

Plataformas digitais: reconfigurações e heranças do título jornalístico

Jeferson Bertolini¹

Resumo

Os títulos jornalísticos têm sofrido mudanças profundas por conta do consumo de notícias via plataformas digitais. Estão maiores. Perderam a característica história de “dizer muito em poucas palavras”. Em parte, as mudanças se devem às estratégias usadas pelos jornais para posicionar bem suas notícias nos buscadores de internet, cada vez mais acessados. Este artigo pretende apresentar algumas características dos títulos em ambiente digital, recuperar características consolidadas no jornalismo impresso e apontar traços comuns entre ambos.

Palavras-chave: Jornalismo online, plataforma digital, buscadores de notícias, SEO, títulos.

Abstract

The newspaper titles have undergone profound change due to the consumption of news via digital platforms. Are larger. They lost the feature story “say much in few words.” In part, the changes are due to the strategies used by newspapers for their news well positioned in search engines, internet increasingly accessed. This article presents some characteristics of the securities in the digital environment, retrieving characteristics consolidated in print journalism and pinpoint common traits between them.

Key words: online journalism, digital platform, searchers news, SEO, titles

¹Jornalista e Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Apresentação

Um dos elementos jornalísticos que mais mudaram por conta da expansão da internet no Brasil, a partir dos anos 1990, foi o título jornalístico. A “ditadura do espaço” dos meios impressos, que obriga o jornalista a ter um alto poder de resumo, não existe na web. Natural, então, que os títulos ganhem palavras a mais nas *homepages* e nas páginas internas de notícia.

Entretanto, é importante pensar no impacto que esta “gordurinha editorial” pode estar causando na vida do internauta. Será que a falta de foco nos títulos não retarda a leitura? Será que o leitor não espera ver na rede a mesma objetividade que está acostumado a ver nos jornais impressos, que no Brasil têm mais de 200 anos de história?

Outro ponto pertinente tratado neste ensaio diz respeito à cognição. O título, dizem autores como Van Dijk (1990), “permite ao leitor identificar rapidamente do que trata o texto” e ativar um esquema mental sobre determinado assunto. É por meio deste processo que se aproximará do conteúdo ou decidirá se afastar dele. Será que a tal gordurinha interfere neste processo?

No texto a seguir o leitor encontrará alguns dos motivos pelos quais muitos jornais brasileiros reconfiguram títulos em suas plataformas digitais. Também terá acesso a definições clássicas de títulos e a elementos que acompanham este elemento clássico do jornalismo desde o surgimento da imprensa, no século 17.

O desafio de escrever para os buscadores

Neruda disse certa vez que “escrever é fácil”. Basta “começar com maiúscula e terminar com ponto final”. Por esta lógica pode-se dizer que criar títulos jornalísticos é até mais fácil, porque eles dispensam o ponto final. O problema, desde o surgimento dos primeiros jornais, no início do século 17, até hoje, na era digital, é que no meio, como completa o poeta chileno, “vão as ideias”.

No caso dos jornais online, há que se acrescentar a esse desafio técnicas para posicionar bem as notícias em buscadores de internet. No ambiente digital, o título torna-se o coração do texto porque os buscadores lhe conferem peso de ouro ao elegerem o que oferecerão primeiro ao internauta nas páginas de resultados de busca.

Em uma escala de zero a 10, o título tem peso oito para os “robôs” dos sistemas de busca. Nota-se, então, no momento da definição dos títulos, um conflito entre a sua característica histórica de atrair o leitor pelo dizer muito em poucas palavras (Burnett, 1991) e a escolha de palavras-chave para cair nas garras destes sistemas.

Sozinhos, os títulos não levam a notícia a buscador nenhum. Para se posicionar bem nas páginas de resultado de busca, eles precisam estar acompanhados de outras técnicas de SEO, sigla em inglês para Ferramentas de Otimização de Buscas que alguns jornalistas preferem traduzir para “como escrever para o Google”.

Criado em 1998, o Google é o buscador mais usado no mundo. No Brasil, segundo pesquisa da empresa norte-americana divulgada em setembro de 2012, no aniversário de 14 anos, responde por “98,7% das buscas dos internautas”. Visto assim fica fácil entender por que, além de ideias, o jornalista precisa ter SEO na cabeça na hora de escolher o título.

Em geral, os buscadores também consideram a hora em que a notícia foi publicada (quanto antes, melhor), a repetição de palavras-chave no texto (é um pecado no jornalismo, mas robôs não entendem sinônimos), a idade do site (quanto mais velho, melhor), a quantidade de links dentro das matérias (os cliques que elas tiveram somam pontos), a parceria com grandes portais (dar e receber links de gigantes ajuda muito), entre outros.

Do ponto de vista da audiência, estar bem posicionado nos buscadores é fundamental para qualquer site de notícias do Brasil. Isso porque, com alguma variação para mais ou para menos, 50% das visitas deles vêm por esses canais – o leitor prefere escrever palavras-chave em buscadores a digitar o endereço do site no navegador. Os outros 50% vêm de portais de referência (comum em grandes grupos de comunicação, quando um portal reúne seus jornais e rádios, por exemplo), tráfego direto (quando o internauta digita o endereço no navegador) e redes sociais, nessa ordem.

Aqueles que seguem este conjunto de regras têm mais chances de estar na primeira página dos resultados de busca. É fundamental estar nela porque, segundo o Google, menos da metade dos internautas vai até a segunda.

Outro desafio acerca do título jornalístico está associado ao comportamento do internauta: ele está cada vez menos lendo notícias no site do seu jornal favorito para ler o conteúdo de tais portais em seus aplicativos para tablet e mobile, redes sociais e agregadores como Zite e Flipboard.

Pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2012 com 21 sites conveniados, que juntos somam 700 milhões de pageviews por mês, mostra um avanço rápido do consumo da notícia via plataformas digitais e redes sociais no Brasil. O resultado mostra que a taxa de leitura via site cresceu 28% no ano, contra 400% de dispositivos móveis. A leitura via link compartilhado no Facebook passou de 10% para 77%.

Nesse cenário, o jornalista parece viver um dilema: é melhor fazer um título “googável”, que tende a ser chato pelo excesso de palavras-chave mas posiciona bem a notícia nos buscadores, ou ignorar isto e tentar atrair o internauta pela característica histórica da concisão, do “dizer muito em poucas palavras”.

O poder histórico da atração

Títulos devem atrair o leitor, independentemente da plataforma. Eles são o primeiro contato com a notícia e, tanto nas mídias digitais quanto nas impressas, normalmente estão ligados ao lead, o primeiro parágrafo do texto, que funciona como uma espécie de resumo (Sousa, 2005).

Importante notar aqui é que, em plataformas digitais, para chegar ao lead é preciso clicar no título. Perde-se o contato visual entre estes dois elementos estabelecido na cultura impressa. Um exemplo disso são os aplicativos para iPad e outros tablets da maior parte dos jornais brasileiros. Neles, o leitor tem contato com uma lista de notícias que trazem basicamente o título. Daí a importância de ser atraente, com verbos escritos em voz ativa etc.

Em uma teoria baseada na cultura do jornalismo impresso que se aplica ao ambiente digital, Van Dijk (1990) observa que títulos e lead “compensam a grande desorganização que o leitor tem que desemaranhar ao longo do artigo”. Para ele, a notícia muitas vezes é constituída por uma série de fatos, alguns mais, outros menos importantes, mas todos, de alguma forma, relacionados a um tema principal. Cabe ao leitor buscar esta relação, o “que nem sempre é simples frente ao grande número de informações expostas de forma atemporal e que saltam de um parágrafo ao outro, detalhadas conforme a sua importância”.

Ao analisar jornais impressos, dos quais vêm parte da cultura percebida nos meios digitais, o pesquisador observa que, muitas vezes, a leitura das notícias para no título. Daí, também, a importância da atração.

Folhear o jornal é a estratégia efetiva que consiste em uma série de interpretações textuais parciais, que podem resultar suficientes para o processamento informativo global: a informação resultante deste processo se dirige até o processo de decisão que pode levar a uma leitura posterior. (...) O tempo de leitura é tão restrito, que (nos jornais) somente se lê uma seleção de artigos (1990, p.204).

Kleiman (1989) também considera que os títulos **devem ser um resumo da notícia**. A pesquisadora alerta que, às vezes, as chamadas de notícia podem decepcionar o leitor. Ela lembra de uma máxima praticada nas redações que diz que “se não der para tirar o título do lead, o lead não está bem construído”.

Textos cujos títulos não correspondem ao tema são incompreendidos, ou distorcidos, pois o leitor considerará como temáticas ou subtemáticas apenas aquelas informações relativas à sua primeira hipótese, com base no título, e tenderá a ignorar aquilo que para ele é mero detalhe. Como, de fato, é comum, tanto nos livros didáticos como em outros textos, fornecer títulos que apelem para o interesse do leitor, sem que reflitam necessariamente a informação mais alta na macroestrutura, há então inúmeras possibilidades de o leitor menos eficiente fracassar na depressão do tema (1989, p.59).

Estudos cognitivos, destaca Van Dijk (1989) com base em pesquisas feitas na Holanda, demonstram que no início de narrativas e relatos “o tempo de compreensão para as primeiras sentenças é significativamente mais alto que para as outras sentenças do mesmo episódio”. A proporção é de 800 milésimos de segundo contra 600 milésimos de segundo (p.116).

Para ele, o texto jornalístico tem por função “assinalar ao leitor o que é importante ou relevante” no processo de compreensão da notícia, pois isso influi “na representação textual de sua memória episódica”, que se refere a experiências vividas sobre determinado tema (Van Dijk, 1989, p.293).

O desafio da arte do resumo

Há um jargão jornalístico que diz que “editar é a arte de cortar palavras”. Em outros termos, editar seria a arte de resumir. Título jornalístico, por esta ótica, também pode ter palavras a menos sem perder a eficiência.

Para Comassetto (2003), “o título tem todas as condições de ser uma síntese precisa da notícia, expressando sua macroproposição (ideia geral) mais importante”.

Ao estudar títulos e leads, o autor catarinense concluiu que “as informações mais importantes ou proeminentes, também resumidoras da notícia, estão nos títulos e no lead”. São “elas que organizam a macroestrutura detalhada no texto a um sentido mais simples, possibilitando ao leitor não só construir um modelo situacional como também estabelecer uma linha de coerência na compreensão do relato” (2003, p.75).

A arte do resumo do título jornalístico, além de desafiar jornalistas, intriga pesquisadores. O tema é estudado à exaustão. Guimarães (1990) é um dos autores que destacam a função resumidora do título para a compreensão das notícias. Para ele, “lidos em primeiro plano”, os títulos “orientam a compreensão para a estrutura de relevância” dos textos (p. 51).

Há estudiosos que apontam que o título, mesmo com poucas palavras, pode ser mais importante que o lead, que costuma gastar um parágrafo inteiro. Burnett tem uma frase clássica a este respeito: “Sem título atraente o leitor não chega sequer ao lead” (Burnett, 1991, p. 43, apud Comassetto, p.59).

Como Burnett, Amaral (1969) pautou parte de suas pesquisas no jornalismo impresso, que difere do jornalismo online em aspectos práticos como horário de fechamento e apresentação de texto – no mais importante, a função de informar, não há diferenças. Sob a ótica da atração para a leitura, suas convicções se aplicam a quaisquer plataformas. Ele considera que título atraente é aquele que consegue chamar a atenção do leitor para a notícia “de forma clara, objetiva, apelativa, resumida” (p.86).

O título “deve ser construído de palavras curtas e usuais e corresponder exatamente ao conteúdo do texto que resume e interpreta”. Para ele, destacar os fatos mais importantes é fundamental para manter o leitor preso à informação, “algo que o redator sempre deve perseguir”.

Se o redator conseguir mantê-lo agarrado às primeiras linhas da notícia, já conseguiu seu objetivo. Ocorrem, então, dois fatos: se o leitor realmente não se interessa por aquele tipo de informação, vai a busca de outra, mas já tomou conhecimento dela; se se interessa, vai lê-la até o último parágrafo (p. 66).

O título está associado à tradição oral de contar histórias, considerada por muitos a primeira forma de se fazer jornalismo. Ela convencionou que o mais importante deve ser contado antes dos detalhes. Vem daí a definição que diz que “notícia é uma forma de contar histórias” (Patterson, 1997).

A tradição oral também contribuiu com a chamada técnica da pirâmide invertida (Lage, 2000), popularizada pela imprensa norte-americana no mundo inteiro após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Ela sugere apresentar os dados por ordem de importância, não por ordem cronológica. Imaginemos uma cena ambientada em Florianópolis. Nela alguém vê, a **caminho do trabalho, um atropelamento**. “Vi um sujeito morrer atropelado agora mesmo na Costeira” (Lage, 2000, p.9). As circunstâncias e os detalhes do acidente viriam na sequência do relato.

A ideia de rótulo

Nos meios digitais como nos impressos, o título está para o texto jornalístico como o rótulo está para uma caixa de remédios, por exemplo. Ele identifica. Diz sobre o que se trata. Diferencia de outros produtos na prateleira. Personaliza. Dá destaque a algo no meio de uma tela com outros atrativos disponíveis a um simples clique.

Os títulos foram adotados primeiramente nos livros, depois que este tipo de publicação começou a se expandir. O primeiro deles foi escrito no ano de 868, na China. Foi feito a mão porque os tipos móveis foram inventados quase 200 anos depois, em 1040, também na China, e a histórica impressão da Bíblia de Gutenberg, em 1456 (Briggs e Burke, 2006). Com alguns exemplares na estante, era preciso algum sinal para diferenciá-los.

Hoje, o título do texto jornalístico está tão intimamente ligado à notícia que, sem ele, a matéria perde o sentido (Comassetto, 2003, p. 60). Melo (1985) concebe o título quase como uma peça publicitária, com poder de “vender uma notícia”. Nem sempre foi assim:

A manchete jornalística de hoje não surgiu com a forma e a 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, devido ao processo de industrialização (Sartori, 1999, p. 113).

Os títulos “eram meras fórmulas para separar diferentes tipos de textos ou indicar diferenças temáticas dos mesmos”, aponta Sartori (1999). Eles só adquiriram função estética e expressiva a partir do final do século XIX, com a popularização da imprensa norte-americana (Melo, 1985).

No fim daquele século, a disputa pelo mercado jornalístico nos Estados Unidos deu origem à chamada “guerra jornalística”, desencadeada por Hearst e Pulitzer, os principais empresários da notícia em Nova York. 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 também subtítulos e, mais tarde, manchetes que ocupavam toda a superfície, em oito colunas (Melo, 1985, p. 86).

Passados mais de cem anos, brigas como a travada por Hearst e Pulitzer ainda existem em outros países, em outros veículos, em quaisquer tipos de plataformas. O motivo não é romântico: do ponto de vista do mercado, jornalismo é um negócio. E como todo negócio que se preze, tem que dar lucro. Quem tem mais leitura, também tem mais prestígio no mercado e mais chance de lucrar com anúncios. Agora, mais do que em prateleiras de banca, o título pisca na tela do internauta aos montes, se amontoa na timeline do Twitter, aparece como sugestão de um amigo no Facebook. Quem recebe mais cliques, fatura mais.

Douglas (1966) lembra que os títulos foram se consolidando de tal forma na imprensa que se tornaram determinantes para a leitura ou não de uma notícia. “A vista do leitor percorre rapidamente a página (do jornal), detendo-se momentaneamente em cada título. Quase instantaneamente ele decide, com fundamento nesse relance, se lerá ou não o texto (Douglas, 1966, p.24, apud Comasseto, 2003, p.61).

Um estudo feito por García, Stark e Miller (1991) reforça este cenário. Ao pesquisar a leitura de notícias, eles descobriram que “os elementos textuais mais processados são, geralmente, os títulos, incluindo os antetítulos e subtítulos, com cerca de 50% dos leitores a processarem-nos”. O mesmo trabalho revelou que, “depois de títulos, os resumos com letras grandes são as peças mais lidas” e que “menos de 12,5% do texto de um jornal é lido em profundidade pelos leitores” (Sousa, 2005).

O tempo passou, mas o problema descrito por Douglas (1966) e endossado mais tarde pelo estudo de García, Stark e Miller (1991) continua evidente. Atualmente, um dos desafios entre os editores de *homepage* dos sites de notícia no Brasil é a construção do título (falamos aqui em título usado na capa do portal, não aquele na página do texto).

A dúvida refere-se ao quanto dizer sobre o tema da notícia: se disser muito, o leitor já se dá por satisfeito e não clica no link para ler a íntegra, o que influencia na audiência; se disser pouco, corre-se o risco de parecer lacônico demais e espantar o internauta da tela.

A função de revelar a essência da notícia

Sob a ótica jornalística, a principal função do título é “revelar a essência da notícia” (Sousa, 2005). Essa característica não mudou com a expansão dos meios digitais e as formas de acesso à notícia, seja via aplicativos para tablet ou ferramentas como o Zite, Twitter e Newsmap. Mas agora, como tratado na primeira parte deste texto, sobre as técnicas para posicionar bem a notícia nos buscadores, há mais elementos a se considerar.

Escolher um bom título não é tarefa fácil, aponta Gómez Mompert (1982). Para ter sucesso, diz, é preciso dominar a “arte da subjetividade”. Ele acredita que os títulos têm, como a publicidade, uma função de reclame (1982, p.11). Significa que existem para “vender” um produto (no caso, a notícia), anunciá-lo, destacá-los dos demais conteúdos jornalísticos.

Em um ensaio para tentar ajudar jornalistas, Sousa (2005) apontou nove funções valiosas para o título jornalístico. Ele considera que é preciso a) revelar a essência da notícia; b) antecipar a história sem a esgotar; c) anunciar e apresentar a história; d) despertar a atenção do leitor; e) atrair o leitor; f) agarrar o leitor; g) imprimir certa estética; h) organizar graficamente o espaço; i) ajudar na hierarquia das peças jornalísticas.

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

O autor também lista alguns conselhos para “acertar na mão”: 1) o título é a última coisa a se fazer quando se redige uma peça jornalística; 2) o título deve ser extraído do lead; 3) os títulos não devem prometer o que o texto não traz; 4) títulos afirmam ou negam, evitando a sugestão, a interrogação, o comentário ou o enigma; 5) um bom título deve condensar um máximo de informação num mínimo de palavras; 6) em princípio um título deve ter um verbo explícito ou implícito, preferencialmente escrito na voz ativa; 7) em princípio não se repetem palavras no mesmo título nem em títulos que venham a surgir na mesma página; 8) deve ser compreensível para a maioria das pessoas; 9) nos títulos com mais de uma linha, o número de caracteres de cada linha deve ser similar para dar equilíbrio; 10) o tom do título deve respeitar o tom da matéria.

Os títulos jornalísticos são diferentes de outros títulos. Eles “são aquilo que em primeiro lugar o leitor apreende quando se debruça sobre as páginas de um jornal», têm estilo próprio, obedecem a rigorosos tempos verbais e construções sintáticas e ficam melhores sempre que ignoram “abreviações, expressões de sentido figurado, metáforas e aspas, entre outros elementos textuais” (Gradim, 2000; e Garcia, 2005).

Do ponto de vista do design, o título serve para dar equilíbrio à página. Convida o leitor para o texto. Seja na *homepage*, no aplicativo de tablet, na capa ou páginas internas de qualquer jornal, precisa seduzir pela imagem, pelo equilíbrio e composição.

Cognição: a chave para ativar conhecimentos prévios

O título provoca sensações no leitor. É ele quem aproxima o tema da notícia de quem está diante da tela de um computador, tablet ou celular. Pelo destaque que recebe em quaisquer plataformas, é a primeira categoria da notícia a fornecer o que o leitor precisa para ativar um esquema mental ou conhecimento prévio sobre determinado assunto.

É por meio deste processo que o internauta se aproximará do conteúdo ou decidirá se afastar dele. Se decidir continuar, a hipótese acerca do texto que formulou com a leitura do título será confirmada ou redirecionada pelo lead. Título e lead permitirão visualizar a macroestrutura do texto – sobre o que se refere e como está construído.

Como lembra Van Dijk (1999, p.143), “neste ponto o leitor já poderá compreender superficialmente a notícia e, se continuar a ler, terá sua atenção guiada por uma linha de coerência com tópicos derivados do título e do lead para a compreensão do texto”.

Para o autor, “compreender um discurso é operação que ultrapassa o reconhecimento da estrutura e do significado de suas partes; vai além da assimilação passiva das informações nele contidas”. Ao se deparar com algum enunciado, o leitor não se limitará à interpretação das sentenças e à organização sequencial do conteúdo que elas expressam.

“A compreensão constitui complexo processo estratégico de reconstrução, que envolve, além das informações recebidas, as motivações e objetivos do receptor, suas estimativas sobre as intenções do falante, seus pressupostos contextuais e representações cognitivas, ou seja, dados circunstanciais mais experiências e conhecimentos prévios guardados na memória e ativados no momento” (Van Dijk, 1999, apud Comassetto, 2003).

Van Dijk considera título e lead “categorias óbvias” da notícia. Estes dois elementos do jornalismo fazem parte da “estrutura da relevância” (1999, p.123), que prioriza a ordenação por importância dos fatos, e não pela ordem cronológica deles.

Como visto no item 4, sobre a arte do resumo, a estrutura da relevância deriva da tradição oral de contar histórias. Ela facilita a vida do leitor, atestam Sperber e Wilson (1996), que pesquisaram sobre este tema:

A organização estrutural da notícia e os princípios que a norteiam não são autônomos nem arbitrários. Na Verdade, são condicionados por várias imposições de produção e uso, em respeito a condições sociais, culturais e cognitivas. Por um lado, os jornalistas deles se utilizam para facilitar a produção das notícias. Por outro, os leitores aprenderam, pelo hábito de leitura, a encontrar no esquema os sinais de que precisam para uma cognição rápida e eficiente do relato.

Segundo Trorndyke (1979), um dos primeiros psicólogos da cognição a por à prova hipóteses sobre a organização estrutural das notícias, a forma como o conteúdo semântico é distribuído no texto ajuda a compreensão e permite melhor evocação dos episódios relatados. Isso se deve à lógica macroestrutural da notícia, que prioriza as informações relevantes na formação da sentença (Comassetto, 2003, p.45).

Estudos acerca do papel das representações de conhecimento de mundo na compreensão do discurso remontam a Bartlett (1932), considerado o precursor de uma teoria dos esquemas, também rotulados, em estudos mais recentes, sobre modelos cognitivos, como cenários, frames e scripts.

Para Bartlett, “esquema sugere uma organização ativa de reações ou experiências do passado, que devem estar sempre operando em qualquer resposta orgânica bem adaptada” (Bartlett, 1932, p.201).

Uma interpretação didática da teoria dos esquemas é apresentada por Leffa (1996), para quem, “ao iniciar a leitura de um texto, a primeira coisa que o leitor normalmente faz é vasculhar a memória em busca de um esquema onde ele possa fixar as informações do texto” (Comassetto, 2003, p.19).

Van Dijk (1989, 1990 e 1999) considera que existe um “vínculo óbvio” entre as estruturas do texto: a superestrutura, que refere-se à estrutura esquemática global, na qual o conteúdo é inserido; e a macroestrutura, que se encarrega do conteúdo, da definição dos temas ou assuntos principais e da sua distribuição ao longo da matéria.

O elo entre as duas estruturas é estabelecido no título e no lead, que ele denomina “encabeçamento”. Comassetto (2003, p.46) lembra que “estas primeiras e conhecidas categorias do esquema aparecem em posição de destaque, no início do texto, carregando com elas as informações tidas como as mais importantes”.

As experiências do leitor e o título jornalístico

No caso do jornalismo impresso, títulos costumam ser diferentes de acordo com cada publicação. Assim, aquele usado em jornal pode não ser adequado para uma revista. O que é evitado em uma revista feminina pode se encaixar bem em uma publicação jovem, e assim por diante.

Em comum, tanto nos meios impressos como nos digitais, títulos devem ter “capacidade de evocação mental”, defendem autores como Guimarães (1995). Preci-

sam despertar associações que permitam inferências e possibilitem de imediato uma ideia geral do assunto tratado pelo texto.

Os títulos podem apresentar uma ligação anafórica ou catafórica, mostra Guimarães. A autora explica que o título com ligação anafórica funciona “como lembrete de uma informação conhecida, remetendo a um elemento anterior, não enunciado no texto, mas presente no espírito do leitor” (p. 51).

Para compreender a mensagem de um título com ligação anafórica, o leitor precisa ativar seus conhecimentos intertextual e de mundo, além do fato de que o escritor precisa ter uma ideia clara do seu público alvo para ser capaz de estabelecer o que pode ou não ser recuperável pelos seus leitores.

O título com ligação catafórica estabelece uma relação “com aquilo que se segue, induzindo a uma dada leitura do texto” (p. 52). Nesses casos, o título se explica durante o texto, de forma que o leitor só conseguirá compreender completamente o título após a leitura do texto.

Esse tipo de conhecimento, pessoal e interpessoal sobre eventos, é representado em modelos mentais guardados na memória episódica. A memória episódica tem esta designação porque está ligada à memória específica que as pessoas possuem de eventos vividos e interpretados, e que forma o que chamamos de “suas experiências”.

Modelos mentais são únicos e pessoais, e determinam o conhecimento e opiniões sobre uma situação. Como observa Van Dijk, eles “representam como as pessoas constroem os eventos do mundo pelas suas experiências”. Notícias geralmente tratam de eventos específicos, e interpretar tais eventos significa construir modelos mentais para eles. Em tais modelos, leitores não apenas representam sua interpretação pessoal do texto e dos eventos, mas também suas opiniões, suas associações pessoais, e assim por diante.

Os conhecimentos prévios da notícia

Como descrito anteriormente, títulos colocam o leitor em contato com o tema tratado no texto, neste caso, o jornalístico. É, portanto, fundamental para a compreensão das notícias. No artigo *Notícias e Conhecimento* (2005), Van Dijk detalha que conhecimentos são empregados na produção e compreensão das notícias, e como eles se manifestam na estrutura do discurso noticioso. Ele cita sete tipos de conhecimento. São eles:

Comum: é necessário para entender o significado geral das palavras, sentenças e parágrafos do discurso noticioso, para estabelecer coerência local e global e, portanto, para construir uma representação textual significativa de uma matéria jornalística.

Linguístico: é usado para decodificar os itens lexicos e a sintaxe do texto e para construir sequências de preposições.

Gênero de discurso: é empregado para interpretar o texto como notícia, e algumas de suas características (título, manchete etc) como elementos do gênero em questão.

Especializado de objeto: pode ser utilizado por grupos de leitores ao interpretarem o contexto da notícia, e possivelmente em resposabilizarem instituições específicas pelo problema.

Pessoal: pode ser utilizado pelos leitores quando relacionam a informação transmitida pela notícia (no caso, de violência contra mulheres) com suas experiências pessoais, seja como vítimas, agressores ou como testemunhas.

Comum e Pessoal: são utilizados na formação de modelos mentais de eventos (estados ou situações) relacionados à notícia (no caso do ataque às mulheres, pode ativar conhecimentos sobre violência doméstica).

Social/situacional: é importante na construção dos modelos de contexto. Saber que a notícia está no jornal, que tipo de jornal é esse etc; e também o conhecimento do leitor sobre si mesmo, o cenário (tempo, espaço, etc.).

Considerações finais

Os jornalistas parecem não ter encontrado uma fórmula ideal para os títulos jornalísticos nas plataformas digitais. Falta encontrar o equilíbrio entre a característica histórica do dizer muito em poucas palavras e a neurose de escrever para os buscadores de notícia.

Se serve de consolo, outros aspectos do jornalismo moderno estão no mesmo terreno de incertezas. As redações, por exemplo, procuram saber qual a melhor forma de trabalhar neste ambiente de leitura móvel e rápida.

Até bem pouco tempo atrás, muitas acreditavam que o segredo para se fazer jornalismo em ambiente digital era manter uma equipe treinada em ferramentas de internet. Agora, muitas já integraram as redações *offline* e online para ter mais produtividade e qualidade.

No campo comercial também há dúvidas. As empresas jornalísticas buscam uma maneira de cobrar pelo conteúdo que oferecem em seus sites, já que a publicidade, fonte tradicional de recursos no meio impresso, não funciona tão bem nos meios digitais.

As universidades, por sua vez, discutem qual a melhor maneira de formar o profissional que atuará neste mercado com frequentes mudanças.

A história mostra que não existem fórmulas definitivas no jornalismo. Vai mais longe quem se adapta melhor. Imaginemos como seria estúpido investir no Orkut

quando se percebe um crescimento astronômico do Facebook. Ou ignorar o Twitter, achando que o internauta ainda prefere feeds de notícia como o RSS.

No caso dos títulos, porém, há características que não deveriam mudar em quaisquer plataformas. As duas principais são: 1) manter a característica histórica do impacto, de atrair o leitor para o texto; 2) preservar a capacidade, também histórica, de resumo da notícia, de dizer muito em poucas palavras.

Importante: tudo isso em texto claro, objetivo e apelativo, com palavras curtas e usuais e verbos ativos.

Referência bibliográfica

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

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

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto.** São Paulo: Ática, 1995

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura.** São Paulo: Pontes, 1989

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática, 2002

PELLIM, Tiago. **Análise textual de títulos jornalísticos:** um estudo comparativo entre as seções de ciência e esporte. UFRJ, 2009

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

SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre. **Relevance: communication and cognition.** Oxford, Blackwell, 1996.

STEPHENS, Mitchell. **History of News: From the Drum to the Satellite** Nova York: Viking Press, 1988

VAN DIJK, Teun. **Notícias e Conhecimento.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol 2, número 2, segundo semestre, 2005