

O título jornalístico na internet: trocando átomos por bits

Jeferson Bertolini¹

Resumo:

Este artigo apresenta resultados de pesquisa empírica que comparou títulos de reportagens publicadas pela *Folha de S. Paulo* na internet e repetidas na edição impressa. O objetivo do estudo comparativo foi verificar por que o título da mesma notícia mudou de uma plataforma para outra. Antes dos resultados, o artigo faz um breve aporte bibliográfico para contextualizar a tradição histórica do título, em sua função de dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991), e detalha os procedimentos metodológicos.

Palavras-chave: Título jornalístico. Plataformas digitais. Internet.

Abstract:

This paper presents results of empirical research comparing titles of reports published by *Folha de S. Paulo* on the internet and repeated in the printed edition. The purpose of the comparative study was to determine why the title of that news has changed from one platform to another. Before the results, the article gives a brief bibliographical contribution to contextualize the historical tradition of the title in its function to say in very few words (Burnett 1991), and details the methodological procedures.

Keywords: Title journalism. Digital platforms. Internet.

Recebido em: 16/10/2014

Aceito em: 09/12/2014

¹ Doutorando em Ciências Humanas (UFSC), mestre em Jornalismo (UFSC) e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (Univali). jefersonbertolini@gmail.com

Introdução

O encontro entre jornais impressos e plataformas digitais, percebido com mais nitidez no Brasil a partir dos anos 1990, mudou consideravelmente a forma de se produzir e se consumir notícias. Em linhas gerais, o jornalismo na era dos computadores pessoais, dos tablets e dos smartphones tem mais interatividade, hipertextualidade, multimídia e instantaneidade (SALAVERRÍA, 2005). O fenômeno muda também elementos do jornalismo, como os títulos, o tema desta pesquisa.

Os títulos do jornalismo na internet conciliam a tradição histórica de revelar a síntese da notícia (SOUSA, 2005), de prender a vista do leitor (DOUGLAS, 1966) e de dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991) com funções exclusivas do ambiente digital, como os links (o clique no título leva à notícia) e os sistemas de busca (os buscadores usam palavras do título para posicionar a notícia nas telas de resultado; eles representam em média 50% do tráfego de audiência online no país).

Essa conciliação cria o que podemos chamar de um novo título jornalístico. Ele está visivelmente maior, especialmente porque, na internet, não há as limitações de espaço percebidas nos meios impressos. Surge o que chamamos de títulos superalongados, aqueles que contrariam a máxima do apresentar a notícia sem esgotá-la (MELO, 1985) e anunciá-la em uma frase curta, objetiva e sedutora (SOUSA, 2005). Visto pelo ângulo bom, significa que podem trazer mais informação acerca da notícia. Pelo ângulo ruim, que flertam com a prolixidade, poluindo a informação central com expressões e palavras desnecessárias. Nesse cenário, os títulos superalongados trazem informações irrelevantes e geralmente são escritos de maneira desconexa. Na maioria dos casos, também contrariam a ordem canônica da frase (a mais usual, que coloca na sequência sujeito, verbo e complemento). E isso, como observa Kleiman (1992), faz com que sejam “mal compreendidos pelo leitor”.

Por enxertar palavras demais, esse tipo de título muitas vezes não casa com o tópico central do texto, o que retarda o processo cognitivo de compreensão da notícia, segundo Van Dijk (2003). O leitor, diz o estudioso holandês, espera que a informação do título se confirme no lead e que o conteúdo do lead seja explicado ao longo do texto, em uma espécie de escala de importância. Uma explicação possível para essa falta de foco seria o que Amaral (1978) chama de “falta de experiência profissional”, aquela que “impede o jornalista de compreender bem o que é o mais importante do conteúdo que tem em mãos”.

Procedimentos metodológicos

Para a comparação de títulos de notícias publicadas na internet e repetidas na versão impressa da *Folha*, fizemos um estudo comparativo com 210 títulos do jornal.

Este tipo de estudo, destaca Abramo (1979), permite identificar o que há de comum e o que há de específico no fato pesquisado. Quanto à amostra, Deslauriers (1991, p. 58) observa que “o objetivo dela é produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que a amostra seja capaz de produzir novas informações”.

A *Folha* foi escolhida porque é o jornal mais lido do país nas versões online e impressa, segundo dados do Ibope e do Instituto Verificador de Circulação (IVC). No impresso e no digital, a *Folha* orienta para “títulos atraentes e fortes, capazes de tornar claro, em poucas palavras e em ordem lógica, o objeto da notícia”, segundo seu manual, à página 35. Acreditamos que os resultados a que chegamos seriam maiores em outros jornais referência no país, como *Estadão* e *O Globo*, que seguem linhas mais flexíveis (às vezes até poéticas) em suas versões impressas. Ou seja, o mesmo comparativo nesses jornais traria números maiores que os verificados na *Folha*.

Foram analisados 210 títulos das editorias de Poder, Internacional, Mercado, Cotidiano e Ilustrada. Títulos de colunistas, de seção de artigos, de editoriais e afins foram ignorados. Como principal critério, escolhemos títulos de matérias publicadas na edição impressa e repetidas no site. A coincidência da mesma matéria nas duas plataformas era básica para analisarmos as diferenças entre os títulos adotados nas duas plataformas e podermos anotar as características que tomaram no impresso e na internet.

Os títulos foram extraídos entre os dias 18 e 23 de agosto de 2013. Foi uma semana útil inteira, que abraçou todos os momentos de um jornal impresso, como o destaque ao noticiário esportivo na segunda-feira e o noticiário de entretenimento na sexta-feira. O período também abrange questões internas, que não nos preocupamos em anotar, como a variação do tamanho da edição em função do número de anúncios --- no país, o mercado publicitário costuma eleger a quinta-feira como o melhor dia útil. A semana foi escolhida aleatoriamente, por conveniência. Não houve nenhum evento predominante no noticiário, o que nos permite imaginar que representa a rotina de uma redação em qualquer época do ano.

Na sistematização do trabalho, partimos das notícias da edição impressa, a nacional, e procuramos conteúdo afim publicado no site, na lista de “últimas notícias”, em um período de 24 horas anteriores. Notícias sobre o mesmo tema, mas apresentadas sob um foco totalmente diferente em qualquer uma das plataformas, foram ignoradas. Como exemplo disso podemos destacar um episódio do Mensalão, que na internet foi tratado no seu aspecto cotidiano, com declarações de ministros, e na edição impressa foi apresentado em uma perspectiva da Justiça e as consequências para a imagem do país.

Para facilitar o estudo e para termos medições do todo e das partes, dividimos a análise em editorias. O procedimento de seleção e comparação foi igual para todas.

Isso nos permitiu apontar, por exemplo, quais editorias mais mudam os títulos entre a internet e o impresso e o que elas mais alteram nos títulos.

Dividimos este estudo em quatro partes: 1) análise geral dos números, 2) impacto na leitura e compreensão da notícia, 3) por que os títulos mudaram e 4) o tamanho dos títulos nas duas plataformas. Para as partes 1, 2 e 3 criamos categorias, descritas no texto. A parte 4 foi construída por uma média matemática, extraída da soma das palavras do título (os artigos definidos e indefinidos também foram considerados palavras). Somamos as palavras dos títulos de cada plataforma, no todo e por editorias, e as confrontamos para extrair a média. Seguem os resultados:

1) Análise geral dos números

Categorias

a) Títulos sem ajustes entre site e impresso: títulos da mesma notícia que apareceram 100% iguais na internet e na edição impressa. Exemplo: “Nixon e Pelé discutem futebol em áudios divulgados pelos Estados Unidos” (21/08).

b) Títulos com ajustes entre site e impresso: títulos da mesma notícia que apareceram diferentes, em qualquer grau, na internet e na edição impressa. Exemplo: site “Itamaraty pede devolução de pertences de brasileiro detido em Londres”; impresso “Itamaraty pede bens de brasileiro de volta” (21/08).

c) Títulos ajustados sutilmente: títulos da mesma notícia, com a mesma construção frasal, mas publicados na internet com palavras/informações a mais ou a menos. Exemplo: site “*Supremo* reduz chance de José Dirceu ter pena menor”; impresso “*STF* reduz chance de Dirceu ter pena menor” (22/08).

d) Títulos ajustados radicalmente: títulos da mesma notícia que no site e no impresso foram publicados sem a mesma construção frasal e apresentavam abordagens diferentes nas duas plataformas. Exemplo: site “Namorado brasileiro de jornalista que denunciou ciberespionagem é detido em Londres”; impresso “Londres detém brasileiro por terrorismo” (18/08).

Resultados totais

Total de títulos analisados: 210

Sem ajustes entre site e impresso: 43 (20,47%)

Com ajustes entre site e impresso: 167 (79,53%)

Dos 167 com ajustes...

Ajustados sutilmente: 54 (32,33% dos com ajustes)

Ajustados radicalmente: 113 (67,66% dos com ajustes)

Resultados por editorias

Editoria	Títulos analisados	Sem ajustes	Com ajustes		Ajustados sutilmente	Ajustados radicalmente
Cotidiano	52	10 ou 19,23%	42 ou 80,76%	Dos 42	20 ou 47,61%	22 ou 52,38%
Esportes	37	7 ou 18,91%	30 ou 81,08%	Dos 30	9 ou 30%	21 ou 70%
Mercado	36	11 ou 30,55%	25 ou 69,44%	Dos 25	5 ou 20%	20 ou 80%
Poder	34	7 ou 20,58%	27 ou 79,41%	Dos 27	6 ou 22,22%	21 ou 77,77%
Internacional	29	2 ou 6,89%	27 ou 93,10%	Dos 27	5 ou 6,89%	22 ou 81,48%
Ilustrada	22	6 ou 27,27%	16 ou 72,72%	Dos 16	9 ou 56,25%	7 ou 43,75%
Total	210	43 ou 20,47%	167 ou 79,53%	Dos 167	54 ou 32,33%	113 ou 67,66%

2) Impacto na leitura e compreensão do texto

Categorias

a) Sem prejuízo ao leitor: título manteve-se compreensível no site, mesmo sem os elementos de apoio usados na versão impressa, como cartolas. Exemplo: “Prova para Itamaraty faz crítica à França” (22/08) (não há dificuldade para entendimento tanto no site quanto na versão impressa).

b) Com prejuízo ao leitor: título publicado no site foi afetado, em qualquer grau, pela falta de elementos de apoio usados na versão impressa, como cartola. Exemplos: “Barbosa defende pressa para encerrar julgamento” (julgamento do quê?); “Plano Diretor prevê confisco de imóvel abandonado” (onde?); e “Para defender título, Palmeiras encara rival da elite nas oitavas” (de qual torneio?).

Números gerais

Total de títulos sem ajustes entre site e impresso: 43 (20,47% de 210)

Sem prejuízo ao leitor: 39 (90,69 dos sem ajustes)

Com prejuízo ao leitor: 4 (9,30% dos sem ajustes)

Números por editoria

Editoria	Total de títulos sem ajustes	Com prejuízo ao leitor	Sem prejuízo ao leitor
Poder	7	1	6
Internacional	2		2
Cotidiano	10	1	9
Esportes	7	2	5
Ilustrada	6		6
Mercado	11		11
Totais	43	4	39

3) Por que os títulos mudaram

Números totais

Total de títulos com ajustes: 167

Ajustados sutilmente: 54 (32,33%)

Ajustados radicalmente: 113 (67,66%)

Categorias sutilmente

a) Acrescentou detalhe (onde, como ou quando): título que trouxe informação extra e melhorou a informação. Exemplo: site “*Bienal de São Paulo* terá quinteto de curadores na edição 2014”; impresso “*Bienal* terá quinteto de curadores na edição 2014” (23/08).

b) Introduziu fato: título que relacionou tema atual a antigo, facilitando a vida do leitor. Exemplo: site “*Após ficar fora de pódio no Mundial*, Fabiana Murer é bronze em etapa da Liga Diamante”; impresso “*Fabiana Murer* é bronze em etapa da Liga Diamante” (22/08).

c) Abriu sigla ou nome: o título trouxe siglas abertas ou nomes completos dos personagens. Exemplo: site “*Agente da Polícia Federal* é preso acusado de extorquir R\$ 2 milhões”; impresso “*Agente da PF* é preso acusado de extorquir R\$ 2 milhões” (21/08).

d) Excluiu palavras: o título manteve o mesmo radical noticioso do papel, mas excluiu palavras, sem prejuízo ao leitor. Exemplo: site “*Ataque no Sinai* mata 24 policiais egípcios”; impresso “*Ataque no deserto do Sinai* mata 24 policiais egípcios” (19/08).

Resultados categoria sutilmente

Títulos ajustados sutilmente: 54

Acrescentou detalhe: 23 (42,59% do total 54)

Abriu sigla ou nome: 12 (22,22%)

Introduziu fato: 10 (18,51%)

Excluiu palavras: 9 (16,66% do total)

Resultados sutilmente por editorias

	Poder	Intern.	Esportes	Ilustrada	Cotidiano	Mercado	Total
Acrescentou detalhe	2	3	5	3	10		23
Abriu sigla	2				6	4	12
Excluiu palavras		2	3	3	1		9
Introduziu fato	2		1	3	3	1	10
	6	5	9	9	20	5	54

Categorias radicalmente

a) Menos conciso: título de site que usou mais palavras que o impresso para dar a mesma informação. Exemplo: site “Taxa de desemprego desacelera e vai a 5,6% em julho, diz IBGE”; impresso “Desemprego recua para 5,6% em julho” (22/08).

b) Mais eventos: título de site que destacou mais de duas ações do sujeito/personagem/evento, para agregar dado ou por falta de foco. Exemplo: site “Sonnen surpreende em luta, finaliza Shogun e provoca Wanderlei no UFC em Boston”; impresso “Sonnen derrota Shogun e provoca brasileiro” (18/08).

c) Resumiu, sem explicar: título de site que limitou-se a resumir o lead, sem explicar ou traduzir a notícia ao leitor. Exemplo: site “Latam Airlines tem prejuízo de US\$ 330 mi no 2º trimestre e culpa dólar”; impresso “Desvalorização do real dá prejuízo à dona da TAM” (21/08) (não significa que a notícia na internet ficou incompreensível, mas a versão impressa ficou mais clara).

d) Acrescentou contexto: título de site que acrescentou informação de contexto ou explicação para ajudar leitor a entender evento. Exemplo: site “Com preços mais altos, cresce crédito para imóveis acima de R\$ 1 milhão”; impresso “Cresce crédito para imóveis acima de R\$ 1 milhão” (19/08).

e) Layout de página: título de site que apresentou diferenças em relação ao impresso por causa da diagramação do papel (construção foi invertida ou palavras foram trocadas/cortadas para se alinharem a projeto gráfico). Exemplo: site “Denise

Stoklos transforma Carta ao Pai, clássico de Kafka, em crítica aos políticos”; impresso “*Stoklos transforma/Carta ao Pai em/crítica aos políticos*” (em três linhas iguais) (21/08).

f) Acerto de ordem poética: o título precisou ser reconstruído na internet para ter sentido. Exemplo: site “Orestes une ficção e realidade para mostrar consequências da ditadura nos dias de hoje”; impresso “São tantas as verdades” (19/08).

Resultados categoria radicalmente

Total de títulos ajustados radicalmente: 113

Mais eventos: 37 (32,74%)

Resumiu, sem explicar: 27 (23,89%)

Menos conciso: 26 (23%)

Layout de página: 9 (7,96%)

Acrescentou contexto: 9 (7,96%)

Acerto ordem poética: 5 (4,42%)

Resultados radicalmente por editoria

	Poder	Intern.	Esportes	Ilustrada	Cotidiano	Mercado	Total
Mais eventos	6	6	10	2	9	4	37
Resumiu, sem explicar	6	4	5		4	8	27
Menos conciso	6	6	4		6	4	26
Layout de página	3	1	1		3	1	9
Acrescentou contexto		5	1			3	9
Ordem poética				5			5
	21	22	21	7	22	20	113

4) Tamanho dos títulos nas duas plataformas

Resultados gerais

Títulos analisados na internet: 210

Títulos analisados no papel: os mesmos 210

Média geral de palavras na internet: 10,83 (33,86% maior)

Média geral de palavras no papel: 8,09

Resultados por editorias

Editoria	Média de palavras no site	Média de palavras no impresso	Percentual de aumento
Ilustrada	11	7,54	45,88%
Esportes	11,56	8,56	35,04%
Poder	10,52	7,79	35,04%
Mercado	10,16	7,72	31,60%
Internacional	10,66	8,22	29,68%
Cotidiano	11,11	8,74	27,11%

Considerações finais

Análise geral da comparação de títulos web e impresso

A análise feita a partir da comparação de 210 títulos da *Folha de S.Paulo* sugere que o título jornalístico na internet está maior que no impresso. Na amostra analisada, o percentual de aumento foi de 33,86%. Na ótica otimista, é possível entender que o tamanho maior seja indicativo de um título mais completo, que acrescenta informações, especialmente detalhes de como, quando e onde, como mostra exemplo extraído da *Folha de S.Paulo* em 20 de agosto: Site “*Em carta, sindicato pede dinheiro para ações contra Mais Médicos*”; impresso “*Sindicato pede dinheiro para ações contra Mais Médicos*”. No caso específico, a palavra “carta” é um detalhe que faz pouca diferença no entendimento do enunciado. Mas nossa observação mostrou que, em determinados casos, a palavra extra pode acionar conhecimentos prévios sobre certos temas e estimular a leitura ou acelerar a compreensão do assunto. Em parte, o título aparece maior na internet, pelo menos em nossa amostra, por causa do espaço ilimitado da rede. Na ótica pessimista, que nos parece mais fiel com o estudo feito, o título maior vai contra a ideia história do “dizer muito em poucas palavras” e contra o processo cognitivo pelo qual o homem tende a simplificar o máximo a informação para assimilá-la melhor. Também contraria a tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos próprios títulos das notícias, que pede que o mais importante seja dito primeiro e que os detalhes sejam explicados a seguir. A análise mostra que, em relação ao título impresso, o título na internet parece mais “cômodo”. Entende-se por “cômodo” o título que limita-se a resumir a informação do lead da notícia, sem a habitual tradução da informação vista nos melhores exemplos de meios impressos.

Em relação ao impresso, o título da web nos pareceu ter menos interpretação da informação e ser menos conciso.

Análise por editorias

Ilustrada: O título do caderno de cultura é o que mais cresce na internet, dentro da nossa análise. Isso não nos pareceu surpresa porque, tradicionalmente, os títulos dos cadernos de cultura são os mais breves e poéticos do jornalismo impresso. Pelos temas abordados, até o desenho das páginas e os textos costumam ser tratados de uma maneira mais leve. Os títulos entram nesse conjunto, muitas vezes sendo definidos com base na imagem que o editor usará na página. Na internet, para não ficarem sem sentido, os títulos desta editoria analisados por nós transformam-se em títulos estilo hard news. Saiu a poesia, entrou a receita de sujeito, verbo ativo e complemento. Exemplo disso extraímos da Ilustrada em 21 de agosto de 2013. A notícia sobre o novo CD do rapper Emicida foi apresentada na edição impressa como “Volta sem revolta” em fonte de destaque. Na internet foi adaptada para “Lançando novo disco, Emicida fala sobre mudança de abordagens em suas letras”. Outro exemplo marcante encontramos na edição de 23 de agosto do mesmo caderno em notícia sobre o festival de cinema de Veneza. No impresso, o título foi “Da selva para Veneza”, destacando que muitos filmes indicados abordavam assuntos ligados às florestas. Na internet foi adaptado para “Temas ecológicos são ponto comum entre filmes brasileiros do Festival de Veneza”.

Esportes: O título da editoria de Esportes na internet foi o maior entre todas as editorias analisadas. Teve uma média de 11,56 palavras, três a mais que a média do impresso. Em parte, acreditamos que isso se deve ao excesso de chamadas com mais de uma ideia ou informação. Trata-se de algo comum nesse tipo de noticiário, que costuma destacar o feito e o que ele representa ao atleta, à modalidade ou ao país. Costuma ser assim inclusive no impresso. Mas na internet, diante do espaço sem fim, parece tornar-se muito mais abundante. Para ilustrar, destacamos um exemplo de 18 de agosto sobre vitória do tenista espanhol Rafael Nadal em um torneio internacional. No impresso a notícia foi “Nadal ganha Cincinnati e sobe no ranking”. Na internet, além desse núcleo central, foi destacado o nome do derrotado e detalhes do nome do torneio e da posição no ranking: “Nadal vence Isner, fatura o título do Masters de Cincinnati e vira nº 2 do mundo”. Dentro da nossa amostra, a editoria também lidera o uso de “apostos” para contextualizar algum feito, algo comum no mundo esportivo, como mostra título da edição de 22 de agosto sobre a saltadora Fabiana Murer. No impresso, o título foi “Fabiana Murer é bronze em etapa da Liga de Diamante”. Na internet, destacou-se o contexto da vitória dela: “Após ficar fora de pódio no Mundial, Fabiana Murer é bronze em etapa da Liga Diamante”.

Cotidiano: O tamanho do título de Cotidiano na internet é o que menos cresce

ante o título equivalente na edição impressa, sugere nosso comparativo. Uma explicação para isso é que a editoria é a que tem os maiores títulos na edição impressa, com média de 8,74 palavras. Outra é o fato de a editoria ser a mais equilibrada entre as duas plataformas pesquisadas: não pula do poético para o hard, como verificado em *Ilustrada*; não acrescenta consequências, como visto em *Esportes*; e não traduz tanto a informação como é comum no noticiário econômico. Em percentual, a editoria de *Cotidiano* foi a terceira que mais fez ajustes em títulos para publicá-los na internet --- 80,76% dos títulos analisados; o maior percentual foi de *Internacional*, com 93,10%. O principal motivo de ajuste de títulos dentro da nossa amostragem foi acrescentar detalhe de como, quando e onde. Importante registrar que, de todas as editorias pesquisadas, *Cotidiano* é a que lida com temas mais imprevisíveis, como desastres pelo país, o que requer atualização contínua no site e no impresso.

Internacional: O noticiário internacional é o que mais mudou títulos na versão impressa frente à digital. Os títulos online pesquisados focam mais o evento em si. Os impressos costumam trazer mais análise/interpretação sobre o episódio, como sugere notícia de 22 de agosto sobre o brasileiro detido em Londres pela lei antiterror. O título na internet foi “Reino Unido restringe inspeção de documentos apreendidos com brasileiro”. No impresso foi “Brasileiro tem vitória contra Reino Unido”, seguido de linha de apoio “Corte britânica restringe uso e análise de material apreendido com David Miranda que se destinava o namorado jornalista”. Em parte, essa cultura de mudanças pode estar relacionada a dois aspectos: ao fuso horário, que permite à editoria trabalhar melhor os temas registrados fora das Américas, e à aproximação com o Brasil, que ajusta o foco da notícia em si para o impacto ou relação dela com os interesses brasileiros. Um indicativo disso é que, dentro da nossa amostra, a editoria foi a que mais mudou títulos radicalmente para acrescentar contexto.

Mercado: O título econômico foi o que mais apresentou “tradução de informação” entre as versões online e impressa. Nota-se uma espécie de conflito entre o que acontece (site) e o que isso representa (impresso). O hábito de explicar a informação é uma tradição do noticiário econômico, praticado por poucos jornalistas e muitas vezes considerado complicado para o leitor. Das editorias analisadas, Mercado foi a que mostrou ter os menores títulos na edição impressa, com média de 7,72 ante 8,74 de *Cotidiano*, a líder. Também tem os menores títulos na edição online, como média de 10,16 palavras, contra 11,56 de *Esportes*, a líder. Apesar de depender de muitas siglas e índices, os títulos de Mercado foram os que menos apresentaram problemas na transposição entre impresso e site: dos 11 títulos da editoria encontrados 100% iguais nas duas plataformas, nenhum apresentou problema para compreensão da notícia, segundo nossa classificação.

Poder: títulos do noticiário de Poder foram os que apresentaram maior equilíbrio entre os aspectos avaliados nesta etapa do estudo. Poder é a terceira editoria que mais muda títulos radicalmente, com 77,77% da amostra (*Internacional* lidera com

81,48%, seguido de Mercado com 80%) e a terceira que menos faz ajustes entre os títulos publicados na edição impressa e na internet, com 20,58% de incidência (líder é Mercado, com 30,55%, seguida de Ilustrada, com 27,27%). Esse último dado pode se justificar porque, pela proposta do jornal, até onde pudemos observar, a editoria de Poder opta mais por conteúdos exclusivos que as outras editorias.

Conclusão

Os títulos jornalísticos na internet estão maiores que os dos meios impressos. O crescimento se deve principalmente ao espaço quase ilimitado da rede, que permite acrescentar informações. Visto pelo ângulo positivo, significa que o título maior é mais completo, como indica exemplo singelo extraído da *Folha* em 21 de agosto de 2013 sobre a Rede, partido que Marina Silva quis criar em 2013. Na internet, o título foi “Justiça pede investigação sobre fichas da Rede, novo partido de Marina”. No impresso foi “Justiça pede investigação sobre fichas da Rede”, sem acrescentar que se trata do partido idealizado pela ex-senadora. No mesmo dia, a *Folha* destacou no site que “Serra cobra igualdade de condições para disputar prévias com Aécio”, e no impresso “Serra quer igualdade de condições em prévias”. O primeiro é ligeiramente mais completo que o segundo porque acrescenta o partido de Serra e com quem ele disputa para concorrer à Presidência. A ótica negativa sugere que o título maior, especialmente o que perde o foco por excesso de palavras, se distancia de três aspectos que julgamos relevantes: 1) o dever ser resumido, para rapidamente situar o leitor; 2) a tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos títulos, que pede que o mais importante seja dito primeiro e que os detalhes sejam explicados a seguir; 3) o processo cognitivo pelo qual simplificamos a informação para assimilá-la melhor. Vejamos títulos do *Diário Catarinense* em 23 de outubro de 2013 que podem servir de exemplos. O primeiro refere-se à estrutura do prédio que abriga acervo de um artista plástico de Joinville: “Chuvas e cupins travam batalha com a entidade que procura conservar o legado de Schwanke na úmida Joinville”. Acreditamos que poderia ser adaptado para “Infiltração e cupins abalam prédio com acervo de Schwanke”. O segundo é sobre um incêndio em área florestal da Grande Florianópolis. “Incêndio em vegetação mobiliza bombeiros e é apagado com auxílio do helicóptero Arcanjo, em Palhoça”. Pensamos que poderia ser melhor “Bombeiros usam helicóptero para conter incêndio florestal em Palhoça”. No comparativo específico com 210 títulos da *Folha*, que apresentamos anteriormente, os títulos da mesma notícia na internet apresentaram média de 10,83 palavras, contra 8,09 do impresso. Dito de outra forma, 33,86% maiores.

Referências

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

AMARAL, Luiz. Técnica de jornal e periódico. Rio: Tempo Brasileiro, 1978.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em ambientes dinâmicos**. In. III Congresso de Ciberperiodismo y web 2.0: la transformación del espacio mediático. Bilbao: Espanha, 2011.

BURNETT, Lago. **A língua envergonhada**. Rio: Nova Fronteira, 1991.

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

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

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo**: a técnica do título. São Paulo: Agir, 1966.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. 2.ed. Campinas: Pontes, 1989.

_____. **Oficina de leitura**: teoria e prática. Campinas: Pontes, 2010.

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

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

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

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

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

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

VAN DIJK, Teun. **La ciência del texto**. Barcelona: Paidós, 1983.

_____. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. **Notícias e Conhecimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol II, número 2, segundo semestre, 2005.