

Características dos títulos jornalísticos em países lusófonos

Thaisa Cristina Bueno

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

thaisabu@gmail.com

Resumo

Este artigo compara títulos jornalísticos publicados em diferentes veículos que escrevem em língua portuguesa. Foram selecionados dois jornais dos nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné Bissau e Timor Leste. Para fins de comparação escolheram-se veículos que atendiam aos seguintes critérios: ter página na internet, publicar notícias, ser escrito em português, realizar cobertura sobre a pandemia de covid-19, ter atualizações recentes e cobertura diária. A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020. Nesse período foram selecionados 170 títulos. A pesquisa intenciona contribuir para as discussões em torno da comunicação jornalística lusófona.

Palavras-chaves: títulos jornalísticos, lusófonos, Covid-19, língua portuguesa.

Abstract

This article compares journalistic headlines published in different media written in Portuguese. Two newspapers from nine countries where Portuguese is the official language were selected: Brazil, Portugal, Cape

Verde, Mozambique, Angola, São Tomé and Príncipe, Macau, Guinea Bissau and East Timor. For comparison purposes, vehicles were chosen according to the following criteria: to have a website, publish news, written in Portuguese, cover of the Covid-19 pandemic, with recent updates and daily coverage. The collection was carried out in two weeks of May 2020. In this period, 170 titles were found. The research intends to contribute to the discussions about Lusophone journalistic communication.

Keywords: journalistic headlines; lusophone; Covid-19; portuguese language.

Resumen

Este artículo compara títulos periodísticos publicados en diferentes medios que escriben en portugués. Se seleccionaron dos periódicos de nueve países que tienen el portugués como idioma oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Mozambique, Angola, Santo Tomé y Príncipe, Macao, Guinea Bissau y Timor Oriental. Para fines de comparación, se eligieron vehículos que cumplieran con los siguientes criterios: tener un sitio web, publicar noticias, estar escritos en portugués, cubrir la pandemia Covid-19, tener actualizaciones recientes y cobertura diaria. La recolección se llevó a cabo en dos semanas de mayo de 2020. En este período se encontraron 170 títulos. La investigación pretende contribuir a las discusiones en torno a la comunicación periodística lusófona.

Palabras claves: títulos periodísticos, lusófono, Covid-19, lengua portuguesa.

Introdução

Mesmo com a língua comum, países que falam o mesmo idioma nem sempre compartilham as práticas de produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico. Isso porque vários fatores influenciam nessas escolhas, sejam de ordem cultural, social ou outra. Estudos como o de Lisboa e Aguiar (2017), por exemplo, que analisaram o fluxo informativo a partir de agências de notícias, mostram que o intercâmbio de conteúdo entre nações que compartilham o português como língua oficial é mínimo, mesmo em fatos de grande repercussão internacional.

Ou seja, há um “desconhecimento” por parte dos povos que falam a língua portuguesa de suas realidades recíprocas, ao mesmo tempo em que é flagrante a carência de aproximações, inclusive de práticas de comunicação (Vitório, 2003), que orienta a pesquisa apresentada neste artigo.

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

Para esta investigação decidiu-se promover um estudo comparado, metodologia que permite buscar regularidades e desvios em recortes com características semelhantes mas separados por espaço e/ou tempo (Marques De Melo, 2005, 2006; Gil, 2008; Schneider & Schmitt, 1998; Pereira et al., 2016).

O estudo tem caráter descritivo e elencou aspectos de estruturação da frase. O propósito é colaborar para a discussão em torno dessa porção integrante do texto jornalístico que tem por finalidade captar a atenção do leitor. As marcas que norteiam a construção da frase que chama para a matéria foram tema de discussão de diversos autores e algumas de suas colocações foram consideradas neste levantamento. Marques de Melo (1985, p.67), por exemplo, escreve que uma marca do título diz respeito à sua capacidade de síntese do conteúdo. Para o autor, um bom título deveria ser uma espécie de *flash*, ou seja, algo direto e conciso, numa referência a modelos de chamadas da televisão e do rádio. Douglas (1966), para quem o jornalismo deveria ter como base a objetividade na escrita, dedicou-se a debater marcas do título menos influenciadas pela linha editorial dos veículos, ou seja, títulos mais próximos da prática de reportar, sem deixar transparecer

opiniões. Segundo seus apontamentos, para alcançar tal resultado o título deveria se ater a respostas sobre o núcleo informativo da notícia e não a seu caráter explicativo. Embora o autor não tenha associado suas reflexões às respostas do *lead* – quem, o quê, quando, onde, como e por quê? –, seguindo seu raciocínio pode-se concluir que um título mais objetivo é o que prioriza respostas sobre o que acontece, quem pratica, quando e onde ocorre um fato, em detrimento de revelar razões e justificativas. Sobre tal tema, Sousa (2005) e Burnett (1991) - o primeiro ao olhar para o texto do jornal impresso e o segundo para a escrita da internet - enfatizam que o título jornalístico deve anunciar e resumir a notícia.

Outras discussões em torno do título ratificam a sua importância, principalmente com as mudanças das formas de consumo de informação no ciberespaço, ancoradas em grande quantidade de conteúdo disponível e na necessidade de obter mais atenção. Correa e Bertochhi (2012), ao analisarem esse cenário, lembram que a feitura dos títulos agrega questões que envolvem as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), que facilitam a localização de conteúdos por meio dos mecanismos de busca. Por fim, outros autores contribuem para entender o título em sua estrutura ao olhar para frases caça-cliques, que optam por uma narrativa menos objetiva, boa parte das vezes construída com técnicas que provocam suspense e curiosidade, como demonstram Gomes e Costa (2016), Bueno e Reino (2019) e Vieira e Christofolletti (2015).

Diante dessa conjuntura, a proposta é entender um pouco mais sobre os títulos usuais em língua portuguesa comparando jornais de países diferentes. Sistemáticamente foram selecionados dois jornais indicados pelo *Guia de Mídia* – uma página que permite encontrar os principais veículos de notícia em todo o mundo – de cada um dos nove países que têm o português como língua oficial: Brasil, Portugal, Cabo Verde, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Macau, Guiné

Bissau e Timor Leste⁴³. Da lista disponibilizada pela ferramenta foram escolhidos os veículos que atendiam aos seguintes critérios: ter página na internet, publicar notícias, ser escrito em português, realizar cobertura sobre a pandemia de covid-19, ter atualizações recentes e cobertura diária. O mote da cobertura sobre o coronavírus foi escolhido porque permitiu entender as particularidades dos títulos referentes à mesma temática⁴⁴.

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

A coleta foi realizada em duas semanas de maio de 2020 – a primeira, do dia 12 ao dia 18, e a segunda, do dia 25 ao dia 31. Nesse período foram encontrados 265 títulos nos 17 jornais. A seleção foi feita com base na busca pelo sistema do próprio veículo a respeito da pandemia, filtrada pelas notícias mais recentes. No segundo momento optou-se pelo refinamento dos títulos, sendo descartadas notícias repetidas e republicações de outros jornais. Por fim, decidiu-se limitar para dez títulos por veículos, tendo sido contabilizados no total 170 títulos, que foram analisados e comparados⁴⁵.

Os títulos jornalísticos

Ao que parece a literatura especializada, nacional ou internacional, converge na opinião de que os títulos jornalísticos têm papel de

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

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

45 Link de acesso a todos os títulos recolhidos: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-DyOc-TuUZs-V7IUM5XQJB8119evHpEX1nLABROPlps/edit?usp=sharing>

relevância na apresentação das notícias, sendo ao mesmo tempo guia para codificar a mensagem e isca para atrair atenção – Douglas, 1966; Marques de Melo, 1985; Van Dijk, 1988; Mouillaud e Tétu, 1989; Camprubí, 2002; Caleiro, 2005; Cunha, 2010, entre outros.

Mas para atingir esse objetivo o título se estrutura de acordo com regras, estratégias linguísticas e estilísticas. Ladevéze (1991) pondera, inclusive, que os títulos dos jornais não podem ser analisados como orações gramaticais, mas como orações textuais, já que apresentam uma redação particular. Medina (2001) defende a ideia de que tais marcas afiançariam a ele a etiqueta de formato do gênero informativo. Sobre esse padrão de orientação do título, Coracini (1988, p.167) alerta para o fato de que os títulos estariam submetidos a determinadas “intenções argumentativas”, sujeitas a convenções da comunidade em que o veículo está inserido. Ao referir-se a essa especificidade da escrita, Fernandes (2014, p. 616) ratifica e amplia a análise ao dizer que o interesse que o título desperta depende também “[...] do projeto de leitura, do momento e do lugar em que ocorrerá”. A autora avalia, inclusive, que embora os títulos tenham seu viés argumentativo ancorado na referenciação (catáfora) - ou seja, mesmo quando não são explícitos na apresentação do assunto esse pode ser compreendido com a simples leitura do conteúdo que ele apresenta, sem precisar, necessariamente, entender o contexto extralinguístico -, a articulação textual depende do modo como cada um se comunica e se apropria da língua. E isso nos leva a refletir sobre a forma como o jornal se expressa. Se pensarmos, inclusive, que cada país que tem o português como língua oficial faz um uso particularizado dele, é bem provável que essas mudanças apareçam também no modo de titular as matérias. Inclusive essa seria a primeira hipótese (H1) deste estudo: cada país tem regras próprias de titular e elas são bastante diferentes entre si.

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

limitado, o que significa condensar, com rigor, os dados disponíveis”. Essas dificuldades conversam diretamente com o fato de que fazer um título não é meramente escolher uma frase gramaticalmente correta que resuma o assunto a ela vinculado, mas está diretamente relacionado às normas de titular no jornalismo. No Brasil, tanto a literatura especializada – Douglas, 1966; Comassetto, 2003; Pereira Jr, 2006; Barbosa, 2009; Kleiman, 2010; Peçanha, 2014; Bertolini, 2014, por exemplo – quanto a técnica – Manual de Redação do Jornal *Folha de S. Paulo*, 2018; *O Globo*, 2005; Manual de Redação e Estilo do *Estado de S. Paulo*, 2005 – convergem em algum grau no que configuraria uma orientação geral da feitura de títulos noticiosos. Essas regras conformam modelos estruturais de escrita, como tamanho da frase, exclusão de termos ou elementos, como artigos e pontuação, a predileção por determinados tempos verbais, em geral o presente do indicativo. São direções, bastante próximas da busca pela objetividade, que marcam o título informativo.

Adicionalmente, algo que parece consenso é que o título deve resumir ou anteciper o conteúdo da matéria e, mais precisamente, como comprova o estudo de Bueno & Reino (2017), estar ligado diretamente ao *lead*. Mesmo quando o título agrega funções menos factuais e mais poéticas (Guimarães, 1995, p. 51) ele deve resumir “as linhas fundamentais do texto”.

Resultados e análises

Os parâmetros utilizados foram os do método comparado e por isso este artigo buscou confrontar padrões de escrita dos títulos de notícias com a pauta covid-19 durante duas semanas de maio de 2019. O *corpus* incluiu 170 títulos coletados nesse período de 17 jornais dos nove países que têm o português como língua oficial. Com base nas características repetidamente descritas na literatura especializada e apresentadas no referencial teórico deste artigo como linha de análise, foram eleitas quatro categorias para guiar o levantamento:

1. Tamanho do título: existe um tamanho padrão (número de caracteres)?
2. Gancho/*lead*: que palavras/perguntas da composição do *lead* – quem, o quê, quando, onde, como e por quê – eram priorizadas na feitura da frase, já que essa seleção apresenta o que é prioritário no resumo do conteúdo.
3. Pontuação e caracteres especiais: identificação de sinais de pontuação e recursos usados para dar destaque na frase, como caixa-alta, negrito e outras estratégias.
4. Morfologia: componentes corriqueiros na construção dos títulos, bem como exclusões, como, por exemplo, uso ou não de artigos, numerais, preposições etc.

Tamanho do título

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

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

Antes de analisar os resultados, é relevante lembrar que o tamanho do título pode ser influenciado por questões técnicas, éticas, estéticas e tecnológicas. Técnicas porque as orientações de concisão, comuns nos manuais de redação, como por exemplo o da *Folha de S.Paulo* (2018, p. 116) que recomenda a construção de frases “com poucas palavras”,

dão conta de que na busca por atenção, principalmente no ambiente digital, quem consegue anunciar mais rapidamente e de forma objetiva tem melhor resultado. Já as questões de ordem ética dizem respeito à escolha das palavras, ora maiores ou menores, e que muitas vezes não podem nem devem ser substituídas para não deixar dúvidas ou gerar imprecisão na informação. Há também preocupações envolvendo a não adoção, pelo menos pelos jornais de referência, de frases que se aproximem dos padrões caça-cliques, que ao investirem no suspense, nem sempre esclarecido na leitura do conteúdo disponível e anunciado no título, põem em xeque questões basilares do bom jornalismo, como honestidade e precisão (Moretzsohn, 2015). No que tange as orientações estéticas, que dizem respeito ao estilo da escrita, o título também é norteado por escolhas que evitem cacofonia, aliteração ou mesmo palavras que agreguem um tom exagerado e, por vezes, impreciso. Como esclarece o *Manual de Redação e Estilo do Estado de S. Paulo*, atualizado na internet, no verbete título (s/p [online])⁴⁶ “o adjetivo, por mais forte que seja, não substitui a informação específica”. Por fim, questões tecnológicas também influem na construção do título, já que a arquitetura de alguns sites limita o tamanho dos títulos em relação ao número de caracteres.

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

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

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

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

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

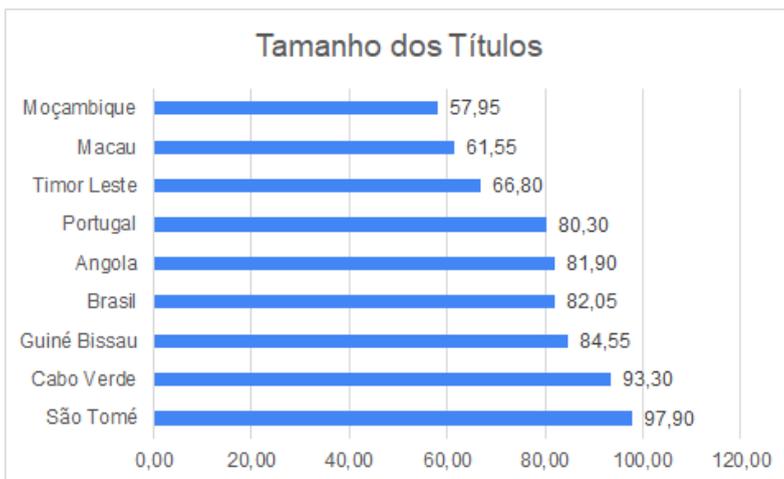
Covid-19: Governo confirma 12 milhões do FMI e anuncia pagamentos e cestas básicas para mitigar efeitos da pandemia (*STP Press*, São Tomé e Príncipe)

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

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

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

Gráfico 1. Comparação do tamanho dos títulos por caractere digitado



Fonte: Os autores (2021)

Destaca-se no Gráfico 1 que na comparação dos títulos há três grupos com quantidades médias parecidas. O primeiro grupo reúne jornais de Moçambique, Macau e Timor Leste, com média entre eles de 62,1 caracteres; o segundo grupo é formado por Portugal, Angola, Brasil e Guiné Bissau, com 81,4, e, por último, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe, com 95,6. Outras reflexões só serviriam para formular hipóteses a ser comprovadas, como se os menores títulos estão ligados a jornais com formato mais próximo de revistas, conteúdos de jornalismo diário das chamadas *hard news* são maiores, porque precisam trazer informações mais completas e ser atrativos. De pronto podemos dizer que não é a língua em si que determina essas escolhas, muito ligadas à prática jornalística de cada país, mas que efetivamente o título grande, muito menos impreciso, não é uma escolha comum nos países lusófonos, e sua adoção é localizada em um país ou outro.

Gancho/Lead

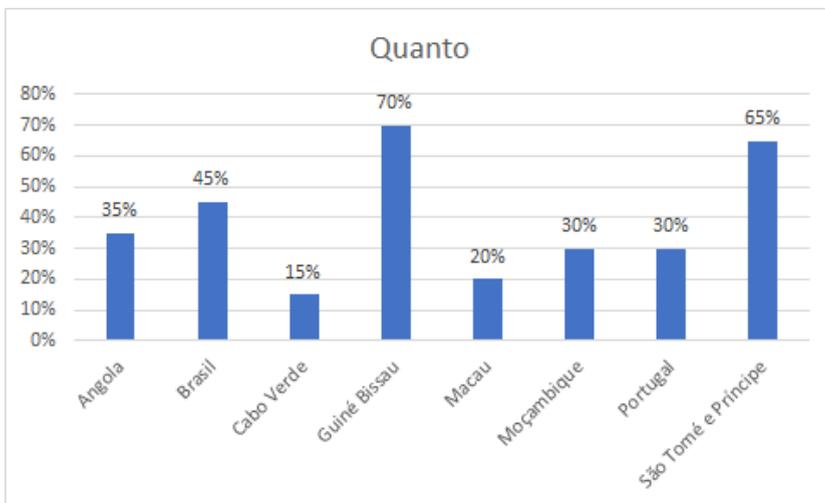
Tanto a literatura técnica - os manuais de redação dos jornais brasileiros estudados neste artigo - quanto as publicações especializadas, como foi demonstrado ao longo da discussão do título nesta pesquisa, orientam que o título deve estar ligado ao núcleo da notícia. Se partimos da consideração de que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

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

No levantamento comparativo dos veículos lusófonos foi constatada a presença das informações contidas nas respostas do *lead* (mais a questão referente ao quanto) no título e identificadas as que apareceram com maior frequência. O intuito foi examinar se há diferenças entre os países na preferência por responder a determinadas perguntas em detrimento de outras. Um dos achados do levantamento é que a resposta numérica (quantos) é a mais comum em todos os títulos pesquisados, com percentuais chegando a 70% e 65% em Guiné Bissau e São Tomé

e Príncipe respectivamente, ficando abaixo de 20% apenas nos jornais pesquisados de Cabo Verde.

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



Fonte: Os autores (2021)

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

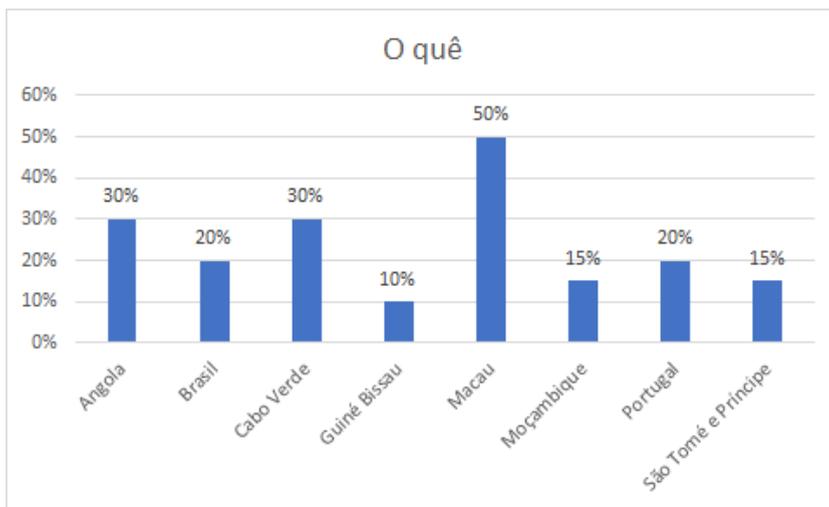
Covid-19: LABORATÓRIO NACIONAL REGISTOU 77 NOVOS CASOS DE INFECÇÃO E O NÚMERO TOTAL SOBE PARA 913 (*O Democrata*, Guiné Bissau)

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

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

Importante destacar que a opção pelos dados numéricos como enfoque principal desses conteúdos tem relação direta com a própria temática da cobertura, que trata de infectados, curados ou investimentos. O resultado permite pensar que, pelo menos nas coberturas factuais, os veículos lusófonos parecem seguir os mesmos critérios. Além da resposta a “quantos?”, outra que apareceu com muita frequência foi a que respondeu a “o quê?”. A resposta para essa pergunta foi a segunda em percentual nos títulos estudados, ultrapassando “quanto?” em alguns casos, como nos de Macau e Cabo Verde.

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



Fonte: Os Autores (2021)

A prioridade para responder a “o quê?” também foi encontrada em estudo de Bueno e Reino (2017) em levantamento nos veículos *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Nesse levantamento a resposta a tal questionamento ficou em primeiro lugar entre os títulos coletados.

A prioridade para responder a essa questão tem muito a ver com a objetividade do título noticioso, que deve, como explica Amaral (1986, p. 57) “anunciar a notícia, de forma clara, objetiva e atraente”. As demais perguntas apareceram em menor número, sendo que a pergunta “quem?” tem incidência semelhante nos países pesquisados e baixo índice de adoção. Talvez parte do motivo seja o próprio assunto tratado. De qualquer modo, demonstra aproximações no comportamento dos veículos e jornalistas nas escolhas de escrita. O restante das questões apareceu muito esporadicamente, podendo ser consideradas menos comuns.

Pontuação e caracteres especiais

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

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

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

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

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

Pouco usual, o ponto-final para separar a retranca/chapéu/pré-título é uma estratégia só encontrada no jornal *Expresso*, de Portugal. No entanto, chama atenção o fato de que muitos veículos entre os estudados usam a solução da retranca como parte do título e têm o costume de adotar alguma pontuação para separá-la do restante da frase. Do recorte desta pesquisa, apenas os veículos brasileiros não adotaram essa tática. O Quadro 1 traz algumas escolhas para incluir a retranca na frase que compõe o título e seu método de distinção.

Quadro 1. Tipos de retrancas

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

Fonte: Os autores (2020)

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

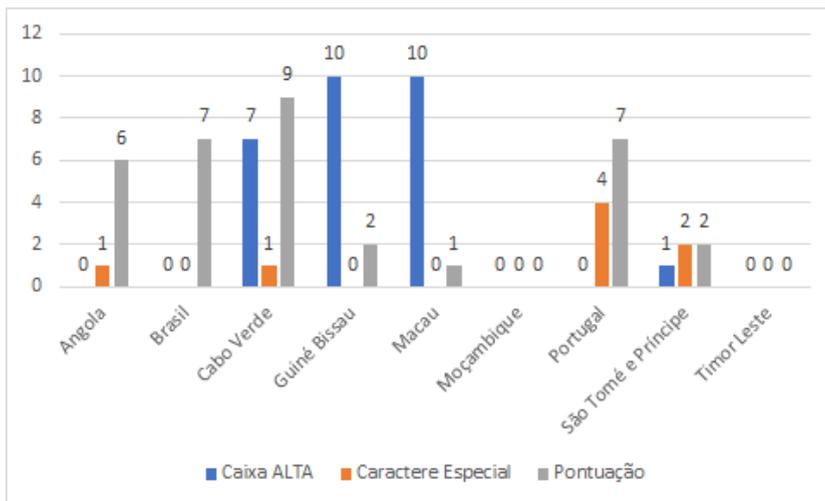
Ainda no que tange o uso de sinais de pontuação foram encontrados alguns, aqui chamados de “caracteres especiais”, que não estão descritos costumeiramente nas orientações dos títulos. Incluem-se nessas marcas as aspas em linha («»), os travessões (–) e as barras (/). As incidências são poucas, mas levando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

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

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

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

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



Fonte: Os autores (2020)

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

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

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

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

Morfologia

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

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

e indefinidos, adjetivos e conjunções. A ideia era entender um pouco mais sobre a construção das frases que compõem o título dos jornais. Em comparação dos dados, foi possível identificar alguns padrões. Para isso separou-se por classe morfológica a frequência em cada jornal e a composição total de cada veículo na soma de todas as classes. O primeiro ponto a destacar é a presença dos substantivos, variando entre 31% e 44%, o que não é inesperado, já que eles são os nomes das coisas e das pessoas e é difícil imaginar alguma classe que aparecesse com maior frequência.

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

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

Dos outros dados que merecem ser destacados estão a presença dos adjetivos e dos numerais como os que mais apareceram na análise. O aparecimento do numeral ratifica a predileção pelo gancho voltado para a resposta a “quantos?” apresentada anteriormente neste artigo. Já o

adjetivo está ligado a declarações feitas pelas fontes nas reportagens, o que confirma a informação de que os títulos jornalísticos, e o próprio texto noticioso, deve evitar adjetivações.

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

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

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

Considerações finais

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

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

Mesmo assim foi possível encontrar algumas particularidades que, inclusive, servem de lanternas para guiar e instigar novos estudos. Entre esses achados, algumas práticas de títulos muito longos, outros

escritos inteiramente com letras maiúsculas e até mesmo o uso da retranca como parte constitutiva do título são peculiaridades que levantam indagações acerca da rotina desses veículos.

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

Referências

- Amaral, L. de. (1986). *Técnica de jornal e periódico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- Bertolini, J. (2014). O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. *Revista Científica Ciência em Curso*, 3 (2), 99-110.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2017). O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo. *Rumores*, 11 (22), 320-340. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/127781>.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2018). Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4 (3), 675-707. Recuperado de <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675>
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2019a). SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2), 98-112. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2019v16n2p98/41759>.
- Bueno, T., Reino, L. S. A. (2019b). O que muda e o que permanece na estrutura dos títulos de jornais na internet?. *Comunicologia*, 12 (2), 105-122. Recuperado de <https://btdt.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10844>.
- Burnett, L. (1991). *A língua envergonhada*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Callado, A.A. (2002). O texto em veículos impressos. In: Caldas, Á. (org). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. São Paulo: Loyola.
- Camprubí, J. B. (2002). Les fonctions du titre. *Nouveaux Actes Semiotiques*, PULLIM: Université de Limoges.
- Comassetto, L. R. (2003). *As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia*. Concórdia: UnC.
- Coracini, M. J. R. F. (1988). O título: uma unidade subjetiva: caracterização e aprendizagem. *Letras & Letras*, Uberlândia, 1 (1), 167-188.
- Christofolletti, R., & Vieira, L. S. (2015). Métricas, éticas e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Dispositiva*, 4 (1), 74-87. Recuperado de <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87>.
- Correa, E. S., Bertochhi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 2 (5), 123-144.
- Cunha, D. S. (2010). *Manchete, títulos e suas formas de expressão: uma pesquisa histórica pelos uivos impressos, idiotas da objetividade e outros modos de ver*. Monografia (Curso de Jornalismo). UERJ/ECO. Rio de Janeiro.
- Dijk, T. A. V. (1988). *News as Discourse*. University of Amsterdam, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey. Recuperado de <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
- Douglas, J. (1966). *Jornalismo: a técnica do título*. Rio de Janeiro: Agir.
- Fernandes, M. J. da S. (2014). A catáfora nos títulos de textos jornalísticos. *Domínios de Linguagem*, 8 (1), 601-620.
- Folha de S. Paulo. (2018). *Manual de redação da Folha de S. Paulo*. Publifolha: São Paulo.
- Garcia, L. (2005). *O Globo – Manual de redação e estilo*. São Paulo: Globo.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, T. B., & Costa, G. S. (2016). Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. *Revista Temática*, 12 (7), 60-75.
- Guimarães, E. (1995). *A articulação do texto* (3a ed.). São Paulo: Ática.
- Ladevéze, L.N. (1991). *Manual para Periodismo*. Veinte Lecciones sobre el Contexto, el Language y el Texto de la Información, Barcelona, Editorial Ariel. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/1146>.
- Lage, N. (2002). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.
- Lisboa, J. Aguiar, P. (2017). Circulação de notícias no espaço lusófono: intercâmbio jornalístico entre agências de notícias do Brasil e dos Palops. *Braz jornal*. Distrito Federal, 13 (3), 12-35.

- Marques de Melo, J. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- _____. (2006). Gênese do Jornalismo Comparado. In: _____. *Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras*. Brasil: Paulus Editora.
- Martins Filho, E. L. (1997) *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.
- Medina, J. B. (2001). Gênero Jornalístico: uma questão de gênero. Mestrado PUC/SP. Recuperado de <http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>
- Moretzsohn, S. (2015). O suicídio do jornalismo. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 847. Recuperado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo>.
- Mouillaud, M. Tetu, J. F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Peçanha, V. (2014). *Guia completo do redador da Web*. Rockcontent: São Paulo, 2014.
- Pereira Júnior, L. C. (2006). *Guia de edição jornalística*. São Paulo: Vozes.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal – A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa
- Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Florianópolis, ed. Letras Contemporâneas.
- Schneider, S. Schimitt, C. J. (1998) O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, 9 (1), 49-87.
- Vitório, B. (2003). Lusofonia: proposta para a reinvenção de uma comunidade. In *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. São Paulo: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 11-23.