



O TÍTULO DA NOTÍCIA NA INTERNET: FUNÇÕES CLÁSSICAS E IMPACTOS NA LEITURA E NA COMPREENSÃO DO TEXTO

Jeferson Bertolini¹

***Resumo:** Este artigo trata dos títulos das notícias da internet, buscando destacar o impacto que têm na leitura e na compreensão do texto do jornalismo online. O trabalho recupera funções clássicas dos títulos no jornalismo, como dizer muito em poucas palavras (BURNETT, 1991), e pontua sua importância na organização e na apresentação textual. O texto aborda a função cognitiva dos títulos, apresenta os tipos de leitores na internet e cita características do título jornalístico na web em relação aos títulos do jornalismo impresso.*

***Palavras-chave:** Título. Leitura. Notícia. Jornalismo. Cognição.*

O TÍTULO JORNALÍSTICO: ENTRE O CLÁSSICO E O MODERNO

O jornalismo online mudou consideravelmente a forma de se ler notícias. Na era dos *tablets* e celulares inteligentes, o leitor se move pelo emaranhado de nós e nexos da internet (SANTAELLA, 2004) para acessar conteúdos hipertextuais, multimidiáticos e instantâneos (SALAVERRÍA, 2005). Nesse ambiente, o título das notícias também muda. E isso impacta o processo cognitivo pelo qual o leitor simplifica a informação do texto para compreendê-la melhor (VAN DIJK, 1992).

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).

Pela posição destacada, o título tornou-se um dos elementos mais preciosos do jornalismo. É dele a responsabilidade de resumir a notícia (MELO, 1985), de conciliar função técnica e estética (AMARAL, 1978) e de organizar a macroestrutura do texto a um sistema mais simples de entendimento (COMASSETTO, 2003).

Burnett (1991, p. 43) considera o título o elemento mais importante da notícia porque “sem um título atraente o leitor não chega sequer ao lead”, como os jornalistas chamam o primeiro parágrafo de uma notícia. Na internet, os títulos se multiplicam por causa da atualização contínua do noticiário (SCHWINGEL, 2012) e da produção da notícia em ciclos 24/7 (BARBOSA, 2009).

O título também é um elemento fundamental para a compreensão do texto porque a ideia de resumo que apresenta tem relação direta com duas características da humanidade: 1) a oralidade, de onde vem a tradição humana de contar histórias e onde está a raiz do jornalismo, e 2) a habilidade cognitiva pela qual simplificamos o todo em tópicos menores para compreendê-lo melhor.

¹ Doutorando em Ciências Humanas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Jornalismo (UFSC) e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Email: jefersonbertolini@gmail.com



Os usuários da língua e, portanto, também os leitores de jornais, têm a importante capacidade de dizer sobre o que versava um texto ou uma conversação. São capazes, embora com variação subjetiva e social, de dizer qual é o tópico de um discurso. Assim, podem formular o tema ou os temas de um texto noticioso, em declaração como “eu li no jornal que o presidente não negociará com os russos”. Em outras palavras, os usuários da língua são capazes de resumir unidades complexas de informação por meio de uma ou algumas sentenças, que exprimem o ponto principal, o tema ou o tópico da informação. Em termos intuitivos, tais temas ou tópicos organizam o que é mais importante em um texto. Eles definem, com efeito, o resultado do que é dito ou escrito (VAN DIJK, 1992, p.129).

O TÍTULO NA ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Muito antes de qualquer forma de jornalismo, o uso de uma palavra-chave ou uma frase resumida sobre o texto já se apresentava como um facilitador da leitura. Tal recurso, que hoje chamamos de título, contribuiu com a organização textual e, indiretamente, com o desenvolvimento do pensamento humano (MORRISON, 1990).

Ao passar de um amontoado de frases sem fim e sem nenhum tipo de separação a um formato parecido com o que usamos hoje, o texto organizado por tópicos e capítulos materializou o pensamento, tornando a palavra um elemento mais visível e legível.

No mundo moderno, admitimos sem discutir que existe não só uma relação entre a escrita, o conhecimento e a organização textual, mas também entre as palavras e as ideias do texto e a forma ou estrutura em que são apresentadas ou tratadas. Na verdade, a institucionalização da cultura moderna, com sua afinidade com o escrito, é condensada pela apresentação sistemática do conhecimento, à medida que este avança da introdução à conclusão, sob o formato específico do livro. É de acordo com essas convenções que normalmente dividimos o texto em unidades como a página, o parágrafo e o capítulo; os títulos corridos e as rubricas de disciplinas que dividem a página e o parágrafo em linha coerente elevam o desenvolvimento pedagógico da argumentação (MORRISON, 1990, p. 173).

A organização do texto apresentou avanços a partir da Grécia Antiga, se consolidando séculos mais tarde, e foi determinante para fundamentar o pensamento crítico e filosófico. Segundo o autor, do ponto de vista textual, é possível perceber avanço entre Platão e Aristóteles:

As obras aristotélicas diferem fundamentalmente das platônicas na medida em que os temas de Platão, embora também constituam um sistema, foram organizados principalmente em torno de textos orais, cujo conteúdo e sentido ficam explícitos devido a seus temas metafísicos. Em contraste com Platão, Aristóteles procurou dispor o pensamento com o que havia concebido como um conjunto divisível de entidades, o todo em categorias, cuja forma de explicação era, por sua vez, sujeita à classificação (MORRISON, 1990, p. 176).

Havelok (1973) acrescenta que a escrita de forma mais organizada contribuiu para deixar a mente humana livre para pensar, desenvolvendo pensamento e sociedades:

Na passagem do século 5 para o 4, o grande efeito da revolução alfabética começou a se impor na Grécia. A palavra predominante deixou de ser uma vibração captada pelo ouvido e armazenada na memória. Ela se tornou um artefato visível. O armazenamento de informações para uso posterior, como fórmula destinada a explicar a dinâmica da cultura



ocidental, deixa de ser uma metáfora. A declaração documentada, que permanece imutável através dos tempos, libertou o cérebro de certos fardos formidáveis da memorização, ao mesmo tempo em que incrementou as energias disponíveis ao pensamento conceitual. Os resultados, como podem ser observados na história intelectual da Grécia e da Europa, foram profundos (HAVELOK, 1973, p. 60, apud MORRISON, 1990, p. 165).

Melo (2003, pp. 14-15) observa que o aperfeiçoamento da escrita e a evolução da fala tornaram o homem civilizado e deram a ele a condição de viver em sociedade. Segundo o autor, “a capacidade humana de gerar símbolos comunitariamente reconhecidos e pacificamente legitimados foi a alavanca que neutralizou a barbárie, dando passagem à civilização. Os grupos humanos substituíram a força da violência pelo poder do argumento”.

Bordenave (1983, p. 119) lembra que o texto escrito é um dos elementos facilitadores da comunicação humana, que ele define como “um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social, pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e de governos, como também a força que os contesta e os transforma”. Ele “pode ser veículo de autoexpressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser sutil recurso de opressão psicológica e moral. Através da comunicação a humanidade luta, sonha, cria beleza, chora e ama”.

RÓTULO, O EMBRIÃO DO TÍTULO

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 conteúdos. 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.

Os primitivos jornais não possuíam títulos com as características atuais. Eles limitavam-se aos títulos fixos, ou rubricas, simplesmente indicando aos leitores pequenas diferenças temáticas entre os textos publicados. Ou, eventualmente, continham títulos-assuntos, destacando sobretudo as matérias opinativas das que se pretendiam informativas (MELO, 1985, p.67).

O autor acrescenta que os jornais dos Estados Unidos, referência para outros no mundo, usavam “títulos-rótulos, uma declaração genérica e indefinida, com pouca ou nenhuma informação sobre a notícia”. As chamadas “correspondiam ao estilo de diagramação vertical dos jornais de então, eram miúdas, pouco maiores que o corpo tipográfico usado para o texto e ocupavam apenas o topo da coluna” (MELO, 1985).

O desenvolvimento da imprensa norte-americana foi determinante para a cristalização do uso dos títulos jornalísticos, segundo Melo (1985). Trata-se de um período longo, que começou com o *Boston Newsletter*, o primeiro jornal dos EUA, criado em 1704, e se propagou até o século 19, com a consolidação do *New York Journal*, de William Hearst (1863-1951), e do *New York World*, de Joseph Pulitzer



(1847-1911). Principais empresários da notícia em Nova York, Hearst e Pulitzer foram os protagonistas da chamada guerra jornalística, na qual os títulos se destacaram: quando perceberam que o aspecto tipográfico influenciava na venda de jornais, os dois começaram a modificar a primeira página, introduzindo uma paginação equilibrada, com títulos de duas colunas nas margens do jornal, incluindo subtítulos e, mais tarde, manchetes que ocupavam oito colunas (MELO, 1985, p. 86).

O autor observa que “o contato com informações destacadas” vai muito além do design da página, pois “desempenha um papel decisivo na formação da visão de mundo que cotidianamente o cidadão obtém”. “Saber que determinados fatos aconteceram e outros não, que determinados personagens atuaram na cena social em primeiro plano, que tais ou quais organizações figuraram na linha de frente das novidades constitui referencial básico para moldar a atitude coletiva” (MELO, 1985, p. 67).

Como observa Comassetto, “o título do texto jornalístico está hoje tão intimamente ligado à notícia que, sem ele, a matéria perde o sentido”. Segundo o autor, “o título serve, portanto, para dar equilíbrio estético à página, anunciar o fato, resumir a notícia e ativar fatores cognitivos que guiam a compreensão. 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).

O título, embora resumido, tem todas as condições de ser uma síntese precisa da notícia, expressando sua macroproposição mais importante. Pode haver casos, porém, de duas informações igualmente relevantes, mas que, por razão de espaço, estilo do veículo de comunicação e mesmo de eficiência, não podem ser ditas em uma única frase, o que deixaria o título demasiado longo e comprometeria sua expressividade (COMASSETTO, 2003, p. 61-62).

Pela importância que mostraram ao longo do desenvolvimento da imprensa, os títulos foram se consolidando de tal forma que se tornaram determinantes à leitura ou não de uma notícia. Eles, enfatiza Douglas, “prendem a vista do leitor”, fazendo-o parar na notícia e “decidir, com fundamento nesse relance, se lerá ou não o texto” (1966, p. 24).

Para Amaral, os títulos podem revelar a identidade do jornal porque “eles dão bem o tom da publicação, se séria, escandalosa ou equilibrada”, e “informam também sobre a qualidade de seus redatores e sua capacidade criadora”. Ao escrever poucas palavras, sublinha, “o profissional já mostra quanto é capaz e evidencia o grau de experiência da profissão. Um mau título altera, e até mesmo destrói, a qualidade de uma boa matéria” (AMARAL, 1978, p. 86).

O título é a designação que se põe acima da matéria, chamando a atenção do leitor para a mesma, de forma objetiva, clara, apelativa, resumida, capaz de prender qualquer um que lhe ponha os olhos e de levá-lo ao texto. A sua ideia é a ideia central, a mais jornalística possível, do assunto que ele assinala. Normalmente feito após a redação da matéria é, muitas vezes, procurado antes, na mente do redator, com o objetivo de fazer saltar-lhe o que de mais importante, em termos de jornal, deve ser explorado na redação do assunto em pauta. Se o redator não consegue imaginar um bom título antes de escrever o material que tem em mãos, é porque não compreendeu bem o valor do que possui (AMARAL, 1978, p. 86).



TÓPICO, A CHAVE DA COMPREENSÃO DO TEXTO

A estrutura do texto noticioso que lemos hoje no papel ou nas telas moveis é mais antiga que o próprio jornalismo. Explica-se: apesar de boa parte dos autores apontar a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) como um marco do formato atual, com texto organizado do mais importante ao menos importante, essa técnica já era vista na Grécia Antiga, na época dos contadores de história. Destaca Karam:

Na imediatividade em que atua o jornalismo, os elementos retóricos da antiguidade greco-romana constituem eixos fundamentais de seu discurso. É com esta perspectiva, baseada na arte de dizer, resultado da habilidade em fazer, que se estrutura o discurso jornalístico. A escola norte-americana e inglesa de jornalismo tomou o que havia de melhor na arte de dizer para imprimir o ritmo da lógica informativa específica do jornalismo na segunda metade do século passado e durante o século 20 (KARAM, 2009).

Van Dijk mostra que os títulos jornalísticos vão muito além de dizer do que se trata o texto, resumindo a notícia e destacando seu tópico principal em uma sentença objetiva. Eles são determinantes para a compreensão do texto, pois evocam a habilidade humana de simplificar informações em tópicos para poder compreendê-la melhor, relacioná-la com conteúdos guardados na memória e armazená-la, potencializando o próprio processo de desenvolvimento da inteligência humana.

Na teoria do holandês, o texto é organizado em superestruturas (ideia geral do texto) e macroestruturas (a organização do conteúdo). Ele coloca os títulos no que chama de estrutura da relevância, a partir da qual partem os tópicos (ideias) afins. Segundo o autor, tanto os processos de produção como a compreensão e memorização cognitiva da notícia dependem de um formato acordado entre jornalista e leitor.

Assumimos que há uma relação sistemática entre texto noticioso e contexto. Assim, parece plausível que as formas estruturais e os sentidos globais de um texto de notícia não são arbitrários, mas o resultado de hábitos sociais e profissionais de jornalistas em ambientes institucionais, de um lado, e uma condição importante para o processamento cognitivo eficaz de um texto noticioso, tanto por jornalistas como por leitores, de outro (VAN DIJK, 1992, p. 123).

O autor sustenta que o leitor tem capacidade nata para simplificar temas escritos e falados para poder compreendê-los e guardá-los melhor. Faz isso pelas técnicas que chama de apagamento, generalização e reconstrução. Os temas são guardados na memória por meio de uma espécie de escala de relevância, e o conhecimento acumulado ajudará na compreensão dos próximos textos.

Os leitores usam macroestratégias adequadas para a derivação de tópicos de um texto. Para o discurso da notícia, essas estratégias têm importantes mecanismos textuais para ajudar a construir a estrutura temática, a saber, manchetes e leads (...). A manchete e o lead podem ser usados como sinais adequados para fazer previsões eficazes sobre a informação mais importante do texto. E quando uma manchete ou lead não é uma sumarização adequada de todo o sentido global do texto, podemos, formalmente ou subjetivamente, dizer que são distorcidos (VAN DIJK, 1992, p. 133-134).



Van Dijk acredita que a mente humana no Ocidente está configurada para leituras lineares, ou seja, da esquerda para a direita e de cima para baixo, por causa do processo de organização da escrita que se nota desde a Grécia Antiga. Em uma leitura linear, a partir do título, o leitor costuma a) ativar o modelo da situação atual, b) derivar uma estrutura temática dele, c) decidir quais temas são mais importantes, d) assimilar o tema pelo lead, e) ir confirmando as hipóteses nos parágrafos seguintes, f) avaliar consequências da situação, g) identificar causas e condições. No caso específico de manchetes e leads, eles a) primeiramente são reconhecidos como elementos do jornalismo, b) ativam conhecimento e crenças de importância, c) suas proposições subjacentes ativam e instanciam *scripts* relevantes e modelos de memória, d) indicam ou expressam macrotópicos importantes, e) os primeiros parágrafos confirmam ou não o que se leu no lead e título.

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).

Segundo Thorndike (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, pontua Comassetto (2003, p. 45).

Os estudos sobre o papel das representações de conhecimento de mundo na compreensão do discurso começaram com Bartlett (2000), considerado o precursor de uma teoria dos esquemas, também rotulados, em estudos mais recentes, sobre modelos cognitivos, como cenários, *frames* e *scripts*. Para o autor, “esquema sugere uma organização ativa de reações ou experiências do passado, que devem estar sempre operando em qualquer resposta orgânica bem adaptada” (Bartlett, 2000, p. 201).

Van Dijk considera que existe um “vínculo óbvio” entre as estruturas do texto: a superestrutura, que se refere 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”.

Kleiman (1992, p. 35) acrescenta que, para processarmos e entendermos o texto escrito, primeiramente usamos o conhecimento linguístico, tanto em sua esfera lexical (reconhecimento instantâneo das palavras impressas) quanto em sua esfera sintática (fatiamento de conteúdo) e sintática-semântica (construção de elos coesivos).

Aspectos cognitivos da leitura são todos aqueles ligados à relação entre o sujeito leitor e o texto enquanto objeto, entre linguagem escrita e compreensão, memória, inferência e pensamento (...). O processamento do objeto começa pelos olhos, que permitem a percepção do material escrito. Esse material passa a uma memória de trabalho, que o



organiza em unidades significativas. A memória de trabalho seria ajudada nesse processo por uma memória intermediária, que tornaria acessíveis, como num estado de alerta, aqueles conhecimentos relevantes para a compreensão do texto em questão, dentro de todo o conhecimento que estaria organizado em nossa memória de longo prazo ou semântica (KLEIMAN, 2010, p. 36).

Para a autora, 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”, aquela com sequência de sujeito, verbo e complemento, “porque isso contraria nosso impulso natural de pensar” (KLEIMAN, 2010, p. 45).

Guimarães (1993, p. 50) acrescenta que “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”. Ela reforça que, “em se tratando de notícias, os títulos, o cabeçalho e o ordenamento do texto não são cronológicos nem lógicos, mas determinados por um princípio da primazia - os aspectos mais importantes figurando em primeiro lugar”.

Os títulos expressam a macroestrutura (tema central da notícia). Lidos em primeiro plano, orientam a compreensão para a estrutura da relevância na apresentação das notícias. Não são, por conseguinte, meros artifícios publicitários, mas chaves para a decodificação da mensagem, se convenientemente propostos. Enunciados sucintos de qualquer mensagem, sua interpretação deve ser integrada numa leitura global (GUIMARÃES, 1993, p. 50).

OS TIPOS DE LEITORES NA INTERNET

Santaella (2004) aponta que nossos hábitos de leitura derivam de dois momentos: a chegada do conhecimento às universidades e a Revolução Industrial. O primeiro está inserido entre o século 5, quando os mosteiros e outros estabelecimentos eclesiais detinham o monopólio da leitura, e o século 12, quando surgiram mudanças intelectuais e sociais provocadas pela fundação das universidades e desenvolvimento da instrução entre os leigos. O segundo é percebido a partir de 1750, com a industrialização, que transformou os hábitos de leitura sobretudo pela revolução nos sistemas de impressão e desenvolvimento da indústria do papel e o surgimento da publicidade.

A autora cita três tipos de leitores: o contemplativo, o movente e o imersivo. O contemplativo, como sugere o nome, tem o hábito da contemplação, da meditação, do livro impresso e da imagem expositiva. Nasce no Renascimento e perdura até meados do século 19. A ideia de leitura com os olhos vem desse tempo, quando o silêncio era obrigatório nas bibliotecas das universidades - o que era uma novidade desconfortável tornou-se um hábito importante porque acelerou a leitura e, conseqüentemente, o conhecimento. Foi nesse estágio também que ocorreram mudanças significativas na forma da apresentação dos livros: eles passaram a ser impressos em papel, que podia ser fabricado em grandes quantidades, e depois passaram também a ter os primeiros traços de diagramação, com contraste entre branco e preto, marcação dos parágrafos e linhas. Segundo Santaella (2004, p. 22), isso produzia uma leitura mais ágil, que permitia conexões intelectuais e nova forma de raciocínio. De forma resumida, pode-se dizer que esse tipo de leitor é aquele que lidou (lida) com objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis e manuseáveis como livros, pinturas e mapas, e que, entre seus sentidos, a visão é o que predomina.



O leitor movente é aquele que podemos chamar de filho da industrialização e dos centros urbanos que se formaram a partir de então, especialmente na Europa. Ele lê o mundo em movimento, mistura signos. Nasce com a explosão do jornal impresso e com o universo reprodutivo da fotografia e do cinema. Atravessa a era industrial e mantém suas características básicas com a revolução eletrônica e o *boom* da televisão. O hábito da leitura se dá em um ambiente dinâmico, com comunicação acelerada pelo surgimento do telégrafo e do telefone. Era um momento em que, ao se preocupar mais com as novidades e adaptação nas cidades, o homem lentamente se desligava do passado. O surgimento da publicidade se deu neste momento e contribuiu com a proliferação de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo.

O desenvolvimento da publicidade, depois da revolução, colocou na vida cotidiana embalagens de produtos, cartazes e placas “em que praticamos o ato de ler de modo tão automático que nem chegamos a nos dar conta disso” (SANTAELLA, 2004, p. 17).

A impressão mecânica, aliada ao telégrafo e à fotografia, fez surgir uma linguagem híbrida, acelerada, típica dos jornais, o primeiro grande rival dos livros, que obrigou o leitor a ter novos ritmos de atenção. Nesse contexto, aquele leitor do livro, que gostava de meditar, observar, que não tinha urgências, aprende a conviver com o leitor movente, o leitor de formas, volumes, massas de luzes que acendem e se apagam.

O terceiro tipo de leitor, o imersivo, agrega tudo isso à virtualidade. Ao lado da leitura da imagem estática, como desenho e fotografia, e da leitura de jornal, revistas, signos urbanos, há o leitor espectador da imagem em movimento, que convive com as imagens evanescentes da computação gráfica e que manipula o texto em superfícies eletrônicas. Como classifica a autora, o aspecto mais espetacular da era digital está na conversão de qualquer tipo de informação, seja em som, imagem ou texto, em bits.

O leitor imersivo navega em uma tela eletrônica, programando leituras num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis. Não é mais um leitor contemplativo que segue as sequências de um texto, virando páginas, manuseando volumes, percorrendo com passos lentos a biblioteca. Mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo etc.

Dos leitores contemplativo, movente e imersivo partimos para uma classificação parecida, a dos navegadores da rede de comunicação. Há três tipos: o novato, o leigo e o experto, segundo Santaella (2004).

Como indica o nome, os leigos são mais lentos e hesitantes do que os demais. Para navegar, usam repetidamente operações de busca. Avançam, erram e se autocorrigem seguidamente até encontrar uma solução. Usuários irregulares, usam a rede poucas vezes por semana. E sempre que o fazem, por insegurança na navegação, recorrem aos mesmos percursos nos labirintos intermináveis da web.

Os novatos estão um passo a frente dos leigos, mas também apresentam dificuldades. As características mais comuns são desorientação diante da tela do computador, ansiedade e insegurança nas operações de navegação e, em alguns casos,



até impaciência em relação ao tempo e atenção que seriam necessários para tentar compreender os indicadores de navegação. Há entre eles uma tendência de abandonar as operações no meio do caminho porque alguns mostram perplexidade diante da tela. Os ícones de navegação os intimidam. É difícil saber o que significam e por que estão ali.

O experto é o mais avançado dos três. Conhece as ferramentas digitais e suas aplicações, e navega com velocidade e foco. Transita pela rede com familiaridade em função da representação mental clara que tem da estrutura, da qualidade e dos mecanismos de navegação. Diante da máquina, tem estratégias precisas porque conhece o conjunto, o que lhe permite tomar decisões rápidas.

Como observa Santaella (2004), os perfis dos navegadores leigo, novato e experto fazem parte de uma esfera maior de pensamento e correspondem aos três tipos de raciocínio humano descritos por Pierce (1975): dedutivo, indutivo e abduutivo. Segundo a autora, o raciocínio abduutivo é próprio do novato, que usa o método de tentativas, de erro e acerto, ao navegar por territórios desconhecidos. O indutivo tem a ver com o leigo, o internauta em processo de aprendizado. O dedutivo casa com o experto, que já conhece as regras do jogo.

Para Pierce, citado por Santaella, a abdução consiste em, diante de um fato surpreendente, chegarmos a uma hipótese que possa explicá-lo (somos capazes de fazer inferências porque a passagem da premissa à conclusão é auxiliada por um princípio-guia).

A indução é um raciocínio que assume que aquilo que é verdadeiro de uma coleção completa é também verdadeiro para um número de exemplares que são extraídos dela. Isso também pode ser chamado de argumento estatístico. Assim, a função da indução é substituir para uma série de muitos objetos, apenas um que os engloba e um número indefinido de outros.

A dedução comprova que um fato é como necessariamente é. Nela, a mente está sob domínio de um hábito ou associação em virtude do qual uma ideia geral sugere em cada caso uma reação correspondente - no sistema DOS, que predominava na computação antes do lançamento do Mac, se as regras e os códigos não estivessem internalizados, não se conseguia fazer nada com o computador.

CARACTERÍSTICAS DO TÍTULO JORNALÍSTICO NA INTERNET

Ao observarmos títulos de notícias publicadas na internet e títulos de notícias publicadas em jornais impressos podemos perceber que os primeiros são, em número de palavras, maiores.

Na ótica otimista, é possível entender que o tamanho maior seja indicativo de um título mais completo, que acrescenta informações, como sugere exemplo extraído da *Folha de S.Paulo* 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.

Na ótica pessimista, o título maior vai contra a ideia histórica do “dizer muito em poucas palavras” e contra o processo cognitivo pelo qual o homem tende a simplificar ao 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.

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.

Outra característica do título web ante o impresso pode ser a acomodação: receitas mais clássicas dizem que o título deve resumir a notícia, explicando-a em uma frase curta, objetiva e sedutora. Nas redações, a habilidade para titular com resumo e criatividade cria abismos entre os “bons de título” e os “ruins de título”. Ou, como pontuam alguns especialistas, entre os que dominam a língua e os que não a dominam. Em parte, esse suposto comodismo pode ser fruto de três traços marcantes do noticiário na internet: 1) a agilidade, que às vezes confronta a qualidade com o chegar antes; 2) a abundância de conteúdo, que indiretamente pode levar o jornalista a acreditar que se dará melhor da próxima vez; 3) ao caráter mais efêmero do noticiário, que envelhece rapidamente enunciados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elemento capaz de atrair ou afastar o leitor, o título jornalístico passa por uma transformação expressiva por conta do avanço das plataformas digitais, para onde cada vez mais migra a leitura do noticiário e para onde a maioria das empresas jornalísticas do País aponta suas expectativas de futuro. E isso tem impactos na leitura das notícias.

Esta transformação é a maior vivida pelos títulos desde o século 19, quando parte da imprensa norte-americana, como pontua Melo (1985), inaugurou o estilo de chamadas destacadas que vemos até hoje nos jornais impressos - nessa fase, o título passou a conciliar o que Douglas (1966) chama de funções técnicas (atrair o leitor) e estéticas (apresentar bem a notícia); ou seja, além de isca à leitura, o título foi alçado à condição de elemento determinante ao *layout* de página.

Na internet, nos parece que o título jornalístico deve ser ainda mais atraente, uma vez que a atualização de conteúdos é contínua, o que gera um amontoado de informações impossível de ser lido por inteiro - talvez nunca antes na história do jornalismo a leitura tenha sido tão baseada nos títulos.



Na internet, também, o título amplia sua função “visual”, já que torna-se elemento mais visível que a própria fotografia em muitas telas digitais, especialmente as de telefone celular. É, ao mesmo tempo, frase e imagem.

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.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: 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.
- _____. Jornalismo e dispositivos móveis. In: *9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Rio de Janeiro, 2011.
- _____. 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, pp. 35-55.
- BORDENAVE, Juan Diaz. *Além dos meios e mensagens*. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BOTTÉRO, Jean. *Cultura, pensamento e escrita*. São Paulo: Ática, 1995.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BURNETT, Lago. *A língua envergonhada*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- CASTILHO, César Aguilera. Comunicação e informação antes da impressão. In: *História da Imprensa*. Madri: Planeta Editora, 1994. pp. 13-28.
- COMASSETTO, Leandro Ramires. *As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia*. Concórdia: UnC, 2003.
- DOUGLAS, Joaquim. *Jornalismo: a técnica do título*. São Paulo: Agir, 1966.
- FONSECA FILHO, Clézio. *História da Comunicação: o caminho do pensamento e da tecnologia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 1993.
- HEALEY, John. O primeiro alfabeto. In: HOOKER, J. *Lendo o Passado: do cuneiforme ao alfabeto: a história da escrita antiga*. São Paulo: Melhoramentos, 1996.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KARAM, Francisco. Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v. 10, n.19, pp. 109-117, 2009.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KLEIMAN, Angela. *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 1989.
- _____. *Oficina de leitura: teoria e prática*. Campinas: Pontes, 2010.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LAIGNIER, Pablo. Primórdios: da comunicação oral ao advento da escrita. In: *História da Comunicação*. Rio de Janeiro: E-pappers, 2009. pp. 9-27.
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 4ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- MELO, José Marques. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MORRISON, Ken. *Cultura, pensamento e escrita*. São Paulo: Ática, 1990.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.
- BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. *Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso*, Palhoça, SC, v. 3, n. 2, p. 99-110, jul./dez. 2014.



_____. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, Xosé López; FARÍÑA, Xosé Pereira (cords.). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. pp. 27-64.

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

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

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

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

_____. Notícias e Conhecimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. II, n. 2, Florianópolis, 2º semestre de 2005.

ZAMITH, Fernando. *A contextualização no ciberjornalismo*. 293 f. 2011. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais). Faculdade de Letras. Universidade do Porto, 2011.

Abstract: *This article discusses the headlines of the news from the internet, seeking to highlight the impact they have on reading and understanding the text of online journalism. The manuscript recovers classical functions of the headlines in journalism, and shows their importance in the organization and textual presentation. The text addresses the cognitive function of titles, presents the types of readers on the internet and cites characteristics of journalistic website title in relation to the headlines of print journalism.*

Keywords: *Title. Reading. News. Journalism. Cognition.*