letras maiúsculas em alguns países, uma prática incomum e até não recomendada nos veículos no Brasil. A caixa-alta é uma expressão usada para descrever as letras maiúsculas e surgiu nas tipografias que guardavam os

caracteres em letras maiúsculas em caixas no alto do tipógrafo, enquanto as minúsculas ficavam disponíveis na parte de baixo do aparelho. Uma questão meramente estrutural, a escrita em caixa-alta ganhou uma nova função no ambiente digital: a de simbolizar o grito. Entre os internautas, escrever em caixa-alta é como falar muito alto em ambiente físico.

Assim como sinais de exclamação, a caixa-alta tende a ser uma escolha não recomendada para os jornais. Além de sinal de pouca educação, já que se grita em vez de falar em tom moderado, o recurso prejudica a leitura dos títulos e reduz o espaço disponível, duas questões com que o *design* precisa lidar. Todas as publicações dos jornais de Macau e Guiné Bissau fizeram uso de caixa-alta nos títulos. Só Cabo Verde adotou a estratégia sete vezes e São Tomé e Príncipe também fez uso das maiúsculas. De fato, há perspectivas diferentes desses países quanto à adoção dos recursos. Os demais veículos não usaram essa estratégia para chamar atenção.

Morfologia

Após a coleta dos dados, os títulos foram inseridos no *software* de análise textual chamado IRaMuTeQ (Acrônimo de *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que permite fazer julgamentos estatísticos sobre *corpi* textuais e palavras. Nele foi adicionado um dicionário de palavras em língua portuguesa e, em seguida, listadas a presença das classes morfológicas e suas frequências.

Apesar de não ser um estudo da área de linguística, durante a investigação inicial foi decidido aplicar a análise gramatical para identificar pistas de diferenças entre os jornais dos países lusófonos no que tange a estrutura das frases. Foram contabilizadas as seguintes classes: advérbios, substantivos, preposições, verbos, onomatopeias, pronomes pessoais, locuções verbais, complementos nominais, artigos definidos, adjetivos, numerais, pronomes demonstrativos, relativos e indefinidos, adjetivos e conjunções. A ideia era entender um pouco mais sobre a construção das frases que compõem o título dos jornais.

Em comparação dos dados, foi possível identificar alguns padrões. Para isso separou-se por classe morfológica a frequência em cada jornal e a composição total de cada veículo na soma de todas as classes. O primeiro ponto a destacar é a presença dos substantivos,

variando entre 31% e 44%, o que não é inesperado, já que eles são os nomes das coisas e das pessoas e é difícil imaginar alguma classe que aparecesse com maior frequência.

Em segundo lugar identificou-se a preposição como mais frequente, variando entre 13% e 23%. Em terceiro ficaram os verbos, que eram o ponto em que a pesquisa poderia ter um resultado que apontasse alguma diferenciação densa entre a escrita jornalística nos países estudados. Isso porque nos manuais e na literatura que orientam a feitura de títulos no Brasil, no que diz respeito aos títulos de notícias e de jornais há uma exigência do uso de verbos e ênfase para a escolha do presente do indicativo. Um achado excepcional seria algum jornal adotar títulos sem verbo, mais comuns em revistas, por exemplo, que são mais atemporais. No entanto, a média de frequência no uso de verbos nos títulos ficou entre 8% e 14% de tudo que compunha a frase. Ou seja, usam-se frequentemente os verbos na construção dos títulos, Talvez o único destaque neste achado do estudo, sejam os títulos dos jornais portugueses, que tiveram os maiores índices de frequência de verbos, talvez pela presença de mais de um verbo no mesmo título, como os exemplos que se seguem:

Covid-19. Ministra abre a porta aos emigrantes e clarifica: se o Governo recuar nalgumas medidas não significa 'voltarmos todos para casa' (*Expresso*, 18/05/2020 Portugal)

Dos outros dados que merecem ser destacados estão a presença dos adjetivos e dos numerais como os que mais apareceram na análise. O aparecimento do numeral ratifica a predileção pelo gancho voltado para a resposta a "quantos?" apresentada anteriormente neste artigo. Já o adjetivo está ligado a declarações feitas pelas fontes nas reportagens, o que confirma a informação de que os títulos jornalísticos, e o próprio texto noticioso, deve evitar adjetivações.

Só 10 dos 219 novos casos de Covid não são na Grande Lisboa. «Situação é complexa», diz DGS (*Diário de Notícias*, Portugal)

"Vacina não será cara", diz professor da Universidade de Oxford que desenvolve projeto de prevenção à Covid-19 (*O Globo*, Brasil)

As outras classes não tiveram grande frequência, e a onomatopeia, uma das categorias incluídas na investigação, por exemplo, não apareceu em nenhum título, também esse um resultado esperado. Morfológicamente os títulos se mostraram bem próximos entre os jornais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha o objetivo de encontrar regularidades e distinções na escrita do título jornalístico em países que escrevem e têm o português como língua oficial. A intenção foi entender um pouco mais sobre o título jornalístico, estrutura, convenções, tendo como parâmetros os próprios outros estudos que norteiam e solidificam o que seria um título no jornalismo noticioso no Brasil, como ausência de artigos, uso de verbo no presente, poucas palavras e objetividade.

A principal hipótese do trabalho era que encontraríamos muitas distinções entre os títulos publicados, devido ao modo como país e cultura se apropriam da língua. No entanto o resultado foi diferente. O estudo mostrou que há mais aproximações que distinções entre os modos de titular desses países e que, de um modo geral, as orientações do título no jornalismo em língua portuguesa têm sido guiadas pelos mesmos pilares.

Mesmo assim foi possível encontrar algumas particularidades que, inclusive, servem de lanternas para guiar e instigar novos estudos. Entre esses achados, algumas práticas de títulos muito longos, outros escritos inteiramente com letras maiúsculas e até mesmo o uso da retransca como parte constitutiva do título são peculiaridades que levantam indagações acerca da rotina desses veículos.

Acreditamos que este artigo cumpre seu papel de apresentar um primeiro olhar sobre as orientações que guiam a escritura dos títulos jornalísticos. De um modo geral, a partir deste passo inicial, podemos dizer que os títulos no jornalismo são textos solidificados, tanto que as suas regras no jornalismo nacional e internacional se repetem. Os modelos são padronizados em distintos veículos, as regras funcionam no Brasil e fora dele e há pouca originalidade na sua escrita. Ratifica-se a busca pela objetividade e da norma culta, sem muito espaço para criatividade e marcas de oralidade na hora de informar. Também não há muitas estratégias caça-cliques, pelo menos não neste estudo.

MARCAS DE ORALIDADE NO TÍTULO NATIVO DIGITAL: O CASO BUZZFEEDNEWS BRASIL¹

Este capítulo se propõe a discutir o uso da linguagem próxima da oralidade na confecção dos títulos jornalísticos. O estudo tem como base as publicações do site *BuzzFeed News Brasil*, já que esta escolha estilística foi apontada pelo editor do veículo como um diferencial. A pesquisa está estruturada sobre duas entrevistas feitas com o editor do jornal nativo digital e um levantamento descritivo de 30 dias no site. Ao todo foram examinados 109 títulos publicados no período. O estudo contribui para a discussão sobre a efetividade do modelo tradicional de elaboração de títulos no dia a dia dos veículos informativos na *web* e de como essa narrativa tem se modificado para criar um jornalismo mais próximo de seu público.

- » **Pergunta:** Quais são as mudanças de narrativa no estilo de fazer títulos que o BuzzFeed News Brasil adota e que lhe afiançariam um caráter distinto do modelo tradicional?
- » **Recorte:** Coleta de um mês dos títulos publicados no site BuzzFeedNews Brasil. Ao todo foram recolhidos 109 títulos.
- » **Metodologia:** Análise descritiva e Entrevistas.
- » No dia 31 de agosto de 2020 a operação do BuzzFeed News do Brasil foi encerrada.

¹ Este conteúdo foi anteriormente publicado em formato de artigo com o título Títulos jornalísticos no BuzzFeed News: marcas de oralidade e reconfiguração da narrativa no veículo nativo digital. A publicação está na revista Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 8, p. 214-228, 2021.

Ao discutir a linguagem coloquial, típica da oralidade, Andrade (1999) destaca que ela tem aparecido com mais frequência nos textos informativos em diversos formatos. Mas a influência da linguagem oral não pode ser tomada como regra na narrativa jornalística. Se pensarmos nos títulos é possível constatar que critérios de noticiabilidade, mudanças estéticas de paginação e avanços tecnológicos são influências mais fortes na construção de um estilo novo para os títulos.

Pesquisas que envolvem discussões históricas do surgimento das manchetes e espaço conquistado, bem como outras que se dedicaram a descrever e catalogar modos de fazer o título não se referem ao discurso da modalidade oral ou estratégias estilísticas que utilizem, pelo menos para os veículos tidos como jornais de referência em oposição aos sensacionalistas e/ou populares, procedimentos que busquem o coloquialismo. Outros

Ainda que seja consenso que houve mudanças nos títulos com o passar dos anos e, particularmente, como resultado das possibilidades advindas dos recursos da linguagem digital, de um modo geral, além do uso popular de TAGs (em inglês, “etiqueta”, aqui um recurso virtual para angariar cliques), pouco se vê sobre orientações ou indícios que determinem mudanças estilísticas efetivas nessa parte do texto jornalístico.

Em recente levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura da Universidade Federal do Maranhão com jornalistas de quatro importantes veículos noticiosos brasileiros – *El País*, *Veja*, *Zero Hora*, *BuzzFeed Brasil* – sobre como fazem títulos, os entrevistados confirmaram que o modo de escrita continua acompanhando as orientações dos manuais do jornal impresso, embora tenham incorporado preocupações com o engajamento, orientadas inclusive com ajuda de *softwares* (BUENO E REINO, 2019). No entanto, um dos entrevistados, o editor do *BuzzFeed News Brasil* na época, o jornalista Graciliano Rocha, comentou que uma orientação adotada no veículo é de buscar uma escrita que seja próxima da “linguagem falada”. Como explicou na entrevista, ao se referir ao modo como se escreve o título no formato impresso: “Ninguém fala desse jeito” (EDITOR DO BUZZFEED NEWS BRASIL, 2018, [entrevista]).

Foram essas ponderações que deram origem a este capítulo. A pergunta norteadora da pesquisa é: quais são as mudanças de narrativa no estilo de fazer títulos que o *BuzzFeed News Brasil* adota e que lhe afiançariam um caráter distinto do modelo tradicional? Para isso, a análise buscou conhecer

esses títulos. O recorte de pesquisa delimitou-se ao período de um mês, de abril a maio de 2019, quando foram coletados 109 títulos. A proposta foi identificar padrões de escrita em comparação às orientações clássicas do título no jornalismo impresso, como mostradas nos manuais de redação mais tradicionais – dos jornais *Folha de S.Paulo* (2018), *O Globo* (1993) e *O Estado de S. Paulo* (1985) – e traçar um paralelo entre as duas modalidades da língua: a oral e a escrita. O levantamento pretende contribuir para as discussões acerca das mudanças do título jornalístico na atualidade.

Infelizmente, é preciso relatar que em 31 de agosto de 2020 a operação do *BuzzFeed News do Brasil* foi encerrada. Segundo a nota² de despedida, publicada no site, o fechamento “é um efeito direto da crise econômica desencadeada pela pandemia global” (*BUZZFEED NEWS*, 2020). Apesar desse fim prematuro, acredita-se que os resultados e conclusões encontrados no presente artigo permanecem relevantes.

Norma culta e oralidade no texto jornalístico nos títulos de jornal

A linguagem coloquial não é, com efeito, uma novidade na escrita jornalística. Ao detalhar esse tipo de estratégia de escrita na mídia, Enne (2007, p.5) pondera que as marcas de oralidade eram usadas nos textos como forma de construir “uma relação de cotidianidade com o leitor” por meio do uso de estruturas simplificadoras de redação.

De modo geral o texto jornalístico escrito, tradicional e hegemônico, tem nas normas-padrão, entendidas aqui como as normas indicadas pelas gramáticas tradicionais; ou na norma culta, que faz referência aos fatos linguísticos comuns em grupos sociais instruídos (FARACO, 2002) – um modelo usual, em oposição ao popular, mais próximo da informalidade. Nesse sentido, os jornais de referência buscaram amparar-se nas regras normativas, entre outras razões pelos aspectos de objetividade e imparcialidade que o formato mais distante agrega. Ao analisar a linguagem no jornalismo de referência no Brasil, Guida (2013) pondera que usualmente jornalistas, editores e articulistas oscilam entre o uso das normas-padrão e cultas. Para a autora, mesmo em discursos diretos a linguagem popular é raramente encontrada nas publicações.

² <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocha/obrigado-buzzfeednewsbr> (o site <https://buzzfeed.com.br/>, no entanto, continua em operação no país, com produção exclusiva de conteúdo de entretenimento)

Sobre a linguagem do jornal, Lage (1986, p.35) é de opinião que essa restrição representa “a redução de itens *lexos* (palavras e expressões) e de regras operacionais”. Como esclarece, via de regra o jornal de referência se diferenciava dos populares ou sensacionalistas por apostar numa linguagem normativa. Os manuais ratificam isso: “Vocabulário simples, não necessariamente linguagem coloquial” (FOLHA DE S. PAULO, 2018, p. 149).

E, embora Preti (1999) defenda a ideia de que a mídia de um modo geral tem usado mais corriqueiramente expressões da fala espontânea, inclusive criando o que ele chama de “linguagem urbana” (um intermediário entre a escrita gramaticalmente inflexível e o modo oral), para Grillo (2016) a oralidade ainda não foi bem aceita na escrita jornalística tradicional. A autora defende esse ponto de vista ao observar as citações do discurso direto na escrita das notícias e como ela sofre interferências para se adequar às normas da escrita. Mesmo se pensarmos nas pesquisas que mostram o quanto a mídia, principalmente o rádio e a TV, tem se mostrado flexível ao modo mais espontâneo de informar (PRETI, 1999; ANDRADE, 1999), a oralidade parece enfrentar resistências. Basta pensar que as discussões sobre a linguagem jornalística na internet, em geral, tratam de características atreladas às possibilidades de linguagem com o uso de recursos tecnológicos. É o caso de Murad (1999), que discute os desafios da escrita e os impactos que ela sofre diante do processo de produção e difusão das informações, incluindo repensar as práticas editoriais de sua feitura. Também é o caso de Canavilhas (2001), que apresenta a possibilidade de reorganização da ordem das informações e cogita, inclusive, a extinção da tradicional pirâmide invertida, que hierarquiza as informações com base no conceito de a mais importante para a menos importante, pensando numa leitura linear. Nessa seara ainda se podem incluir Moraes e Gradim (2018), para quem o ciberespaço permitiu levantar a possibilidade de novos gêneros no jornalismo, exclusivos para a internet. Todos esses debates, importantes para pensar a prática mediada pela tecnologia e sua relação com o texto informativo, não alcançaram a contenda sobre a oralidade.

É fato que, por diversas razões, mas substancialmente limitados pelo espaço e para manter uma distinção editorial entre as publicações, os títulos criaram uma gramática própria, solidificadas nos manuais e na literatura especializada, com códigos de concisão e regras como não

empregar artigos, palavras de negação, pontuação no final da frase, e adotar frases que indicassem objetividade e distanciamento. Esses princípios sofreram poucas mudanças ao longo dos anos. Mesmo com o ciberjornalismo e todo o impacto que trouxe à escrita noticiosa, ao que parece a fórmula dos manuais de jornalismo impresso continuam como parâmetro sólido a orientar a feitura dos títulos. Entre as modificações ocorridas na internet, a influência das métricas efetivamente aparenta ser a mais substancial. Tais métricas permitiram que técnicas de SEO (sigla em inglês para Otimização para Mecanismos de Busca) determinassem a escolha de palavras mais encontráveis e atraentes para os títulos – Tandoc (2014), Bueno e Reino (2019) – e o sistemático uso de códigos guiados por algoritmos para testar títulos com maior grau de atração. Ainda assim, a estrutura continuou a mesma. Das mudanças que incidiram na escrita propriamente dita, o tamanho parece ter sido o que mais se consolidou: os títulos (frases) ficaram maiores, como comprovam Bertolini (2014b), Bueno e Reino (2017) e Kuiken *et al* (2017).

Ainda que a oralidade em si não chegue a ser uma categoria em destaque nas discussões do título no ciberespaço, um ponto tem merecido atenção. São as construções narrativas do que se convencionou chamar de títulos caça-cliques, entendidos aqui na lógica de Gomes e Costa (2016, p.67) como escritas que buscam aumentar estratégias discursivas como atrasar a informação ou usar o sensacionalismo para noticiar um acontecimento a fim de “aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público”. Diversos autores dedicam-se ao tema e se complementam nessa conversa. Napoli (2010), Nguyen (2016) e Canavilhas *et al* (2016), por exemplo, em diferentes recortes e países, orientam suas pesquisas sobre como a adoção das métricas e, por conseguinte, também do título caça-clique, impacta diretamente o comportamento do jornalista. Napoli (2010) chega a colocar a métrica no topo da hierarquia dos tópicos que orientam as escolhas editoriais pelos profissionais, e Nguyen (2016) reforça a importância de pensar em estratégias que garantam autonomia aos jornalistas, para que possam lidar com tais circunstâncias sem comprometer valores profissionais. Já Canavilhas *et al* (2016), ao entrevistar jornalistas no Brasil e em Portugal, pondera que há um equilíbrio entre as forças que guiam a cultura profissional e as expectativas do público.

Entre os autores que descrevem as marcas de escrita apontadas como comuns nos títulos que privilegiam a audiência, Blom e Hansen (2015), Tenenboim e Cohen (2015), Lai e Farbrot (2014) e Gomes e Costa (2016) complementam-se ao destacar padrões como a simplificação, a espetacularização, o uso de expressões negativas, do tempo futuro nos verbos, bem como demonstrativos e expressões como “o que” e “por que”, além de perguntas e verbos no modo imperativo. Boa parte dessas escolhas está bem próxima da fala.

O estudo do *BuzzFeed News Brasil*: metodologia e análise

A empresa BuzzFeed foi criada nos Estados Unidos em 2006. Só em 2013 a BuzzFeed chegou oficialmente ao Brasil, com conteúdo traduzido de outros países. A produção própria iniciou-se em 2014, com criação da sede em São Paulo, e terminou em 31 de agosto de 2020, quando a empresa encerrou as atividades no país e deixou de distribuir conteúdo produzido no Brasil, bem como tradução de matérias recebidas da sede, que continuou a trabalhar normalmente. Durante sua atuação aqui, o veículo teve um papel importante no jornalismo nacional, em particular pela publicação de grandes reportagens, como foi o caso da intitulada “Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece”, do repórter Chico Felitti, que recebeu o prêmio Petrobras de Jornalismo na categoria inovação, em 2018³.

Metodologicamente esta pesquisa parte da captação dos títulos publicados durante pouco mais de um mês (38 dias) no site *BuzzFeed News Brasil*. O levantamento inclui todos os títulos das matérias divulgadas na plataforma entre os dias 1 de abril de 2019 e 9 de maio do mesmo ano. Ao todo, foram coletados 109 títulos. A iniciativa do estudo partiu de uma entrevista anterior, feita no fim de 2018, com o editor do site no Brasil, que, ao discutir as mudanças que o título vinha sofrendo na atualidade, ponderou que uma marca de distinção adotada pelo veículo e usada como orientação na redação era a substituição da forma normativa tradicional da escrita por uma mais próxima da oralidade. Uma nova entrevista foi conduzida com o editor em visita à redação do veículo em outubro de 2019.

³A reportagem contava a história de um morador de rua que andava por vários pontos de São Paulo entregando folhetos sobre as peças de teatro que seriam encenadas na cidade.

Partindo das orientações para a produção de títulos tradicionais do manual de redação dos três maiores veículos impressos do País que disponibilizam essa publicação – *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo* (1985), *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (2002, 2018) e *Manual do Jornal O Globo* (1993) – e de gramáticas da língua portuguesa, este artigo buscou entender quais são as marcas de oralidade que trariam, em tese, um novo estilo ao título praticado pelo *BuzzFeed News Brasil*. Os manuais foram escolhidos como orientação porque o próprio editor comentou que as direções do título no jornal impresso são as referências a serem subvertidas na inovação do site que comandava. Assim, foram localizadas sete distinções no modo de escrever os títulos no *BuzzFeed News Brasil* que serão apresentadas e avaliadas na sequência. Elas foram agrupadas em três blocos assim organizados (QUADRO 1):

Quadro 1. Categorias de análise com base na pesquisa exploratória

CATEGORIA	DETALHAMENTO DA CATEGORIA
Estrutura da frase	Mudanças na escolha de elementos morfológicos (uso ou supressão de artigos e pronomes), personalização por meio de expressões como você, nós.
Escolhas verbais	Escolhas de tempos, modos e construções verbais dos títulos
Recursos de atração	Escolhas estilísticas, que incluem uso de gírias e outras marcas atípicas, como uso do “eu”, entre outros.

Fonte: Os autores (2020)

Estrutura da frase

Nesta categoria foram identificadas três diferenciações: o uso do artigo definido no início da frase, a adoção corriqueira do artigo indefinido e o uso dos pronomes e advérbios como estratégia de aproximação.

- **Artigos definidos no início das frases:** Os artigos definidos (o, a, os, as) são classes de palavras variáveis em gênero e número. Sobre o assunto, Bechara (2009) explica que o termo denota familiaridade e emite ao leitor do texto a mensagem de que o objeto ou pessoa de quem se escreve é seu conhecido. No jornalismo de referência, tradicionalmente os artigos são suprimidos nos títulos. Inicialmente foram deixados de lado por causa

do espaço – “Jornalisticamente, admite-se a omissão do artigo definido, **apenas nos títulos**, como medida de economia de sinais” (*MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DO ESTADO DE S. PAULO*, 1985, p. 44 – grifos do autor) – para se tornarem uma norma de estilo. Na versão atual do *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (2018), por exemplo, o verbete sobre como fazer títulos reforça a importância de bons títulos nas plataformas digitais, mesmo assim ressalta que devem “prescindir artigos” (2018, p. 118). No *BuzzFeed News Brasil* os jornalistas são orientados a usar o artigo porque, como explicou o editor, geram sensação de familiaridade com o fato descrito.

A multa do Procon pode custar à Empiricus 9 vezes o que a Betina diz que ganhou (*BUZZFEED NEWS BRASIL*, 03/04/2019)⁴

A Warner Bros derrubou um vídeo do Trump que usava a música do “Cavaleiro das Trevas” (*BUZZFEED NEWS BRASIL*, 10/04/2019)⁵

“A multa”, “A Betina”, “A Warner Bros”, “A música do...” criam identificação e dão informalidade à frase. Num modelo tradicional de titulação, tendo como base as orientações dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* ou *O Estado de S. Paulo*, o título é muito mais impessoal. É o caso, por exemplo do título publicado em 3 de abril de 2019 sobre o mesmo caso Betina no jornal *O Globo*, e o encontrado em 10 de abril no site *UOL*, do grupo *Folha*, com informações do vídeo da Warner Bros.

Empiricus é multada em até R\$ 9 milhões por propaganda sobre como ganhar R\$ 1 milhão (*O GLOBO*, 03/04/2019)⁶

Vídeo de Trump com música do “Batman” sai do ar por violar direitos autorais (*UOL*, 10/04/2019)⁷

⁴ Publicado em 3 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/procon-multa-empiricus-bettina-propaganda-enganosa>

⁵ Publicado em 10 abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/adambvary/trump-video-musica-batman>

⁶ Link do título [<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/empiricus-multada-em-ate-9-milhoes-por-propaganda-sobre-como-ganhar-1-milhao-23569795>]

⁷ <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/04/10/video-de-trump-com-musica-do-batman-sai-do-ar-por-violar-direitos-autorais.htm>

- **Artigo indefinido:** Os artigos indefinidos – um, uma, uns, umas – referem-se ao substantivo de modo impreciso, mostrando que se trata de algo que não se sabe precisamente o que é. Por isso não são muito usuais no jornalismo. Nos títulos tradicionais são reprimidos – “Deve ser evitado, principalmente nos títulos” (*MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DO ESTADO DE S. PAULO*, 1985, p. 45). O texto ainda usa expressões como “dispensável” e diz que o recurso “aparece nos títulos de maneira forçada”. O *Manual do Globo* (1993), sobre Títulos escreve: “A informação do título não pode ser imprecisa, o que significa não usar termos ou expressões sem sentido definido: alguns, vários, poucos, bastante. Deve-se evitar ‘um’ e ‘uma’”, (*O GLOBO*, 1993, p. 38).

Por outro lado, Bechara (2009) destaca que discursivamente o uso do artigo indefinido agrega valor de “curiosidade”. “[...] o artigo indefinido ajuda o interlocutor (ouvinte/leitor) a ficar atento no que vai ser introduzido na cena, pois o prepara a fim de mais à frente ser tornado conhecido” (BECHARA, 2009, p. 161).

Um aluno conseguiu uma foto de Lauren fazendo topless, e ELA é quem foi punida (*BUZZFEED NEWS*, 05/04/2019)⁸

Um comentarista de portal foi condenado a prisão por ofender nordestinos (*BUZZFEED NEWS*, 22/05/2019)⁹

Os dois exemplos geram suspense sobre o agente da informação. O resultado também levanta questões sobre possíveis aproximações com os títulos caça-cliques, que conforme o editor “estão proibidos, porque enganam o leitor”, (*EDITOR DO BUZZFEED NEWS BRASIL*, 2018, [entrevista]). Efetivamente esses títulos flertam com o modelo à medida que atrasam a informação. Talvez o diferencial seja que essa esteja já ancorada nos fios da matéria, que vêm em seguida, e costumam ser detalhada na própria chamada, diferentemente de outros modelos que muitas vezes obrigam a diversos cliques até chegar ao conteúdo anunciado. Apesar disso, há casos em que o suspense é mantido mesmo na complementação.

⁸ Publicado em 5 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/tasneem-nashrulla/professora-demitida-selfie-topless>

⁹ Publicado em 22 de maio de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/tatianafarah/um-comentarista-de-portal-foi-condenado-a-prisao-por>

Se seguirmos as orientações dos manuais dos veículos que embasam os modelos tradicionais usados neste artigo poderemos dizer que um título nesse modelo ficaria próximo de “Leitor que postou comentário racista contra nordestino no portal G1 é condenado à prisão”. Ou seja, distante e sem suspenses.

- Demonstrativos e Advérbios Pronominais de lugar: Os pronomes demonstrativos (este, esses, aqueles...) e os advérbios pronominais, quando têm função espacial (aqui, cá, ali...), costumam agregar o que os gramáticos batizam de “dêixis” “conceitos que, linguisticamente, tratam do uso de vocábulos que se referem a elementos extratextuais ou extra discursivos, ou seja, que se referem a elementos fora do texto, numa perspectiva espacial ou temporal” (BECHARA, 2009, p. 131). Assim, o valor discursivo desses recursos costuma agregar proximidade para quem está lendo/ouvindo, além de ocorrer mais frequentemente no registro coloquial (PESTANA, 2013).

Embora não se tenha encontrado nos manuais de redação uma orientação para seu uso, eles não são habituais porque não são objetivos na descrição do sujeito que faz a ação, ou seja, atrasam a informação sobre o “quem” do título, flertando, outra vez, com os títulos caça-cliques. Vale ressaltar que o demonstrativo nos títulos simula uma proximidade física entre autor e leitor, como é natural em uma conversa corriqueira. Os exemplos ratificam os sentidos do seu uso.

Este influencer da extrema direita nos EUA teve de engolir a própria teoria da conspiração (BUZZFEED NEWS BRASIL, 02/04/2019)¹⁰

Este doutorando perdeu a bolsa e vai virar personal trainer para não largar pesquisa (BUZZFEED NEWS BRASIL, 16/05/2019)¹¹

Neste caso o demonstrativo ocupa, efetivamente, o espaço do sujeito e atrasa a informação sobre ele.

¹⁰ Publicado em 02 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/claudiakoerner/alex-jones-teoria-da-conspiracao-processo>

¹¹ Publicado em 16 de maio de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/tatianafarah/este-doutorando-perdeu-a-bolsa-e-vai- virar-personal-trainer>

Aqui estão todas as notícias que o Bolsonaro não vai querer ler em sua viagem aos EUA (BUZZFEED NEWS BRASIL, 02/04/2019)¹²

O exemplo com a expressão “aqui” ratifica a ideia de proximidade, de que é um caso particular. Agrega a ideia de pessoalizar o dado, ainda que não consigam fugir das aproximações com estratégias já consagradas de suspense. Em modelos mais próximos das orientações dos manuais que guiam este artigo, os títulos seriam escritos de maneira direta como, por exemplo, “Influencer de extrema direita nos EUA e autor de teorias da conspiração diz ter sido induzido pela mídia”. Ou seja, distante na descrição do sujeito e sem gírias na construção da frase.

Escolhas verbais

Outra escolha estilística é a preferência por tempos e modos verbais pouco usuais nos manuais de referência para este artigo. Sobre o uso de verbos, a estratégia é geralmente de “conter pelo menos um verbo, na voz ativa e no tempo presente [...]” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 119). No levantamento deste estudo outras escolhas apareceram com frequência na rotina do *BuzzFeed News Brasil*: o uso de gerúndio, pretérito e imperativo. Três opções que normativamente não são proibidas, mas pouco recomendadas.

- **Gerúndio**: Como explica Bechara (2009), o gerúndio transmite a ideia de duração de uma ação. A escolha desse tempo verbal também tem sido bastante criticada, principalmente pelo o que se convencionou chamar de “gerundismo”, marcado pelo uso exagerado, sem finalidade semântica ou estilística justificadas, em particular nas construções conjuntas com os verbos ir e estar. Os manuais que embasam este estudo, embora prevejam o uso e costumem fazer verbetes para explicar dúvidas gramaticais sobre sua aplicação, aconselham cautela: “E seja sempre comedido ao recorrer ao gerúndio” (ESTADO DE S.PAULO, 1985, p. 104); “adote com parcimônia” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 140). Além disso, há restrições quanto a sua adoção junto

¹² Publicado em 15 de maio de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/noticias-protesto-educacao-crise-governo-bolsonaro>

a verbos como ir e estar (alvos do “gerundismo”) e veto a seu emprego em títulos. No *BuzzFeed News Brasil* o gerúndio aparece nos títulos, inclusive nos casos controversos em conjunto com os verbos estar ou ir.

As pessoas **estão duvidando** da eficácia do boicote dos bolsonaristas à Cinemark (BUZZFEED NEWS BRASIL, 02/04/2019)¹³

Dezenas de mulheres **estão processando** o hospital que filmou, sem avisar, suas cirurgias ginecológicas (BUZZFEED NEWS BRASIL, 01/04/2019)¹⁴

Além de dar sensação de continuidade, o título com gerúndio se aproxima da fala do dia a dia, ou seja, corriqueira na oralidade. Ao que parece é uma particularidade da escrita no site, já que se trata efetivamente de matérias de cunho informativo, sem licença criativa que justifique tal escolha, o que poderia ocorrer, estrategicamente, uma vez ou outra, por exemplo, numa produção menos factual. Esse tempo verbal poderia perfeitamente ser substituído pelo presente do indicativo, corriqueiro nos modelos convencionais de escrita jornalística. Desse modo o título traria “Pessoas duvidam...”, em vez de “estão duvidando” e “Dezenas de mulheres processam...”, e não “estão processando”. Esse formato, por outro lado, daria a sensação de distanciamento.

- **Tempo Pretérito, verbo no início da frase e opção pelo modo imperativo:** Se a escolha do tempo passado no título jornalístico é controversa, começar títulos com verbo parece ser uma “contravenção”. Só para se ter uma ideia, nos contra-exemplos que o manual da *Folha de S.Paulo* usa para mostrar como não fazer um título jornalístico informativo, estão lá títulos com tempo passado e títulos que começam com verbo. No *BuzzFeed News Brasil* são corriqueiras as ocorrências não apenas de títulos no passado, mas de frases que se iniciam com verbos nesse tempo. Expressões de abertura do título com “Foi assim que”, “Teve até”, “Teve gente” aparecem.

¹³ Publicado em 2 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/boicote-cinemark-eduardo-bolsonaro>

¹⁴ Publicado em 2 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/azeenghorayshi/dezenas-de-mulheres-estao-processando-o-hospital-que-gravou>

É assim que os bolsonaristas estão disputando um cargo na direção da Ancine (BUZZFEED NEWS BRASIL, 08/04/2019)¹⁵

Tem corintiano querendo que o Major Olímpio devolva a medalha de campeão (BUZZFEED NEWS BRASIL, 22/04/2019)¹⁶

Teve até líder do governo dizendo que pobres vão pagar mais na reforma (BUZZFEED NEWS BRASIL, 24/04/2019)¹⁷

Foi assim que a Cultura, maior livraria do país, beijou a lona (BUZZFEED NEWS BRASIL, 02/04/2019)¹⁸

Os exemplos efetivamente dão uma sensação de proximidade. No caso da substituição do verbo “Ter”, no sentido de existir, gramaticalmente está errado. Deveria ser usado o verbo “Haver”. A escolha pelo “Ter” remete a um costume da oralidade. O outro exemplo, com o verbo “ir” não está errado do ponto de vista gramatical, mas fogem bastante do usual na escrita normativa do jornal. É importante notar que o uso é corriqueiro no veículo, como marca de estilo, já que inclui manchetes de política, cuja linguagem geralmente é mais austera. No primeiro título apresentado, por exemplo, seria mais esperado nos jornais guiados pelos manuais uma frase como “Corinthianos querem que Major Olimpo devolva medalha de Campeão”. A simples inversão da frase e exclusão do verbo já afiança distanciamento. E no caso da Livraria Cultura, um título como “Maior livraria do país, Cultura fecha as portas neste mês” também traria maior distanciamento. Já as escolhas do *BuzzFeed News* alcançam o objetivo de ser como uma conversa de bar.

Sobre o imperativo, é um modo que exprime uma ordem ou solicitação. Costuma ser utilizado, ainda que possamos encontrar em matérias no formato de listas e conteúdo noticioso de revistas, em geral em *softnews*. São comuns no veículo aqui analisado:

¹⁵ Publicado em 8 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianoro-cha/ancine-frota-onyx>

¹⁶ Publicado em 22 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/major-olimpio-medalha-corinthians-campeao-paulista>

¹⁷ Publicado em 24 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomota/teve-ate-lider-do-governo-dizendo-que-pobres-vaio-pagar-mais>

¹⁸ Publicado em 24 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianoro-cha/livraria-cultura-crise-divida-assedio>

Veja como era a Apple em seus primeiros anos de existência (BUZZFEED NEWS BRASIL, 17/04/2019)¹⁹

Conheça o Chuka Goma Dango (BUZZFEED NEWS BRASIL, 24/04/2019)²⁰

De qualquer modo, o imperativo no título traduz certo grau de proximidade, já que embora agregue a impressão de poder, também representa uma intimidade com o leitor a ponto de lhe dar uma ordem.

Recursos adicionais de atração

Outra trivialidade na construção dos títulos do *BuzzFeed News Brasil* é a escolha de figuras de linguagem, gírias, pontuação e o que denominamos de recursos de atração, que são palavras escritas inteiramente em maiúsculas, simulação de continuidade de uma conversa anterior e, por último, afirmações em primeira pessoa. Primeiramente, as gírias sem aspas incorporam formas populares e remetem à fala. Tanto gramáticas quanto manuais determinam o uso de aspas em gírias. Por outro lado, a ausência desses sinais, como analisa Andrade (1999, p.3) é “um dos responsáveis pelo fator envolvimento”. Entre os recursos de atração encontrados em títulos com palavras escritas inteiramente com letra maiúscula, que na internet é visto como indicação de que se está gritando, como na metáfora do bar, citada anteriormente, diversos títulos figurativamente gritam para o leitor alguma palavra quando querem chamar atenção para ela. É importante lembrar que a palavra ganha destaque inclusive dentro de uma frase em negrito, como geralmente os sites de notícia as posicionam.

Esses personagens de “*Game of Thrones*” têm **GRANDES CHANCES** de morrer no próximo episódio, e eu não estou pronta para isso (BUZZFEED NEWS BRASIL, 24/04/2019)²¹

¹⁹ Publicado em 17 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/gabrielsanchez/como-era-a-apple-primeiros-anos-existencia>

²⁰ Publicado em 24 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/tastydemaiz/bolinhas-de-gergelim-chinesas>

²¹ Publicado em 24 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/jennaguillaume/personagens-game-of-thrones-vaio-morrer>

Um aluno conseguiu uma foto de Lauren fazendo topless, e **ELA** é quem foi punida (BUZZFEED NEWS BRASIL, 05/04/2019)²¹

Há ainda a estratégia de simular a continuação de uma conversa. Como se estivessem retomando um bate-papo. Alguns títulos usam esse formato no *BuzzFeed News Brasil*.

É assim que os bolsonaristas estão disputando um cargo na direção da Ancine (BUZZFEED NEWS BRASIL, 8/4/2019)²³

E o PSL expulsou do grupo de WhatsApp a deputada que denunciou ameaças (BUZZFEED NEWS BRASIL, 15/4/2019)²⁴

Teve até líder do governo dizendo que pobres vão pagar mais na reforma (BUZZFEED NEWS BRASIL, 24/04/2019)²⁵

Num formato mais rígido o título se afastaria bastante da informalidade. Tendo o mesmo exemplo do primeiro título, podemos redigir algo como “Bolsonaristas disputam direção da Ancine”, que além de excluir artigos e gerúndios não traria a expressão “é assim”, comum na fala menos cerimoniosa. Tais expressões sevem mesmo como um adorno que torna as frases mais corriqueiras.

Por último destaca-se a presença do próprio jornalista, expressa na figura do “eu”, na frase do título.

A casa da Emilia Clarke não é nem um pouco como **eu** pensava (BUZZFEED NEWS BRASIL, 8/5/2019)²⁶

²² Publicado em 5 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/tasneem-nashrulla/professora-demitida-selfie-topless>

²³ Publicado em 8 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianoro-cha/ancine-frota-onyx>

²⁴ Publicado em 15 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/e-o-psl-expulsou-do-grupo-de-whatsapp-a-deputada-que>

²⁵ Publicado em 24 de abril de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/teve-ate-lider-do-governo-dizendo-que-pobres-vaio-pagar-mais>

²⁶ Publicado em 8 de maio de 2019 em: <https://www.buzzfeed.com/br/kristatorres/a-casa-da-emilia-clarke-nao-e-como-eu-pensava>

Escrever em primeira pessoa não é uma prática comum no jornalismo, e é mais comumente encontrada em grandes reportagens especiais. Títulos nesse formato criam intimidade.

Quadro 2. Lista dos títulos coletados em um mês no *BuzzFeed News Brasil*

Dia	Título	Categoria
1	01/04/20 Dezenas de mulheres estão processando o hospital que filmou, sem avisar, suas cirurgias ginecológicas	Escolhas verbais
2	02/04/20 As pessoas estão duvidando da eficácia do boicote dos bolsonaristas à Cinemark	Escolhas verbais e estrutura da frase
3	02/04/20 Este influencer da extrema-direita nos EUA teve de engolir a própria teoria da conspiração	Estrutura da frase e recursos de atração
4	02/04/20 "Diz a Bíblia que a arrogância precede a ruína", avisa líder evangélico sobre Bolsonaro	Tradicional/citação
5	03/04/20 A multa do Procon pode custar à Empiricus 9 vezes o que a Bettina diz que ganhou	Estrutura da frase
6	03/04/20 Empiricus pode encerrar caso Bettina pagando R\$ 40 mil ao Procon, e não R\$ 9 milhões	Escolhas verbais
7	03/04/20 Paulo Guedes aguentou tudo, menos ser chamado de "tchuchuca" por deputado do PT	Recursos de atração
8	04/04/20 33 fotos que mostram como o festival Woodstock original foi louco	Recursos de atração
9	04/04/20 Sergio Moro acabou de entrar no Twitter e já teve que provar que é ele mesmo 2 vezes	Estrutura da frase
10	05/04/20 Até o Olavo de Carvalho já rifou o Vêlez no Ministério da Educação	Recursos de atração

Fonte: Os autores (2020)²⁷

Na listagem é possível perceber que embora para fins didáticos os títulos tenham sido classificados por uma ou outra característica, as categorias não são estanques e pode ocorrer mais de uma escolha estilística que propicia a sensação de aproximação e informalidade que o veículo pretendia. Além disso, embora não seja objeto deste artigo, pode-se notar, também, que muitos títulos, mesmo quando não se enquadram nas categorias que lhes garantem informalidade na escrita, usam, corriqueiramente, provocações, ironias e tom de descontração. Por fim, vale destacar que mesmo com a maior parte dos títulos com características de mudanças referentes à estrutura da frase, escolhas verbais ou recursos de atração, o *BuzzFeed News Brasil* não conseguiu excluir na totalidade as balizas tradicionais dos títulos do jornalismo impresso, como por exemplo em:

Bilionários franceses vão doar 300 milhões de euros para reconstruir a Catedral de Notre-Dame (BUZZFEED NEWS BRASIL, 16/4/2019)²⁸

²⁷ Tabela completa em <https://infogram.com/titulos-buzzfeed-news-1hn-q41001kx8k23?live>

²⁸ Publicado em 16 de abril de 2019: <https://www.buzzfeed.com/br/skbaer/catedral-notre-dame-bilionarios-luxo>

ou

Frota acusa ministros de Bolsonaro de calar sobre esquema para sangrar fundo bilionário (BUZZFEED NEWS BRASIL, 10/04/2019)²⁹

Do total de 109 títulos catalogados, 20 foram identificados como tradicionais, por repetirem as orientações dos manuais de jornalismo impresso usados como referência nesta pesquisa.

Considerações finais

Mesmo com sua importância incontestável, os títulos jornalísticos, particularmente no que tange a sua linguagem, parecem não ter sofrido grande inovação nos últimos anos, e ter ficado presos a modelos e formas limitadas já em sua origem, nos jornais impressos. Entretanto, hoje, com a variedade de conteúdos disponíveis na internet e o conhecimento da eficácia da transmissão das mensagens – é possível monitorar cliques, tempo de leitura, pontos de atração, compartilhamento, entre outras estatísticas –, há sinais de que também o título pode ser repensado em relação a seu formato. Como escreve Santaella (1996, p. 25): “as linguagens, assim como os seres humanos, só se autopensam sob pressão, quando nos sentimos destituídos de algo que julgamos nos pertencer por um princípio”,

A pressão no caso dos títulos tem relação direta com a audiência. A concorrência, que deixou de ser como um veículo setorizado e ampliou-se para o amigo do leitor, para o influenciador, para o conhecido, leva o jornal a dispendar mais tempo em estratégias de captação de atenção. O presente trabalho buscou no *BuzzFeed News Brasil* encontrar exemplos de transformação nos títulos jornalísticos. A escolha desse veículo foi feita devido ao fato de a empresa ser um exemplo de sucesso entre os veículos nativos digitais, embora tenha fechado as portas depois de a coleta e a análise já estarem em andamento. Uma das características que saltou aos olhos na pesquisa foi a opção por títulos em formato próximo do jeito como as pessoas falam cotidianamente, o que chamamos aqui de modelo da oralidade, que tem a intenção de atrair mais leitores por meio da informalidade. Nesse sentido, ainda que o veículo tenha encerrado as

²⁹ Publicado em 10 de abril de 2019: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/frota-onyx-ministros-ancine>

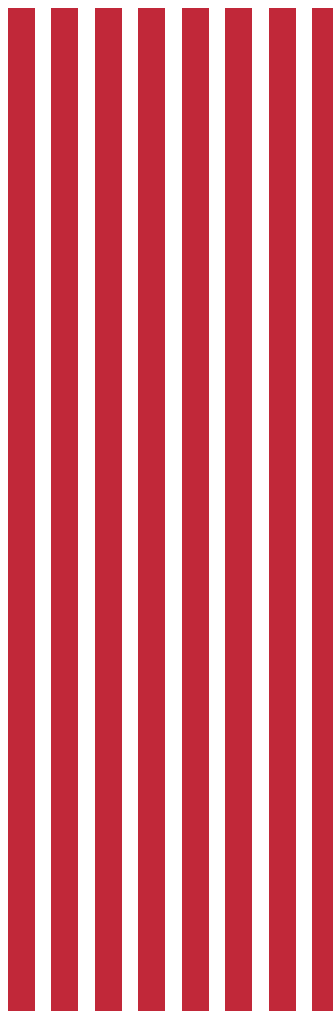
atividades, sua forma de titular continua a levantar questões sobre esse tipo de texto ainda ser tão pouco lembrado na linguagem digital.

A popularidade das redes sociais, inclusive em ambientes mais formais, tem aprofundado um modo de se comunicar mais direto, embora os títulos de jornais, inclusive na internet, em sua grande maioria, ainda adotem um modo bastante tradicional. Este artigo permite e instiga o debate em torno da linguagem nos títulos e o modo de se expressar no jornalismo. Não se pretende aqui definir o que é novo nos títulos jornalísticos, mas apontar, com base no caso do *BuzzFeed News Brasil*, o que vem sendo testado e como essas mudanças estão se traduzindo em outros formatos de título.

Não se trata, efetivamente, de promover o discurso coloquial no jornalismo, ainda mais porque é sabido que as mudanças linguísticas são resultado de vários fatores histórico-sociais, incluindo as tecnologias, mas de levantar questões sobre possibilidades de escrita do título, uma vez que apesar de todas as mudanças que a escrita jornalística vem sofrendo, devido aos recursos multimídias e ferramentais da web, ela ainda não experimentou novidades significativas. O resultado do que encontramos no *BuzzFeed News Brasil* mostra como o título pode ser repensado e como o modelo atual não é único nem deve ser ajuizado assim no mercado de trabalho nem nas universidades que se dedicam a ensinar jornalismo.

O artigo ainda acredita poder contribuir como registro do trabalho dos jornalistas nesse veículo, que teve poucos anos de existência no sistema midiático brasileiro, mas trouxe ideias inovadoras para o ambiente digital, com mudanças na linguagem dos títulos e dos textos, nos formatos de conteúdo, como o uso do quiz e de listas de conteúdos jornalísticos de interesse público, e na integração com redes sociais. Muitas outras pesquisas ainda podem e devem ser feitas a respeito do *BuzzFeed News*, talvez, quem sabe, em um futuro retorno de suas operações em solo brasileiro.

INTERNET



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

Este capítulo 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.

- » **Pergunta:** Quais as mudanças estruturais que o título sofre quando passa do formato impresso para o digital?
- » **Recorte:** Títulos coletados nos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo* nas versões de papel e online.
- » **Metodologia:** Pesquisa descritiva/Estudo Comparado

¹ Este conteúdo foi anteriormente publicado em formato de artigo com o título “O que muda e o que permanece na estrutura dos títulos de jornais na internet?”, na revista *Comunicologia* (BRASÍLIA), v. 12, p. 105-122, 2019.

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 –², continuam sendo um diferencial na disputa por atenção.

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).

² 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.

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.

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. Saiba-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?

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.

Resultados e análise

Tamanho igual ou diferente?

O tamanho dos títulos está na gênese de uma boa escrita. Como se pontuou no início deste artigo, títulos menores marcam 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.

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.

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.

A vez da pontuação

Outro aspecto que aparece como orientação constante na produção de títulos refere-se ao emprego de ponto final (totalmente aboli-

do) 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.

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.

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.

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.

ENTRE A TABLOIDIZAÇÃO E O TEASER PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DOS TÍTULOS CAÇA-CLIQUE¹

Neste capítulo buscou-se identificar quais estratégias de redação são adotadas pelos ciberjornais, tradicionais e nativos da web, na construção dos títulos caça-cliques. A pesquisa parte da categorização proposta pelo Facebook para discernir o que seriam os títulos caça-cliques e tenciona detectar as orientações de narrativas publicitárias que estariam guiando essa escrita e interferindo na sua gênese. Parte-se da hipótese de que o caça-clique é um teaser, recurso publicitário usado em campanhas e lançamento de produtos que migra para a escrita da imprensa, subvertendo sua estrutura e, portanto, descaracterizando-se como título jornalístico. O estudo propõe-se, ainda, a entender o porquê da existência desse modelo de escrita apesar das críticas ferrenhas que as estratégias de caça-clique recebem tanto dos pesquisadores, quanto dos veículos e dos próprios leitores. Para isso, embasa o levantamento em estudos de autores que discutem o título jornalístico, o teaser na publicidade e o sensacionalismo.

- » **Pergunta:** Quais estratégias são usadas na construção do título caça-clique? Seria o caça-clique um título jornalístico?
- » **Metodologia:** Ensaio/ levantamento bibliográfico sobre o tema

¹ Este conteúdo foi publicado anteriormente em formato de artigo com o título “Entre a tabloidização e o Teaser Publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques na revista OBSERVATÓRIO, v. 4, p. 1-33, 2018

Introdução

A publicidade é o motor mais importante da engrenagem capitalista – Marshall (2003) – e ao adentrar o jornal mudou radicalmente não só a lógica de comercialização das notícias (o jornal passou a ser vendido duas vezes, pontua o autor, para o leitor e para o anunciante), mas também sua forma de se expressar. Neste sentido, levando em conta os diversos formatos de linguagem que o jornalismo adota, o título, como um chamariz para atenção do leitor e a conversão desta atenção em cifras é, substancialmente, um dos textos que evidencia mais fortemente essa hibridização. Para Medina (1988),

a mensagem jornalística como um produto de consumo da indústria cultural desenvolveu um componente verbal específico, que serve para chamar atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria. [...] historicamente, o primeiro apelo verbal a ser explorado, conscientemente desdobrado da mensagem, foi o título que [...] (juntamente com o fio e o lead) podem ser equiparados à embalagem no produto publicitário (MEDINA, 1988, p. 119).

A própria história do aparecimento do título na rotina da imprensa já antecipava esse avizinhamiento. Conforme escreveram Bueno e Reino (2017a, s/p, [prelo]), a partir de estudo de Melo (1985), até mesmo a origem dos títulos noticiosos, que substituíram a prática de apenas nominar com uma palavra temática a apresentação de uma matéria, “é o reflexo da mercantilização do conhecimento, propondo-se ser um chamariz de venda, ‘quase uma peça publicitária’”. Ou como ratifica Medina (1988, p.118): “As hipóteses de ampliação desta parte estariam centradas na ideia/síntese de que os títulos e leads anunciam uma mercadoria, o produto oferecido pelo jornalismo na indústria cultural”.

Assim o que se vê é que de ascendência secundária na narrativa jornalística, quando ocupava o papel de um mero acessório temático, rubricado acima das matérias, os títulos conquistaram um papel sólido e prestigiado com a profissionalização da imprensa, a partir de 1950, até se tornarem, de certo modo, um recurso comercial. De qualquer modo, ainda que seu apelo fosse visto como uma estratégia para angariar mais e mais leitores, o título, em sua essência, ainda era guiado pelos preceitos do jornalismo.

Autores reconhecidos nos estudos dessa narrativa – Douglas (1966), Bahia (1974), Melo (1985), Amaral (1986) etc – já discutiram sobre características, estruturas e funções desse texto de distinção. Também outros pesquisadores investigaram mutações que o escrito sofreu em diferentes suportes ou cadernos – Medina (2001), Mouillaud (2002), Gradim (2000), por exemplo. Inclusive algumas investidas também deliberaram sobre as mudanças que as tecnologias agregaram ao título – Bueno e Reino (2017 a; 2017 b) e Bertolini (2013). Até mesmo manuais de redação, como o da *Folha de São Paulo* (2002) e do jornal *Estado de São Paulo* (1997), entre outros, abarcam orientações sólidas sobre o que se entende por um bom título jornalístico e, em geral, ratificam o posicionamento dos teóricos.

Substancialmente, autores e mercado concordam e até indicam que, para além das diferenças editoriais, os títulos no jornalismo devem ser, sim, atraentes, mas mais que isso, ser informativos, concisos e dialogar de forma precisa com a informação principal (o lead), entre outras coisas porque “bons títulos economizam o tempo do leitor” (ASSUMPÇÃO; BOCHINI, 2006, p.17).

Na contramão dessa prática, um fenômeno recente tem se tornado cada vez mais comum no ciberjornalismo: a adoção de títulos que atrasam a informação ao leitor por meio de recursos que instigam a curiosidade. Uma escrita que não seria tomada como um equívoco, ou um “nariz de cera”² das práticas mais tradicionais, mas que se ampara numa estratégia majoritariamente comercial, que impõe à narrativa uma delonga que algumas vezes se estende para além do título e dos primeiros parágrafos das matérias. Ou seja, eles não “economizam o tempo do leitor” (ASSUMPÇÃO; BOCHINI, 2006, p.17), mas, ao contrário, abusam desse tempo e até sensacionalizam os fatos apresentados. Um modelo de narração que ficou conhecido como caça-cliques.

A expressão vem do inglês *clickbait* e conforme a definição do dicionário Oxford EnglishDictionary³ vem do termo “isca”, cujo “conteúdo online tem por objetivo atrair a atenção e estimular os visitantes a clicarem em um link de uma página específica da web” (2017, s/p, tradução nossa

² Nariz de cera é um texto introdutório na matéria jornalística cuja abordagem do assunto é retardada ou foge do tema principal (gancho).

³ O termo ainda não foi catalogado nos dicionários de língua portuguesa Aurélio, Houaiss e Michaelis.

[online]]⁴ . Eles foram definidos e exemplificados de forma precisa pelo Facebook em nota publicada em maio de 2017 para justificar estratégias de controle de sua adoção na rede social com o objetivo de “reduzir a propagação de notícias com títulos caça-cliques”. De acordo com a própria rede social,

manchetes com retenção de informações são aquelas que intencionalmente deixam de fora detalhes cruciais, ou enganam as pessoas, forçando-as a clicar para descobrir a resposta. Por exemplo, “Quando ela olhou debaixo de seu sofá e viu ISSO...”. Já manchetes que exageram são aquelas que usam linguagem sensacionalista nos detalhes de uma história e tendem a fazer a história parecer algo maior do que realmente é. Por exemplo, “UAU! O chá de gengibre é o segredo da juventude eterna. Você TEM que ver isso! ” (FACEBOOK, 2017, s/p [online])

Mas além de identificar esses títulos, a empresa também anunciou planos para coibir a propagação daquilo que na avaliação de autores como Moretzson (2015) seria – “a morte anunciada do jornalismo” (sp, [online]). Para Vieira e Christofoletti (2015) essa estratégia adotada pelo jornalismo nas redes sociais – “fortalece a lógica de que matéria boa é aquela que rende cliques” (p.78) – entre outros, é ruim para a área e compromete não só a qualidade do conteúdo, mas a própria essência do que se entende por jornalismo.

Em comunicado, o Facebook anunciou que estaria implantando um sistema na plataforma para tentar brechar *posts* que usavam títulos caça-cliques. O recurso, além de filtrar expressões comuns a esse tipo de título, ia reduzir a distribuição de postagens em que os usuários clicaram e logo em seguida voltavam ao *feed* de notícias. “Os usuários querem decidir como querem gastar seu tempo e não perder tempo com um clique inútil”, escreveu no comunicado. E acrescentaram ainda que

a partir de hoje, páginas que não forem de veículos de mídia não poderão substituir os metadados do *link* (por exemplo, título, descrição, imagem) na API ou no publicador da Página. Isso ajudará a eliminar um canal que vinha sendo utilizado para publicar notícias falsas (FACEBOOK, 2017,

⁴ “Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web Page”

s/p [online]).

Essa não é a primeira iniciativa do tipo, em maio do mesmo ano o Facebook anunciou em seu *blog* de notícias que a empresa estaria promovendo mudanças em seu sistema de disponibilização de *links*: “Estamos trabalhando para descobrir quais histórias podem ter manchetes ‘caça-cliques’, para que assim possamos mostrá-las com menos frequência” (FACEBOOK, 2017, s/p [online]).

Ainda segundo o Facebook (2017), desde 2016 o site vinha trabalhando para reduzir a veiculação na linha do tempo de seus usuários de histórias de fontes que “constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam informações”. A partir da identificação de características comuns em títulos caça-cliques, o Facebook espera categorizá-los em diversos idiomas e reduzir sua presença.

De qualquer modo, com tamanha controvérsia, mas, ao mesmo tempo, sendo o resultado de uma aproximação entre dois campos – o jornalismo, guiado pela lógica da informação objetiva e precisa; e a publicidade, amparada numa estratégia de venda – que remete ao início do século XIX, com a introdução de anúncios publicitários nas páginas dos periódicos, a questão que permanece é: porque os caça-cliques causam estranhamento se, na verdade, se valem de artifícios de publicidade que não são novidade na prática da imprensa? A resposta aponta para uma razão: porque, fundamentalmente, dão materialidade a uma estratégia de mercado que subverte a base do jornalismo: o seu caráter informativo.

Nas hibridizações já consolidadas, como uso de manchetes garrafais, fotografias gigantescas e até mesmo frases mais criativas ou mesmo com maior apelo emocional, o uso dessas linguagens não chegavam a alterar preceitos como o de ser objetivo, não usar subterfúgios, mesmo quando inventivo. Agora, no famigerado caça-clique, há “uma “transgenia (que) reforma a roupagem de informações” (MARSHALL, 2012, s/p [online]). Em outras palavras, uma mutação que está longe de ficar restrita a um modelo único de jornalismo, ao sensacionalista, no caso, mas que atinge, inclusive, veículos tradicionais como G1, UOL e R7 (GOMES E COSTA, 2016) e também publicações verificadas neste estudo, como o *Estado de São Paulo*, a *Folha de S. Paulo*, a revista *Veja* e outros, por exemplo.

A partir desse contexto a proposta do presente artigo é identificar que estratégias são usadas na construção do título caça-cliques e que, diferentemente de outras hibridizações já adotadas, fazem com que o

modelo seja tão criticado ou perseguido, na mesma medida em que é utilizado. A pesquisa vai partir das duas tipologias propostas pelo Facebook para este modo específico de titulação (aquela que atrasa a apresentação objetiva da informação; e a outra, que sensacionaliza a informação) para identificar as orientações de narrativas publicitárias que estariam guiando a escrita do título jornalístico e interferindo diretamente na gênese do seu produto mais tradicional: as notícias.

O estudo é amparado no levantamento bibliográfico sobre o tema, para apresentar uma sequência de razões que contribuem para entender o porquê da existência e da persistência na adoção desse modelo de escrita, inclusive em veículos tradicionais, apesar das críticas que o caça-clique recebe. A seleção dos títulos e veículos que amparam as exemplificações ao longo do artigo tem como metodologia a pesquisa qualitativa por amostragem intencional ou por julgamento. Um método de escolha não probabilístico que pressupõe um envolvimento maior dos investigadores na triagem dos dados que vão compor a mostra. A intencionalidade da seleção pode, inclusive, resultar numa análise mais rica em termos qualitativos, principalmente quando o pesquisador tem bastante familiaridade com o tema.

É comum a escolha de *experts* (profissionais especializados) quando se trata de amostras por julgamento. Kish, Aaker, Kumar e Day e Kinneer e Taylor, argumentam que a escolha de *experts* é uma forma de amostragem por julgamento ou intencional usada para escolher elementos «típicos» e «representativos» para uma amostra. (OLIVEIRA, 2011, s/p [online]).

O estudo aqui apresentado parte da hipótese de que o caça-clique é, na verdade, não um título jornalístico, mas um *teaser*. Ou seja, um recurso publicitário que migra para a escrita da imprensa na web subvertendo sua estrutura e, portanto, descaracterizando-se como título jornalístico.

Esses títulos são um sucesso de cliques, leia aqui o porquê

Antes de partir para esmiuçar as estratégias da linguagem publicitária que alteraram o modo de titular no jornalismo e que vão confirmar

a hipótese de que os caça-cliques são um *teaser* e não um título jornalístico buscou-se entender melhor esse universo. Assim, a partir da observação dos modos de uso nos veículos nacionais, entre eles tradicionais – *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, revista *Veja* (tradicionais) – e nativos – *Catraca Livre*, *M de Mulher* etc. – e da leitura de autores como Manovich (2000), Meyrowitz (2001), Mouilland (2002), McLuhan (1964) Cazeloto (2007), Dines (2012), Renault (2013), chegou-se a cinco categorias que ajudam a entender as razões que justificam a proliferação do modelo no jornalismo nacional. São elas: **suporte**, **pressa**, **critério de seleção**, **monetização** e **concorrência**.

Uma ponderação inicial poderia considerar que a razão do uso constante do tipo de títulos caça-cliques estaria diretamente ligada às características do **suporte**. Manovich (2000), Meyrowitz (2001), Mouilland (2002), McLuhan (1964), entre outros tratam das rupturas e exigências que os meios impõem à linguagem em oposição aos modos de expressão tradicionais quando migram para novos espaços. Por exemplo, a televisão, quando de seu aparecimento, apropriou-se da linguagem do rádio até que encontrou um modo de expressão próprio. O mesmo ocorreu com a fotografia, que buscava na pintura uma representação inicial e assim por diante.

Na Internet o jornalismo repetiu por muito tempo as orientações de titulação do impresso ou, em outros momentos, das chamadas de rádio. No entanto, com o amadurecimento do meio e as novas demandas, como as criadas pelos sites de busca e as atualizações constantes, para citar algumas, os ciber títulos agregaram outras características e, neste universo o formato caça-clique, pelo menos preliminarmente seria uma adaptação do título do jornal impresso ao novo meio. Por essa lógica o caça-clique equivaleria ao título da web e, portanto seria “natural” que os ciberjornais, inclusive os mais tradicionais os adotassem. Ainda que ao longo do artigo defendamos que os caça-cliques não são efetivamente um título jornalístico, mas um recurso da publicidade, essa ponderação permite conjecturar sobre seu possível sucesso e experimentação, por exemplo, por veículos de linhas editoriais mais densas, que via de regra evitariam estratégias sensacionais, emotivas ou curiosas no seu formato tradicional.

Mas para além da linguagem do meio, a **pressa** que a internet imprimiu à cultura ocidental permite, em tese, considerar o título caça-clique como mais um dos seus frutos. Como apontado por Moretzsohn

(2002), Cazaloto (2007), Dines (2012), Renault (2013), entre outros, o consumo de conteúdo jornalístico na internet, ampliado agora pelos dispositivos móveis, é apressado. Não configura mais uma leitura calma durante o café da manhã, mas uma passagem rápida de uma página para outra em poucos segundos. Um “escaneamento” (RIBEIRO, 2009) de conteúdo tido como interessante entre uma tarefa e outra.

Estudo da *PewResearch Center* (2016) sobre jornalismo e mídia monitorou o tempo gasto em cada acesso feito aos 50 sites de notícia com mais visitas dos Estados Unidos pelos internautas. Em 2014 a média era de 2m59s por visita, a mesma identificada em 2015. Já em 2016 o tempo apresentou uma pequena alteração, descendo para 2m45s. No mesmo período aumentou a média de visitantes únicos nos veículos analisados, saindo de 8,2 milhões para 11,7 milhões. Vale destacar também do relatório (PEW RESEARCH CENTER, 2016) que a origem de onde vem o visitante interfere no tempo em que ele vai gastar em seu acesso ao veículo. Se o leitor acessa diretamente o endereço, digitando em seu navegador sem usar intermediários, fica em média 4m26s no site; já se chega a partir de um link postado em um site de rede social como o Facebook ou o Twitter, ele fica em média 1m41s, quase o mesmo valor que o do proveniente de sites de busca, como o Google e o Bing, que é de 1m42s. É certo que ao acessar o site sem ser a partir de um link de uma notícia específica o leitor deve passar mais tempo procurando o conteúdo que o interessa, mas é importante saber que as visitas em sua maioria não veem do acesso direto, mas dos sites de busca e de redes sociais (PARSELY, 2015).

No Brasil, dados divulgados pela *Folha de S. Paulo* a partir de estudo sobre o tempo médio gasto por pessoa em páginas da web, realizado pelo Google em 2015, mostram que o tempo de visita nos sites, em cinco anos, passou de 4m30s para 4 minutos. Conforme publicado na reportagem, a empresa justificou essa queda ao imediatismo e a oferta de publicações concorrentes. “A comunicação on-line está se alterando nesse ambiente de abundância. Se a pessoa entra na página e não encontra o que quer, sai na hora e vai ver em outro lugar”, disse Fabio Coelho, presidente da companhia no Brasil, durante um evento em São Paulo” (FOLHA DE S.PAULO, 2015, s/p [online])

Para apresentar uma melhor compreensão sobre o que representa essa mudança no tempo de visita ao site de um jornal, é importante saber que a velocidade de leitura média por internauta é de 130 palavras

por minuto. Uma notícia como a intitulada *Desemprego chega a 13% e tem 1ª queda desde dezembro de 2014*⁵, que pode ser considerada mediana, possui 216 palavras e, com isso, exige um gasto de tempo para leitura de pelo menos 96 segundos.

Assim, se a pressa é o modelo de leitura usual praticado na web, uma forma de manter o leitor mais tempo na mesma página de navegação é escolher um texto que não esclareça de pronto, mas que o obrigue a “buscar” por mais tempo a resposta sugerida. De certa forma, os caça-cliques são o resultado dessa prática.

Para além da pressa, a propagação da notícia ao ser difundida das **redes sociais** é uma razão bem forte também para a existência dos caça-cliques. Se nos modelos mais ortodoxos os títulos precisavam fugar o leitor que passava pela banca de jornal, que corria os olhos pelas páginas do impresso ou mesmo pela tela do computador em busca de algo que o interessasse entre as ofertas dos veículos (empresas de mídia), agora esta disputa é outra. Veículos lutam pela atenção de leitores não exclusivamente com outras empresas do setor, mas com atualizações de cidadãos comuns (não agências ou veículos) em redes sociais. Ou seja, os veículos disputam a atenção de seu conteúdo não somente com uma empresa como a sua, mas o “amigo” da rede, muito mais pessoal e próximo. Inclusive um estudo da agência *Associated Press* em parceria com o *American Press Institute* mostrou que a confiabilidade e o interesse por um conteúdo partilhado na internet estão diretamente ligados à pessoa. O estudo mostra ainda que esta confiabilidade associada a quem divulga o conteúdo de terceiros é maior que a creditada à fonte primária de uma notícia (veículo). Embora se trate com mais ênfase de discussões acerca de conteúdo falso ou verdadeiro, o levantamento também contribui para entender esse espaço de ampla disputa por atenção na qual surgem os caça-cliques.

Assim, o leitor tem que escolher entre ler o texto sugerido por um “amigo” ou o texto do próprio jornal e essa competição cada vez mais acirrada dificulta o trabalho de quem escreve os títulos. A responsabilidade recai sobre o título porque quando um link é publicado no Facebook, a rede social mais usada pelos brasileiros (STATISTA, 2014) e de onde vem o maior tráfego de visitantes (PARSE.LY, 2015), o sistema da rede coleta uma imagem, o título (limitado a 60 caracteres) da publicação

⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1905100-desemprego-desacelera-pela-1-vez-desde-2014-e-chega-a-13-no-trimestre.shtml>

e as primeiras palavras do texto. Não é possível usar outro recurso visual como a mudança de cor ou o aumento do tamanho da fonte. A fotografia tem seu papel no sentido de atrair o leitor, mas só o título está acessível para ser mudado rapidamente e recriado pelo produtor do conteúdo.



Figura 1- Exemplo de postagem no Facebook com título caça-cliques.

Fonte: ReproduçãoFacebook

Por isso, o caça-clique acaba sendo uma estratégia também desse formato: uma saída instigante já que na queda de braço com o “amigo” que compartilha a notícia, o veículo já sai perdendo.

Mas nem só da pressa ou das redes sociais vivem os títulos caça-cliques. O modelo de **monetização** dos ciberjornais, a forma como eles se propõem a se viabilizar financeiramente e aumentar sua receita também contribui para a investida neste modelo textual que, ao não esclarecer de pronto sobre o tema a ser tratado, mas, substancialmente, amparar-se na curiosidade da audiência, “força” a permanência do internauta por mais tempo na página e isso representa um valor simbólico que poderá ser negociado na venda de anúncios e outros investimentos.

Em comparação com outros meios, os jornais impressos, por exemplo, podiam gerar receita a partir da venda de exemplares, assinaturas e ou anúncios publicitários. Na mesma lógica, os telejornais com publicidade em seu intervalo, assim como o rádio. Todos eles trabalhavam

com suposições para os anunciantes a respeito do impacto dos anúncios, vendendo um pacote fechado em que o investidor que decide anunciar acredita que resultará em benefícios ao seu produto.

Apesar de existirem modelos de assinatura de jornais na internet, eles não são tão usuais, nem possuem um bom número de exemplos positivos. Há iniciativas de grandes empresas como o *The New York Times* (BUE-NO; REINO, 2016) que procuram gerar receita com microtransações, assinaturas especiais entre outras iniciativas, mas de modo geral, na realidade brasileira a expectativa de receita vem dos anúncios no formato tradicional.

E aqui está a relação com o modelo caça-clique. Em se tratando de publicidade online, os ciberjornais não contam com o benefício da imprecisão, da possibilidade de trabalhar apenas sobre expectativas e não de números reais, como faziam a televisão e o rádio. Se em outros meios a publicidade não pode ser rastreada completamente, como na TV, por exemplo, onde é feita uma estimativa de visualizações de um vídeo de um anúncio publicitário baseando-se em avaliação de supostos televisores ligados; na internet temos as métricas de controle que são coletadas a cada clique em um banner, a cada vez que ele é carregado em uma página. Deste modo é possível saber exatamente de qual lugar o internauta veio e o que ele fez: se comprou, se clicou em outra página ou se simplesmente encerrou a navegação. Não há espaço para suposições a respeito dos resultados em uma campanha publicitária nos cibermeios, é preciso números reais.

A precisão que a publicidade consegue alcançar na internet faz com que os jornais tenham que entregar resultados concretos. É preciso lutar pela audiência, pelos cliques, pelos *Page views*, pela permanência, pelo retorno e pelo compartilhamento do conteúdo por parte do visitante em seus perfis em sites de redes sociais. “E mais acessos significam mais receita publicitária, já que os *sites* ficam mais atrativos para os anunciantes, fator vital para a sobrevivência deles no mercado diante da atual conjuntura econômica brasileira” (GOMES; COSTA 2016, p.68).

Ou seja, quanto mais métricas de acesso (cliques) mais argumento de venda ele agrega. Como o recurso que garante a renda desses sites vem dos anunciantes que pagam valores tendo como parâmetro os cliques recebidos (como o AdSense); ou em percentual de vendas (como o Lomadee), torna-se uma questão de sobrevivência do jornal, como empresa, conseguir mais cliques.

Ao discutir o atual mercado de informação digital, Moretzsohn (2015, s/p [online]) defende que

O resultado seria a caça ao clique, como forma de contabilizar uma massa de leitores atraente para o mercado publicitário, ainda que seja difícil estabelecer preferências de consumo – e, portanto, definir o “público-alvo” – num meio tão dispersivo e volátil como o virtual.

Se já não bastasse a pressa, o surgimento de redes sociais e sites de busca como intermediários e a rastreabilidade (métricas) dos cibermeios, mais um desafio que os jornais enfrentam nesse ambiente digital ajuda a explicar o aparecimento dos caça-cliques: a enorme **concorrência**.

Kotler (2004), ao apresentar o conceito de concorrência para a administração de empresas com foco no marketing permite compreender melhor a situação dos ciberjornais. Concorrência, para o autor, existe de quatro formas: pode ser de marca, quando oferecem o produto ou serviço igual, como dois ciberjornais de cobertura local disputando os leitores do mesmo município; setorial, quando o produto é similar, como um jornal regional e um nacional; de forma, no qual se considera concorrente quem oferece produtos similares no sentido da forma, como no caso da concorrência entre um jornal e qualquer um que produza informação, como um blog, um perfil no Twitter ou qualquer outra fonte que possa atualizar os leitores; e por último a concorrência genérica, que seria qualquer um que dispute aquilo que se quer do público-alvo, seja dinheiro ou atenção, como no caso dos ciberjornais que disputam a atenção dos internautas com sites de notícias, redes sociais, serviços, vídeos e tudo mais que existe online e que produz conteúdo.

A concorrência é muito maior para os meios digitais porque você tem uma facilidade de criação de sites, blogs, perfis em redes sociais e outros serviços que podem competir em vários níveis. Grandes empresas já fazem comunicados oficiais pelo Twitter, governos criam canais oficiais no Facebook, serviços que antes eram trazidos pelos jornais são agora disponibilizados via Whatsapp; blogs especializados ou generalistas, com informações confiáveis ou nem tanto, já são presença constante no ecossistema midiático, bem como jornais menores e especializados proliferaram informação no ciberespaço. Ou seja, nunca foi tão fácil criar um jornal, nunca houve tantos jornais, nunca a disputa foi tão grande pelo leitor e com tantos envolvidos nessa luta.

Enfim, um cenário que não apenas propicia, mas instiga o surgimento de estratégias para garantir mais audiência, entre elas o título caça-cliques.

De quais estratégias estamos falando? Siga e vai descobrir

Uma vez identificados os porquês do uso constante do caça-cliques a pergunta que segue é: com tantas variáveis, que pouco tem a ver com interesse público (base de um bom jornalismo), interferindo diretamente na produção desta informação, até que ponto os títulos caça-cliques podem ser considerados um texto jornalístico?

Para responder esse questionamento a pesquisa buscou entender mais sobre as influências de linguagem que esse modelo de título atrela, já que “relativizou” o modo como se apresenta o noticiável e não representa a orientação tradicional dos títulos no jornalismo. Partindo da tipologia apresentada pelo Facebook vemos duas marcas muito bem definidas: suspense (curiosidade) e sensacionalização (emoção em exagero, para além do fato).

Nenhuma dessas estratégias estão nas orientações dos autores consagrados nos estudos dos títulos jornalísticos – Douglas (1966), Marques de Melo (1985), Comassetto (2003), Sousa (2005) –, inclusive nos estudos mais recentes – Schwingel (2012), Barbosa (2009), Bertolini (2013), Peçanha (2014), Bueno e Reino (2017a, 2017b) – nem nos manuais de redação focados no modelo impresso ou nas suas atualizações para as versões na web – Manuais de redação da Folha de S. Paulo, O Manual de Redação e Estilo do jornal Estado de São Paulo, Manual de Redação de O Globo, Manual de Redação do Diário Carioca.

Por outro lado são estratégias muito bem marcadas na redação publicitária – Figueiredo (2005), Becker (2013), Bloom e Hansey (2014) – no que tange explicar a adoção do teaser (curiosidade) e na delonga na apresentação da informação aliada ao apelo emocional e sensacionalista da tabloidização– Chen, Conroy e Rubin (2015).

O suspense pelo teaser

Se por um lado o caça-clique apela, em boa parte das suas publicações, para o suspense, e este não está entre os recursos usuais do

jornalismo, por outro ele é uma prática bem alicerçada na rotina dos publicitários. O teaser é definido como “um anúncio que tem por função provocar a curiosidade do consumidor. Em geral, são publicados pares, ou seja, o teaser hoje e a revelação (com a solução da proposição feita no teaser) no dia seguinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.86).

O glossário do Portal do Marketing (2017, s/p [online]) segue na mesma lógica de raciocínio para descrever o que é um teaser: “é uma chamada utilizada para despertar a curiosidade”, em geral por meio de enigmas, ou seja, um texto breve que não esclarece muito sobre o assunto, mas sugere ou incita a audiência a manter interesse pelo suspense.

Muito comum nas campanhas publicitárias com parte de um conjunto de ações voltadas para o lançamento de um produto, ele também aparece com uma pequena frequência em manuais de assessoria de comunicação, como é o caso do Manual de Redação da Assessoria de Comunicação do Senado (Secom), ainda que não tenha um verbete sequer nos manuais de procedimentos dos veículos tradicionais cujos guias são bastante conhecidos, como o Estado de S.Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo. Mesmo assim, no texto sobre teaser da Secom do Senado o recurso é descrito não como uma estratégia para o título, mas como chamada de rádio ou TV e “depois da manchete, para complementar” a informação principal.

Becker (2013) discute a chamada no jornalismo impresso e no ciberjornalismo e cita o teaser como um sinônimo. É importante diferenciar aqui que o teaser na publicidade é diferente do teaser como chamada, como usado na interpretação de Becker (2013). A palavra é a mesma, mas, enquanto na publicidade é preciso haver a ocultação de informação com o objetivo de instigar (tradução da palavra teaser para português) e fazer o consumidor buscar mais informações, no teaser como chamada a ideia de instigar é baseada no uso de informações mais relevantes, mais atrativas, mais atreladas ao gancho jornalístico.

Becker (2013, p.35) reconhece que a chamada “deve ir além da simples apresentação de informações, não lançando mão dos artifícios da publicidade, mas articulando as informações que sejam mais adequadas para provocar o interesse do usuário”.

Então, fundamentalmente, o modelo adotado para titular no formato caça-cliques usa uma estratégia publicitária, já que ocultam informações, atrasam a divulgação do fato, instigam a curiosidade em detrimento do esclarecimento do acontecido. Os títulos caça-cliques estão muito mais

perto dos *teasers* que a publicidade produz com o objetivo de instigar com a curiosidade do público-alvo do que se quer divulgar, como exemplificado na Figura 2. A ocultação intencional de uma informação com o objetivo de gerar suspense é a ideia central do *teaser* e a necessidade de conquistar leitores muitos veículos adotaram nos cibermeios os caça-cliques.



Figura 2 - Teaser da campanha do novo Gol
Fonte: Almap BBDO,

Ainda que não tenham feito essa aproximação com o *teaser*, alguns autores têm se dedicado a estudar as duas estratégias (ocultação de informação e uso de emoção) para formar os caça-cliques e seus resultados ratificam a aproximação conceitual com o *teaser* proposta neste artigo. Bloom e Hansey (2014), dedicaram sua pesquisa a debater sobre o primeiro modelo apontado pelo Facebook como caça-cliques (o que atrasa a apresentação objetiva da informação). Segundo eles, este pa-

drão seria denominado pelo que chama de “retenção de informação”, um recurso de adia a apresentação do conteúdo a fim de garantir cliques e/ ou *pageviews* e nessa tessitura frasal aposta numa alusão sugestiva a algo que será revelado somente a seguir. Ou seja, uma orientação que segue na contramão de um saber que é elementar para qualquer jornalista: que a informação mais importantes vem primeiro.

Nos seus estudos, os pesquisadores defendem que ao forçar o clique, a partir do mistério e da curiosidade, o veículo fica mais interessante para os anunciantes: “Se os leitores clicam, o truque funciona, parece ser essa lógica” (BLOOM; HANSEY, 2014, p.99 – tradução nossa⁶). Ou seja, não deixa de ser a mesma estratégia do *teaser*: provoca-se a curiosidade para consumir a outra parte do conteúdo e se o leitor vai até o fim da matéria sua função foi cumprida.

Os veículos brasileiros, sejam eles os nativos do ciberespaço ou mesmo os que já dispõe de grande audiência consolidada em outros suportes, como a *Revista Veja*, por exemplo, também têm se rendido ao modelo dos caça-cliques deixando de fora informações cruciais que deveriam estar no título como podemos comprovar nos exemplos apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Ocultação de informações que deveria estar no título

Título	Veículo
Você não vai acreditar porque essas cavernas brilham na Nova Zelândia	Catraca Livre
Você não vai acreditar no que esse homem fez!	Blasting News
Por que Michel Temer foi delatado? Você não vai acreditar! LEIA!	Pensa Brasil
Saiba o que o presidente Michel Temer achou das perguntas da PF	Veja

Fonte: Organização dos autores (2017)

Nos títulos selecionados é retratada a escolha dos veículos por atizar a curiosidade dos leitores ao invés de apresentar a informação mais relevante do fato a ser noticiado, ou seja, uma estratégia do *teaser* publicitário. No primeiro, do *Catraca Livre*, é possível ter uma pequena

⁶ Ifthereaders click, it does thetrick, seemstobethelagic.

ideia do tema, já que se sabe que tratade um brilho em uma caverna na Nova Zelândia; já no segundo, do *Blasting News*, só é revelado que um homem fez algo, depositando no suspense a função do interesse na notícia. Nas duas frases seguintes, o presidente Michel Temer é citado no título, mas o gancho, que é o fato mais importante e que atrairia o leitor (BUENO; REINO, 2012), não aparece, apresentando o suspense no lugar da informação. Para Santos *et al*,

A palavra *teaser* [...] simboliza uma técnica utilizada para chamar a atenção [...], aumentando o interesse e a curiosidade do público a respeito de sua mensagem. É essencial saber trabalhar o enigma e levar o público a se interrogar sobre a mensagem que pretende ser passada, se interessando em ver o seu fechamento (SANTOS *et al*, 2011, p.4).

Ou seja, como os caça-cliques eles são, o que na publicidade costuma-se chamar de “aperitivo”, mas que no jornalismo aparenta mais uma embromação, quando não uma trapaça. Vale também destacar que dois títulos se utilizam de pontos de exclamação, que simbolizam textualmente a emoção e são, categoricamente, rejeitados nas orientações dos manuais. – Os manuais sugerem descartar o uso de “Dois pontos” (*Folha de S. Paulo*) e “interrogação e exclamação” (*Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo*).

A emoção pela tabloidização

O outro exemplo de estratégia que marca o título caça-clique apontado pelo Facebook e que foi selecionada como critério para a discussão sobre ser este modelo ou não-jornalístico refere-se ao viés sensacionalista adotado na sua tessitura. Uma estratégia que, diferentemente da primeira (*teaser*) não se pode classificar como uma novidade da web, nem um recurso exclusivo do formato. Pelo menos não na sua origem. Ao descrever os primeiros jornais populares Martín-Barbero (2009), por exemplo, elenca algumas características desse modelo de jornalismo popular que assume bastante das disposições da linguagem publicitária, com títulos generalistas, com letras garrafais e marcados pelo exagero. Pela ponderação do autor, vê-se que os títulos jornalísticos sensacionais já se aproximavam da publicidade por serem mais do que acessórios estéticos, eram substancialmente moedas de venda, ainda que neste modelo estivessem ligados ao

conteúdo (mesmo que de procedência ou linha editorial duvidosa).

Chen, Conroy e Rubin (2015), ao proporem uma aproximação entre o modelo caça-cliques sensacionalista e os títulos produzidos pelos tabloides ingleses, cunham o termo “tabloidização do jornalismo”. “Enquanto o jornalismo tradicional trabalha impulsionado pela busca da verdade e pelo senso do que os cidadãos precisam saber para serem participantes informados na democracia”. (FISHER, 2014, s/n – tradução nossa⁷), o tablóide “simplifica, personaliza, prospera na sensação e no escândalo - em suma, o jornalismo dos tablóides reduz os padrões do discurso público” (ÖRNEBRING; JÖNSSON, 2004, p.283 – tradução nossa⁸). O paralelo criado pelos autores é que se no jornal impresso a busca era por uma maior circulação, nos da web os veículos adotam esse recurso para ganhar cliques. Esse interesse em conseguir a atenção do leitor e fazer conteúdos compartilháveis e, conseqüentemente, mais clicados, resulta em um “desfoque intencional das linhas entre fato e ficção” (O’NEIL, 2013, s/n – tradução nossa⁹), apelando para o exagero, como bem apontam Chen, Conroy e Rubin (2015):

As softnews e o jornalismo dos tablóides são propensos ao exagero, à sensação e outras formas de desinformação. Nossas descobertas mostram que a tabloidização das notícias e a mudança para o conteúdo digital incentivam o uso de caça-cliques para gerar interesse nos leitores de notícias (CHEN, CONROY; RUBIN, 2015, p.18 – tradução nossa¹⁰).

Nesse contexto o que se pondera, em diálogo como os supracitados, é que no modelo caça-clique o sensacionalismo ganha contornos ainda maiores, porque boa parte das vezes distancia-se bastante do fato, quando não agrega o atraso também da informação. Mais uma vez estando muito mais próximo das orientações publicitárias, amparadas em interesses comerciais, que no jornalismo.

⁷ *Driven by the quest for truth, and by their sense of what citizens need to know to be informed participants in democracy.*

⁸ *it simplifies, it personalises, it thrives on sensation and scandal—in short, tabloid journalism lowers the standards of public discourse.*

⁹ *The willful blurring of the lines between fact and fiction*

¹⁰ *‘Soft’ News and tabloid journalism is prone to exaggeration, sensationalization, and other forms of misinformation. Our findings show that tabloidization of News and the shift towards digital content incentivizes the use of clickbait to generate interest in news readers.*

Na Tabela 2 foram coletados títulos de diferentes veículos a respeito do mesmo fato noticiado. O objetivo foi demonstrar o uso do sensacionalismo, do apelo ao emocional, nos títulos jornalísticos, segundo modo de caça-cliques apontado anteriormente.

Tabela 2 - Comparativo de títulos para identificação de sensacionalismo

Título	Veículo
Demonstrando ‘desespero’, filho de ministro do TSE tenta ‘invadir’ plenário	Blasting News
Filho de ministro do TSE tenta invadir plenário do julgamento	Estadão
Filho de ministro do TSE é barrado por estar sem paletó	Veja
Filho de ministro do TSE é barrado em plenário e causa confusão	Valor Econômico
Filho de ministro é retirado por seguranças do TSE	Congresso em Foco

Fonte: Organização dos autores (2017)

Dos cinco títulos apresentados, o primeiro é o que opta pelo sensacionalismo. Ele usa da emoção – “demonstrando desespero” –, e prefere o verbo invadir, cuja conotação denota uma ação violenta, mais apelativa, afinal, “tenta entrar” também serviria. Apesar de parecidos, os quatro títulos possuem uma diferença clara em relação ao primeiro, mas efetivamente apenas o da revista *Veja* não esconde a informação. Na verdade, com exceção deste (*Veja*) os demais, todos, usam, em maior ou menor grau, estratégias de caça-cliques.

Considerações finais

Para além de ter, quem sabe, uma licença poética ou criativa, até mesmo valorizada na feitura de título, particularmente em grandes reportagens e em revistas, o fato é que a ausência de informação ou o exagero atrelado ao atraso em noticiar os fatos faz do caça-clique um produto publicitário. E atendendo tão claramente aos interesses do mercado, mas mais que isso, preterindo ou mesmo desacreditando alicerces da redação jornalística, esse modelo de escrita comprova que, conclusivamente, eles não são títulos jornalísticos.

Ao longo do artigo tentou-se mostrar que podem ser encontrados facilmente nos modelos de orientação publicitária, inclusive em formatos já bastante consolidados, como é o caso do *teaser*. Talvez sejam mesmo uma renovação ou uma extensão do *teaser* para outros formatos de linguagem, já que a orientação é mais fortemente voltada para vídeos e campanhas. Não cabe aqui aprofundar nessa ceara, mas ponderar que pertencem a outra etiqueta que não a do jornalismo. Ser um *teaser*, pertencer ao modelo publicitário não é uma coisa menor, mas se transforma num problema quando está atrelada de maneira velada a um produto jornalístico.

Poderíamos quem sabe dizer que estaríamos limitados às redações do que Marshall (2010) chamou de jornalismo rosa, publicidade (anúncio, informe) transfigurado de notícia. Se o fosse isso já seria uma questão a ser debatida porque boa parte dos leitores não consegue facilmente identificá-los. Mas é mais delicado que isso, está em uso como se viu ao longo do artigo não em matérias atrelas ao comércio de produtos, mas em todas as editorias, em todos os formatos, em distintos perfis de veículos. Está, ao que parece, naturalizando-se como forma de fazer jornalismo. Mas, não é. Este é o ponto.

E isso nem representa uma resistência ao novo, a uma novidade no modelo de escrita jornalística. Estamos cientes de que o jornalismo mudou e suas bases também. Basta pensar na relação com a audiência, na hipertextualização na construção dos sentidos, nas hibridizações de linguagem só para citar algumas mudanças que reconfiguram a prática e o produtos, mas que na essência seguem sendo jornalismo, com conteúdo informativo, levantamento de dados, priorizando e divulgando antes o que importa. O *caça-clique* não é jornalismo. Ele não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos, inclusive na apresentação de conteúdos, ele é um produto da publicidade. Não está preocupado em informar, mas, exclusivamente, em atrair (vender). Por que incomodam? Porque não é clique que garante boa notícia e pelo fado de que o modo como adentra a rotina dos sites jornalísticos ignora o compromisso que o Jornalismo tem com a informação.

Se vão seguir atraindo cliques, sendo caçados por empresas como o Facebook, ou gerando controvérsia, o fato é que talvez deversem estar a cargo de publicitários, ou se assumir como estratégia publicitária. Parece ser um plano mais honesto, mas honestidade ao que se vê não é mesmo pilar da prática dos *caça-cliques*.

SEO NO JORNALISMO: TÍTULOS TESTÁVEIS E SUAS IMPLICAÇÕES

Este capítulo estuda os títulos jornalísticos nos cibermeios sob a perspectiva dos profissionais que atuam na área em grandes e pequenos veículos do país. Foram entrevistados jornalistas da Revista Veja, BuzzFeed, El País Brasil, ZeroHora e SemanaON com o objetivo de entender como as exigências de monitoramento das métricas e estratégias de SEO têm transformado a narrativa jornalística, tendo como objeto a produção de títulos das matérias. O estudo busca entender como essa luta por engajamento interfere na escrita e edição dos títulos, bem como refletir sobre como os jornalistas enxergam essa interposição e seu impacto no que se entende por jornalismo de qualidade, pautado na orientação-base de informar, a partir da perspectiva dos jornalistas submetidos a esta mudança.

- » **Pergunta:** Como o monitoramento das métricas e estratégias de SEO interferem na escritura dos títulos jornalísticos?
- » **Recorte:** jornalistas da Revista Veja, BuzzFeed, El País Brasil, ZeroHora e SemanaON
- » **Metodologia:** Entrevistas estruturadas

Muitas modificações marcam a passagem do jornalismo analógico para o digital – Castells (2003), Quinn (2005), Pavlik (2011), Canavilhas (2017), Alves (2017) etc. Buscas por engajamento fazem parte das

estratégias que tentam reestruturar o seu modelo de negócio, a fim de mantê-lo viável economicamente. Além de investimento em inovação tecnológica e a implementação de diferentes padrões de gestão, Franciscato (2014, p. 1334) entende que o novo cenário impacta “desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto”.

Se pensarmos nos diferentes tipos de textos que compõe o conglomerado de narrativas jornalísticas, o título certamente aparece como um dos primeiros recursos cogitado como tática de atenção. Em tempos de popularização das métricas, marcadas pelo monitoramento dos índices de visualização, dos caminhos de entrada no conteúdo, de tempo de consumo, e, substancialmente, a otimização dos sistemas de busca (SEO), ter uma frase envolvente no topo da matéria é um diferencial que pode atrair ou afastar a audiência no primeiro contato com o produto noticioso.

A história do título no jornalismo ratifica a sua vocação comercial, já que a manchete foi o primeiro texto de imprensa a materializar o cruzamento da linguagem jornalística com as estratégias publicitárias. Introduzidas inicialmente pela penny press – conceito usado para designar modelos de jornais de baixo custo e de apelo popular, no século XIX, nos Estados Unidos – as manchetes representaram a transformação da primeira página do jornal impresso num diferencial mercadológico. “A ideia era fascinar e atrair o leitor, com uma linguagem jornalística que vendia **publicitariamente** o jornal” (BARSOTTI, 2015, p.1– grifos nossos).

Num universo tão competitivo quanto o ciberespaço, em que a concorrência se amplifica para além de outros meios de comunicação tradicionais e inclui concorrentes fora da área – Adghirni e Ribeiro (2001), Bueno e Reino (2018a), American Press Institute (2017) – não é surpreendente que a proliferação do que Fraga (2016) chamou de “marketing de conteúdo” se firmasse como uma saída atrativa. Para o autor, esse recurso, em tese, seria a adoção de estratégias de atração de clientes por meio de material de qualidade, mas na realidade muitas vezes resulta na oferta de um produto final de valor questionável. “Apesar de não deixarem de levar informação ao público, têm o objetivo finalístico - seja claro ou nas entrelinhas - exclusivo da comercialização” (FRAGA, 2016, p.9).

E com foco nessa estratégia, cujas bases aproximam-se mais dos interesses do capital que dos informativos, que a edição dos títulos jornalísticos hoje passa por uma reconfiguração na sua escrita. Uma mudança

que tem por finalidade torná-lo mais facilmente encontrado nos sistemas de busca, incluindo, muitas vezes, a adoção de narrativas conhecidas como títulos caça-cliques, que escondem ou sensacionalizam a notícia. Além disso, a escrita prevê a incorporação de *softwares* para testar títulos com maior potencial de cliques e, por fim, a sistemática troca destes, em matérias já publicadas ao longo do dia, com o intuito de ampliar seu engajamento.

É neste cenário que se apresenta a investigação deste artigo. O objetivo é discutir como as métricas e estratégias de SEO têm transformado a narrativa jornalística tendo como objeto a produção de títulos das matérias. Nesta pesquisa busca-se refletir também sobre como esta novidade, que modifica a rotina produtiva dos veículos, impacta o que se entende por jornalismo de qualidade, pautado na orientação-base de informar, a partir da perspectiva dos jornalistas submetidos a esta mudança. Metodologicamente optou-se pelo viés qualitativo, a partir de entrevistas com cinco jornalistas que escrevem em veículos com perfis distintos. A proposta foi reunir e conhecer rotinas produtivas e de edição tanto em veículos diferentes, tanto do ponto de vista do público – nacional ou regional –, quanto de origem – que migraram para a internet ou são nativos da rede. Assim foram entrevistados jornalistas dos seguintes veículos: os jornais *El País* e *Zero Hora*; das revistas *Veja* e *Semana Online*; e o site *Buzzfeed Brasil*.

SEO e Jornalismo

Na Internet, a variedade de conteúdos disputando entre si a atenção dos leitores é demasiadamente grande. Nesse ambiente de grande volume de informação os sites de busca como o Google e o Bing ganharam muito em importância para quem pretende ser visto por seu público alvo. Bueno e Reino (2018) confirmaram essa reputação ao demonstrar que o ciberjornal Campo Grande News, por exemplo, nativo digital da Capital de Mato Grosso do Sul, tem mais de 40% das suas visitas provenientes de buscadores (BUENO e REINO, 2018b).

Nas redes sociais as empresas vêm reduzindo o alcance das publicações empresariais a fim de incentivar o gasto com publicidade dentro seu próprio sistema. Mesmo sem números oficiais, a estimativa é que as publicações das páginas de empresas no Facebook ficam em torno de

2% (HUBSPOT, 2018, s/p [internet]). Uma página com um milhão de fãs teria suas publicações visualizadas apenas por 20 mil deles, o que deixa limitada a ação, sem uso de investimento publicitário, para aumentar o número de acessos.

O acesso imediato depende muito do usuário. Levar o usuário a digitar o endereço, salvar links diretos ou deixar a página como uma das favoritas para acessar rapidamente requer uma mudança de hábito do internauta, algo que nem sempre é possível de ser controlado por parte de quem está distribuindo conteúdo. Dentre as opções para aumentar o volume de acesso para o site e, conseqüentemente, alcançar mais leitores e receita publicitária advinda dos cliques, preparar o conteúdo para melhorar os resultados nos sites de busca é o mais acessível para os jornais, uma ação que ficou conhecida como SEO (*Search Engine Optimization*).

O SEO altera a produção e consumo de conteúdo em ambientes digitais porque muda a lógica de quais termos usar, quais palavras destacar, entre outras técnicas de otimização. “É um processo em que a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto [...]”, (CORREA & BERTOCHHI, 2012, p.128).

Alvarez (2011), que produziu a “Cartilha de SEO para Jornalistas”, derivada de uma pesquisa acadêmica, aponta alguns pontos como principais dentre muitos critérios que influenciam nos resultados dos sites de busca, lembrando ainda que esses critérios não são todos revelados pelas empresas e são tratados como segredo empresarial. Entre os pontos que o conteúdo pode interferir nos resultados, destaca o uso das palavras-chave nos títulos, que nesta lógica devem ser, preferencialmente, as que os leitores usam nas buscas.

Relação com a audiência: das métricas aos títulos testáveis

Até pouco tempo, mesmo com a diversidade de narrativa possíveis na internet e recursos que ampliaram os horizontes da linguagem, com construções hipertextuais e multimidiáticas, os títulos seguiram um formato consolidado. Ou seja, seguiram marcados por um tópico frasal que resumia a informação do lead e por um texto curto e objetivo, ratificando orientações clássicas desde a sua profissionalização no jornalismo brasileiro, lá nos anos de 1950, encontradas em textos de autores como

Douglas (1966), Bahia (1974), Marques de Melo (1985), Amaral (1986), Medina (2001), Mouillaud (2002) etc.

Mesmo autores que arriscaram elencar as distinções entre os títulos produzidos para a web e os praticados no formato impresso não apontaram grandes rupturas, sendo que o tamanho maior foi o diferencial comum entre as análises, por exemplo, de Bertolini (2013) e de Bueno e Reino (2017a). Inclusive, ambos defendem, assim como outros autores – Moretzson (2015), Vieira e Christofolletti (2015), Gomes e Costa (2016) – que se dedicaram a discutir o fenômeno caça-clique, por exemplo, que na internet o título agregou mais valor, já que num ambiente cuja busca atenção é amplificada e concorrida, ter uma frase de destaque pode ser o diferencial entre uma leitura ou permanência em um conteúdo ou não. De qualquer modo, nenhuma dessas análises se dedicou a debater a produção automatizada ou os títulos testáveis, embora boa parte dos pesquisadores citados em algum momento tenham se debruçado a observar os recursos de atração de cliques por meio dos títulos.

Mas se de fato, como pondera Nguyen (2016, p.91), “desde a criação do jornalismo online na década de 1990, a habilidade de rastrear o movimento e o humor do público é celebrada como uma de suas maiores vantagens”, nada mais natural do que pensar que essa novidade iria incidir também sobre o título. Afinal, ele é a porta de entrada para atrair ou afastar o leitor.

Ao estudar a interferência das métricas na rotina do jornalismo, Tandoc (2014) descreve intervenções em todas as etapas de produção, passando pela seleção de pauta, distribuição do conteúdo, interpretação de seu alcance e edição de texto. O autor reforça que essa mudança é fruto da instabilidade de receitas digitais.

Esta instabilidade abriu os portões para o influência da audiência, concebida pelos jornalistas como uma forma de capital econômico que pode ser maximizada para preservar a estabilidade do capital no campo jornalístico. Esse mecanismo explica porque os editores usaram a análise das métricas para aplicar estratégias que gerem aumento de tráfego na web (TANDOC, 2014, p. 571 – tradução livre)¹.

¹ *This instability has opened up the gates to the influence of the audience, conceived of by journalists as largely a form of economic capital that can be maximized to preserve capital stability in the journalistic field. This mechanism explains why the editors used web analytics mainly to inform strategies to further increase web traffic.*

Autores como Napoli (2010), Anderson (2014; 2017), Canavilhas et al (2016), Antunes (2017), Nguyen (2016), Tandoc (2014), Vieira (2016), Bueno e Reino (2018a; 2018b), entre outros, descreveram práticas em jornais nacionais e internacionais e debateram questões ora de positivas, sobre negativas, de intromissão dessas ferramentas e sua influência na rotina produtiva. Isso porque esta presença mais fortemente marcada da “agenda do público” na prática do jornal, embora traga alguma esperança de um jornalismo melhor, afinal representa conhecer efetivamente e materialmente o gosto do público e a chance de oferecer a ele o que realmente procura, traz um novo conjunto de desafios profissionais, entre eles o risco de submissão das escolhas editoriais aos números de acesso, o que nem sempre é pautado por uma agenda de interesse público.

Para Napoli (2010), as métricas e estratégias de SEO foram incorporadas nas rotinas de forma muito intuitiva, sem racionalização ou crítica por parte dos jornalistas. O uso de métricas de títulos explica bem isso, seja pelo sucesso dos caça-cliques, incluindo sua prática em jornais tracionais – Bueno e Reino (2018), Christofolletti (2015), Gomes e Costa (2016) – ou a incorporação de softwares que testam frases de maior engajamento ao longo do dia, ainda que acabem por ofertar um mesmo produto duas ou três vezes.

Em 2008, num estudo etnográfico num jornal da Filadélfia, Anderson (2011, p. 552) alertou sobre o uso de métricas interferir no julgamento dos jornalistas, “cada vez mais dependente de métricas de público-alvo”². Ao tratar dessa implicações, Turow (2005) defendeu que o processo estava tão intrínseco às rotina que ultrapassava discussões mais abstratas como escolhas editoriais, para impactar mecanicamente na produção textual. Sobre o assunto, Tandoc Jr. (2014) lembra que *softwares* como o *Visual Revenue* têm a funcionalidade de recomendar títulos que podem ser mais lidos pela audiência e matérias que devem estar em destaque na *homepage* do veículo online, visando os cliques. Ele se surpreendeu, por exemplo, com a capacidade recente de *softwares* de análise da web realizarem testes de manchetes.

² “[...] increasingly reliant on audience metrics as a supplement to News judgment”.

Perfil metodológico

O gatilho para este estudo aconteceu quando, durante um GT do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo (2017) uma editora do jornal gaúcho *Zero Hora* comentou que na sua rotina de trabalho monitorava o engajamento nos títulos e que costumava refazer, ao longo do dia, títulos com poucos acessos. Essa descrição de um formato impensável no modelo impresso e pouco descrito na literatura e que permitia levantar debates sobre o quanto essa prática chega a pôr em dúvida a credibilidade do veículo, já que uma mesma matéria poderia ser confundida como um conteúdo inédito ao longo do dia. E esse foi o impulso para buscar saber mais sobre como isso ocorria e de que modo os jornalistas enxergavam sua aplicação.

Assim, a pesquisa aqui apresentada, de caráter qualitativo, selecionou alguns jornalistas que atuavam em 2018 em veículos nacionais com perfis variados, para saber mais sobre como o monitoramento mudava a rotina produtiva no que tange a escrita e edição de títulos nas matérias e averiguar como tais profissionais enxergavam essas mudanças. Desse modo foram selecionados cinco profissionais dos veículos *El País*, *Zero Hora*, *Revista Veja*, *Revista Semana Online* e site *BuzzFeed Brasil*. A seleção teve como critérios o público alvo (nacional e regional) e a origem dos veículos (os que migraram de plataformas tradicionais[migrante], como jornais impressos e revista, e os que já nasceram na internet [nativos]).

Para esclarecer um pouco mais sobre o perfil dos veículos é importante situar, a partir de informações disponíveis nos próprios veículos, um pouco da história dessas empresas de mídia e sua classificação nas categorias de seleção. A revista *Veja* (nacional e migrante) é uma publicação de periodicidade semanal e distribuição nacional, em circulação desde 1968 pela editora Abril. Uma das revistas mais tradicionais do país, estreou na internet em 1997 com a implantação do site do veículo e desde 2000 a página adota publicação diária. O jornal *El País* se encaixa na mesma categorização de circulação e origem. Trata-se de um veículo que estreou em novembro de 2013 no Brasil e apesar da cobertura nacional está vinculado ao jornal impresso espanhol *El País*. No âmbito regional foram entrevistados profissionais do jornal *Zero Hora* (regional e migrante) e da revista *SemanaOn* (regional e nativo). O primeiro é o maior jornal impresso do Rio Grande do Sul e, embora de abrangência regional, é um

veículo de grande representatividade, inclusive com sucursal em Brasília. Foi fundado em 1964 e desde 2007 conta como site ZeroHora.com com atualização diária. Já a revista é uma publicação pequena, de abrangência local (Campo Grande – MS), disponível na internet desde 2011. Por fim, na última categoria foi selecionado o site BuzzFeed Brasil (nacional e nativo). O veículo foi inaugurado em outubro de 2013 e é vinculado à empresa de notícias norte americana, fundada em 2006. Inicialmente voltado para cobertura de variedades, desde 2011 o grupo investe em jornalismo sério e reportagens.

Com o intuito conseguir mais transparência nas entrevistas os nomes dos jornalistas foram preservados e podem ser organizado da seguinte forma (QUAD.1).

Quadro 1 - Lista de veículos e cargos usados para compor as entrevistas deste artigo

Codiname	Cargo	Veículo	Perfil
Jornalista/Veja	Editor	Revista Veja	Nacional/Migrante
Jornalista/SemanaOn.	Editor	Revista Semana On	Regional/Nativo
Jornalista/ZeroH.	Editor	Jornal Zero Hora	Nacional/Migrante
Jornalista/BuzzF.	Editor	Site BuzzFeed Brasil	Nacional/Nativo
Jornalista/EIPaís	Repórter	Jornal El País Brasil	Nacional/Migrante

Fonte: Os autores (2019)

As entrevistas seguiram um roteiro temático que guiou a conversa e, posteriormente, apontaram as proposições de quatro categorias de análise, assim dispostas:

- I. **Mudança de títulos:** essa categoria buscou saber sobre como o ato de monitorar o engajamento alterava a produção dos títulos e se esta era ou não uma preocupação do veículo e do jornalista.
- II. **Equipamentos e pessoal:** essa categoria buscou entender se o monitoramento contava com algum equipamento tecnológico e/ou com um grupo de profissionais exclusivos para executar essa função.
- III. **Caça-clique:** essa categoria teve com o intuito averiguar se o monitoramento incentivava, por fim, o uso de caça-cliques, uma vez que as métricas têm um fim comercial.

IV. Qualidade: essa categoria se propôs discutir como esses jornalistas enxergam a prática do monitoramento e seu impacto nos títulos das matérias, bem como o se esta técnica compromete o seu entendimento do que seria um jornalismo de qualidade.

As entrevistas foram produzidas durante cinco meses de 2018, por *Skype*, e levaram em torno de 1h30 cada uma. A transcrição foi feita pelos membros do grupo de pesquisa Gciber (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Ciberultura), no curso de Jornalismo a UFMA (Universidade Federal do Maranhão), em Imperatriz.

Reflexões sobre a pesquisa de campo

I. Mudança de títulos

Primeiramente foi perguntado a todos os jornalistas se eles e/ou seus veículos monitoravam o engajamento das matérias publicadas e se a prática levava o veículo a trocar o título delas, a fim de melhorar o engajamento. Dos cinco entrevistados, apenas o editor da revista *Semana On* disse que não adotava o procedimento, embora soubesse que essa era uma tática comum em muitos sites e até se questionasse por não poder fazer isso ainda. “Talvez isso seja uma falha minha. Uma falha técnica mesmo de não utilizar [...]”, (Jornalista *SemanaOn*, 2018 – entrevista). O questionamento mostra que a sua aplicação é mais comum que extraordinária. Tanto que, ao serem perguntados se esse monitoramento chegava a resultar na edição ou escrita de um título diferente na suposta matéria com pouca atratividade, todos os demais jornalistas disseram, com tranquilidade, que a prática faz parte do dia a dia dos editores. “Se for digital tu podes ir mudando quantas vezes forem necessárias”, (Jornalista *ZeroH.*, 2018 – entrevista).

O editor do *BuzzFeed Brasil* destacou ainda que, além da equipe do jornal responsável por esse acompanhamento, cada repórter que atuava no site, ajudava a averiguar o quanto a matéria tinha repercutido de maneira individual. Uma realidade parecida com a descrita pelo editor da revista *Veja*: “Têm equipes para acompanhar no site”, (Jornalista *Veja*, 2108 – entrevista). Ou seja, percebe-se uma preocupação dos veículos com o recurso, que altera a rotina e implica em investimentos financeiros.

ros; mas não só dele, como também do próprio jornalista, que se preocupa com tais resultados. De qualquer modo significa mais um acúmulo de função que, em certo grau, pode impactar no produto final.

II. Equipamentos e pessoal

Essa novidade na rotina tem adentrado os veículos de maneira tão impactante que hoje as empresas costumam usar tecnologias para testar títulos. O artifício é rotineiro tanto no *BuzzFeed*, quanto no jornal *Zero Hora*, e também **já foi usado no *El País***. Trata-se de *softwares* que testam ao longo do dia os títulos que geram mais engajamento, em geral o melhor de três. No *BuzzFeed*, por exemplo, isso é tão corriqueiro que é adotado na grande maioria das publicações e não apenas em casos especiais. Já no *El País* o sistema deixou de ser frequente porque necessitava de uma equipe específica para ficar acompanhando as oscilações, o que onerava muito a redação. Hoje essa função acabou sendo cumulativa das atividades dos editores. “No sistema colocávamos três títulos alternativos e aí ele fazia uma busca antes de publicar, qual dos títulos teria maior alcance. Você poderia testar esse título [...]. Acho que foi questão de braço mesmo, não tinha mão-de-obra para fazer isso o tempo inteiro”, (Jornalista *El País*, 2018 – entrevista).

No veículo gaúcho a redação dispõe de telões que exibem os monitoramentos de conteúdo e relatórios são enviados aos editores que são cobrados por resultados e acompanham em tempo real o engajamento. “A gente também tem o *Google Analytics*, cada um no seu computador; e o *Charter Bets*, que tu acompanha em tempo real tudo que está acontecendo: o horário de pico das matérias, qual a matéria que está bombando mais, que está sendo mais clicada”, (Jornalista *ZeroH.*, 2018 – entrevista). De acordo com a editora, como o título é um dos principais chamarizes nessa luta por atenção, ele é o alterado várias vezes ao longo do dia, como estratégia para atrair mais audiência, ainda que o leitor possa clicar na mesma matéria sem intenção, já que o título leva a entender que se trata de outro conteúdo.

Para além das exigências e da pressão por resultados vindas dos veículos, é possível notar que tal preocupação atinge os próprios repórteres.

Eu entendo a importância de você ter muitos cliques, só que se eu parar para me dedicar, vir se minha matéria está sendo muito lida ou não, se está sendo compartilhada, eu não vou ter tempo para fazer mais nada. Tenho colegas que acompanham. “Na redação, os editores acompanham” (Jornalista El País, 2018 - entrevista).

Efetivamente a falta de mão de obra é um fator que impacta bastante essa rotina, já que representa uma cobrança a mais ao jornalista. Como conta o editor da *Veja*, embora a preocupação seja de todos os jornalistas que escrevem para o veículo, o monitoramento precisou ser terceirizado. Deste modo, este grupo funciona como um filtro prévio e a informação que precisa de edição por estar pouco engajada só chega ao jornalista depois desta pré-análise. “A gente tem uma ideia de quantas pessoas estão nos consultando. O tempo todo tem esse termômetro de audiência do site”, (Jornalista *Veja*, 2018 – entrevista). Deste modo nota-se que o sistema de monitoramento dos títulos termina por remodelar a rotina produtiva e consolidar o engajamento como um importante, se não o mais importante em alguns casos, valor-notícia. Tal atitude levanta a questão de o quanto o interesse do público sobrepõe outros valores na seleção do conteúdo.

III. Caça-clique

Como a preocupação das métricas é uma realidade e os títulos são vistos como o diferencial na luta por atenção, um resultado facilmente esperado seria a multiplicação de títulos caça-cliques. Neste sentido foi questionado aos jornalistas se, no atual contexto, eles usavam ou eram incentivados a fazer títulos no formato caça-clique. A primeira coisa que se constatou a partir desta indagação foi que há uma dissonância sobre o entendimento do que seriam os caça-cliques, já que muitos deles reconhecem o termo como narrativas criativas, mas não necessariamente formatos que oferecem informação não confirmada, atrasada ou mesmo sensacionalista, como em geral ela é descrita na literatura ou mesmo pelo mercado – Bueno e Reino (2018a), Facebook (2017), Moretzson (2015), Vieira e Christofolletti (2015).

Na fala dos entrevistados repetiu-se a ideia de que os caça-cliques podem ser uma boa saída para gerenciar a atenção dos seguidos-

res, desde que não usem o artifício de mentir. “É um pouquinho do SEO. O caça-clique que é usado quando você faz uma matéria alternativa para outro caso, como «entenda a reforma da previdência», aí esse a gente usa, mas não é para usar para qualquer coisa”, (Jornalista El País, 2018 - entrevista).

Uma visão compartilhada também pelo editor da revista *Veja*:

Engajar, ok, mas sem mentir. [...]se você tem, sei lá, uma notícia sobre o Neymar. O Neymar diz que joga até 2020 no PSG. Esse título no impresso se fosse uma entrevista com o Neymar: “Fico no PSG até 2020”, diz Neymar, alguma coisa assim. Agora, se você quer ser acessado, facilitar esse dado de busca, você pode colocar algum, pelo menos um subtítulo, elemento que facilite ou que ampliem a chegada a essa sua notícia. Por exemplo, no subtítulo incluir a Markezine, (Jornalista *Veja*, 2018 - entrevista).

Ou seja, há uma confusão entre SEO e caça-clique e por isso muitas vezes a defesa do segundo formato citado. O único entrevistado que disse ser categoricamente contrário as estratégia caça-cliques foi o editor do *BuzzFeed*. Ele defendeu que o título na internet deve ser diferente do tradicionalmente praticado no modelo impresso e, segundo ele, replicado muitas vezes nos sites, incluindo nessa mudança mais criatividade e, inclusive, recursos da oralidade. No entanto, revelou que no veículo em que atua, o modelo caça-clique “está proibido” porque comprometeria, com o tempo, a credibilidade da empresa. Isso provavelmente acontece porque há um entendimento por parte do editor e da empresa da diferença entre estratégias de visibilidade e o caça-clique. Tanto que mesmo os demais jornalistas, em um ou outro momento, argumentarem que poderiam usar caça-cliques, desde que não fossem modelos que inventam ou exageram, ratificando a confusão sobre o que efetivamente este modelo representa.

Como explica a editora do *Zero Hora*:

A ideia sempre é essa: fazer um título sempre atrativo pro leitor, um título que a gente chama “clicável”. Mas não pode ser qualquer um. A gente sempre fala isso, não pode “frustrar” o nosso leitor, prometer uma coisa no título que não vai encontrar na matéria. [...]. Porque aí a gente não está sendo ético, a gente não está sendo honesto com o leitor. (Jornalista *ZeroH.*, 2018 - entrevista).

A preocupação é justamente comprometer o capital social do jornal. “É muito pior uma audiência colocar nesse mundo, que é as redes sociais: eles prometeram tal coisa e não responderam, sabe?! [...] um risco que não se corre e que a gente enquanto jornalista também não quer ter, não quer fazer” (Jornalista ZeroH, 2018 – entrevista). De uma maneira geral percebe-se que a mudança na adoção dos títulos testáveis ou mais engajados é uma mudança que integrou a rotina, mas, pelo menos, ainda que se note confusões conceituais, os jornalista demonstram preocupação com titulação que seja meramente comercial e sem responsabilidade e comprometimento com a verdade do texto.

IV. Qualidade

A métrica efetivamente é uma realidade nos jornais e como novidade, algo que não se conhece, causa dúvidas e insegurança. A história de inserção de tecnologia nas rotinas dos veículos está repleta dessas incertezas, incluindo a preocupação com a qualidade do seu produto final. De acordo com Fadler (2000), quando o telefone entrou nas redações houve uma certa dificuldade para a aceitação da sua utilização já que alguns acreditavam que as entrevistas só eram boas quando feitas pessoalmente, e interpretavam o uso do telefone como preguiça dos repórteres. Hoje, como antes, parece não haver muitas alternativas a não ser aceitar que os títulos precisam, de algum modo, dialogar com esses *softwares* de monitoramento. Ou seja, as mudanças são inevitáveis, como fica claro na fala dos entrevistados. A editora do Zero Hora (2018 – entrevista) explica que “Precisamos entender que é importante a gente ter audiência”; no BuzzFeed (2018 – entrevista) o editor ratifica: “título precisa gerar retorno de cliques e ganhos”.

Sobre o uso do recurso de monitoramento e troca de títulos ao longo do processo, segundo ponderam, é uma nova forma de se relacionar com produção de conteúdo e com a audiência e não compromete a qualidade do material. O editor da *Veja* entende, inclusive, que não é a mudança de títulos ao longo do dia, ou buscar cliques para ter mais leitura que vai gerar um conteúdo jornalístico melhor ou pior. Ele defende que é linha editorial do veículo que segue impactando na qualidade: “Não tem essa de macular um jornal sério”, (Jornalista *Veja*, 2018 - entrevista). Por outro lado, percebe-se na fala dele que é possível, até mesmo, que essa

mudanças gerem uma melhoria no produto e até na prática. “Se é uma alternativa trocar uma foto, por que não melhorar um título que não tá dando ibope? Que pode ser feito melhor [...]? Então esse recurso de mudar o título para atrair os leitores ele induz a você se atualizar, a melhorar. [...]”, (Jornalista Veja, 2018 - entrevista).

A jornalista do Zero Hora também ressalta outras qualidades, no sentido de permitir que o leitor encontre com mais facilidade aquilo que estava procurando. O que essa mudança agrega.

Assim, eu acho que essa coisa do SEO, na real, uma coisa ruim, sabe?! Porque eu acho que o bom título ele vai ser informativo e ele precisa ter palavras-chaves. Eu acho que isso de tu pensar também o que teu leitor vai procurar e tu contribui para que ele encontre esse material, isso já é uma coisa boa. [...] Mas é isso, eu acho que a gente tem que batalhar por bons títulos e tentar casar isso de ser clicável, (Jornalista ZeroH., 2018 – entrevista).

Ou seja, uma avaliação que de um modo geral observa somente o que a novidade agrega, não o que ela excluí.

Considerações finais

São recorrentes as pesquisas que buscam entender o que está mudando na comunicação em decorrência do surgimento de novas tecnologias digitais, de computadores a celulares, de programas a serviços online, entre outras transformações. Não é possível esperar a consolidação das mudanças para estudá-las, já que a velocidade com que as novidades chegam e reconfiguram os processos requer que os estudos sejam feitos assim, enquanto ocorrem. Neste artigo buscou-se entender mais sobre influência do SEO na produção de títulos jornalísticos nos ciberjornais, uma mudança que ainda está encontrando um formato.

Após debater os títulos jornalísticos (BUENO E REINO, 2017b), a diferença entre os títulos para a Internet e os para jornais impressos (BUENO e REINO, 2017a) e os títulos caça-cliques (BUENO e REINO, 2018a), detectou-se a necessidade de entender os títulos a partir do ponto de vista dos produtores de conteúdo, os repórteres e editores envolvidos no dia a dia da redação. A ideia foi cobrir vários aspectos sobre o tema e ampliar, com isso, a compreensão sobre os títulos jornalísticos.

Ao escolher ouvir os jornalistas, permitiu-se ampliar a perspectiva de análise e até mesmo entender certos formatos de conteúdo, que uma investigação focada essencialmente no produto final não permitiria. Entre os achados da presente pesquisa podemos destacar a postura dos profissionais, que reconhecem o perigo do uso dos caça-cliques, seja em excesso ou seja enganando os leitores, mas entendem que esse tipo de recurso traz um aumento dos acessos e não pode ser completamente descartado. É preciso encontrar um equilíbrio entre os caça-cliques e as obrigações jornalísticas na hora de escrever os títulos para os jornais para os cibermeios.

Com o poder de difusão das opiniões nas redes sociais, o medo da repercussão negativa de um título assombra os jornalistas. As críticas podem crescer exponencialmente e de forma rápida, acarretando em diversos outros problemas, como redução de credibilidade do jornal até a ataques pessoais aos repórteres, perseguição nas redes sociais e até ações criminosas.

Outro ponto a se destacar é o reconhecimento da obrigação de submissão ao software, de entender que os títulos precisam ser adaptados aos padrões estabelecidos pelos programas envolvidos na circulação. Isso força os jornalistas a terem que entender mais do software, mais do ambiente tecnológico, mais uma demanda para o currículo dos profissionais do Jornalismo.

O que se nota, ainda, é que a tecnologia acaba por entrar na rotina dos veículos de forma muito mecânica e, de certa forma, bastante festejada, tendo pouco espaço para uma reflexão crítica de seu impacto pelos seus agentes. A questão do quanto a inserção da ferramenta e seu modo de uso poderia impactar na qualidade do produto final distribuído não chega a ser citada, de maneira espontânea, pelos jornalistas.

Por último é preciso ressaltar que as métricas, o monitoramento, estão inseridos no processo jornalístico e deste modo não há espaço para a ignorância dos dados. Não há mais como desconhecer o que está recebendo mais atenção e o que não está funcionando para atrair leitores. É a sobrevivência dos jornais que depende disso, então não é possível não atentar para essas informações. O Jornalismo em cibermeios, ao que parece, precisa monitorar todas as informações possíveis de serem rastreadas, e mais, transformar rapidamente essas informações coletadas em ações que beneficiem o jornal. Por fim, se isso vai ampliar ou diminuir a qualidade do conteúdo é algo que, ao que se percebe, ainda não tem sido muito debatido entre os jornalistas que acreditam que a linha editorial dos veículos é o que vai definir essas escolhas, com ou sem *software*.

TÍTULOS JORNALÍSTICOS PARA REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS E DA IMINÊNCIA DOS CAÇA-CLIQUE NAS POSTAGENS DO FACEBOOK DE JORNAIS TRADICIONAIS BRASILEIROS

A mudança nos modos de acesso aos conteúdos noticiosos nos espaços online leva a alterações na forma como se produz e se publica as notícias. No Facebook é possível identificar essas novas características, especialmente porque é preciso disputar a atenção dos leitores e fazer com que as postagens sirvam de ponte para o acesso aos sites e portais de conteúdo. Desse modo, este artigo tem a finalidade de identificar como os veículos brasileiros que migraram para o digital têm feito uso de distintos elementos na construção das postagens quando se trata do Facebook. A proposta é entender como se configuram as estratégias narrativas e caça-cliques nos títulos produzidos nessa rede social. Para tanto, são analisados os *posts* no Facebook dos seguintes jornais: *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online*, *Diário de Pernambuco*. Os dados foram coletados durante uma semana e totalizaram 1745 textos, os quais foram analisados a partir do tema, do formato e da estrutura textual.

- » **Pergunta:** Como se estruturam os títulos nas redes sociais?
- » **Recorte:** O Facebook dos jornais *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário online* e *Diário de Pernambuco*.
- » **Metodologia:** Análise de Conteúdo.

Introdução

O suporte efetivamente tem grande influência sobre a construção da narrativa jornalística. Strömbäck (2008) defende que na corrida por atenção cada meio busca tirar proveito das suas potencialidades e, entre outras coisas, aposta numa grafia adequada a cada espaço. Como detalham Welbers e Opgenhaffen (2018: 47), “isso implica dizer que existem certos valores de notícias e *técnicas de narrativa* que geralmente são mais bem-sucedidas em determinados meios e formatos¹ (*grifos nossos* – tradução livre). Quando se pensa nos títulos jornalísticos, fica difícil negar a ação do meio na construção da gramática que guiou sua constituição ao longo dos tempos. Para além das questões editoriais, a sentença que servia de chamariz no princípio de uma matéria escrita sofreu limitações de espaço e absorveu possibilidades visuais advindas de recursos gráficos resultantes da materialidade do suporte.

Com o jornalismo online os títulos amplificaram seu prestígio como um possível diferencial mercadológico de atração e, mais uma vez, influenciados pela concorrência e pelas possibilidades do suporte, sofreram mudanças. Dentre as modificações apontadas como marcas do título jornalístico na internet podemos citar o tamanho maior e o uso de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), para melhorar o posicionamento do conteúdo nos resultados orgânicos dos sites de busca até o uso de aplicativos de testes, que permitem alterar a frase que gera pouco engajamento (Napolí, 2010; Correa e Bertochhi, 2012; Hermida et al, 2012; Bertolini, 2014; Tandoc, 2014; Gomes e Costa, 2016; Nguyen, 2016; 2017; Canavilhas et al., 2016; Antunes, 2017; Bueno e Reino, 2017; 2018; 2019; Kuiken et al, 2017; Chamorro Poy, 2018; Xavier e Lucena, 2019).

Além disso, muito se discute sobre o controverso título caça-clique e suas distintas características (Vieira e Christofolletti, 2015; Chen, Conroy, Rubin, 2015; Alves et al., 2016; Carlson, 2018; Bueno e Reino, 2019; Kuiken et al., 2017; Montejo e Adriano, 2018). A definição de Orosa et al (2017, p. 1265) tenta fazer um apanhado do conceito, sendo que caça clique “seria entendido como uma chamada jornalística que não corresponde ao jornalismo tradicional e que pretende manter o leitor na página o maior tempo possível, não para informar propriamente”². Os

¹ *This implies that there are certain news values and storytelling techniques that are generally more successful given a particular medium and format.*

² *Is understood as a news headline that does not respond to traditional journalistic criteria and*

autores complementam ainda dizendo que “as chamadas caça cliques apelam para a curiosidade dos leitores, mesmo que por trás não haja informações relativas à manchete e que não atendam às expectativas do leitor, além de serem curta demais”³ (Orosa et al, 2017: 1265).

Nos novos espaços as tradicionais regras de construção dos títulos, como a presença de informações do *lead*, frequência de verbos, exclusão de pontuação e formalidade de escrita já não encontram o mesmo apelo. Tanto que nas postagens em redes sociais desses veículos o título por si só não repetiu os padrões, ao contrário, além do compartilhamento do material, um texto de apresentação, com recursos de conversa informal e/ou de chamada jornalística (apresentação com informações complementares ao título), acabou substituindo ou acrescentando recursos ao modelo clássico. Inclui-se aqui o uso de memes, vídeos e outros materiais.

Diante deste cenário, este artigo busca identificar como os veículos brasileiros que migraram para o digital – e posteriormente adentraram as redes sociais como recurso para potencializar a circulação das notícias – têm feito uso de distintos elementos na construção das postagens quando se trata do Facebook. A proposta é entender como se configura o título nessa rede social, considerando para análise o conteúdo disponível na postagem realizada pelas empresas jornalísticas. Selecionou-se o conjunto que configura sua estrutura semântica -- frase, *links*, texto de apresentação, entre outros recursos encontrados – já que é a chamada total, e não apenas a frase textual do compartilhamento, que serve de isca naquele espaço.

A pesquisa partiu das publicações de cinco portais de jornais anteriormente distribuídos impressos – ou seja, que não são nativos digitais (Nogueira-Vivo, 2010) – durante uma semana. O *Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online* e *Diário de Pernambuco* tiveram as suas postagens analisadas, sendo que nesta pesquisa são discutidos os elementos que contribuem com a política das postagens relacionadas a três eixos: tema, linguagem e formato. A literatura mostra que na internet diversos elementos devem ser observados, especialmente se o objetivo é verificar a ampliação das técnicas caça-cliques que não dependem apenas de um elemento.

whose ultimate goal is to keep the receiver in the webpage for as long as possible, not to inform”.

³ “Clickbait headlines appeal to the curiosity of users, even though the information behind them has nothing to do with the headline and does not meet the expectations as the remainder news is too short”.

A proposta é contribuir para a discussão sobre estratégias de titulação associadas aos novos espaços de circulação de conteúdo e aprofundar o questionamento sobre a suposição de que há características que definem os títulos nas redes sociais como diferentes, com regras próprias, ainda que isso perpassa pela busca incessante de cliques. Antecipadamente o estudo conjectura duas outras hipóteses: a primeira (H1) é de que ainda há equilíbrio entre *hardnews* e *softnews* no que tange ao tipo de conteúdo distribuído, não sendo o entretenimento o elemento principal para chamar a atenção do público. A segunda enfatiza que (H2) no que diz respeito à estrutura textual e os formatos já há predomínio dos elementos que a literatura identifica como caça-cliques nas postagens. A fim de testar as hipóteses e responder a pergunta da pesquisa - podemos pensar num título jornalístico com características específicas para o Facebook? - as 1745 postagens foram observadas a partir da análise de conteúdo (AC), de viés quantitativo.

Dos títulos jornalísticos tradicionais às chamadas nas postagens do Facebook

A internet mudou a forma de fazer jornalismo e isso não é mais novidade (Orosaet al, 2017; Nguyen, 2016, Antunes, 2017). Porém, ainda é preciso entender como essas mudanças aparecem no cotidiano das produções. Muitos jornais, antes presente apenas na forma impressa, passaram a atuar e produzir jornalismo para a internet. Porém, eles tiveram que se adaptar às “regras” do jornalismo online. Títulos chamativos e atraentes têm sido o diferencial para levar o leitor a clicar nas matérias e é esse o debate que o presente trabalho traz, já que essa lógica tem desafiado as técnicas básicas do jornalismo.

Para o jornalismo impresso, o espaço foi o grande limitador da produção dos títulos, mas também um forte predecessor do que se configurou o título contemporâneo, descrito exaustivamente em manuais e na literatura especializada com marcas que delimitaram o número de toques, a exclusão de artigos e conectivos, a adoção de um verbo no tempo presente, entre outras balizas que lhe deram um contorno consolidado e, até, um *status* de gênero próprio (Medina, 2001). Na Era Analógica, apançou-se por décadas a máxima de que os títulos jornalísticos tinham o propósito final de condensar objetivamente o teor noticiado, de maneira

clara e precisa (Douglas, 1966; Bahia, 1990; Van Dijk 1998); e, à medida que cresce a concorrência, também criativa (Bell, 1991; Guimarães, 1993; Ifantidou, 2009; Gradim, 2000).

Assim, é possível reunir em três grandes eixos os principais fatores que incidem na formatação dos títulos jornalísticos ao longo do tempo: questões editoriais, o suporte e a concorrência. É importante reforçar que para esta pesquisa considera-se o *teaser* da postagem com a mesma funcionalidade e centralidade do título, ainda que este conteúdo seja mais amplo e, nas redes sociais, ganhe adicionais como *links*, *emoticons*, *hashtags*, entre outros. O primeiro eixo é influente na medida em que a divisão temática do conteúdo determina também “[...] um contrato próprio entre jornalistas e leitores que estabelece parâmetros mais ou menos fixos de títulos. Por exemplo, espera-se que textos referentes à economia sejam mais sérios, com dados numéricos e comparações estatísticas”, (Fernandes, 2007: 6). Ou seja, no caso das postagens, também tendem a ser mais sérias. Já o papel do suporte atua como um instrumento que vai determinar escolhas estéticas – número de toques, recursos compartilhados, tamanho da fonte, etc. No caso das redes sociais, é possível aproveitar uma série de potencialidades como as *hashtag* e a possibilidade de apresentar imagens e materiais audiovisuais que chamam a atenção tanto quanto o texto. Por fim, a concorrência foi outro fator importante na formatação dessa frase que integra o arcabouço de textos jornalísticos. Basta lembrar que as manchetes são resultado dessa tentativa de diálogo com o público e diferencial de compra. Na atualidade as estratégias caça-cliques ratificam a intervenção de mercado e do público na construção das chamadas para o conteúdo.

Mas apesar de abarcar todas essas nuances, há pouca discussão sobre os títulos jornalísticos nas redes sociais. E não se faz referência àquele título presente no *link*, que é bastante comum. A centralidade aqui está no conteúdo produzido especificamente para a plataforma. Os recursos disponíveis para edição do texto nesses espaços são limitados. O Facebook, especificamente, não autoriza ou mesmo instiga a edição de títulos. Não admite, por exemplo, mudar o tipo ou tamanho da fonte e, de um modo geral, a notícia acaba sendo compartilhada com o título de origem, formatado na plataforma original, antecipado por um texto em forma da chamada – com uma ou duas linhas. Por funcionar como um chamariz e antecipar o conteúdo, esse excerto pode ser entendido como

um grande título para rede social, uma vez que atua como isca para a publicação completa.

A decisão de entender esse conjunto como um título não é uma escolha isolada entre os pesquisadores da narrativa para redes. Rawi-Al (2017), num levantamento quantitativo sobre o formato das notícias publicadas no Facebook já havia notado que, na maioria das vezes, os veículos optavam por publicar um *hiperlink* do artigo disponível, com uma espécie de lead com a descrição do conteúdo. El-Arini e Tang (2014), ao analisarem estratégias de textos nas redes sociais pontuam também que as postagens sempre aparecem antecipadas por textos explicativos e legendas; e que esse material produzido pelos jornalistas serve como um recurso que ajuda o leitor a decidir sobre abrir ou não aquela postagem. Uma função que o título sempre fez – como dizem Assumpção e Bochini (2006: 6): “bons títulos economizam o tempo do leitor”. Deste modo, esse conjunto de elementos, de certa forma, é resultado das influências do suporte ao qual está vinculado que fez com que se alterasse o formato tradicional dos títulos. Como alertam os autores, “esse formato facilita a clicagem em alguns dispositivos móveis, que possuem uma tela menor” (El-Arini e Tang, 2014 – tradução livre)⁴.

Por fim, quando o tema são títulos/chamadas nas redes sociais, o formato caça-clique, que costuma esconder, atrasar ou sensacionalizar a informação também aparece com frequência. No entanto, a própria rede Facebook (2017) já se posicionou contrária à prática, inclusive com ameaças de punição aos veículos que fizessem uso do modelo. A escolha, até mesmo, para além das críticas éticas envolvendo o jornalismo, vai de encontro ao próprio organismo da plataforma. Como defende Araujo (2018, p.12), ao analisar o *feed* de notícias desta rede, “[...] postagens com títulos caça-clique são entidades infringentes ao código performado pelo sistema de classificação do Facebook”. Dessa forma, o tópico seguinte discute as características que complexificam a compreensão das estratégias caça-cliques.

⁴ *This format al so makes it easier for some one to click throughon mobile devices, which have a smaller screen.*

Estratégias narrativas e caça-cliques: temas, formatos e linguagem

Como inúmeros portais publicam notícias para todo o tipo de gosto, os produtores de notícias precisam criar um material para convencer os usuários a clicar neles, já que existe uma disputa constante com outros veículos na internet (Orosa et. al, 2017). Para isso os veículos usam de estratégias que permitem a viralização do conteúdo (Palau-Sampio, 2016), inclusive para veículos tradicionais, que levam a mudanças estruturais e de conteúdos, especialmente para as redes sociais (Bazaco et al, 2019).

Para Orosa et. al, (2017), as orientações para a produção de títulos que sejam adaptados para as redes sociais, pode não ir ao encontro da escrita de manchetes jornalísticas. Esses títulos – ou pequenos textos – têm sido denominados como caça-cliques ou *clickbait* (Orosa et. al, 2017; Nguyen, 2016; Bueno e Reino, 2018) quando apresentam determinadas características que buscam com excesso chamar a atenção do leitor, explorando curiosidade, informações parciais, entre outros problemas detectados pela literatura (Orosa et al, 2017; Bazaco et al, 2019).

As notícias caça-cliques podem ser observadas em uma passagem rápida pelas redes sociais, no campo das “mais lidas” ou “mais vistas” nos sites de notícias (Nguyen, 2016). Para tanto, o autor também aborda como o uso das métricas no jornalismo online possui influência no que diz respeito ao desenvolvimento e a proliferação dos títulos caça-cliques, uma vez que tais ferramentas têm sido usadas para entender formas de consumo e para mensurar resultados, porém sem contribuir para melhorar o trabalho nas redações (Nguyen, 2016). Segundo Antunes (2017), a cultura do clique proporcionou uma forma diferente de se trabalhar nas redações e jornalistas que fazem matérias de maior audiência recebem até bonificação, fazendo com que se crie uma disputa entre os colegas de trabalho. O interesse público nesse cenário fica em segundo plano, já que o objetivo central é agradar a audiência, uma vez que os títulos são modificados para gerar acesso aos sites (Antunes, 2017). Isso tem relação com o eixo da concorrência, já discutido.

Com o desenvolvimento das tecnologias nas redações, a busca crescente pela cultura do clique está atrelada à publicidade (Mesquita, 2017). Os cliques são monetizados, gerando receita para a empresa. Assim a questão econômica acaba muito atrelada à produção jornalística e justificando, inclusive, a migração dos veículos para as redes sociais. O di-

lema dos títulos caça-cliques no jornalismo acontece, no entanto, porque o caráter publicitário que eles possuem subverte o princípio básico do jornalismo, que é informar as pessoas, a começar pelo título.

Portanto, quando os caça-cliques priorizam chamar atenção do público por meio das estratégias que vem da publicidade, eles não têm como função básica levar a informação em primeiro lugar (Orosa et al, 2017). Nguyen (2016) faz uma crítica ao dizer que mensurar resultados é uma prática antinatural ao jornalismo e que as métricas causam estranheza nas redações, pois o uso tem contribuído para dar aos leitores o que eles querem e não informar a sociedade com o que é realmente importante e útil.

Essa busca pelos acessos exige mudança em como os títulos são produzidos, o que é central neste trabalho. Bueno e Reino (2018) retomam a discussão sobre uma das características iniciais do título jornalístico. A diferença dos títulos caça-cliques para os ditos tradicionais é que eles pretendem fazer uma busca desenfreada pela audiência a partir de um conjunto de elementos já citados. A denominação para que um título seja considerado dentro de uma narrativa com elementos caça-cliques depende de diversos fatores, não sendo somente um indicativo. A partir da percepção ampliada apresentada por Bazaco et al (2019), neste artigo considera-se diversos fatores como possíveis de chamarem a atenção do leitor, sendo que isso pode acontecer pelo tema, pelo formato da postagem ou pela estrutura da linguagem textual.

Em relação aos temas, a distinção entre *hard* e *soft news* já **indicam** que o jornalismo pode se debruçar tanto sobre notícias de interesse público quanto de entretenimento, sendo que aqui parte-se da distinção em relação ao conteúdo e não ao formato. Bazaco, Redondo e Sánchez-García (2019) também consideram esta dicotomia para análise de caça-cliques em veículos espanhóis nas redes sociais e perceberam ser esta uma característica de *clickbait*, na mesma esteira de Palau-Sampio (2016) que caracteriza caça-cliques a partir do tema: trivial, de entretenimento, humorístico e que desperta curiosidade. Em relação à justificativa para isso, Massuchin e Tavares (2015) indicam que há uma variação do interesse do leitor, a depender do veículo jornalístico, mas em alguns há predomínio de entretenimento entre as “mais lidas”. Boczkowski e Peer (2011), assim como Massuchin e Cervi (2018), no entanto, mostram que em relação à busca por engajamento, há um *gap* entre interesse dos

leitores e dos produtores, sendo que estes últimos ainda tendem a não valorizar tanto as *soft news*. Outros trabalhos, porém, indicam que leitores, em especial no Facebook, tendem a buscar por mais entretenimento (Zago e Bastos, 2013).

Além dos temas, outro aspecto considerado é a linguagem mais informal. Bueno e Reino (2019) mostraram, por exemplo, que no site Buzzfeed Brasil o editor responsável defende que, influenciado pela lógica das redes, o título da internet deve ser “falado”, mais próximo da linguagem oral. Welbers e Opgenhaffen (2019), ao analisarem textos de jornais no Facebook, concluem que os veículos têm usado uma linguagem mais pessoal, que dialoga com a proposta de comunicação na rede. Também pesquisando como se pratica o título jornalístico nas redes, Bercovici (2013) pontua que a informalidade faz a postagem ter mais leitura. Ele elencou que um título para as redes deveria ter emoção, curiosidade e ser escrito como se dirigisse aos amigos, que são características muito próximas daquelas elencadas como caça-cliques (Orosa et al, 2017; Bazaco et al, 2019).

Além da informalidade, outros elementos, relacionados à linguagem podem identificar os títulos caça-cliques. Quando deixam lacunas na apresentação do conteúdo das notícias e não fica claro do que o assunto trata (Orosa et al, 2017) há um indício recorrente. Se somarem a essas características, conteúdos provocativos e sensacionalistas que exploram a curiosidade dos usuários (Ora et al, 2017). Uso de exclamações, pronomes demonstrativos e perguntas também são elementos que elevam a curiosidade (Gomes e Costa, 2016). Bazaco et al (2019) chamam esses elementos de variáveis de apresentação e definem quatro grupos: informação incompleta, informações de apelo, repetição e serialização e exagero.

Outro fator importante, que tende a aumentar a busca pelos acessos e que independe do conteúdo, mas tem relação com o próprio suporte é o uso de materiais adicionais. Santos et al (2019) indicam que material audiovisual tende a obter muito mais acessos do que aqueles que não estão associados a nenhum material multimídia. Isso acaba mudando a forma de apresentação dos materiais, porque a rede social permite o uso destes elementos que, quando implementados, trazem mais engajamento, o que pode ser medido pelos compartilhamentos na análise dos autores (Santos et al, 2019). Além disso, o conteúdo que chama a atenção do público pode estar além do texto, mas nas fotos (Chen, Conroy e Rubin, 2015).

Abordagem metodológica

Este artigo tem como base metodológica a análise de conteúdo quantitativa, a qual permitiu a sistematização das características elencadas pela literatura no escopo de postagens extraídas das páginas. Ao todo, foram considerados os conteúdos de uma semana – 4 a 11 de novembro de 2018 – de cinco portais de jornais que possuem página no Facebook: *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online* e *Diário de Pernambuco*. Ao todo, o corpus de análise foi composto de 1745 postagens.

A extração dos posts analisados foi feita utilizando o Netvizz⁵, API própria do Facebook que permitia baixar os dados por página e por período. Passado o período definido e usando o Netvizz, os dados de cada página foram extraídos de forma automatizada, criando-se um banco de dados em Excel com as informações textuais da postagem e *link* para acesso posterior. A semana escolhida está baseada no fato de que, naquele momento ou em períodos próximos, não houve acontecimentos atípicos, tais como eleições, desastres naturais, dentre outros casos que pudessem, de alguma forma, interferir no processo de seleção e produção das postagens, seja pela atualização contínua quanto pela temática que poderia ser alterada. Como as redes sociais possuem atualização contínua, qualquer acontecimento que ganhasse grande destaque nas respectivas regiões na semana escolhida poderia interferir na temática predominante ou no modo como outros elementos eram utilizados, em função do tempo e de outros fatores. Assim, após verificação dos cenários, considerou-se que a semana de 4 a 11 de novembro de 2018 poderia exemplificar, de forma bastante próxima da realidade, o contexto da produção online dos veículos escolhidos.

Ainda que uma semana possa não ser uma representação exata do conteúdo anual das páginas, seguindo as regras de uma distribuição amostral, o período definido traz uma quantidade considerável de conteúdo, seguindo a média de postagem das páginas verificada em outros momentos⁶. Além disso, ao ser considerado como neutra, a semana escolhida representa o processo contínuo de produção jornalística diária das redações. E, assim como a pesquisa de Bazaco et al

⁵O NetVizz foi desativado em 2019, mas a coleta foi realizada antes disso, ainda em 2018.

⁶Parte dos veículos incluídos nesta pesquisa já havia sido objeto de outro estudo anterior de algumas pesquisadoras que assinam o artigo.

(2019), considera-se a quantidade de postagens suficiente por ser um trabalho exploratório.

Além disso, as cinco páginas analisadas estão atreladas a veículos impressos nacionais e regionais, representando todas as regiões. O jornal *O Globo* possui sede no Estado do Rio de Janeiro e conta com 5.763.396 seguidores, sendo que a página no Facebook foi criada em 7 de maio de 2010. O *Estadão* é um jornal do Estado de São Paulo e tem 3.700.317 seguidores em sua *fanpage*, criada em 5 de abril de 2010. O jornal *Gazeta do Povo* é do Estado do Paraná, a *fanpage* foi criada em 20 de agosto de 2009 e atualmente possui 1.504.356 seguidores. O *Diário Online* é um jornal do Estado do Pará, sendo que a *fanpage* do periódico foi criada em 8 de junho de 2012 e possui 736.815 seguidores. A página no Facebook do *Diário de Pernambuco* possui 1.320.513 seguidores e foi criada em 12 de abril de 2011. A sede do jornal está situada no Estado do Pernambuco⁷.

Como se busca identificar padrões e estratégias narrativas usadas para construir o complexo textual que ocupa o lugar de título nas postagens no Facebook, discutindo com a perspectiva de caça-cliques, foi criado um *codebook* (Bauer, 2002; Sampaio; Licarião, 2019), que possibilitou a análise de aspectos relacionados tanto ao formato, quanto ao tema e à estrutura textual apresentada nas postagens. Essa junção é importante porque a atenção seletiva dos leitores e as estratégias caça-cliques perpassam por esses três pontos fundamentais. A partir do *codebook*, todo o processo de codificação⁸ foi feito de forma manual, por três pesquisadores previamente treinados sobre a compreensão de cada variável e suas respectivas categorias. O objetivo era não apenas melhorar a validade do livro de códigos, produzido para a pesquisa com base em outros autores e na literatura, mas também ampliar a confiabilidade entre codificadores na interpretação das informações a serem coletadas.

No caso do *tema*, esta variável é dividida em 12 categorias, as quais variam desde campanha eleitoral até esporte. Somadas a estas se tem aquela denominada como “outros”, que agrega conteúdos não contemplados por aquelas criadas *a priori* e, também, uma que apresenta conteúdos que não possuem caráter jornalístico, servindo apenas para interação com os leitores. Sobre o *formato das postagens* – também podem

⁷ Os dados sobre a quantidade de seguidores são de 15 de abril de 2020.

⁸ Os autores agradecem a participação da aluna Rayssa Sousa da Silva no processo de codificação do material analisado no artigo.

aparecer mais de uma em cada post – tem-se: *gifs*, memes, imagem, *emo-tions*, vídeos, *links* externos e incentivo ao engajamento. Dentro dos aspectos da *linguagem* a primeira diferenciação feita nos textos tem relação com o texto ser formal e informal, sendo que a principal diferença entre eles é que a primeira se parece nitidamente com a cópia de um título, com linguagem séria e seguindo as regras de titulação. No caso da segunda possibilidade, há uma linguagem solta, podendo haver uso de termos não usuais em títulos, perguntas retóricas, entre outras possibilidades de escrita que se parecem mais com uma conversa.

A segunda parte do que se compreende como *estrutura da linguagem* está baseada num conjunto de autores que mostram formas de construção das postagens que deixam de lado a qualidade do conteúdo, mas que atizam o leitor a clicar no conteúdo, especialmente motivados pela curiosidade, pelo direcionamento ou pela ausência de informação (Nguyen, 2016; Orosa et al, 2017; Gomes; Costa, 2016; Bazaco et al, 2019). Aqui são 10 categorias que podem aparecer de forma concomitante: uso de pronomes catafóricos ou de referência antecipada; utilização de verbos no modo imperativo; modo verbal interrogativo que leva à interação; construções textuais com sentido incompleto/ocultação informação e gerando curiosidade e mistério; reportagens em formato de lista numerada; frases nominais ou de estrutura simples; coloquialismos e gírias e, por fim, uso de pontuação e exclamações, *hashtag* e palavras-chave. A partir desses dados sistematizados, comparam-se os jornais e testam-se as hipóteses apresentadas anteriormente.

Análise dos dados

Esta parte do trabalho traz a análise dos dados dos jornais *O Globo*, *Estadão*, *Gazeta do Povo*, *Diário Online*, *Diário de Pernambuco*, os quais foram coletados durante uma semana e totalizaram em 1745 postagens. A partir das discussões teóricas realizadas acima, os dados coletados são apresentados para discutir quais características são incorporadas na produção jornalística do Facebook a partir do tema, do formato e da estrutura textual, dentro do que a literatura vem chamando de estratégias caça-cliques.

A primeira tabela, a seguir, identifica a frequência dos temas nas postagens dos jornais no Facebook. A observação desta variável permite testar a primeira hipótese apresentada. Em relação aos dados

encontrados, percebe-se que a temática “política” é a que mais apareceu com 28,6% de inserções. Outro tema que ganha destaque na sequência é “variedades e cultura”, com 15,3%. Estes dados mostram que, no geral, as temáticas *hard* se sobrepõem às *soft*, sendo que apenas ¼ das postagens traz conteúdos em que a temática pode ser enquadrada como *soft* (somando-se entretenimento, esportes e curiosidades). As temáticas que menos ganharam visibilidade foram minorias (0,9%) e meio ambiente (1,1%). Outro dado adicional relevante é que a rede social é majoritariamente usada para dissipar conteúdo, sendo que apenas 2,8% das postagens não traziam conteúdos noticiosos, o que reforça a ideia da circulação de conteúdo e a ponte feita pelo Facebook para acessos dos leitores (Hermida, 2010).

Tabela 1 – Temas das postagens dos jornais (N=1745)

	N	%
Política	499	28,6
Economia	180	10,3
Educação	118	6,8
Saúde	56	3,2
Meio Ambiente	20	1,1
Variedades e cultura	267	15,3
Violência/segurança	163	9,3
Infraestrutura	40	2,3
Ético-moral	60	3,4
Curiosidades	60	3,4
Acidentes e tragédias	28	1,6
Minorias	15	,9
Esportes	122	7,0
Outros	68	3,9
Ausência de informação	49	2,8
Total	1745	100,0

Fonte - COPS (2019)

Ainda que este dado confirme a hipótese inicial, é preciso verificar se veículos distintos possuem estratégias diferentes, o que pode mostrar diferenças entre eles. Assim, para verificar se dados apresentados acima mostram, de fato, um padrão nos jornais, a tabela seguinte traz os temas de cada jornal. Deste modo, pode-se analisar de forma compa-

rada e averiguar as semelhanças e divergências quanto às preferências temáticas. Como identifica Nogueira Vivo et al. (2010), nas redes sociais o entretenimento acaba ganhando espaço, porém pode haver diferença entre veículos, como é o caso de ser ou não nativo digital.

Ao analisar as produções jornalísticas podem-se perceber algumas semelhanças. O tema política aparece com maior frequência nos jornais *O Globo* (36,7%), *Gazeta do Povo* (35,8%), *Estadão* (33%) e *Diário de Pernambuco* (38,8%), enquanto que o jornal *Diário Online* priorizou a temática sobre variedades e cultura (22,4%). Essa divergência segue para boa parte dos temas, sendo que este último tem um comportamento bastante diferente dos demais, enfatizando o peso do entretenimento nas redes sociais.

Tabela 2 - Frequência dos temas nos jornais (N=1745)

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Política	N	50	21	135	142	151
	%	38,8	5,3	33,0	35,8	36,7
Economia	N	7	22	70	50	31
	%	5,4	5,5	17,1	12,6	7,5
Educação	N	7	26	17	24	44
	%	5,4	6,5	4,2	6,0	10,7
Saúde	N	9	16	10	16	5
	%	7,0	4,0	2,4	4,0	1,2
Meio Ambiente	N	1	1	4	8	6
	%	,8	,3	1,0	2,0	1,5
Variedades e cultura	N	10	89	51	67	50
	%	7,8	22,4	12,5	16,9	12,1
Violência/segurança	N	18	77	20	16	32
	%	14,0	19,3	4,9	4,0	7,8
Infraestrutura	N	3	10	7	14	6
	%	2,3	2,5	1,7	3,5	1,5
Ético-moral	N	6		13	11	30
	%	4,7		3,2	2,8	7,3
Curiosidades	N	4	26	9	11	10
	%	3,1	6,5	2,2	2,8	2,4
Acidentes e tragédias	N	1	15	5	5	2
	%	,8	3,8	1,2	1,3	,5
Minorias	N	2	3	1	4	5
	%	1,6	,8	,2	1,0	1,2
Esportes	N	5	49	36	20	12
	%	3,9	12,3	8,8	5,0	2,9
Outros	N	3	28	15	6	16
	%	2,3	7,0	3,7	1,5	3,9
Ausência de informação	N	3	15	16	3	12
	%	2,3	3,8	3,9	,8	2,9
Total	N	129	398	409	397	412
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte - COPS (2019)

Zago e Bastos (2013, p. 120) defendem que as notícias *hard* contribuem com o debate público, sendo elas “notícias informativas e objetivas sobre política, economia e segurança”. Neste sentido apesar da importância de compreender os interesses dos leitores, é preciso atentar-se para o papel do jornalismo. Assim, quando compara-se em termos de volume – aqui não faz-se a medição do engajamento, porém estudos mostram que compartilhamento e comentários são mais frequentes em *hardnews* também (Massuchin & Cervi, 2018) - a primeira hipótese é confirmada, já que as notícias *hard news* ainda se sobrepõe às *soft* até mesmo no caso do *Diário Online*, em que há uma aproximação maior entre os dois grupos.

Para se ter uma ideia de como eram os posts sobre os temas mais trabalhados pelos jornais, o exemplo a seguir, “*Alckmin deixar a presidência do partido. #GazetadoPovo Via República*” (Gazeta do Povo, 10.11.2018), evidencia sobre os temas políticos, enquadrado nos conteúdos *hard*. Já sobre os *soft*, representado pelo post “*Ator viveu um pescador simples e mulherengo na novela*” (Diário Online, 10.11.2018), representa os assuntos leves, e que fazem parte de variedades e cultura.

Apesar dessa manutenção do interesse público nos conteúdos distribuídos, a forma de distribuir conteúdo pode ser alterada a partir da linguagem/estrutura textual (Belestin et al., 2017; Palau-Sampaio, 2016). Assim, os caça-cliques são delimitados não apenas pelo tema, mas pela forma como o conteúdo é disponibilizado. Por isso, outra variável que também contribui para compreensão das características adotadas pelos veículos no Facebook é o estilo de linguagem utilizada nas legendas das postagens para conquistar a atenção do público leitor. A tabela a seguir identifica o estilo da linguagem e mostra que a maior entrada nas publicações no Facebook é, ainda, de estilo mais “formal” (69,8%), enquanto a categoria “informal” obteve 28,5% de entradas.

Tabela 3 - Estilo de linguagem nas postagens (N=1745)

	N	%	Validade %
Formal	1218	69,8	69,8
Informal	498	28,5	28,5
Não aplicável	29	1,7	1,7
Total	1745	100,0	100,0

Fonte - COPS (2019)

Embora muitos jornais já utilizem uma linguagem direcionada para o público mais jovem (Orosa et al., 2017), o que se observa no caso dos veículos brasileiros é que os títulos são mais formais, seguindo a lógica dos títulos do jornal impresso. Porém, quando se observa cada veículo de forma separada, há mais diferenças entre eles. O estilo “formal” tem preferência nos jornais *Diário de Pernambuco*, 97,7%; *Estadão*, 78,5%; *Gazeta do Povo*, 76,1%; e *O Globo*, com 77,2%. Em contrapartida, o jornal *Diário Online* priorizou postagens com legenda de estilo “informal” em 59,8% dos casos. As inserções das legendas geralmente são humoradas ou apelativas e o jornal tenta interagir com o usuário do Facebook. Porém, vale destacar que mesmo no grupo que prioriza postagens informais, o *Diário de Pernambuco* destoa bastante, não utilizando desta estratégia (apenas um caso foi identificado com legenda informal).

Tabela 4 - Estilo de linguagem nos posts dos jornais

Jornal		N	%
Diário de Pernambuco	Formal	126	97,7
	Informal	1	,8
	Não aplicável	2	1,6
	Total	129	100,0
Diário Online	Formal	151	37,9
	Informal	238	59,8
	Não aplicável	9	2,3
	Total	398	100,0
Estadão	Formal	321	78,5
	Informal	84	20,5
	Não aplicável	4	1,0
	Total	409	100,0
Gazeta do Povo	Formal	302	76,1
	Informal	93	23,4
	Não aplicável	2	,5
	Total	397	100,0
O Globo	Formal	318	77,2
	Informal	82	19,9
	Não aplicável	12	2,9
	Total	412	100,0

Fonte - COPS (2019)

Como exemplo de postagens formais no *Facebook*, a chamada “*Regras incluem não criticar seus treinadores e aplaudir a torcida ao fim dos jogos*;

PSG confirmou o bônus” (Estadão, 10.11.2018), possui característica mais voltada ao título da notícia. Já os posts informais, “Ninguém mais tem paz!☹️” (Diário Online, 09.11.2018), exemplifica como eram os textos informais.

Para Guimarães (1993: 50), “o título é parte componente e importante da mensagem, além de um fator estratégico para a articulação do texto, podendo desempenhar tanto função factual e de chamada como função poética e expressiva”. Essa perspectiva pode ser considerada para a construção da legenda dos posts, uma vez que, em algumas postagens os títulos das matérias são copiados para as legendas. Bertolini (2014: 108) também pontua que o título com “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”. No entanto, apesar da predominância da formalidade, percebe-se que a tentativa de mesclar os estilos está em andamento.

Além do estilo de linguagem, aqui também são verificados os formatos das inserções dos jornais no Facebook no que se refere à composição dos textos das legendas. Os formatos também têm relação com linguagem utilizada no jornal, que é o que Sardá et al., 2015, p. 16) chama de “buzzfeedização do jornalismo”, pois os veículos se apoderam da “linguagem informal e bem-humorada” na busca por proximidade com o público. Portanto, para esta parte da análise é considerado que uma postagem pode apresentar mais de um formato, reunindo o máximo de possibilidades para chamar a atenção dos seguidores para que cliquem nos conteúdos apresentados.

Tabela 5 - Formato nas postagens

Formatos	N	%	Percentual de Casos
Memes	2	0,1%	0,2%
Imagem	963	69,6%	85,6%
Emoticons	159	11,5%	14,1%
Vídeos	44	3,2%	3,9%
Links externos	110	7,9%	9,8%
Engajamento	106	7,7%	9,4%
Total	1384	100,0%	123,0%

Fonte - COPS (2019)

Os dados da tabela 5, a seguir, mostram que “imagem” esteve presente em 85,6% das publicações. Isso indica que na maioria das inserções nas *fanpages* os jornais utilizam imagens como complemento da postagem. O segundo formato mais utilizado nas postagens são os “emoticons” (14,1%), seguido de “links” (9,8%), “engajamento” (9,4%), vídeos (3,9%) e, por último, “memes” (0,1%). Nota-se que o padrão é o texto associado com imagem, ainda que a literatura já tenha indicado que vídeos possuem um papel importante para gerar engajamento (Santos et al, 2019).

Tabela 6 - Frequência dos formatos nos *posts*

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Memes	N		1		1	
	%		0,3%		0,5%	
Imagem	N	48	263	262	123	267
	%	98,0%	90,7%	94,9%	58,6%	89,0%
Emoticons	N		47	6	89	17
	%		16,2%	2,2%	42,4%	5,7%
Vídeos	N	1	6	10	17	10
	%	2,0%	2,1%	3,6%	8,1%	3,3%
Links	N	2	9	29	35	35
	%	4,1%	3,1%	10,5%	16,7%	11,7%
Engajamento	N	1	42	32	6	25
	%	2,0%	14,5%	11,6%	2,9%	8,3%
Total	N	52	368	339	271	354
	%	106,1%	126,9%	122,8%	129,0%	118,0%

Fonte - COPS(2019)

Para Sanchoatene (2017: 123) o emprego dos *emoticons* nas *fanpages* dos jornais atesta que “a linguagem jornalística dá espaço para novas formas de comunicação, promovendo um espaço mais informal ao conteúdo apresentado e mais próximo da linguagem dos leitores inseridos nas dinâmicas das redes sociais”, pois embora este formato venha sendo utilizado timidamente, esta pode ser uma linguagem universal para facilitar a interação. O que se percebe, no entanto, é que há variação entre os veículos, sobre o uso dos formatos, quando se analisa a tabela seguinte. Essa ausência e presença de alguns formatos nas inserções dos jornais no Facebook indicam que, embora alguns veículos jornalísticos estejam se apropriando de elementos que tornam a linguagem mais informal, outras empresas jornalísticas estão investindo em conteúdos mais tradicionais (Sardá et al., 2015). É o caso do *Diário de Pernambuco* em contraposição à *Gazeta do Povo*.

A tabela 7, para finalizar, versa sobre a presença de elementos textuais na estrutura dos títulos nas postagens. De modo geral, os veículos usaram mais as “hashtag” (74,2%), seguido de “textos com sentido incompleto” (30,2%), “pontuação e exclamação” (23%), “verbo no imperativo” (14,9%), “coloquialismo/gírias” (8,6%), “modo verbal interrogativo” (7,9%), “frases nominais/simples” (6,8%), “pronomes ou referência” (5,8%) e “palavras-chave” (2,5%). Esses elementos geralmente são utilizados nas postagens como forma de atrair a atenção do usuário da plataforma a fim de que o conteúdo seja acessado, porém alguns se sobrepõem aos outros.

Tabela 7 - Títulos caça-cliques nas publicações

	N	%
Pronomes ou referência	67	5,8%
Verbo no Imperativo	173	14,9%
Modo verbal interrogativo	92	7,9%
Texto com sentido incompleto	351	30,2%
Reportagem em lista	15	1,3%
Frases nominal/simples	79	6,8%
Coloquialismo/gírias	100	8,6%
Pontuação e exclamação	267	23,0%
Hashtag	861	74,2%
Palavras-chave	29	2,5%
Total	2034	175,2%

Fonte - COPS (2019)

A necessidade de legendas com textos mais atraentes que prendem a visão do leitor no conteúdo publicado no Facebook tem aver também com a dinâmica da plataforma com a qual as empresas jornalísticas precisam se adaptar, especialmente pela atualização contínua (Bertolini, 2014). Essa mudança na estrutura, apesar de quebrar paradigmas das técnicas jornalísticas, indica uma adaptação à plataforma ao mesmo tempo em que, muitas vezes, diminuem o nível de informação.

Em relação à comparação, todos os veículos usam, em alguma medida, de estratégias para chamar a atenção das postagens e que destoam das técnicas tradicionais. Jornal. Porém, há diferenças. O *Diário de Pernambuco* não utilizou “modo verbal interrogativo”, “reportagem em lista”, “frases nominais/simples”, “coloquialismo/gírias” e “palavras-chaves”. No *Diário Online*, por outro lado, publicou

mais “textos com sentido incompleto” e com “pontuação e exclamação”. Essas distinções e escolhas aparecem de forma diferenciada para todos os veículos, ainda que todas indiquem a busca pelo clique dos leitores presentes nas redes sociais.

Tabela 8 - Frequência dos títulos caça-cliques nas postagens

		Jornal				
		Diário de Pernambuco	Diário Online	Estadão	Gazeta do Povo	O Globo
Pronomes ou referência	N	1	29	12	10	15
	%	7,1%	10,5%	4,1%	3,5%	5,1%
Verbo no Imperativo	N	2	74	40	16	41
	%	14,3%	26,8%	13,6%	5,7%	13,9%
Modo verbal interrogativo	N		48	24	12	8
	%		17,4%	8,2%	4,3%	2,7%
Texto com sentido incompleto	N	2	154	73	51	71
	%	14,3%	55,8%	24,8%	18,1%	24,1%
Reportagem em lista	N		8	4	3	
	%		2,9%	1,4%	1,1%	
Frasas nominal/simples	N		46	4	15	14
	%		16,7%	1,4%	5,3%	4,7%
Coloquialismo/gírias	N		61	7	18	14
	%		22,1%	2,4%	6,4%	4,7%
Pontuação e exclamação	N	10	133	53	17	54
	%	71,4%	48,2%	18,0%	6,0%	18,3%
Hashtag	N	2	51	267	259	282
	%	14,3%	18,5%	90,8%	91,8%	95,6%
Palavras-chave	N		7	14		8
	%		2,5%	4,8%		2,7%
	N	17	611	498	401	507
	%	121,4%	221,4%	169,4%	142,2%	171,9%

Fonte - COPS (2019)

Sobre os tipos de títulos com elementos caça-cliques, os *posts* a seguir mostram como eles eram usados pelos veículos: “Ufa!” (Diário Online, 10.11.2018); “RELEVÂNCIA NO GOOGLE 😊 Mas não no gosto do consumidor!” (Gazeta do Povo, 05.11.2018); “Bom e barato 😊” (O Globo, 10.11.2018). Textos incompletos, exclamação e pontuação apareciam com frequência nas publicações das matérias.

Por fim, apesar das diferenças entre os veículos no que tange às características que envolvem formato e estrutura textual, seja pelo elemento priorizado ou pela quantidade de vezes em que aparecem, os dados apresentados acima sustentam a segunda hipótese apresentada no *paper*. Essas três características juntas mostram um encaminhamento para as estratégias caça-cliques, ainda que isso possa aparecer ora pelos

formatos escolhidos ora pelo modo que se estrutura o texto. Portanto, ainda que predominem temáticas *hard*, os veículos buscam outras formas de chamar a atenção.

Considerações finais

Este artigo teve como finalidade discutir as novas características de construção jornalística presentes nas postagens, a partir do interesse pelos cliques por meio das redes sociais. Para a análise foram coletados os posts do Facebook de cinco jornais – *O Globo*, *Estadão*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* e *Diário de Pernambuco* – durante uma semana de cada jornal, contabilizando um total de 1744 publicações. Na pesquisa consideraram-se diversos fatores – tema, formato e estrutura textual – para compreender os elementos que passam a incorporar os títulos nas redes sociais e partiu-se de uma compreensão ampliada do que seria o título jornalístico nas postagens.

A partir disso, as hipóteses levantadas foram testadas na análise, sendo que a primeira delas foi confirmada (H1), já que sustentava ainda o equilíbrio entre *hard news* e *soft news* no que tange ao tipo de conteúdo distribuído, não sendo o entretenimento o elemento principal para chamar a atenção do público. Apesar de algumas diferenças, a prioridade de todos os jornais ainda é pelo conteúdo *hard*, mesmo que se percebe um percentual considerável de conteúdos de entretenimento, como no caso do *Diário Online*.

A segunda hipótese (H2), que versava sobre a estrutura textual/ linguagem e os formatos, sustentando o predomínio dos elementos que a literatura identifica como caça-cliques nas postagens, foi confirmada também. Embora os veículos não utilizem alguns elementos nas postagens, outros aparecem com ênfase. Nota-se, portanto, a “adoção das linguagens promocional e conversacional das publicações, indicando adaptação gradual das organizações jornalísticas às potencialidades dessas mídias” (Carvalho & Barrichello, 2016: 12), ainda que isso muitas vezes signifique a mescla entre publicidade e jornalismo.

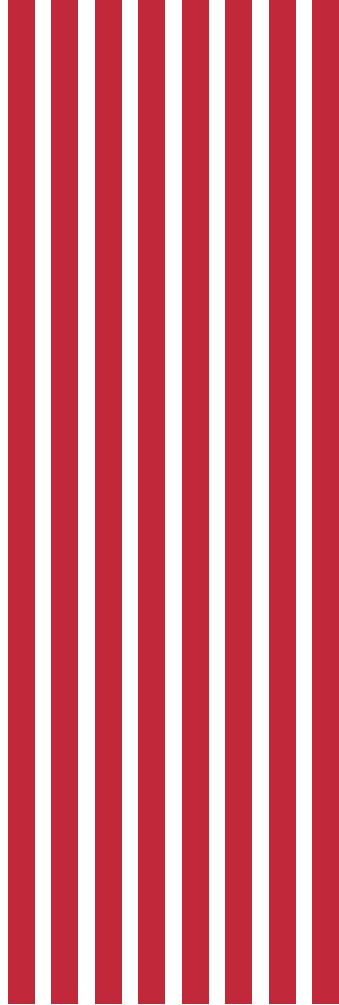
A pesquisa, que ainda comparava o comportamento das páginas de distintos jornais, mostrou que há algumas divergências principalmente nas preferências quanto às características da estrutura e dos formatos utilizados por cada veículo. Enquanto alguns estão mais adaptados à pla-

taforma, outros ainda usam pouco dos formatos mais avançados. O estudo demonstra, também, que o título na rede acaba sendo mais pessoal na sua escritura, adequando-se à linguagem do meio e, com isso, ratifica o papel do suporte na transformação das narrativas, com objetivo de chamar a atenção do leitor.

Enquanto este texto buscou identificar as características do jornalismo nas redes sociais, análises posteriores podem ser ampliadas relacionando estes achados com os números do engajamento, ainda pouco explorados na literatura nacional sobre jornalismo e redes sociais. Também é possível pensar em algumas marcas que podem indicar tendências e até modos de fazer do título na rede social, seja pela sua construção estendida, a predisposição para o formato de chamada ou pela liberdade em inclusão de recursos mais interativos⁹.

⁹ Este artigo foi inicialmente publicado na revista *Sur Le Journalisme*, em 2021, com o título "Títulos jornalísticos para redes sociais". A publicação é uma parceria com os pesquisadores Michele Goulart Massuchi, Regilson Furtado Borges e Suzete Gaia de Sousa.

REVISTAS



TÍTULO DE REVISTA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O FORMATO A PARTIR DOS MODOS DE ESCRITA EM NOVE ANOS DA TPM¹

Este artigo busca entender um pouco mais sobre como seria o estilo dos títulos nas revistas, tendo como recorte a revista TPM. Ainda que seja um delineamento pontual e não abarque, efetivamente, todas as normas para um título de revista, a proposta pretende contribuir para o entendimento de suas manifestações estruturantes, tendo como desenho um veículo segmentado e de periodicidade mensal. Para o recorte do estudo foram coletados 527 títulos, publicados nas capas de nove anos de publicação. O estudo adotou como base metodológica a pesquisa descritiva, alicerçada no ferramental da Análise de Conteúdo. Conclusivamente o estudo aponta para padrões de escrita muito diferentes dos usualmente adotados nos títulos de conteúdo noticiosos, tanto em jornais impressos quanto em sites, e amplamente debatido em manuais de redação e na literatura especializada.

- » **Pergunta:** Quais são as características dos títulos em revista?
- » **Recorte:** 577 títulos coletados em nove anos da revista TPM.
- » **Metodologia:** Análise de Conteúdo

¹Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

Escrever títulos é uma tarefa sedimentada na prática jornalística. Desde que os jornais deixaram o modelo de rubrica e se profissionalizaram no fim do século XIX, tanto em procedimentos, quanto em linguagem – Marques de Melo (1985) e Douglas (1966) –, parece haver uma gramática para bons títulos, amplamente repetida em manuais e livros da áreas: deve ser curto, objetivo e anunciar a informação noticiada.

Essas orientações que marcam a feitura do título jornalístico estão relacionadas, quase que em sua totalidade, com as práticas do título noticioso, vinculado à narrativa factual do acontecimento. E mesmo com o advento da internet e a busca por atenção, que tem levado ao aparecimento de muitas novidades a esse pequeno excerto informativo, como caça-cliques, softwares de testes de engajamento e técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) (BUENO&REINO, 2019), algumas premissas parecem que se mantiveram, em particular, no que tange estar ligado à informação.

Mas tais regras não se aplicam às revistas, pelo menos não com frequência. Revistas, em geral, não são factuais e sua periodicidade faz com que seu conteúdo e enfoque sejam menos atrelados à novidade do episódio. Scalzo (2003) diz que essa mudança de perspectiva faz com que os títulos sejam um dos maiores desafios do jornalista nesses veículos. “Não se trata de simplesmente noticiar um fato”, (SCALZO, 2003, p.78). Sendo assim, pode-se dizer que os títulos de revistas não seguem a mesma gramática que norteia o título noticioso, ou seja, eles têm um estilo próprio.

A definição de estilo não é fácil. No jornalismo, em geral, sua conceituação se conecta com um compilado de regras de como deve ser feito o texto jornalístico. Os entraves do significado se explicam, em parte, porque o estilo, tendo como ponto de partida o viés linguístico, é um tanto mais individual (MOREIRA, 2019). No jornalismo tais escolhas são menos incentivadas, já sua linguagem tem bases consolidadas de orientação: objetividade, precisão e coesão, entre outros (BAHIA, 1974; LAGE, 1985a,b; PINTO, 2009). De qualquer forma, o que se vê na prática é que os títulos das revistas têm um jeito próprio, bem distante do que pregam as orientações do correlato noticioso e pouco explicitado na literatura da área.

Desse modo, este artigo busca entender um pouco mais sobre como seria o estilo dos títulos nas revistas tendo como recorte a revista TPM. Ainda que seja um delineamento pontual e não abarque, efetiva-

mente, todas as normas para um título de revista, a proposta pretende contribuir para o entendimento de suas manifestações estruturantes, tendo como desenho um veículo segmentado e de periodicidade mensal. Para o recorte do estudo foram coletados 527 títulos, publicados nas capas de nove anos de publicação.

Estilo no jornalismo

Definir o que seria o estilo é uma tarefa árdua. Henriques (2011, p. 26) resume na seguinte descrição: “É uma escolha linguística, que depende da capacidade e sensibilidade de cada usuário”. No jornalismo há um limite para essa criatividade e parte dela é norteadada por regras previamente definidas, não permitindo muitas investidas autorais. De qualquer modo, escrever títulos é rotina no jornalismo e articula parte das orientações de linguagem previstas. Ao estudar o *slogan* – frase usada para lançar produtos em campanhas –, Reino (2019) defende que, mesmo sendo limitado por orientações gerais da Publicidade, esse texto possui um estilo, que segundo ela foi modificado nas últimas décadas. A pesquisadora mostra essa reconfiguração do estilo analisando o tamanho da frase e sua organização. Os resultados, embora sejam de uma área da Comunicação cujas bases não são as mesmas do jornalismo, serve de direção para pensar no estilo dos títulos, já que, assim como o *slogan* na publicidade, eles também configuram um modo de escrever dentro dos limitados tipos de textos antevistos na prática jornalística. Medina (2011) diz, inclusive, que o título é um formato do gênero informativo.

Pretto (2009), ao debater o estilo jornalístico a partir de 10 autores publicados de 1960 a 2007 conclui que há muitas lacunas sobre o entendimento do que seria uma conceituação aceitável deste. Amaral (1982, p.53, 54), por exemplo, defende que o estilo jornalístico se caracteriza por ser “claro, direto, conciso, fácil e acessível a qualquer leitor”. Uma direção que prevalece na maioria dos textos que tratam da linguagem jornalística. Beltrão (1969), que aparece na lista de Pretto (2009), escreve que o estilo é conduzido por cinco características subjetivas: correção, clareza, precisão, harmonia e unidade.

Entre outros achados para este artigo na busca da definição de estilo no jornalismo e quem sabe para os títulos, Lage (1985a, p. 35), por exemplo, propõe entendê-lo em comparação à literatura. Como diz, “enquanto na

literatura a forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado”. O autor não chega a usar a palavra estilo, mas enfatiza o debate sobre a linguagem. Também pensando na linguagem, Erbolato (1991, p.105) explica que esta seria marcada pela ausência de adjetivação e materializada no que exemplificou como “uma conversa por escrito”.

O novo Manual da Redação da Folha de S. Paulo (2021) dedica duas páginas para explicar o estilo. Como detalham, este seria a escolha do veículo dentro um limitado número de regras, como o sentido das palavras, os sinais de pontuação, uma frase mais longa ou mais curta etc. Não há uma conceituação e a autônima do autor ficaria restrita a essas pequenas opções de escrita. Lembra que embora o estilo seja um recurso autoral, no jornalismo essas escolhas já foram previamente feitas com guias como “clareza, precisão, sintético e objetivo”. O verbete título não aparece no capítulo sobre estilo. Já o manual de redação do jornal Estado de S. Paulo (1997, p.15) diz que “O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo”.

Mais pontualmente sobre o estilo do jornalismo escrito em revistas, o manual da Editora Abril não chega a discutir o termo. Scalzo (2003, p.77), por outro lado, pontua brevemente sobre o tema ao defender que o texto precisa criar “intimidade” com quem lê. Ela defende que as bases do bom jornalismo são as mesmas, mas que o que difere a escrita para revista é a construção de um texto que deve ser “prazeroso”. No livro, ela não chega explicitar como fazer isso, mas pontua que esse estilo chegaria ao título, que mais que noticiar uma informação deveria explicar de forma criativa o conteúdo.

Ali (2009, p.252) também debate o texto de revista, mas não chega a adentrar na questão do estilo. Sobre o texto, pondera que “não há regras de escrever bem, mas há um critério básico: ter o que dizer e dizê-lo de maneira clara e simples”. Sobre o título, defende que “não é o estilo que faz um bom título, e sim a sua competência em levar o leitor ao texto”. Entre as estratégias estão dar e/ou usar expressões de “ordem, palavras instigantes, promessas, expressões dramáticas, tristes, alegres, musicais, maliciosas [...]” (ALI, 2009, p.253).

Títulos de jornais e revista

Na busca por entender as particularidades dos títulos de revista, procurou-se na literatura que discute o título jornalístico encontrar alguma orientação sobre o tema. Basicamente três pontos norteadores aparecem, ainda não de maneira sistematizada, na literatura nacional pesquisada: a) função do título, que serve de direção para entender de certo modo sua feitura; b) modos de fazer; e c) casos excepcionais, que fogem do padrão e podem trazer luz para a discussão do artigo.

No que tange o debate sobre as funções, basicamente anunciar a notícia, informando de forma clara e resumida o fato, ao mesmo tempo que ser atraente, ou seja, chamar atenção por meio de recursos estéticos, são as obrigações tomadas como essenciais. Ambas aparecem quase que em sua totalidade em toda a literatura especializada e nos manuais que tratam do título. Para além desse consenso, o caráter publicitário da frase é outra marca importante quando se pensa na função do título em jornais. Vender parece ser o verbo-síntese da função dessa frase: Para Marques de Melo (1985, p.66) cabe a ele “vender a notícia”, para Scalzo (2003, p.62) “vender a revista” e para o manual da editora Abril (1990, p.22) “vender a reportagem”. Ainda na disputa pelo mercado, Hernandez (2006) amplia um pouco essa discussão mercadológica e alerta que o título ocupa um papel primordial no controle de atenção do público. Outro ponto que se ressalta entre as interpretações é a atribuição pedagógica desse texto, que deve facilitar o entendimento do conteúdo que anuncia (SODRÉ&FERRARI, 1982; COMASSETTO, 2001; ASSUMPÇÃO &BOCCHINI, 2006).

Já com relação ao modo de fazer, basicamente os pontos mais frequentes contemplados são o que adotar e o que não seguir na escrita do título noticioso. E, embora como pondera Amaral (1982, p. 86) “qualquer observador pode julgar um jornal por seus títulos. Eles dão bem o tom da publicação – séria, escandalosa, equilibrada. Informam também sobre a qualidade de seus redatores e sua capacidade criadora”, boa parte dessas escolhas estão em consonância entre si, com pouco espaço para investidas fora do padrão.

Para além do corriqueiro, não há consenso sobre o momento de escrever o título, antes ou depois do texto. E mais pontualmente sobre revistas, Ali (2009) destaca que para fazer bons títulos devemos ler outros bons títulos, além de investir na cultura geral para gerar mais ideias

e associações. A autora chega a apresentar uma técnica, apropriada da publicidade, para fazer títulos atraentes em revistas. Trata-se de promover um *brainstorm*, uma espécie de discussão em grupo com livres associações e sem críticas, como testes para escrever a frase incluindo ajuntamento de palavras, cortes e experimentações.

Também sobre título de revista, Hernandes (2009) diz que uma boa saída é evitar o tempo presente, para não envelhecer rapidamente o conteúdo anunciado. Ele sugere como “elemento de atualização” os balanços e análise.

Mas se essas são as normas do título jornalístico, ao que parece quando se pensa em revistas há ainda particularidades não contempladas na descrição dos tópicos anteriores. E como há pouco detalhamento sobre essa particularidade, tais nuances são encontradas entre uma orientação e outras nos textos pesquisados.

Na literatura técnica, por exemplo, algumas exceções acabam servindo de inspiração para pontuar as diferenças que podem abarcar o título de revista. O Manual da Folha de S.Paulo (2021), por exemplo, faz uma distinção entre os títulos informativos e os opinativos, sendo que os segundos podem ser nominais. Frases nominais também são destacadas no Manual do Estado de S. Paulo (1997, p.44) como usuais em “questões excepcionais”, o que eles detalham como “Títulos atípicos”. O Manual do jornal O Globo (1993) destaca que títulos opinativos podem ter artigos. Embora tais reflexões não sejam dirigidas para as revistas elas apontam outras normas de estilo.

Pesquisadores também acabam contribuindo para o debate. Douglas (1966, p.30) avilta a existência de “títulos especiais”, que devem ser usados como parcimônia e prevê os que não precisariam tratar da notícia, mas do assunto. Lage (1985b) também diz que em matérias de causa e consequência o título pode usar o recurso dos dois pontos.

Já Pereira Jr. (2012) faz uma descrição que se aproxima bastante da conversa sobre um estilo nos títulos de revista. Ele prevê alguns títulos para esse suporte e que intitula de “anafóricos”, que seriam sem verbo e focariam no assunto. O foco no assunto parece ser mesmo uma particularidade dos títulos em revistas, assim como pontuação mais livre. Scalzo (2003) detecta que o título de revista não precisa noticiar o fato em si, mas explicar o tema. A autora sugere ainda usar nomes de filmes e músicas como táticas comuns em revistas. Assumpção e Bocchini (2006)

também pontuam que diferentemente do título de notícia, as revistas podem usar ordens e explicações e, mais uma vez, ter o foco no assunto, não no fato. Ali (2009) defende que, independentemente do modo como for pensado, não deve deixar espaço para suspense, mas ser bem direcionado. Como se vê, ainda que exista a discussão em torno do tema, o título de revista carece de uma sistematização.

Metodologia

Para tentar responder a pergunta desta pesquisa – Que padrões de escrita marcam o título na revista TPM? – e, a partir da resposta, propor uma reflexão sobre possíveis referências para o título de revista, este estudo adotou como base metodológica a pesquisa descritiva, alicerçada no ferramental da Análise de Conteúdo (BIRDIN, 2011; JANIS, 1982; FRANCO, 2005).

Como pontua Franco (2005, p. 21), por meio da AC o investigador pode analisar mensagens e propor inferências em três níveis: características do texto, causas e/ou antecedentes das mensagens e, por fim, efeitos da comunicação. Na pesquisa aqui apresentada nos atemos à primeira proposta da metodologia: entender as características do título de revista, tendo como recorte nove anos da publicação. O levantamento analisou edições de 2010 a 2019. A revista TPM é mensal e todas as edições disponíveis foram catalogadas – nem todas as edições estão disponíveis para serem acessadas no site da revista ou no perfil do veículo na rede social Pinterest. A busca aconteceu nas duas plataformas, já que na rede social a qualidade da imagem era mais nítida e facilitava a coleta do texto. Ao todo foram recolhidos, de forma manual, 527 títulos². O material foi organizado em uma tabela no programa Excel, para posterior análise, que seguiu as etapas proposta por Bardin (2011): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Uma vez seguidas as sequências proposta pela autora, três grandes categorias norteadoras foram usadas para orientar a análise do material. Destaca-se que a ordenação dos códigos e depois das categorias foi dedutiva (BARDIN, 2011). A escolha por adentrar o campo sem uma prévia definição das categorias analíticas, como pontua Franco (2005, p.

² Esta coleta contou com a contribuição da bolsista Liana Costa, do PPGCOM da UFMA de Imperatriz.

54), é um processo em que “as categorias emergem da ‘fala’, do discurso, do conteúdo”, e “são criadas assim que surgem as respostas”. Deste modo, a proposta seguiu com a seguinte caracterização a partir da pré-análise:

1) Características formais da escrita: descrever como a frase do título se apresentava.

2) Símbolos e sinais: averiguar tipos de sinais, de pontuação e/ou outros que fossem usuais no título.

3) Outras marcas: identificar diferentes padrões não contemplados nas categorias anteriores, mas que aparecessem na feitura dos títulos.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de pensar características dos títulos em revista, não se ficou preso à frequência de aparecimento de cada escolha estilística, mas sim do levantamento descritivo de possibilidades de estruturas usuais e o que aparecia ou não aparecia nas possibilidades da escrita. A escolha está de acordo com os nortes da AC.

O recorte da pesquisa

A revista TPM é uma publicação da editora Trip, lançada em 2001, com versão impressa e digital (www.tpm.com.br). A publicação é uma versão feminina da TRIP, publicação em circulação desde 1986. A revista feminina tem uma periodicidade mensal e conforme dados do MidiaKit (2015) divulgado na página da revista, é voltada para mulheres com uma proposta de pautar, além dos assuntos tradicionais do nicho – moda, beleza e relacionamentos –, temas que envolvam o pensamento crítico. De acordo com dados oficiais da revista, o público da TPM é formado por mulheres de 26 a 35 anos, com ensino superior completo. O site da revista TPM tem mais de 800 mil acessos mensais.

Sobre o número o total de títulos que a capa publica, comparando as 11 edições disponíveis, percebe-se que de 2010 a 2013 a revista costumava publicar mais títulos na capa, uma média de 9, sendo que depois deste período há uma diminuição do total de chamadas, em geral de 6 a 4. Isso demonstra uma modificação na sua proposta, com menos

chamadas e predileção por outros recurso de atração, entre eles fontes maiores. Nos quatro primeiros anos, em geral, número recorrente foi de oito títulos por capa, depois disso baixou significativamente, sendo que nos últimos três anos nenhuma vez publicou com essa quantidade de títulos. Por outro lado, aparecem com frequência 5 títulos e até 3 títulos na primeira página. Nas edições avulsas de 2017 a 2019 o máximo de títulos foi 4 nas 7 edições disponíveis.

Sabendo que a capa é um lugar privilegiado e uma vitrine das revistas, e o número de chamadas que ocupam este espaço tem a ver com a proposta editorial do veículo – “É o padrão e a linha editorial da revista que vai definir tal escolha” (SCALZO, 2003, p. 64), entendemos que essa mudança ao longo dos anos permite enxergar um pouco das transformações que de algum modo vai impactar também o estilo que foi adotado ou modificado naquela década, particularmente porque o títulos parece ter ganhado mais destaque, ocupando maior espaço já que concorre com menos chamadas.

Descrição dos dados

Uma vez entendendo o campo de análise e as categorias norteadoras do levantamento – 1) Características formais da escrita; 2) Símbolos e sinais; 3) Outras marcas –, a primeira classe analisada disse respeito à estrutura da frase que se usa para construir o título: **1) Características formais da escrita.** A partir deste agrupamento, 12 modelos foram encontrados e descritos, quatro formas usuais com verbo – títulos simples, título simples com artigo, título definição e títulos lista – e sete sem verbo – título etiqueta, título soma, título indicador, título características, título tríade, título posição, título condição e título combate. O levantamento descrito desta primeira categoria aponta que a frase para título na TPM já subverte a regra de ouro de que títulos precisam de verbos. Vamos a apresentação dos modelos descobertos.

a) Título simples: Buscou-se primeiramente saber se a revista, apesar de o suporte ter suas particularidades, adotava estruturas clássicas de titulação, entendidas aqui como aquelas apresentadas como o modelo do título noticioso que ampara o jornal impresso e também parte das publicações informativas na web, seja na literatura especializada – Amaral (1982) Douglas (1966, p. 27), Pereira Jr. (2012) –, ou

em manuais de redação – Manual do jornal Estado de S.Paulo (1997) e Manual da Redação do jornal Folha de S.Paulo (2021). Deste modo, buscou-se identificar se a revista publicava no período títulos que repetiam a estrutura formada pelo padrão: Sujeito + verbo + complemento. O levantamento mostrou que a revista usa, sim, o título tradicional, aqui intitulado “título simples”. Eles aparecem no dia a dia da revista, inclusive na capa. São exemplos:

- » Nina Lemos escreve carta aberta a Chico Buarque (Edição 05/2014)
- » Monica Iozzi encara as polêmicas do CQC (EDIÇÃO 11/2011)
- » Bruna Lombardi e Chris Campos discutem as prendas domésticas (EDIÇÃO, 05/2013)

b) Título simples com artigo: Uma variação, que não é comum nos títulos noticiosos de jornais ou sites de cobertura cotidiana, é o título antecedido de artigo, mesmo os definidos. Os manuais, como o da Folha de S.Paulo (2021) e do Estado de S.Paulo (1997) orientam a supressão destas palavras que acompanham os substantivos. Na revista TPM frases como as que seguem em destaque são muito comuns:

- » A afegã Fawzia Koofi quer ser a primeira presidente do país Talibã (EDIÇÃO, 11/2012)
- » A advogada Mariana Belisário desacelerou e aprendeu a viver com menos (EDIÇÃO, 04/2013)

c) Título definição: Uma estrutura usual na TPM é o modelo cuja construção da frase não narra um fato a ele vinculado, mas traz o significado de algo que será tratado no texto.

- » Bunda é o lado B do Brasil (EDIÇÃO, 03/2015)
- » Utopia é um lugar que (não) existe (EDIÇÃO, 09/2015)
- » Pouco é o novo preto (EDIÇÃO, 11/2015)

d) Título lista: Outro padrão encontrado foi o título de lista, mais comum em matérias de serviço e se estrutura na apresentação de uma listagem.

- » 274 roupas incríveis para virar outra pessoa (EDIÇÃO, 08/2013)
- » 100 maneiras de segurar um homem (EDIÇÃO, 08/2013)

e) Título etiqueta: Neste formato uma única palavra, que pode ou não ser antecedida de artigo, apresenta o conteúdo. A palavra que etiqueta o conteúdo pode ser um substantivo, um nome ou um adjetivo.

- » Fábio Assunção (EDIÇÃO, 03/2012)
- » Depressão (EDIÇÃO, 07/2019)
- » Velha (EDIÇÃO, 10/2012)
- » A estréia (EDIÇÃO, 02/2013)

f) Título soma: É um modelo que se apresenta com dois substantivos intervalados da expressão “e o”, como uma adição.

- » A jornalista Ana Paula padrão e o mundo corporativo (EDIÇÃO, 05/2013)
- » Pinck e o cérebro (EDIÇÃO, 04/2011)
- » A TV e a mulher (EDIÇÃO, 10/2011)

g) Título indicador: este modelo quase sempre é formatado pela escrita de um substantivo, ou uma frase sem verbo, precedida de artigo dando a impressão de indicar algo importante.

- » As campanhas lacradoras (EDIÇÃO, 09/2016)
- » A força de Ivete (EDIÇÃO, 11/2012)

h) Título característica: essa composição também fica solta, sem estar ligada a um fato, e é marcado pela estrutura: substantivo + adjetivo.

- » Jovens Madrastas (EDIÇÃO, 04/2011)
- » Espírito livre (EDIÇÃO, 12/2017)

i) Trio tríade: Apresenta-se como um modelo de título escrito com uma sequência de três palavras (três), em geral substantivos ou adjetivos.

- » Sol, surf e videotape (EDIÇÃO, 05/2010)
- » Sexo, mentiras e Snapchat (EDIÇÃO, 10/2015)

j) Título posição: neste modelo a frase é formada por pela construção: em + lugar.

- » Na cadeia (EDIÇÃO, 11/2010)
- » Na piscina (EDIÇÃO, 03/2012)

l) Título condição: aqui o título é construído com a escolha de um substantivo, seguido da preposição de/do/da. Ele agrega um sentido de condição.

- » Vida de modelo (EDIÇÃO, 10/2010)
- » Bulimia do bem (EDIÇÃO, 08/2013)

m) Título combate: neste modelo a frase é sempre composta de duas palavras ou expressões que são separadas pela letra “x” como significado de combate entre duas forças.

- » Monogamia x Resto do mundo (EDIÇÃO, 02/2012)
- » Mulher & Poder (EDIÇÃO, 02/2012)

Outra categoria geral que norteou a coleta de dados foi o agrupamento: **2) Símbolos e sinais.** Tal categoria foi criada por conta da variedade de sinais que foram encontrados nos títulos da revista TPM. Uma diferença que pensarmos no título tradicional cuja orientação não prevê, sequer, o uso de ponto de exclamação. Em todas as edições analisadas em alguns títulos foi usual encontrar pontuações, o que não é

muito comum e nem recomendado no título o impresso. A mais usual foi o ponto de interrogação. Não houve uma única edição que pelo menos uma vez a edição não adotasse a pergunta como o modelo de título. Nesta categoria foram encontrados **cinco** subtipos: título pergunta, título pergunta e resposta, título com dois pontos, título com caixa alta, título com múltiplos sinais.

a) Título pergunta: Trata-se de uma frase interrogativa simples. É possível encontrá-lo com possibilidade no título tradicional, embora não seja recomendado pelos manuais.

- » Cirurgia estética na vulva, sério?! (EDIÇÃO, 05/2014)
- » O “Novo Homem” existe? (EDIÇÃO, 11/2013)

b) Título pergunta e resposta: Neste modelo a pergunta, marcada pelo sinal de interrogação é seguida de uma resposta.

- » Quer mudar o mundo? Faça uma selfie (EDIÇÃO, 09/2015).
- » Sabe a Kéfera? A mulher que ninguém conhece, exceto seus 5,5 milhões de assinantes no YouTube EDIÇÃO, 09/2015)
- » Filhos? Não, obrigada (EDIÇÃO, DEZ, 2018)

c) Título com dois pontos: O uso de dois pontos não chega a ser proibido na orientação dos títulos tradicionais, mas é indicado com parcimônia. Na TPM o diferencial é que além de ser adotado sem restrições, é marcado por uma divisão de duas palavras únicas e não como uma temática que antecipa a frase.

- » Profissão: ouvir (EDIÇÃO, 11/2014)
- » Perigo: Veneno (EDIÇÃO, 05/2014)

d) Título com caixa alta (grito): As letras maiúsculas, caixa alta, não são indicadas nos títulos tradicionais de jornais, em particular porque na internet elas representam um grito. Já na revista é recurso usual.

- » ANGÉLICA LIVRE, LEVE E LOURA (trocadilho) (EDIÇÃO, 09/2011)
- » SEXO, hoje não querida (EDIÇÃO, 11/2011)

e) Título com múltiplos sinais: Um recurso bem característico dos títulos na TPM é uso de sinais diversos, pontos de exclamação, parênteses, travessões e outros símbolos que agregam aproximação com a fala.

- » Mulherzinha É O #\$\$%&*!!! (EDIÇÃO, 18/2011)
- » Ser negra no Brasil é (muito) F*oda (EDIÇÃO, 04/2014)
- » Maternidade = Felicidade? (EDIÇÃO, 04/2012)
- » Vagina, uma biografia (Censurada!) (EDIÇÃO, 03/2014)
- » A cientista Lygia da Veiga Pereira soletra sem vergonha: v-a-g-i-n-a (EDIÇÃO, 09/2014)

Por fim, a última categoria descrita e encontrada no levantamento é a que foi catalogada como **3) Outras marcas**. Nela buscou-se identificar diferentes padrões não contemplados nas categorias. Foram dois modelos recorrentes: alusão e paródias, expressões populares (gírias).

a) Alusão e Paródias: Títulos que se referem à trechos de músicas, títulos de filmes ou paródias destes.

- » SERÁ QUE ELE É? (EDIÇÃO, 06/2011)
- » Ô, abre alas (EDIÇÃO, 02/2014)
- » A pele que habito (EDIÇÃO, 02/2016)
- » Menina do Rio (EDIÇÃO, 04/2010)
- » Garoto de Ipanema 2.0 (EDIÇÃO, 05/2010)
- » Ano Novo, vida velha (EDIÇÃO, 02/2014)
- » Corra, Ana, corra (EDIÇÃO, 03/2014)

b) Expressões populares (gírias): Neste modelo os títulos são frases do dia a dia, do cotidiano, boa parte delas também são gírias usuais na fala.

- » Sangue bom (EDIÇÃO, 08/2011)
- » Enfim, leve. (EDIÇÃO, 04/2015)
- » Só homão (EDIÇÃO, 08/2018)
- » Deu ruim (EDIÇÃO, 09/2016)

As categorias e subcategorias encontradas no campo podem ser mais bem visualizadas no quadro que segue (QUADRO 1).

Quadro 4. Categorias encontradas no campo

Tipos	Detalhamento	
Características formais da escrita	Com verbo	Título simples (Frases completas simples)
		Título simples com artigo (Frases completas antecedida de artigo)
		Título definição (Explica o significado da palavra do título)
		Título lista (Apresenta uma lista com números)
	Sem verbo	Título etiqueta (Uma única palavra: nome ou substantivo)
		Título soma (Frases ou palavras separadas pela expressão “e o”)
		Título indicador (Frases precedidas de artigo sem verbo)
		Títulos característica (Substantivo + adjetivo)
		Títulos Tríade (sequência de três palavras)
		Título posição (Em + lugar)
		Título condição (substantivo + de/do/da)
		Título combate (usa o símbolo X de disputa)
	Símbolos e Sinais	Com verbo
Com verbo		Título pergunta e resposta (Frases interrogativa seguida de uma resposta à indagação)
Sem verbo		Título com dois pontos (duas palavras separadas pelo sinal de pontuação)
Com ou sem verbo		Título grito (escrito inteiro com letras maiúsculas)
Com ou sem verbo		Múltiplos Sinais (vários sinais na construção da frase)

Outras marcas	Com ou sem verbo	Alusão e paródia (faz uso de frases referenciadas por nomes de filmes ou frases conhecidas)
	Com ou sem verbo	Gírias (adota gírias e expressões populares na escrita)

Fonte: Os autores (2021)

Considerações finais

Analisando a coleta e descrição dos dados desta pesquisa pode-se dizer que fazer títulos para revistas subverte quase que na totalidade as regras dos títulos jornalísticos informativos. Na verdade, só não é uma tarefa totalmente diferente porque, assim como fazer um título tradicional, escrevê-lo para revistas, ao que parece, também segue regras próprias, com orientações práticas do que se usar ou não na sua edição.

Embora a literatura traga algumas pistas sobre os títulos jornalísticos para formatos textuais que não o noticioso e parte delas possam orientar, nesse sentido, também o título de revista, tais discussões não estão sistematizadas de modo a serem acessadas com facilidade como acontece como título de notícia. Desse modo, o campo feito com a revista TPM permite enxergar parte dessas normas que reformulam o título de revistas.

Primeiramente o que mais chama atenção é que os títulos da TPM ratificam parte das discussões em torno de títulos não-informativos, como os de opinião. Essa comprovação agrega à discussão do título de revista na medida em que, subjugadas a uma periodicidade mais estendida que a cobertura diárias, tal suporte também pode lançar mão de estratégias de frases nominais. Ou seja, a revista TPM publica, com frequência, títulos apontados ora ou outra na literatura como temáticos, voltados para o assunto, e não narrativos, focados na apresentação do fato noticiado. Como se comprova na descrição dos dados, a grande maioria dos modelos apresentados dão pistas do assunto, mas não focam na informação. São assuntos, definições, adjetivos, listas, lugares etc. Assim podemos afirmar que é uma das principais característica do título da TPM focar no assunto, não no fato.

Tal baliza dialoga diretamente com outro aspecto bastante visível no conjunto de títulos coletados: a não exigência do uso de verbo na construção da frase. Sobre isso, dos 19 modelos catalogados nesta análise, 9 são escritos sem verbo e 4 podem ou não ter verbo. Ou seja, 13 deles (aproximadamente

70%) usualmente não dependem do verbo na sua feitura. Uma grande subversão das regras tradicionais já que o verbo no presente, preferencialmente na voz ativa, não é só uma orientação, mas uma exigência para o título informativo como foi apresentado ao logo da discussão teórica do artigo.

O fato de não ter verbo e ser focado no assunto impacta diretamente na característica subsequente: os títulos na TPM são curtos. Muito curtos. Alguns deles usam uma única palavra para apresentar a matéria (foi o caso do título “etiqueta”) e muitos outros adotam entre duas e três palavras na sua construção. São poucas as frases completas que articulam mais de cinco palavras, por exemplo, o que não chega a ser um texto grande.

Mas nem tudo foi exclusão ou diminuição nas mudanças identificadas. Se deixaram o verbo como obrigação, cortaram de tamanho e se distanciaram da obrigatoriedade de apresentar o fato, os títulos catalogados adicionaram outros recursos, como valer-se dos sinais de pontuação, símbolos e artigos. Os títulos encontrados nos nove anos da revista mostram que os editores não se preocupam em evitar pontos, caixas altas, sinais de soma e outros recursos linguísticos não permitidos nas frases do suporte jornal. Parte disso se manifesta porque essas soluções agregam valores como proximidade, oralidade, pessoalização, além de certa carga de humor, características da linguagem de revista.

Por fim, o campo revela que os títulos na TPM não economizaram ou adotaram com parcimônia frases com clichês, alusões, paródias, expressões populares e facilmente identificadas em títulos de filmes, no cancionário popular ou nos trocadilhos. Essa liberdade criativa, que foge bastante da informação direta e objetiva, acaba sendo uma marca corriqueira nos títulos coletados neste estudo. Por fim vale ponderar que os títulos tradicionais, informativos, não estão excluídos completamente da revista. Ele aparece, mas não ocupa um espaço central.



DICAS E
LITERATURA
COMENTADA



ANOTE AÍ

01. As informações dos títulos devem ser “iguais” as do lead
02. As palavras usadas no título não devem repetir as palavras usados no pré-título e no fio
03. Títulos nas revistas podem ser temáticos
04. Títulos nas colunas costumam ser nominais, ou seja, não precisam de verbo
05. Títulos na internet são influenciados diretamente pelas técnicas de SEO
06. Títulos na internet podem ser maiores
07. Títulos da capa são mais generalizantes que os títulos da página interna
08. Fazer o título antes de escrever a matéria ajuda a guiar o conteúdo

LITERATURA COMENTADA

Algumas indicações de leitura sobre títulos.

Onde encontrar mais sobre modos de fazer

MANUAL DE REDAÇÃO: as Normas de Escrita e Conduta do Principal Jornal do País. São Paulo: Publifolha, 2021.

A publicação descreve e explica regras para titular o conteúdo noticioso e apresenta exemplo e contraexemplos sobre os modelos na perspectiva do veículo. Há também uma breve discussão sobre os títulos caça-cliques e a rotina de feitura do título.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO: O Estado de S. Paulo. São Paulo: Editora Morena, 1987.

A publicação detalha as regras estruturantes da escrita de títulos para notícias, bem como orientações estéticas para o título em jornais impressos. Embora voltado para um jornal anterior à internet, o livro apresenta e explica as escolhas de regras que integram o dna do título em jornal.

ELENA, Maria. Otilia, Maria. **A arte de escrever bem.** São Paulo: Manole, 2006.

Esta publicação, vinculada ao grupo Abril, traz exemplos e exercícios de produção de títulos jornalísticos, além de outros voltados para a escrita de conteúdo noticioso. Em formato de dicas e com bastante exemplos o texto traz atividades e respostas para ela ao final de cada capítulo.

Um pouco da história e mudanças ao longo do tempo

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo:** a técnica do título. Belo Horizonte: Agirsa, 1966.

O livro conta brevemente os moldes precursores do título para jornal impresso e traz uma definição do título noticioso. Há ainda discussões sobre a função e a formulação estrutural do título informativo.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

O texto, ainda que tenha como foco o jornalismo opinativo, apresenta de forma descritiva uma parte da história e mudanças que o título informativo sofreu com o passar do tempo. É nele, por exemplo, que encontramos discussões sobre como o título nasce como uma etiqueta temática e caminha para a formulação de uma frase que resume a notícia.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2012.

Apresenta uma breve discussão sobre o que é o título no jornalismo e como ele entra na rotina de produção e edição do conteúdo. Há exemplos e discussões de títulos com ou sem verbo.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

O livro discute estratégias de sentido e estruturais para captar a atenção do público. No que tange os títulos apresenta alguns exemplos e discute os efeitos que essas escolhas agregam aos veículos que as aplicam.

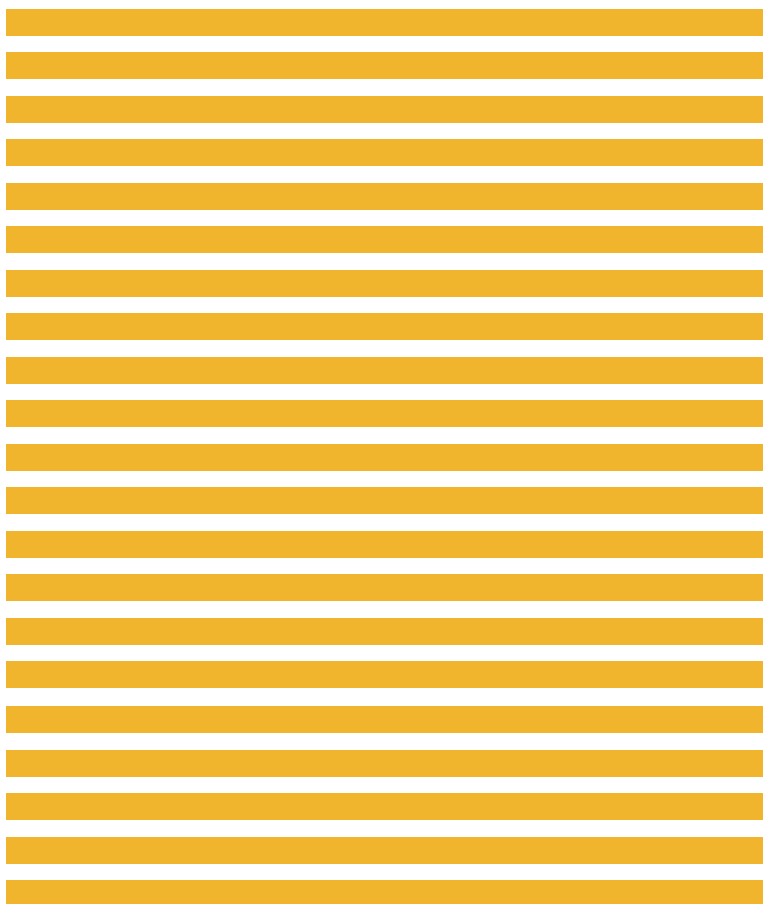
Mais especificamente sobre títulos em revistas

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

O livro não chega a discutir especificamente o título, mas o tema é abordado ao longo dos capítulos e abarca questões em torno do seu papel e da escrita criativa.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Nacional, 2009.

Neste livro o título aparece ora ou outra nos capítulos. Há orientações e técnicas de como fazer o título para as revistas.



REFERÊNCIAS

AMARAL, L. de. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

ANDRADE, Maria Lúcia da Victório de Oliveira. Oralidade e Discurso jornalístico. **Filologia e Linguística portuguesa**, v.3, 1999, p. 105-120.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo. Summus, 1995.

ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortiz; BOCCHINI, Maria Otília. **Para escrever bem**. São Paulo: Malone, 2006.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa**. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 2009.

BERTOLINI, Jeferson. O novo título jornalístico: formatos reconfigurados pelo ambiente digital. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 2, p. 40-55, dez. 2014.

_____. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Ciência em Curso** Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul./dez. 2014b.

_____. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Ciência em Curso**. Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul./dez. 2013, p.99-110.

BLOM, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke Hansen. Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76: 2015. 87-100.

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

CALLADO, A.A. O texto em veículos impressos. In. Caldas, Á. (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

CAMPRUBÍ, J.B. Les fonctions du titre. **Nouveaux Actes Sémiotiques**, Pulim: Université de Limoges, 200200.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Considerações Gerais sobre Jornalismo na Web**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001.

CANAVILHAS, João; LUNA, Diogenes; LUNA, Vitor. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões de editorias

- dos jornais online. **Revista Mediapolis**. v2. N.1, p. 133-149. 2016.
- COMASSETTO, L. R. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Concórdia: UnC, 2003.
- CORACINI, M. J. R. F. O título: uma unidade subjetiva: caracterização e aprendizagem. **Letras & Letras**, Uberlândia, 1 (1), 167-188, 1988.
- CHRISTOFOLETTI, R., & VIEIRA, L. S. Métricas, éticas e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. **Dispositiva**, 4 (1), 74-87. Recuperado de <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87>, 2015.
- CORRÊA, E. BERTOCCHI, D. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, 2 (5), 123-144, 2012.
- DIJK, T. A. V0. **News as Discourse**. University of Amsterdam, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1998. Recuperado de: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
- DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo**: a técnica do título. São Paulo: Agir, 1966.
- ENNE, Ana Lúcia Silva. O sensacionalismo como processo cultural. **Revista ECO-Pós**. vol.10, série 2. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1018/958. Acesso em: 3 jan.2020.
- FARACO, Carlos Alberto. Norma-padrão brasileira: desembaraçando alguns nós. In: BAGNO, Marcos (org.). **Linguística da norma**. São Paulo: Loyola, cap.3. p. 37-61, 2002.
- FELITTI, Chico. “Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece”. **BuzzFeed News Brasil**. São Paulo, News, 27/10/2017, s/p [online]. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assis-nao-me-conhece>. Acesso em: 20/12/2020.
- FERNANDES, M. J. da S. A catáfora nos títulos de textos jornalísticos. **Domínios de Linguagem**, 8 (1), 601-620, 2014.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de redação da Folha de São Paulo**. Publifolha: São Paulo, 2002.

_____. **Manual de redação da Folha de São Paulo**. Publifolha: São Paulo, 2018.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**. Porto Alegre, n. 07, p. 60-75, julho. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em 20 mai. 2017.

GUIDA, Aline Aurora. Regência verbal em textos jornalísticos: variação e norma. **Dissertação** (Mestrado em Letras), Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense – UFF, 148 f. 2013.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. A oralidade no jornalismo impresso: estilo e regras de representação para o discurso citado. **Revista do GELNE**, v. 4, n. 1, p. 1-6, 25 fev. 2016.

GARCIA, L. **O Globo** – Manual de redação e estilo. São Paulo: Globo. 2005

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas. 2008

GUIMARÃES, E. **A articulação do texto** (3a ed.). São Paulo: Ática. 1995

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

KUIKEN, Jeffrey; SCHUTH, Anne; SPITTERS, Martijn; MARX, Maarten. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. **Digital journalism**. V3, n 10, 2017. p. 1300 – 1314.

LAGE, Nilson. **A linguagem Jornalística**. Ática, São Paulo: 1986.

LAI, Linda; FARBROT, Audun. What Makes You Click? The Effect of Question Headlines on Readership in Computer-Mediated Communication. **Social Influence**. 9(4): 289–299. 2014.

LADEVEZE, L.N. **Manual para Periodismo**. Veinte Lecciones sobre el Contexto, el Language y el Texto de la Información, Barcelona, Editorial Ariel. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/1146>. 1991

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática. 2002

LISBOA, J. Aguiar, P. Circulação de notícias no espaço lusófono: intercâmbio jornalístico entre agências de notícias do Brasil e dos Palops.

Braz jornal. Distrito Federal, 13 (3), 12-35. 2017

_____. Gênese do Jornalismo Comparado. In: _____. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras.** Brasil: Paulus Editora. 2006

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO. **O Globo.** São Paulo: Globo, 1993.

MANUAL DE REDAÇÃO: As Normas de Escrita e Conduta do Principal Jornal do País. São Paulo: Publifolha, 2021.

MARTINS FILHO, Eduardo. **Manual de redação e estilo jornal Estado de S.Paulo.** São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1987.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAES, Ricardo; GRADIM, Anabela . Novos formatos no jornalismo contemporâneo: uma análise a partir dos gêneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes Ricardo Moraes¹ Anabela Gradim. Disponível em: <http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/207/194>. Acesso em: 20 dez. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa.** São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> >. Acesso em: 20 mai. 2017.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma e sentido.** Editora UNB, Brasília, 2002.

MURAD, Angéle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. **Ciberlegenda**, n.2, 1999.

MEDINA, J. B. Gênero Jornalístico: uma questão de gênero. Mestrado PUC/SP. Recuperado de <http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>. 2001

MOUILLAUD, M. Tétu, J. F. **Le journal quotidien.** Lyon: Presses Universitaires de Lyon. 1989

NAPOLI, Phillip. **AudienceEvaluation: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.** New York: Columbia University Press, 2010.

NGUYEN, An. O Julgamento da Notícia na Cultura “Caça-clique”: o impacto métricas no jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, 4 (2), 88-100, 2016.

PESTANA, Fernando. **A gramática para concursos públicos**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2013.

PEÇANHA, V. **Guia completo do redator da Web**. Rockcontent: São Paulo, 2014.

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

PRETI, Dino. A propósito do conceito de discurso urbano oral culto: a língua e as transformações sociais. In: PRETI, Dino (Org.) **O discurso oral culto**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1999. p. 21-34.

ROCHA, Graciliano. **Entrevista com o editor do BuzzFeed News Brasil**. Entrevista concedida ao entrevistador Lucas Santiago Arraes Reino, na sede do jornal BuzzFeed News Brasil, em São Paulo, para fins de pesquisa, 2018.

_____. **Entrevista com o editor do BuzzFeed News Brasil**. Entrevista concedida aos entrevistadores Lucas Santiago Arraes Reino e Thaísa Bueno, via Skype, para fins de pesquisa. 2019.

_____. O BuzzFeed News Brasil agradece aos leitores e às leitoras. **BuzzFeed News**. São Paulo, 31 de agosto de 2020, nota, s/p [onlin]. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocha/obrigado-buzzfeednewsbr>. Acesso em: 20/12/2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo : Cortez, 1996.

SERRANO, E. **Jornalismo Político em Portugal** – A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001). Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa. 2006

SCHNEIDER, S. Schmitt, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, 9 (1), 49-87. 1998

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005

TANDOC, Edson. Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. **New Media & Society**. V. 16, N 4, 2014. P. 559-575.

TAVARES, Maria Alice. O verbo no texto jornalístico: notícia e reporta-

gem. **Working papers em linguística**, UFSC, n.1, jul/dez. 1997.

TENENBOIM, Ori; COHEN, Akiba. WhatPromptsUserstoClick and Comment: A Longitudinal Study of Online News. **Journalism** 16 (2): 198–217, 2015.

VITÓRIO B. Lusofonia: proposta para a reinvenção de uma comunidade. In **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**. São Paulo: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 11-23. 2003

ANJ (Associação Nacional de Jornais). **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.

BUENO, Thaísa. Lê, Comenta, Compartilha: Diferentes textos instigam distintas posturas do internauta nas plataformas de interação dos veículos na web. 2013. In: CONGRESSO DE CIBERJORNALISMO, 7, Campo Grande (MS), 2013. **Anais** [online], p. 1-12.

_____. 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. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Salamanca, LabCom, 257, 2007.

INSTITUTO DE VERIFICAÇÃO E CIRCULAÇÃO (IVC). 2015. Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/#/home>. Acesso em: 10/05/2016.

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

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

MORRISON, Jean Bottéro. **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.

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 é imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

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

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilseno de Souza Nunes. Jornalismo online e identidade profissional do jornalista. In: Encontro Nacional da COM-PÓS. **Anais**. DF: Universidade de Brasília, 2011. Disponível em : http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1214.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

ALVES, Rosental Calmon. Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Editora Nacional, 2009.

BUENO, Thaísa, et al. **Performance em ciberjornalismo**: tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2017.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. **Who shared it?** : How Americans decide what news to trust on social media. 2017. Disponível em:< http://mediainsight.org/PDFs/Trust%20Social%20Media%20Experiments%202017/MediaInsight_Social%20Media%20Final.pdf>. Acesso em: 9 de jun. de 2017.

ANDERSON, C.W. Blowing up the newsroom: ethnography in an age of distributed journalism. In: DOMINGO, D., PATERSON, C. (orgs.) Making Online News. New York: Peter Lang, 2011.

ANDERSON, C.W. Beyond journalism in the present tense [online]. In: Nieman Lab, 2014. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2014/12/beyond-journalism-in-the-present-tense/>. Acesso em: 9 de jun. de 2017.

ANDERSON, C.W.; BOCZKOWSKI, P. Newsroom Ethnography and Historical Context. In: (orgs.) Remaking the News. The MIT Press, 2017.

ANTUNES, Antônio Paulo. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUC-RS, Rio Grande do Sul. 2017, 254 f.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1974.

BARBOSA, Susana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração das redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org). Jornalismo online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora Sulina e PUC-Rio, 2009.

BARSOTTI, Adrian. Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. sem página. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2787-1.pdf>.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista Ciência em Curso**. Palhoça, SC, v. 3, n. 2, jul. /dez. 2013, p.255-254.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet?. Trabalho apresentado no 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. **Anais**. Mato Grosso do Sul, 2017a. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-thaisaelucas-ciberjor1.pdf>>. Acesso em: 20 de mai. 2018.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. **Rumores**. São Paulo (SP), v.11, n. 22, jul-dez, p. 323-340, 2017b.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Obser-**

vatório. Palmas, v. 1, n. 3, mai.-jun., p 675-707. 2018A. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4573/13084>>. Acesso em: 20 de mai. 2018a.

BUENO, Thaísa, REINO, Lucas Santiago. Rastros de navegação deixados pelos leitores do principal ciberjornal do Mato Grosso do Sul: análise de dez anos do Campo Grande News. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 136-155, jul. 2018b. ISSN 2318-406X. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12405>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

BUZZ FEED BRASIL. **Sobre.** Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/about>.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2003.

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o jornalismo? In: BUENO, Thaísa, et al. **Performance em ciberjornalismo.** Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2017.

CORREA, Elizabeth., & BERTOCCHI, Daniela. **The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation.** *MATRIZES*, 5(2), 123-144. . (2012) <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p123-144>

EL PAÍS. **Breve história do El País.** Disponível em: <https://elpais.com/especiales/2006/30aniversario/index.html>.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec: Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 4, pp. 1329-1339, 2014.

FRAGA, Bruno Navarros. A relação histórica entre o jornalismo e a publicidade.

Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia. **Anais.** 23 a 24 de jul. Campo Grande-MS, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Taisa/Downloads/A%20relacao%20historica%20entre%20o%20jornalismo%20e%20a%20publicidade%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Taisa/Downloads/A%20relacao%20historica%20entre%20o%20jornalismo%20e%20a%20publicidade%20(1).pdf). Acesso em: 10. Jan. 2019.

HUBSPOT. **O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo.** 2018. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marke->

- [ting/declinio-alcance-organico-facebook](#). Acesso em: 5 fev. 2019.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDINA, Jorge Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**. São Paulo, v.1, nº 1. jan.-jun. 2001.
- PAVLIK, John. A Tecnologia Digital e o Jornalismo: as implicações para a Democracia. **Brazilian Journalism Research**. V. 7, Nº 1, p. 94-118, 2011.
- QUINN, Stephen. **Convergent Journalism: an introduction**. Burlington, 2005.
- REINO, Lucas. A rastreabilidade como característica do ciberjornalismo. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. 5º. 2014. Campo Grande/Mato Grosso. **Anais**. [s/n] 1-11. 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/lucas-reino.pdf>. Acesso em: 03/06/2018.
- REVISTA VEJA. **Os 50 anos de VEJA: uma linha do tempo**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>.
- SCHWINGEL, Carla. **Historicidade, terminologia e conceito de ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- TANDOC, E. C., & Thomas, R. J. The ethics of web analytics. **Digital Journalism**, v. 3, n. 2, p. 243-258, 2015.
- Turow .**Audience construction and culture production: Marketing surveillance in the digital age**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 597(1): 103.
- VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Tese (doutorado em Jornalismo). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- ZERO HORA. **Nossas Marcas**. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>.
- BECKER, Maria Lúcia. Contribuições para um novo programa de redação jornalística. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**. Vol. 3, Nº 12, 2013.
- CAMINADA, Thiago Amorim. **Francisco e o jornalismo caça-cliques**. Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 843, mar., 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos>>. Acesso em 5 out. 2017.

CLICKBAIT. In: **Oxford English Dictionary**. Oxford Dictionaries Update August 2014. Disponível em: < <http://blog.oxforddictionaries.com/2014/08/oxford-dictionaries-update-august-2014/> >. Acesso em 20 mai. 2017.

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. In: Pollyana Ferrari. (Org.). **Hipertexto, hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHEN, Yimin; CONROY, Niall; RUBIN, Victoria. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”**. WMDD’15. v.13, Seattle, WA, USA. 2015.

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 Jornalismo). UERJ/ECO. Rio de Janeiro: 2010.

DINES, Alberto. O bumerangue da urgência. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 10-11, mar. abr. mai. 2012.

FACEBOOK, Nova atualização no Feed de Notícias para reduzir manchetes ‘caça-cliques’, 2017. Disponível em: <http://snip.ly/04u7g#https://br.newsroom.fb.com/news/2017/05/nova-atualizacao-no-feed-de-noticias-para-reduzir-manchetes-caca-cliques/>>. Acesso em 10 ago 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005

FISHER, Mark. **Who cares if it’s true? Modern-day newsrooms reconsider their values**. 2014. Columbia Journalism Review. Disponível em: http://archives.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php?page=all. Acesso em 19 ago. 2017.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**. Covilhã/Portugal: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em: <http://migre.me/wcxmy>. Acesso em: 29 jan 2016

GONZAGA, Yuri. Tempo gasto por brasileiro em páginas da web diminuiu, diz Google. **Folha de São Paulo**. 25 ago 2015. Tecmundo.s/p. [online]. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1673254-tempo-gasto-por-brasileiro-em-paginas-da-web-diminui-diz-google.shtml>>. Acesso em 15 ago 2017.

HERNANDES, Rafael. Facebook bloqueia alteração de conteúdo de links compartilhados na rede. **Folha de São Paulo**. 18 ago 2017. s/p. [on-

line]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/07/1902386-facebook-bloqueia-a-alteracao-do-conteudo-de-links-compartilhados-na-rede.shtml>. Acesso em: 21 ago 2017.

INSTITUTO GUTENBERG. **Centro de estudos de imprensa**. Disponível em: <<http://migre.me/wcxmO>>. Acesso em 02 abr 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004. MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **A estética da mercadoria jornalística**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. S/data. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>. Acesso em 20 out 2017.

_____. **Jornalismo transgênico. Observatório de Imprensa**. São Paulo, Ed.762. abr. 2012. Disponível em: <http://www.observatorio-daimprensa.com.br/artigos/da270220024.htm>. Acesso em: 17 jun 2017.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

MARTÍN-BARBERO. J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MEYROWITZ, Joshua. **As múltiplas alfabetizações midiáticas. Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº. 15. 2001. Disponível em: < <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a09v1n-15.pdf> > Acessado em: 27 abr. 2007.

_____. **O Jornal: da forma ao conteúdo**. 2. ed. Organização de Sérgio Dayrell Porto. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

OLIVEIRA, Tânia. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. Administração online. São Paulo: v2, n3. Set. 2001**. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/adol/artigo.htm. Acesso em: 23 out. 2017.

O'NEIL, Luke. **The Year We Broke the Internet**. Esquire. 2013, Disponível em: <http://www.esquire.com/newspolitics/news/a23711/we-broke-the-internet>. Acesso em 19 ago 2017.

ÖRNEBRING, Henrik, JÖNSSON, Anna Maria. **Tabloid Journalism And the Public Sphere: A historical perspective on tabloid journalism.** *Journalism Studies*, 5(3), 283-295. 2004.

PARSE.LY, **The Authority Report.** Maio a julho 2015. Disponível em: < <http://learn.parse.ly/rs/314-EBB-255/images/authority-report-08.pdf>>. Acesso em 12 jul 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **Social, Search and Direct Pathway to Digital News.** 2016. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>> Acesso em 12 jul 2017.

PORTAL DO MARKETING. **O que é teaser?** [online]. 2017. s/p. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm>. Acesso em 12 ago 2017.

PORTO, Camila. **Facebook marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2014.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**, vol. 9, n. 2, 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575>. Acesso em 08 Jun 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1997.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SENADO FEDERAL. **Manual de comunicação.** Brasília, 2012, s/p. [online]. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/teaser>. Acesso em 14 mai 2017.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

STATISTA. **Most popular social media websites in Brazil in March 2014, based on share of visits.** 2014. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>>. Acesso em 12 Jun 2017.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 13ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TÍTULOS JORNALÍSTICOS

Tháisa Bueno
Lucas Santiago Arrais Reis

Título da obra Títulos jornalísticos
Texto Tháisa Bueno e Lucas
Santiago Arrais Reis
Diagramação Rhaysa Novakoski
Formato 29,7 x 21 cm
Tipologia Reross
Lato
Nº de páginas 192

