



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL
ÁREA: JORNALISMO ONLINE

Jania Bárbara de Sousa

RA: 20462299

O título no jornalismo Impresso x Digital

Brasília, maio de 2008

Janina Bárbara de Sousa

O título no jornalismo

Impresso x Online

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Dr. Leandro Marshall

Brasília, maio de 2008

Jania Bárbara de Sousa

O título no jornalismo Impresso x Online

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 de maio de 2008

Banca Examinadora

Prof. Leandro Marshall
Orientador

Prof^a. Mônica Prado
Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Examinador

À minha mãe que sempre me ensinou
a lutar pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

À minha mãe que sempre me ajudou a conquistar meus objetivos e proporcionou a oportunidade de fazer o curso que eu sempre quis.

Às minhas irmãs, que no momento mais difícil não me deixaram desanimar e mostraram que eu deveria seguir em frente.

Aos meus amigos que foram pacientes e me ajudaram quando mais precisei. Em especial, ao Rafael, que me apoiou e mesmo ocupado, sempre foi atencioso.

Ao meu orientador, Leandro, que me incentivou e mostrou que eu era capaz.

“Estamos bem informados?
Não exagero se prognostico
que o futuro da sociedade
humana depende da resposta a
esta pergunta.”

Arnold Toynbee

RESUMO

A titulação é uma atividade importante no jornalismo. O título pode ser considerado o primeiro contato do leitor com a notícia, sua qualidade interfere diretamente no consumo do produto-notícia. Esta pesquisa analisa e descreve como são as técnicas para a construção do título, quais as diferenças dele na Internet e no jornal impresso. Além disso, mostra que os títulos além de anunciarem as notícias, são os responsáveis por seduzirem os leitores. Mesmo com o surgimento da Internet, a técnica de construção do título não mudou. Constatou-se, por meio de fundamentações teóricas e análise na capa do jornal O Globo e na página principal do site da Globo.com, que os títulos não retratam rigorosamente a informação principal da notícia. Pois se revelasse tudo o leitor poderia perder o interesse. Dessa forma, a linguagem utilizada nos títulos pode ser comparada com a da publicidade, que tem o objetivo de envolver o leitor e aguçar a curiosidade para que conheça o produto.

Palavras-chave: Título, Jornalismo Digital, Jornalismo impresso, O Globo, Globo.com.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1 O título no jornalismo	10
2.1.1 A dispersão da informação	10
2.1.1.1 Primeiros registros de informação	11
2.1.1.2 A invenção da escrita	11
2.1.1.3 A portabilidade da informação	14
2.1.2 A linguagem e suas interpretações	14
2.1.3 Título: definição e histórico	15
2.1.4 A função do título	17
2.2 Jornalismo Impresso	21
2.2.1 O jornalismo e a história	21
2.2.2 Evolução da linguagem jornalística	23
2.2.3 A Imprensa no Brasil	23
2.2.4 A notícia no jornalismo impresso	24
2.2.5 Características comunicacionais	25
2.2.6 A técnica do título no impresso	26
2.3 Jornalismo digital	29
2.3.1 Mudanças na dispersão da informação	29
2.3.2 A Internet	30
2.3.3 Histórico da Internet	31
2.3.4 Características comunicacionais	33
2.3.5 A notícia no jornalismo digital	36
2.3.6 A técnica do título no jornalismo digital	37
3 METODOLOGIA	39
3.1 Pré-análise	39
3.2 Exploração do material	40
3.3 Tratamento dos resultados	41
3.4 A análise dos resultados	41
3.4.1 Análise dos títulos	42
3.4.2 Inferências e interpretações	49
3.5 Análise Crítica	50
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5 REFERÊNCIAS	56
6 ANEXO A	58
ANEXO B	60

1 INTRODUÇÃO

A cada minuto, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são colocadas na rede. Conhecer sobre um veículo que está em constante transformação torna-se importante para identificar que mudanças ele têm provocado na sociedade e qual a qualidade da informação produzida na Internet.

“As implicações culturais e sociais do digital se aprofundam e se diferenciam a cada nova interface, a cada aumento de potência ou capacidade, a cada nova ramificação para outros conjuntos de técnicas”. (LÉVY, 1999, p. 112).

A Internet pode ser considerada uma “síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia”. (PINHO, 2003, p. 113). As informações produzidas para esse novo veículo possuem características próprias.

Qualquer que seja a sua denominação – jornalismo digital, jornalismo online ou webjornalismo -, o jornalismo marca sua presença na *World Wide Web* oferecendo informação e conteúdo, em especial nos sites de jornais e revistas impressas que migraram para a rede mundial, nos sites de agências de notícias, nos sites noticiosos especializados, nos portais e nos sites de instituições e empresas comerciais. (PINHO, 2003, p. 113)

O tema foi escolhido devido à curiosidade da pesquisadora em conhecer o jornalismo digital. Durante a faculdade, o acesso aos portais de notícias virou hábito e a leitura dos jornais impressos diminuiu gradativamente. Durante a navegação na Internet, os títulos das matérias veiculadas começaram a despertar o interesse da pesquisadora. Ao ler as manchetes na página principal e associar com o conteúdo da notícia, a pesquisadora achava que poderia ter sido escrita de forma diferente.

Se a manchete não refletia a informação principal da notícia, será que era feito de forma intencional? Isso também poderia ocorrer no jornal impresso? Qual era a técnica de titulação utilizada nesses veículos?

A preocupação era com os leitores que por alguma razão não liam as matérias e se informavam apenas com os títulos das notícias. A informação recebida por ele, ainda que superficial, seria fiel à notícia?

De acordo com Pierre Lévy (1999, p. 58), o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo o que precisa.

Na Internet existem dois navegantes: os que procuram uma informação específica, “caçada”, e os que navegam interessados vagamente por um assunto, denominados “de pilhagem”, mas prontos a desviar a qualquer instante para links mais interessantes.

Os que passam pela página e nem sempre lêem notícia toda, seriam os mais afetados pela falta de qualidade do título?

Esse trabalho tem como principal objetivo verificar se as manchetes, que estão presentes na página principal do *site* e na capa do jornal, refletem a realidade da notícia. Além disso, refletir sobre a técnica utilizada pelo jornalista e mostrar as semelhanças e diferenças entre as manchetes no jornalismo digital e impresso.

A hipótese do estudo é que o surgimento da Internet modificou a técnica de titulação, e hoje em dia, na rede, os títulos não refletem o conteúdo da notícia. Esta distorção aconteceria porque as notícias ficam pouco tempo na página principal e o jornalista tem que se preocupar em passar a informação em poucos caracteres.

Se os títulos encontrados, já não retratam o conteúdo principal da notícia é porque sua técnica foi modificada e, portanto não obedecem mais os princípios jornalísticos.

Para verificar se o surgimento da Internet modificou a forma de titulação das matérias e se isso diminuiu a qualidade da informação, foi escolhido para análise matérias do *site* da Globo.com e do jornal O Globo. Foram selecionadas apenas as manchetes da página principal e da capa do jornal. A metodologia será detalhada posteriormente.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 O título no jornalismo

O título é o primeiro contato do leitor com a informação. Ao chegar à banca de jornal o leitor se depara com um leque de informações resumidas. Mesmo que não ocorra a compra do jornal, o leitor já pode tirar algumas conclusões: se aquelas notícias estão na capa, elas representam os principais acontecimentos do dia anterior e o sentido dado ao título da primeira página retrata a realidade da notícia. Por isso, ainda que ele não leia a matéria, o principal já foi passado pelo título. De acordo com Joaquim Douglas (1966, p. 26), “os leitores poderão ter ampla noção das notícias do dia lendo somente os títulos da edição. [...] É muito comum o leitor afirmar que “leu” o jornal, quando somente viu a notícia nos títulos”.

É importante ressaltar ainda a responsabilidade que um jornalista tem na hora de redigir um título, como afirma DOUGLAS (1966, p. 26), “esse hábito, cada vez mais freqüente, de ler mais títulos e menos notícias, confere ao redator séria responsabilidade, obrigando-o a uma precisão rigorosa, a fim de que os títulos espelhem exatamente o significado das notícias”.

Depois de apresentar, neste capítulo, as considerações sobre o título, o trabalho mostrará a evolução deste mecanismo no jornal impresso e no digital.

2.1.1 A dispersão da informação

O surgimento do título está vinculado à história da dispersão da informação. Para chegar até a história do título é importante conhecer como as informações começaram a circular e como é feita a sua assimilação. Desde o início da humanidade, a troca e a circulação de informações eram importantes para o homem e faziam parte do cotidiano. Dominar o caos, em outras palavras, ter previsões sobre tudo que pudesse acontecer ao seu redor eram alguns dos maiores desejos dos homens. Era necessário para isso buscar a onipresença e não ser pego de surpresa pelo desconhecido.

O medo, que poderia deixar de promover o conhecimento do que estivesse além dos seus limites, acabou levando o homem à incessante busca pelo novo. Segundo Felipe Pena (2005, p. 22), como o homem não pode estar em vários lugares ao mesmo tempo, ele quer, pelo menos, acreditar que sabe o que acontece no universo. Dessa forma, surge a necessidade de termos correspondentes, relatores ou alguma tecnologia que possa substituir o relato ao vivo feito diretamente de um homem para outro. Ou seja, a natureza do jornalismo está no medo que, de alguma forma, provoca o homem a querer conhecer, como afirma Pena (2005, p. 23):

Não basta produzir cientistas e filósofos ou incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo.

2.1.1.1 Primeiros registros de informação

Na pré-história já existem os primeiros vestígios de tentativa do homem para armazenar informações. Segundo Melvin L. DeFleur (1993, p. 32), os Cro-Magnon (*Homo sapiens sapiens*), que apareceram em partes da Europa e do Oriente Médio, há 45 mil anos, podem ter sido os primeiros a tentar registrar algo com a intenção de transmitir para seus descendentes, com as chamadas pinturas rupestres. “As mais antigas tentativas para registrar informações de maneira a poderem ser recuperadas mais tarde foram complicadas representações de animais e cenas de caçada em pedra, que foi o primeiro veículo”. (DEFLEUR, 1993, p. 32).

2.1.1.2 A invenção da escrita

Para entender as transformações ocorridas na civilização é necessário conhecer sobre a primeira grande transformação na ecologia das mídias: a passagem das culturas orais às culturas escritas. (LÉVY, 1999, p. 113).

Nas sociedades orais, as mensagens eram sempre recebidas no tempo e lugar que eram emitidas. Segundo Pierre Lévy (1999, p. 114), “emissores e receptores compartilhavam uma situação idêntica e, na maior parte do tempo, um universo semelhante de significação”. A escrita abriu um espaço na comunicação

desconhecido pelas sociedades orais, no qual se tornava possível tomar conhecimento das mensagens produzidas por pessoas que se encontravam a milhares de quilômetros, ou mortas há séculos, ou que se expressavam apesar de grandes diferenças culturais ou sociais. “A partir daí, os atores da comunicação não dividiam mais necessariamente a mesma situação, não estavam mais em interação direta”. (LÉVY, 1999, p. 114).

Ou seja, a invenção da escrita provoca uma mudança na forma do homem pensar. Existe uma grande diferença entre ouvir uma pessoa contar uma história e ler o que essa pessoa escreve, já que a recepção passa a não ocorrer no mesmo momento da emissão. Neste caso, o leitor não pode avaliar o discurso pelos gestos, tom de voz, ou pela emoção. A interpretação é cada vez mais influenciada por experiências anteriores do receptor e sua opinião sobre determinado assunto.

Aproximadamente cinco mil anos antes de Cristo a escrita foi inventada. A padronização de significados de imagens foi o primeiro passo. Um importante estímulo para a criação foi a necessidade de a população criar meios para registrar limites e direitos de propriedade da terra. Inicialmente eram utilizadas imagens simples, quase rabiscos, para a padronização dos significados. O desenho de arco e flecha, por exemplo, podia indicar uma caçada, enquanto o desenho do sol indicaria que estava de dia.

Os egípcios foram inovadores na criação de caracteres simbólicos. Cada símbolo representava uma idéia, coisa ou conceito. Para comunicar, tanto a pessoa que escrevia quanto a que lia a mensagem tinha que dominar um enorme número dos significados desses símbolos.

Já os sumérios, que viviam ao longo do Golfo Pérsico, criaram a escrita fonética. Como era difícil desenhar as imagens com detalhes pequenos, os povos começaram a estilizar suas representações. No início usavam pequenos desenhos traçados em almofadas de barro mole como representações de idéia. De acordo com DeFleur (1993, p. 34), “era mais rápido produzir caracteres distinguíveis com significados determinados. Não eram realmente necessárias imagens exatas dos objetos. [...] As representações resultantes, em forma de cunhas, são hoje denominadas escrita *cuneiforme*”. Muitos exemplos existem até hoje por ser possível conservá-los cozinhando o barro e transformando em cerâmica.

Por volta de 1700 a.C. os sumérios tiveram a idéia de fazer cada pequeno símbolo estilizado representar um determinado som em vez de uma idéia. A

vantagem era enorme e de fácil disseminação. No lugar de milhares de símbolos separados, um número bem menor era necessário para representar os sons das sílabas que formavam uma palavra.

A escrita alfabética surgiu dentro de mil anos e a disseminação foi relativamente rápida. Começou pelo mundo antigo e, após alguns séculos, chegou à Grécia. Por volta de 500 a.C. os gregos padronizaram o alfabeto.

A escrita não foi recebida, por todos como colaboradora à evolução do pensamento humano. Sócrates achava que o livro diminuiria os níveis de sabedoria, e acreditava que a oralidade era a melhor maneira de passar informação. Já Platão, acreditava que o alfabeto fonético era o grande responsável pela perda de memória das pessoas. Para a lingüista Lúcia Santaella o surgimento da tecnologia ou qualquer outra forma de linguagem provocam reações contrárias. Segundo ela, a humanidade reage assim porque somos vítimas de uma esperança nostálgica de retorno à plenitude de um corpo-primordial.

As linguagens são molduras que configuram, conferem uma imagem ao mundo e a nós mesmos. Com o aparecimento de cada nova técnica [...] é uma habilidade ou poder humano em nível individual que se desloca [...]. Nesse deslocamento, o homem transitoriamente perde uma parte de si, a imagem que tem de si e do mundo. (SANTAELLA, 1996 apud PENA, 2005, p. 26).

A escrita passou a ganhar o mundo devido a uma grande vantagem: a propagação do pensamento por meio físico. Os primeiros suportes da escrita foram as tábuas de ferro sumérias, o que atrapalhava o fluxo da informação. Depois vieram as tabuletas de madeira, marfim, bambu fundido e até pétalas de flor, que logo estragavam. Em 2500 a.C., os egípcios inovaram a transmissão de informação com a criação do papiro, que foi amplamente utilizado por ser leve e de fácil transporte. Essa invenção permitiu a criação de bibliotecas, escolas para ensinar aos escribas, e até as artes e a ciência se desenvolveram. Informações de tratamentos de saúde bem sucedidos puderam ser anotadas por escrito. A mente humana ficou livre de se preocupar tanto com a tarefa de memorizar tudo e reproduzi-la para as gerações seguintes. As idéias puderam ser armazenadas, acumuladas e consultadas de acordo com a necessidade.

2.1.1.3 A portabilidade da informação

Aproximadamente em 1438 o alemão Johann Gutenberg cria o primeiro tipo móvel. Depois de muita experimentação, ele desenvolveu um molde de aço para cada letra, entalhado de uma determinada forma. Após passar tinta nos tipos e colocar em cima de uma folha de pergaminho, bastaria manter a página na posição correta para a impressão sair nítida e perfeita. Não havia erros como os cometidos nas cópias à mão.

Ele foi considerado no mundo ocidental como o revolucionário da impressão porque uma de suas primeiras obras impressas foi a Bíblia. Segundo Pena (2005, p. 28), antes de Gutenberg as notícias já circulavam. “Eram as informações manuscritas, que cresceram durante o desenvolvimento do comércio e da vida urbana nos séculos XIV e XV”.

De acordo com Pena (2005, p. 28), a impressão é considerada a verdadeira revolução da história do jornalismo. “Na onda da emergente indústria do livro, surge uma nova, que cresce entre os restos de papel e as folhas soltas que dão origem a pequenas publicações periódicas”. É dessa forma que os tipos móveis possibilitam a dispersão de informação em grande escala e nasce assim a imprensa que começa a ganhar espaço público.

2.1.2 A linguagem e suas interpretações

Na escrita, inicialmente, uma mensagem era passada por símbolos. Depois foram criadas formas específicas representando letras e logo depois elas foram associadas aos sons. A formação da linguagem não é diferente, pois as palavras são associadas a idéias e a partir daí formam uma seqüência (frase) para o leitor. A linguagem é definida por Wilson Martins (1998, p. 19) “como a atribuição de um valor simbólico ao sinal”.

Para Julia Kristeva (1969, p. 204), “as palavras significam apenas as idéias particulares dos homens, e isto por uma instituição totalmente arbitrária”. As palavras estão associadas às experiências dos receptores, abrindo margem a variações na recepção da informação. Por isso deve existir a preocupação com a escolha das palavras nas frases para tornar a mensagem o mais universal possível.

De acordo com Kristeva (LEIBNIZ, 1765 apud KRISTEVA, 1969, p. 205), “os homens pretendem vulgarmente marcar os seus próprios pensamentos; e além disso, atribuem às palavras uma secreta relação com as idéias dos outros e com as próprias coisas”. Ou seja, por mais que o autor tente ser imparcial, o texto tem as idéias dele implícitas, pois o ato de escolha das palavras a serem utilizadas já vem marcado pelo conhecimento de quem escreveu e pela relação dele com o assunto.

Dessa maneira ocorre a preocupação com o título. Se o título é responsável por passar a idéia principal da matéria, será que ao ler somente as notícias presentes na capa do jornal ou na página principal de um *site*, o leitor tem uma interpretação isenta e fiel ao conteúdo real da notícia? O que ele lê nos títulos retrata a realidade da notícia que o jornalista escreveu?

2.1.3 Título: definição e histórico

No jornalismo, título é a frase, tipograficamente composta em letras grandes, que se dispõe acima do texto com a finalidade básica de dar ao leitor uma orientação geral sobre a matéria que encabeça e despertar o interesse pela leitura (DOUGLAS, 1966, p. 15).

De acordo com o Douglas (1966, p. 29), “os títulos devem ser específicos, indicando a informação principal das notícias de forma precisa, tanto com relação aos fatos, quanto aos números”.

No livro *Técnica de Jornal e Periódico*, de Luiz Amaral, (1987, p. 86) o título é definido como 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 levá-lo ao texto.

De acordo com o Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo, o título “deve em poucas palavras, anunciar a informação principal do texto ou descrever com precisão um fato” (MARTINS, 1990, p. 75). Mas quando surgiram os títulos? Por que começaram a utilizá-lo? Qual a função dele?

Segundo Antônio Geraldo da Cunha, no Índice do Vocabulário do Português Medieval (verbete do dicionário Houaiss, 2001), a palavra título tem origem latina ("*titulus*") e surgiu no século XII. É um grande indício de que se conecta a palavra *tellus* - 'terra' - e foi usada inicialmente para designar o título de nobreza.

De acordo com o dicionário Houaiss (verbete, 2001), a palavra titular é etimologicamente datada de 1651, usada pela primeira vez por Jacinto Freire de Andrade na obra Vida de D. João de Castro. Esse é um indício que título, com o objetivo de anunciar uma idéia, foi usado a partir do século XVII. Já a palavra tituleiro, tipógrafo encarregado da composição de títulos, é datada tempos depois, em 1768.

“[...] muitos jornais costumam ter profissionais especializados nesse tipo de trabalho: os tituleiros. Outros preferem utilizar seus próprios reescrevedores mas, na hora de fazer uma manchete importante, são todos requisitados, de uma só vez, cada um apresentando o seu, até que, afinal, surge uma fórmula salvadora. Na maioria dos jornais brasileiros, quem faz mesmo os títulos é o secretário de redação”. (AMARAL, 1987, p. 86).

No jornalismo os títulos eram inicialmente usados como simples rótulos, com declaração genérica e indefinida, pouca ou nenhuma informação sobre a notícia, e de utilização limitada à caracterização do início da notícia. O corpo era quase igual ao texto (DOUGLAS, 1966, p. 17). Os títulos, como são hoje, só começaram aparecer na segunda metade do século XIX nos Estados Unidos. Eram usados para acontecimentos com grande importância, como as guerras que o país participava. Não havia nenhuma regra para o uso dos títulos e normalmente quando eram usados apareciam em uma única coluna.

Entre 1808 e 1827 “os jornais praticamente não traziam manchetes, mas apenas pequenos títulos. Os textos eram basicamente, relatos simples com adjetivos à vontade, não havendo preocupações com a imparcialidade ou neutralidade”. (LUSTOSA, 1996, p. 69).

Em 1861, durante a Guerra de Secessão nos Estados Unidos, os editores procuravam atrair a atenção dos leitores. Começaram a colocar grandes títulos e neles reproduzir detalhes interessantes da notícia, porém ainda na largura de uma coluna. Nessa época ainda não havia formas ou regras de utilização do texto, em um único título poderiam vir diferentes tipos de letras. Os verbos começam a aparecer nessa época, mas o uso era moderado.

Em 1898, durante a Guerra Hispano-Norte americana, os editores dos jornais *New York Journal* (Joseph Pulitzer) e do *New York World* (Randolph Hearst), lutavam pela conquista do mercado. Por isso, começaram a fazer algumas análises sobre o que poderia ou não fazer com que vendessem mais jornais. Perceberam que

o aspecto tipográfico influenciava na venda dos jornais e a escolha de um título que despertasse a curiosidade do leitor seria um bom aliado para ganhar espaço no mercado. Com isso, o título que antes aparecia em uma única coluna começou a aparecer em oito, quatro de cada lado. O uso se propagou até aos mais conservadores jornais.

Em 1930, depois de várias tentativas para a escolha de um padrão, os jornais passam a usar o título em um único bloco, como é hoje, por ser mais agradável visualmente.

Douglas (1966, p. 20) cita as declarações do jornalista, Earle Martin, editor chefe do *Cleveland News*, que afirma: “não mais de um leitor em dez lê alguma coisa além do bloco mais vistoso do título”. Essa percepção serviu para que uma mudança acontecesse na parte visual do jornal. Pouco depois de 1930, os editores decidem eliminar da capa os elementos que deixavam os jornais pesados, como o excesso de texto, e dar maior destaque aos títulos. Assim a aparência do jornal ficou mais simplificada, mais atraente, e economizou algumas colunas de espaço por dia. A reação do público leitor foi favorável e imediata.

Enquanto os norte-americanos tentavam estabelecer um modelo de jornalismo que chamasse a atenção do público, os jornais brasileiros ainda não tinham identidade e não se importavam com as regras estabelecidas nos jornais dos Estados Unidos. De acordo com Joaquim Douglas, (1966, p. 21) os jornais brasileiros “não fizeram história, nem acompanharam. [...] Somente nos últimos anos o jornalismo começou a ser encarado como alguma coisa mais que diletantismo”.

2.1.4 A função do título

Para Hans-Georg Gadamer (1960 apud PRADO, 2001, p. 31), “um título não cumpre seu papel se desvenda tudo aquilo o que quer dizer. Deve, ao contrário, mobilizar campos de reflexão que sensibilizem o público”.

Para os que têm o ofício de construir a notícia a partir de um bom título de primeira página – chamariz para mais ou menos vendas de exemplares em banca ou mais ou menos audiência de um telejornal, diariamente – os títulos são objetivos, usam a linguagem referencial, falam do que a notícia fala. (PRADO, 2001, p. 31).

Segundo Joaquim Douglas, o título teria quatro funções distintas: “anunciar a notícia, resumir-lhe o conteúdo, indicar a importância relativa da informação e dar aspecto atraente à página do jornal” (1966, p. 24).

2.1.4.1 Anunciar a notícia

Os leitores não se interessam por todas as notícias de um jornal e dependendo da sua rotina nem têm tempo para ler as que mais lhes interessam. Um fator que pode determinar se uma notícia será lida ou deixada de lado pelo leitor é o título. O processo de seleção segundo Douglas (1966, p. 24) ocorre da seguinte forma:

A vista do leitor percorre rapidamente a página, detendo-se momentaneamente em cada título. Quase instantaneamente ele decide, com fundamento nesse relance, se lerá ou não o texto. Dessa observação se depreende que o título de induzir o leitor a se interessar pelo fato narrado, falhando inteiramente quando não provocar essa atração logo à primeira vista. [...] Com a função de anunciar, o título não pode ser inexpressivo ou confuso, o que redundará em efeito negativo.

Pelo fato do título influenciar na escolha da informação a ser absorvida pelo leitor, a sua construção deve ter como objetivo principal refletir a realidade da notícia publicada dentro do jornal. O problema é que a escolha desse título na maioria das vezes não é de quem apurou e escreveu o material. Em alguns casos, o que está como o anúncio da notícia pode não ser fiel ao que o jornalista realmente queria passar quando produziu o texto.

O interesse do leitor pelo jornal é diretamente influenciado pelo conteúdo dos títulos, pois “qualquer observador pode julgar um jornal por seus títulos. Eles dão bem o tom da publicação – séria, escandalosa, equilibrada. Informam também, sobre a qualidade de seus redatores e sua capacidade criadora”. (AMARAL, 1987, p. 86)

Douglas (1966, p. 12) afirma que o motivo para escrever um livro sobre a técnica do título foi pelo fato de não conseguir emplacar seus títulos nas suas primeiras semanas de trabalho no Estado de S. Paulo. O que era escrito por ele parecia estar gramaticalmente correto e muito bem datilografado, obedecendo sempre o número de letras pedidas. No entanto, sempre quando publicados, os títulos sofriam modificações feitas pelo secretário da redação (responsável pelas

alterações nos títulos). Ele começou a observar o que os títulos publicados tinham de diferente dos que ele tentava publicar.

Para ele, quando o editor influencia na composição dos títulos ele pode atrapalhar o leitor a encontrar o que procura: fatos, pois se quisesse saber sobre a opinião do jornal teria ido até a página dos editoriais. “O mais grave defeito que pode apresentar o título é, sem dúvida, a editorialização. Sem nenhuma exceção, a opinião do jornal ou do redator somente pode ser divulgada no confinamento inequívoco da página de editoriais”. (DOUGLAS, 1966, p. 30).

2.1.4.2 Resumir a notícia

Pode-se dizer que um título bem feito é aquele que reflete exatamente o que o jornalista diz na notícia dentro do jornal. O título além de ser um chamariz para o leitor conhecer o resto do material é o responsável por adiantar o conteúdo da notícia.

“Se um jornal tem redatores capazes e eficientes, os seus leitores poderão ter ampla noção das notícias do dia lendo somente os títulos da edição. Quando se consegue sintetizar tão acuradamente a notícia, de modo que o leitor tenha perfeita idéia do acontecimento, está-se produzindo excelente trabalho. É muito comum o leitor afirmar que “leu” o jornal, quando somente viu a notícia nos títulos”. (DOUGLAS, 1966, p. 26).

O título deve, além de anunciar a notícia, representar “a idéia central, a mais jornalística possível, do assunto que ele assinala” (AMARAL, 1987, p. 86).

2.1.4.3 Importância relativa da notícia

O lugar que o título ocupa na página do jornal ou na página de um *site* demonstra a sua importância. “A importância relativa a informação é indicada ao leitor pelo destaque que o jornal dá aos diferentes títulos, dispondo-os em variado número de colunas e em tipos de tamanhos diversos”. (DOUGLAS, 1966, p. 26).

Essa função do título é recebida pelo leitor com segurança quando ele se sente familiarizado com a publicação. Ao criar uma identidade com o jornal, o leitor percebe quando, por exemplo, uma mudança no tipo de fonte ou na cor dela foi feita com o intuito de mostrar que o assunto tem importância especial.

É necessário que essa função do título não seja usada de forma errada, dando extrema importância a um fato que é interessante à empresa, mas não obedece aos critérios jornalísticos de noticiabilidade, ou seja, não seria noticiável na primeira página e muito menos mereceria uma cobertura extraordinária.

“Percebe-se que a determinação do número de colunas e do tamanho dos tipos dos títulos é, realmente, uma das mais sérias responsabilidades do editor. A falta de critério ou a negligência poderão fazer com que o leitor tenha impressão falsa da importância da informação. Pior ainda, de vez em que a ação perniciosa é subliminar, quando o editor, consciente e maliciosamente, provoca a interpretação errada, com intenções óbvias. Esta é, nos títulos, a mais condenável espécie de editoração”. (DOUGLAS, 1966, p. 26).

A atenção dada pelo leitor aos jornais é influenciada por elementos atrativos, e por isso a mudança no visual dos jornais torna-se cada vez mais necessária. “Além de informar rapidamente, o título deve divulgar mensagem em estilo atraente, dinâmico, colorido, vivo” (DOUGLAS, 1966, p. 47). Douglas chega a afirmar que os adjetivos fazem parte desses elementos atrativos, mas por algumas características dos jornais essa prática não ocorreria. “Qualidades são conseguidas com a aplicação de adjetivos selecionados, mas nos títulos as limitações de espaço tornam a mesma prática impossível”. Faz parte do estudo dessa monografia analisar se isso realmente não faz parte das práticas jornalísticas.

2.1.4.4 Tornar a notícia atraente

A imprensa brasileira no fim do século XVIII não se preocupava em ser atrativa, nos jornais só se encontrava colunas corridas de texto, páginas sem vida que não aproximavam o leitor. “Eram páginas compactas, cinzentas e sem vida” (DOUGLAS, 1966, p. 27).

Os títulos, com suas variedades de corpos, número de colunas tornaram as páginas atraentes. De acordo com Douglas (1966, p. 27), “quando devidamente dispostos, os títulos dão equilíbrio, simetria e beleza às páginas”.

2.2 Jornalismo Impresso

O jornalismo não segue uma linearidade na história. A notícia, principal produto do jornalismo, é um exemplo disso. A notícia começou no jornalismo oral, com os primeiros relatos do homem das cavernas – ou antes, com desenhos na pedra. Propagou-se com os pregadores e jograis, desenvolveu-se no jornal impresso e veio encontrar a tecnologia da informação. [...] A própria natureza do produto-notícia, ele acompanha o contexto social, histórico, político e econômico e se submete ademais entorno local. (JORGE, 2007, p. 147).

Para Luiz Beltrão (1960 apud AMARAL, 1987, p. 16), “o Jornalismo – acentua – vive do cotidiano, do presente, do efêmero, procurando nele penetrar e dele extrair o que há de básico, fundamental e perene, mesmo que essa perenidade valha, apenas, por alguns dias ou por algumas horas”.

Este capítulo pretende responder às seguintes questões: como os jornais chegaram até o formato atual? Quais os critérios para uma notícia ser publicada? Quais são as rotinas de produção do jornal impresso? E o título, quais as características dele nesse veículo?

2.2.1 O jornalismo e a história

No século XVIII, com a revolução Industrial, a imprensa passa a se desenvolver e começa a ser vista como um produto industrial feito por profissionais especializados. Os principais interesses dos jornais eram mercantis e políticos.

Em 1789, devido a Revolução Francesa, os jornais ganham mais páginas com espaço para polêmica e opinião. Nos Estados Unidos surge o primeiro jornal, *Boston News Letter*, em 1704. Já no século XVIII começa desenvolvimento em larga escala, quando surgem jornais com até 29 edições mensais e mais de 30 páginas. Logo é criada a máquina de composição, a linotipo, que possibilitou a publicação de jornais com tiragens de milhares de exemplares.

Segundo os autores Donald Ferguson e Jim Patten (1988, p. 19) os primeiros jornais nos Estados Unidos tinham poucas notícias reais. “Eles eram essencialmente preenchidos com ensaios, cartas, editoriais e alguns anúncios”.

Na entrada do século XIX, a industrialização permite a criação de recursos como: telégrafo, telefone e o primeiro cabo transatlântico. Processos de produção e distribuição de notícias pelo mundo são cada vez mais ágeis. A primeira agência de

notícia, *Havas-Reuters*, é fundada em 1832, utilizando até mesmo pombos-correios para transmissão de informações.

O telégrafo foi inventado em 1844 e, 17 anos depois, se tornou essencial na cobertura da Guerra Civil dos Estados Unidos. Muitos repórteres que estavam nas batalhas tinham que transmitir os relatos através do telégrafo. Sendo assim, os jornalistas ficaram mais concisos e começaram a escrever usando a chamada “pirâmide invertida”. Ou seja, o que era considerado mais importante na notícia viria no início, de maneira objetiva, o chamado lead, que, segundo Elcias Lustosa (1996, p. 77), quer dizer: “expressão inglesa lead é originária do verbo to lead, que significa conduzir, orientar, dirigir, guiar”.

De acordo com Pena (2005, p. 42), “o lead nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por que”.

Ferguson e Patten (1988, p. 104) explicam as razões para o uso da pirâmide invertida:

Em primeiro lugar, é a forma natural de relatar uma história. Se você conversa com um amigo sobre uma partida de futebol, começa dizendo quem ganhou; não começa descrevendo o passe para o gol. [...] Segundo, o estilo de pirâmide invertida permite ao leitor que tenha pressa em obter a informação essencial sem ler toda a história [...] Os leitores que só tenham tempo de ler o primeiro parágrafo provavelmente não entenderão quem fez o gol, ou quando e como, mas sabem o essencial. Sabem qual equipe ganhou. Terceiro, a pirâmide invertida ajuda os que escrevem os títulos. A maioria dos títulos está baseada na informação que está no primeiro parágrafo e por isso deve estar ali o mais importante.

Antes do uso da pirâmide invertida os jornalistas faziam suas reportagens sem esconder a carga panfletária, defendendo as posições dos jornais (e de seus donos). As narrativas eram mais retóricas que informativas. Era o chamado nariz de cera. A objetividade e a imparcialidade não eram consideradas essenciais. De acordo com Pena (2005, p. 42), pode se afirmar que o lead exerce uma série de funções no relato. Elas são as seguintes:

“Apontar a singularidade da história; informar o que se sabe de mais novo sobre um acontecimento; apresentar lugares e pessoas de importância para entendimento dos fatos; oferecer o contexto que ocorreu o evento; provocar no leitor o desejo de ler o restante da matéria; articular de forma racional os diversos elementos constitutivos do acontecimento e resumir a história, da forma mais compacta possível, sem perder a articulação”.

No início do século XX o crescimento dos jornais começa a ser intenso, ganhando cada vez mais leitores e atraindo empresas para atuar no setor da informação. E em 1910 havia na capital dos Estados Unidos, Washington, 2600 jornais diários e alguns deles tinham escritórios na capital e em outras partes do mundo. Estava começando a explosão da informação.

2.2.2 Evolução da linguagem jornalística

O jornalismo estabeleceu uma linguagem própria de cada veículo, de acordo com as peculiaridades de sua recepção por parte da massa e suas características específicas.

Até chegar ao texto jornalístico que temos hoje, ocorreram algumas transformações, segundo Lustosa (1996, p. 69):

De 1808 a 1827, quando todas as matérias eram comentadas, repletas de opiniões, observações pessoais, além de enaltecer princípios morais cristãos;

De 1827 a 1889, época em que prevaleciam os textos que narravam os fatos seguindo a cronologia dos acontecimentos relatados, com a redução das opiniões e com maior destaque para o material informativo diferenciado pelo surgimento da agência de notícia;

De 1889 a 1930, período em que os veículos começam a adotar notícias quase que exclusivamente informativas, tendo como norma a exclusão de qualquer juízo de valor e opinião pessoal do jornalista;

De 1930 a 1969, fase em que os veículos de comunicação, especialmente os impressos, desenvolvem uma técnica especial de construção do texto informativo, com a criação do lide, a partir de um modelo desenvolvido pelos teóricos e pesquisadores em comunicação;

De 1969 até os dias atuais, quando passa a prevalecer a cultura visual imposta pela televisão, que define o padrão estético dos veículos impressos, especialmente jornais e revistas.

2.2.3 A Imprensa no Brasil

O primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense*, foi fundado na Inglaterra, no dia 1º de junho de 1808, por Hipólito José da Costa. O objetivo do jornal, que era publicado em língua portuguesa, era vencer a censura prévia vigente no Brasil. Os temas tratados eram essencialmente políticos. Ele era produzido na Inglaterra e chegava ao Brasil de maneira clandestina.

Com o fim da censura prévia que durou até 1820 no Brasil, criam-se outros jornais, como o *Diário do Rio de Janeiro*, o *Revérbero Constitucional Fluminense* e a

Sentinela da Liberdade, que tinham em comum o tom panfletário e estavam a favor da independência do Brasil.

No Segundo Reinado, em 1840, a imprensa deixa de ser essencialmente política e polêmica para tornar-se mais literária e mundana. Fazem parte dessa época o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias* e *O Estado de S. Paulo*, que publicam em suas páginas textos de Machado de Assis, Jose de Alencar, Raul Pompéia, José Veríssimo, entre outros escritores.

Em 1877, duas inovações técnicas entram nas redações do Brasil: além do uso generalizado do telégrafo, o *Jornal Commercio* começa a publicar os primeiros telegramas de uma agência de notícias internacional, a *Havas-Reuters*.

No início do século seguinte, a imprensa descobre a publicidade e passa a ter uma perspectiva empresarial que não existia até o momento. As páginas dos jornais, que antes se destinavam exclusivamente à política e à literatura, abrem agora espaço para as entrevistas e reportagens ao estilo europeu e americano, o noticiário esportivo, a crônica. As cores e a fotografia começam a ser utilizada pela primeira vez.

Na transição do século XIX para o começo do XX, a imprensa operária ganha destaque. São muitas publicações, várias delas em italiano, alemão e espanhol, algumas com tiragem de 4000 exemplares. O público dessa imprensa empresarial era específico, formado por aqueles que não se reconheciam na grande mídia.

Depois do governo de Getúlio Vargas, entre 1930 e 1945, época em que a imprensa sofreu forte censura, a modernização chega aos jornais, que passam a diagramar suas páginas e a utilizar um padrão de redação e produção de notícias que também era utilizado na Europa e nos Estados Unidos.

2.2.4 A notícia no jornalismo impresso

A notícia é o relato de um fato. De acordo com Elcias Lustosa (1996, p. 17) “a notícia é um produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado”.

O ato de qualificar algo como informação ou não, já traz um juízo de valor do jornalista implícito, pois esse material deve conter elementos que justifiquem a sua

publicação como notícia nos veículos de comunicação. Hoje em dia, a seleção das notícias está cada vez mais regulada pelos interesses do consumidor.

O Lustosa descreve o conceito de notícia como:

Notícia, portanto, é a informação transformada em um produto de consumo. Um veículo de comunicação de massa não oferece informações, mas informações transformadas em notícias. Todos os textos jornalísticos contêm informação, mesmo as matérias comentadas, como um editorial [...]. Notícia é o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas. Devemos enfatizar que a notícia não é exata tradução da realidade, pois, como já alertada Fraser Bond, “notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento” (BOND, 1962, p. 91 apud LUSTOSA, 1996, p. 19).

Para serem publicadas as notícias devem possuir elementos valorativos. Mas que critérios são esses que fazem as notícias estarem em um jornal? Segundo Cremilda Medina (Otto Groth, 1936 apud MEDINA, 1988, p. 22), a informação está regida por leis, pelas relações funcionais das quatro características: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão são essenciais para a publicação de uma informação. (MEDINA, 1988, p. 22).

Cada periódico deve voltar periodicamente no tempo; a universalidade da informação é aquele ponto de contato essencial “eu e o mundo”, “tu e eu”, “eu e a natureza” em que todos se encontram; a atualidade expressa a relação e dois pontos no tempo, significa o cair de um ser ou de um fato dentro da presença e do agora, atual é o que cai na presença ou que tem, em outros termos, uma relação para a presença; e a difusão é medida de realização do universal e do atual, representa o potencial de acesso da informação. (MEDINA, 1988, p. 23).

2.2.5 Características comunicacionais

De acordo com Lustosa (1996, p. 85), o jornalista produz uma mercadoria e toda mercadoria tem de ter qualidade e boa apresentação. Mas, para ele, a qualidade deve prevalecer sempre sobre a apresentação, isto é, o primordial é a informação.

Outro fator importante é que a informação sem criatividade, com texto cansativo, não despertará interesse dos consumidores. Para que a notícia tenha uma boa receptividade é necessário prender a atenção do leitor.

O título, que é o primeiro contato do leitor com o jornal, deve despertar a curiosidade e fugir do óbvio. Esse ato pode ser comparado à ação de consumo, que se inicia com uma vitrine de produtos com características diferentes. Esaú de Carvalho observa que: a atividade de comunicação se desenvolve essencialmente pela decisão editorial, pela produção da mensagem e pela distribuição (CARVALHO, 1977 apud LUSTOSA, 1996, p. 85).

São características marcantes do impresso, segundo Lustosa (1996, p. 85):

Trata os fatos ocorridos no dia anterior; assim, relata o que passou;
Oferece ao leitor um exame analítico e uma reflexão sobre os acontecimentos;
É abrangente, cobrindo uma vasta gama de assuntos;
Combina dois códigos, o escrito – texto – e o visual – fotografia, ilustrações e apresentação gráfica;
É temporal, ou seja, só vale por um dia, no outro, será jogado fora.

2.2.6 A técnica do título no impresso

De acordo com Luiz Amaral (1987, p. 86), “titular é uma verdadeira arte”. Os títulos não possuem um padrão universal, por isso não há uma receita para escrevê-los. Eles podem variar de acordo com a linha do jornal e o seu destaque vai depender, é claro, das outras matérias que disputam a atenção do leitor. Mas algumas características os bons títulos têm em comum: palavras curtas, usuais, colocadas em estilo correto. Os títulos devem ser claros e corresponderem exatamente ao conteúdo dos textos que eles resumem e interpretam; precisam atrair o leitor e conquistá-lo para a compra do jornal. (AMARAL, 1987, p. 87).

Como dito anteriormente, a seleção das palavras para a composição do título, é uma tarefa influenciada pela opinião do redator. O que ele considerar mais importante será anunciado.

A grande ênfase que o título dá às poucas palavras que o compõem atribui ao redator responsabilidade indeclinável na escolha dos termos a utilizar. É comum perceber-se o destaque de um título no jornal simplesmente pela forma adequada com que expressa a informação. (DOUGLAS, 1966, p. 46).

A palavra exata que o significado da notícia pede deve ser o principal objetivo do autor de um título.

Douglas (1966, p. 46) explica que a presença do verbo é o que diferencia um título de um rótulo. “O verbo é o elemento que dá força ao título e que torna possível dizer alguma coisa. O verbo desempenha um importante papel no título, o ideal é colocar-se o verbo na linha superior do título, pois ela é que dá ao leitor a primeira impressão da notícia” (DOUGLAS, 1966, p. 47).

Os manuais de redação também dão importância ao verbo. Segundo o Manual da Redação da Folha de S. Paulo (Folha de S. Paulo, 2001, p. 100), os títulos devem sempre conter verbo, de preferência na voz ativa e no tempo presente, exceto quando o texto se referir a fatos distantes no futuro ou no passado. No Manual de redação e estilo do jornal Estado de S. Paulo (MARTINS, 1990, p. 75) a segunda instrução dada para fazer um título é: procure sempre usar verbo nos títulos: eles ganham em impacto e expressividade.

Outro fator que é importante para que o leitor compreenda corretamente o que o título quer dizer é a mudança do tempo verbal, de pretérito perfeito para o presente do indicativo. Por exemplo: “João matou” é escrito “João mata”. Essa forma de expressão, muito mais viva, dá força e atualidade ao título (DOUGLAS, 1966, p. 48).

A colocação do sujeito principal da notícia também merece atenção. Segundo Douglas (1966, p. 50), deve-se colocar na primeira linha de um título o que é considerado como o ponto de interesse dos leitores para que ele conheça o principal personagem da matéria. Para isso algumas vezes é necessário o emprego da voz passiva, como neste exemplo: “uma fera matou um caçador”, que usa a seguinte ordem com o sujeito principal no início: “caçador foi morto pela fera”.

Douglas também comenta sobre as notícias negativas ou dubitativas. “O público de modo geral, não se interessa pela leitura de coisas que não se sucederam, ou que viriam a ocorrer em determinadas circunstâncias. O leitor quer saber é o que aconteceu e o que acontecerá” (DOUGLAS, 1966, p. 51). Ou seja, se o redator quer dizer que uma reunião marcada não irá acontecer, ele não deve colocar como título: “a reunião não se realizará”, mas “a reunião foi cancelada”.

Considerando o lide como principal informação da uma notícia, pode-se afirmar que a informação para o título deve retirada desse trecho da matéria. Para Douglas (1966, p. 48), se isso não for possível é porque a matéria não está correta. “Nos textos noticiosos, o título deverá obrigatoriamente ser extraído do lead; se isso

não for possível, refaça o lead, porque ele não estará incluindo as informações mais importantes da matéria”.

2.3 Jornalismo digital

O jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários.

O jornalismo digital é todo um produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (GONÇALVES, 2000, p. 19 apud PINHO, 2003, p. 58)

No impresso, no rádio e na TV, as notícias e as reportagens têm começo, meio e fim. Essa é a seqüência formal de uma construção linear; a história é escrita ou gravada para ser consumida exatamente nessa ordem. Já na Internet a informação é não-linear, permitindo que o internauta navegue pela estrutura de hipertexto sem seqüência predeterminada, saltando de um ponto para outro, de uma página a outra, de um site para outro (PINHO, 2003, p. 186).

2.3.1 Mudanças na dispersão da informação

Os meios impressos, o rádio e a televisão são *media* noticiosos tradicionais que se baseiam no modelo tradicional de preponderância do emissor sobre o receptor. Ou seja, é baseado no modelo de comunicação tradicional “de um para muitos”. André Lemos comenta:

A revolução do impresso, com a invenção de Gutenberg, retirou os livros do monopólio da Igreja, o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas, a TV e o rádio levaram informações à distância para uma massa de espectadores. A internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A idéia de aldeia global está se tornando realidade. (LE MOS, 2002, p. 123).

As novas tecnologias, que possuem transmissão de texto, áudio e vídeo através de redes, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo o surgimento do novo modelo: “de muitos para muitos” (LAPHAM, 1995 apud BASTOS, 2000 p. 19). Ou seja, o surgimento desse novo ambiente

comunicacional, interativo e multimidiático, está a alterar o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massa.

Esse novo modelo é evidente na Internet, rede que circula enorme variedade de conteúdos gerados por diferentes produtores. Parte dos conteúdos gerados, no entanto, nem sequer passam pelos fornecedores tradicionais. A produção e a partilha dessas informações são consumadas de modo espontâneo e constante entre os participantes, simultaneamente consumidores e produtores, comunicando de “muitos para muitos” (BASTOS, 2000, p. 19).

A criação de laços comunicativos *online* revelou-se determinante na configuração de uma cultura específica da rede, atravessada pela comunicação multilateral, simultânea, descentralizada e interativa.

A transição para uma sociedade baseada na informação está a ser acelerada pela rápida convergência das comunicações e das tecnologias da informação e o desenvolvimento de redes de alta capacidade integradas, capazes de transportar comunicação num formato digital legível por computador. [...] Dados, textos, imagens, sons, mensagens de toda ordem, são objeto de processamento em computador e cada vez mais diretamente produzidos em formato digital. (BASTOS, 2000, p. 20).

A transição para uma sociedade baseada na informação está sendo acelerada pela rápida convergência das comunicações e das tecnologias da informação e o desenvolvimento de redes de alta capacidade integradas, capazes de transportar comunicação num formato digital legível por computador (STRAUBHAAR e LA ROSE, 1997 apud BASTOS, 2000 p. 20).

As principais características desse novo tipo de transmissão de informação são: abundância na oferta de cultura e informação a baixo custo, mais opções de escolhas para o receptor e diversidade. A partir dessas novas características a mudança ocorre principalmente na produção das notícias, que não precisam estar tão concentradas em grandes organizações nem ligadas integralmente com a distribuição.

2.3.2 A Internet

O termo *Internet* foi cunhado com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos

países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. (PINHO, 2003, p. 41).

A Internet é um meio que pode ser comparado a uma torre de Babel eletrônica, por ter a capacidade de oferecer qualquer tipo de informação. Essa nova forma de comunicação está criando virtualmente um novo meio de comunicação pública.

Helder Bastos (2000, p. 20) explica a organização da Internet:

A internet não constitui, de fato, uma rede única, mas um conjunto de milhares de redes de computadores globalmente distribuídas e cooperativamente organizadas. Estas variam muito em termos de áreas cobertas e do número de computadores que ligam entre si. [...] A internet é descentralizada não possui qualquer autoridade central ou entidade gestora e depende da cooperação dos seus utilizadores. O seu desenvolvimento tem sido mais orgânico do que burocrático. (Dyson, 1997; Fidler, 1997; Mc Bride, 1996; December, 1996; Monet, 1996).

Ou seja, ninguém controla efetivamente a Internet. Ela sobrevive da cooperação dos seus internautas.

Com o crescimento da Internet os grandes grupos editoriais e de comunicação aparecem no mundo virtual, de acordo com J. B. Pinho (2003, p. 115), isso ocorreu devido ao interesse “no elevado potencial de futura geração de receitas propiciadas pelo usuário da Internet, ávido fundamentalmente por conteúdo e informação”.

Em fevereiro de 1995 o grupo O Estado de S. Paulo colocou a Agência Estado na rede mundial. Em maio coube ao Jornal do Brasil ser o primeiro veículo a fazer uma cobertura completa no espaço virtual, seguido por outros títulos da grande imprensa, como o Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste. (PINHO, 2003, p. 114).

2.3.3 Histórico da Internet

A idéia inicial para a criação da Internet, não era torná-la um sistema de comunicações globais. Em 1960, a Advanced Research Projects Agency (ARPA), que era dependente do Departamento de Defesa dos EUA, teve algumas experiências laboratoriais para a criação da Internet. O conceito foi projetado em 1963 por Larry Roberts.

A rede experimental criada em 1969 na ARPA, denominada ARPANET, tinha como objetivo principal permitir que cientistas e investigadores ligados à área

da defesa compartilhassem informações que estivessem nos computadores espalhados pelo país.

Os militares financiaram a ARPANET no momento em que a guerra-fria estava no auge, na década de 70. A vantagem era que se algum dos lugares em que a informação estivesse fisicamente fosse destruído ou atacado, havia uma maneira de recuperá-la em outro local ou mesmo de retirar do acesso de um estranho, já que as informações estavam na rede de computadores.

Em 1990, mesmo ano que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, ao lado da Argentina, Áustria, Bélgica, do Chile, da Grécia, Índia, Irlanda, Coréia, Espanha e a Suíça, a ARPAnet foi formalmente encerrada. Nascia então a Internet, compreendendo 1.500 sub-redes e 250 mil hosts, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns (PINHO, 2003, p. 31).

A partir de 1992, foram desenvolvidas novas aplicações que impulsionaram a expansão e utilização da Internet. Naquele ano, um grupo de estudantes da Universidade do Illinois nos EUA, liderados por Marc Andreessen, desenvolveu um facilitador para a navegação, que chamaram de *Mosaic*. Sendo assim, ficaria mais fácil para pessoas com diferentes computadores e com conhecimentos básicos navegar pela *World Wide Web* (conhecida também por *Web* ou *WWW*). Em 1995, a Internet torna-se popular, crescia de dez a 15% por mês.

A Internet não foi concebida como um projeto comercial. Aliás, a maior característica distintiva da Internet reside no fato de não ser uma empresa privada, ao contrário da CompuServe ou da America Online, empresas que exercem um controle completo, quer sobre os serviços oferecidos, quer sobre o custo desses mesmos serviços. Nos seus primeiros anos, serviu, sobretudo agências governamentais e instituições acadêmicas. (BASTOS, 2000, p. 31).

Acompanhar a evolução da Internet é uma tarefa difícil. O que surgiu como um veículo elitista, usado exclusivamente por acadêmicos e o governo, hoje tem um público diversificado e exigente. E a constante atualização tecnológica tornou-se sua maior característica.

“A rede de computadores assentam numa distribuição hierarquizada do sinal, com uma fonte e muitos destinos semelhantes para onde o sinal se desloca. As redes de computadores, pelo contrário, são constituídas como uma trama de processadores, na qual cada um pode atuar simultaneamente enquanto fonte e destino”. (BASTOS, 2000, p. 40)

2.3.4 Características comunicacionais

A velocidade de disseminação da Internet em todo mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação. (PINHO, 2003, p. 49).

Alguns aspectos diferenciam a Internet dos outros meios de comunicação tradicionais: “não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, cursos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo”. (PINHO, 2003, p. 49).

A comunicação na Internet possui algumas características comunicacionais que devem ser citadas: multimídia, hipertextualidade, comutação de pacotes, sincronismo e a interatividade. (BASTOS, 2000, p. 36).

2.3.4.1 A Internet multimídia

A rede consegue unificar as vantagens de vários veículos noticiosos. Numa mesma notícia é possível encontrar: foto, texto, vídeo, voz e animação, o que atrai público de gostos variados. O chama atenção é a capacidade da Internet de despertar os sentidos do público.

Na Internet, a assimilação de uma informação ocorre mais facilmente, pois o leitor ao acessar o site tem a sua atenção convocada de todas as formas. Ele pode ver uma foto que desperte a sua curiosidade, um título de uma notícia que não saiu até mesmo na televisão, ou um vídeo de uma notícia com ângulos que a televisão por falta de tempo não mostrou. Em uma única notícia o leitor pode encontrar vídeos, áudio, fotos e até mesmo um fórum de discussão.

2.3.4.2 A hipertextualidade

Na Internet a notícia é feita por hipertextos, ou seja, a mensagem transporta o seu próprio dispositivo de endereço. Com esse endereço o leitor pode ir

diretamente até a notícia ou mesmo passar essa informação para frente de maneira rápida.

Os hipertextos, seja on-line (Web) ou off-line (CD-Rom), são informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de idéias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portais virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links. (LEMOS, 2003, p. 130).

O leitor não precisa esperar um horário específico para assistir ao jornal ou esperar o dia seguinte para ler no impresso os acontecimentos do dia. As notícias estão disponíveis aos leitores a qualquer momento, sendo que a atualização é em tempo real.

O hipertexto é constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais etc.) e de links entre esse nós, referências, notas, ponteiros, “botões indicando a passagem de um nó a outro. (LÉVY, 1999, p. 56).

Por ter um texto curto, a Internet passa a informação de maneira objetiva e sucinta, e oferece ao leitor a oportunidade de ler mais sobre o assunto. Outros itens, além da informação principal, podem ser encontrados na página da notícia: histórico, personagens relacionados, análises, discussões, notícias anteriores, tudo isso para que o internauta conheça ao máximo o assunto. São os chamados *hyperlinks*, que podem envolver o internauta a conhecer passo a passo a notícia na ordem que ele quiser.

Por exemplo, em uma notícia que fale sobre o jogo de futebol que acabou de passar na televisão, o internauta poderá encontrar a notícia falando dos melhores momentos do jogo, a opinião de especialistas sobre o aproveitamento dos jogadores, a consequência da vitória ou derrota do time para o campeonato, como eram os preparativos antes da partida e as entrevistas com o técnico e jogadores que foram dadas após o jogo. Ou seja, a cobertura sobre a notícia é ilimitada, inúmeros *hyperlinks* podem ser utilizados para que o leitor conheça mais sobre o assunto. A Internet soube aproveitar as vantagens do rádio, do impresso e da televisão.

De acordo com Bastos (2000, p. 37), essa nova forma de apresentação das notícias com uma estrutura fora do padrão convencional (linear) promove a liberdade do internauta e ganha espaço na comunicação.

“As “algemas” da linearidade estão a ser ultrapassadas. Na perspectiva de Newhagen e Rafaeli, essas “algemas” têm limitado a comunicação tanto a uma ordem pré-determinada como a uma tirania do escritor sobre o leitor. Nem os autores, nem a estrutura mantêm mais essa autoridade. O leitor–audiência membro–receptor tem agora maior responsabilidade. [...] O hipertexto está perto de se tornar a estrutura de dados dominante [...] (BASTOS, 2000, p. 37).

2.3.4.3 O sincronismo

As informações são produzidas em tempo real na Internet. O leitor tem acesso na hora que desejar. A produção sofre com a ditadura do tempo real: o que é produzido tem momento exato para ser consumido. “As mensagens têm selos temporais, exatos ao nível das centenas de segundo. [...] Tudo isto faz do sincronismo uma matéria, quer de processo, que de efeito”. (BASTOS, 2000, p. 37).

2.3.4.4 A interatividade

A interatividade é um componente essencial no ambiente online, pois ela está relacionada com a interação entre os conteúdos e a possibilidade de interferência do leitor na notícia. O leitor pode interferir na notícia através de e-mail à redação, sugerindo assuntos para serem abordados, criticando a matéria publicada ou pode ter uma participação ativa na dispersão da informação através da opção “envie essa notícia para um amigo”. Bastos (2000, p. 37) define a interatividade como: “o nível em que a comunicação se reflete de volta a si própria e se alimenta continuamente”.

O termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. (LÉVY, 1999, p. 79).

Hoje muitos sites oferecem a customização de conteúdo, que já acontecia na oportunidade do internauta escolher o percurso para ler as informações, só que muitos sítios foram além. Através de um cadastro gratuito, alguns sítios oferecem ao

internauta a oportunidade de customizar a visualização da notícia e a seleção dos assuntos que mais interessem. Ou seja, o leitor pode ter um produto jornalístico ajustado às suas necessidades de informação.

De acordo com Pinho (2003, p. 54), a interatividade é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na Internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela.

As transformações na Internet são disponibilizadas com o intuito de poupar o trabalho do leitor. Tudo chega sem que ele tenha que procurar, sendo que a única coisa necessária é o leitor dizer o que gosta ou não.

2.3.5 A notícia no jornalismo digital

O espaço visual do leitor é limitado na Internet, pois a movimentação é feita em dois sentidos: para baixo ou para cima, por meio da rolagem da tela. Para que a notícia pareça leve para o leitor, as matérias mais densas começaram a ser divididas em partes complementares por camadas de aprofundamento ou interesse. O primeiro documento conteria as informações principais e os seguintes, dados mais detalhados, incluindo estatísticas, mapas, gráficos, imagens, animações e trechos de áudio e vídeo. (MANTA, 2002 apud PINHO, 2003, p. 26).

De acordo com Thais Jorge (2007, p. 148), as notícias sofreram algumas mudanças com o surgimento da Internet.

A notícia deixa de ser lida, para ser assistida
 A notícia nos weblogs, a notícia no “jornalismo participativo”
 A notícia captada não-diretamente pelos redatores e editores de um site, porém coletadas de fontes da própria Internet
 A notícia novamente se misturando a opinião, a informação com a diversão, o que pode significar uma tendência
 E a notícia interligada pelo hipertexto, quando na mídia tradicional essa ligação entre textos era no suporte papel.

De acordo com J. B. Pinho (2003, p. 206), a técnica utilizada para redigir as notícias é a da pirâmide invertida, que consiste em dispor as informações de um texto jornalístico por ordem decrescente de importância.

O redator inicia o parágrafo de abertura contendo um resumo da história, uma conclusão ou os fatos principais, seguido do corpo da notícia, com informações

organizadas em ordem decrescente. A escolha da pirâmide invertida é justificada pela falta de tempo do internauta, que chega na Internet com o objetivo de se informar brevemente sobre o assunto.

Na web, a pirâmide invertida torna-se mesmo mais importante desde que passamos a saber, por diversos estudos, que os usuários não gostam de rolar as páginas e, assim, irão com maior frequência ler apenas o topo de um artigo. [...] Dessa maneira, nós podemos esperar que os redatores WEB dividam seus textos em peças menores e coerentes para evitar as longas rolagens de páginas. Cada página deveria ser estruturada para o formato da pirâmide invertida, mas o trabalho como um todo deveria parecer mais com um conjunto de pirâmide flutuando no ciberespaço em vez de assemelhar-se a um “artigo” tradicional. (NIELSEN, 2002 apud PINHO, 2003, p. 208).

2.3.6 A técnica do título no jornalismo digital

Assim como no impresso, a Internet também possui regras para que o título seja objetivo e claro. No jornalismo digital, a titulação tem a mesma função que desempenha nos jornais e na revistas impressos, apesar das regras específicas que podem existir dependendo da linha seguida pelo veículo ou a programação visual adotada. J. B. Pinho (2003, p. 198) comenta a função do título na publicação on-line: “os títulos, subtítulos e entretítulos devem ser redigidos de modo que indiquem resumidamente o assunto da matéria, chame atenção do leitor e mantenha o seu interesse ao longo do texto”.

O título cumpre uma responsabilidade adicional no jornalismo online. Ele propicia uma direção e um importante contexto para aqueles leitores que acessaram uma parte individual da história, separada do resto da cobertura (por exemplo, se ele clicou um link para uma determinada seção a partir de outro site ou de um mecanismo de busca). (WARD, 2002, p. 198 apud PINHO, 2003, p. 116).

As regras quanto aos títulos não são rigorosas, mas a objetividade deve ser o foco do redator: “jogos de palavras, piadinhas e brincadeiras nos títulos e textos não funcionam. É preciso dizer logo a notícia”. (PINHO, 2003, p. 198)

As regras colocadas para os verbos dos títulos no jornalismo impresso também aparecem no digital. Para Pinho (2003, p. 198), “o título deve conter verbo, de preferência na voz ativa, e no tempo presente. A exceção ocorre quando o texto se refere a fatos distantes no futuro ou no passado”. O uso da pontuação (ponto, dois-pontos, ponto de interrogação, exclamação, reticências, parênteses etc.) deve

ser dispensado no título e as siglas só devem ser utilizadas se forem de conhecimento do leitor.

A principal dificuldade para o redator é manter o interesse do leitor, mas alguns artifícios podem ser utilizados para alcançar esse objetivo: usar declaração do entrevistado ou de personalidade notória, levantar questões, fazer afirmações pouco usuais, trabalhar com comparação e contraste, ou fazer uma promessa de conflito. (PINHO, 2003, p. 199).

As notícias escolhidas para a página principal de um site noticioso devem destacar os principais fatos e acontecimentos nas suas manchetes e oferecer links para as diferentes seções da edição on-line, como Cultura, Esportes, Política, Tecnologia da Informação, Entretenimento e Últimas Notícias.

O título simples é a forma mais simples de apresentação da notícia é feita apenas com um antetítulo e o título da matéria. Geralmente o antetítulo é colocado antes do título e consiste em uma única palavra com a função de indicar o assunto, a pessoa focalizada ou a editoria correspondente. Pode ainda ter a função de localizar a posição geográfica e temporal da notícia. (PINHO, 2003, p. 2000).

Os títulos também podem ter um resumo em uma frase. As notícias de maior destaque adotam a estrutura básica de um título acompanhado de uma frase (curta, de preferência) com o sumário da história. Os seus objetivos são oferecer uma primeira informação ao leitor, delinear os contornos da notícia e dar ao navegante a certeza de que, por meio de seus links, ele estará indo exatamente para onde quer ir.

Os títulos são responsáveis pela interação do internauta na página. Em uma matéria que comente a respeito da criação de um chefe de cozinha o redator pode colocar um título com *link: para comer com os olhos*. O internauta pode conhecer através das fotos o prato que tem atraído o público. Também pode ser utilizado um *link* que tenha as aspas do chefe do restaurante, em que o internauta possa conferir o áudio ou o vídeo de uma entrevista em que ele ensina a fazer o prato.

A importância do título na Internet é ligada ao tipo de leitura feita pelos seus internautas. Segundo PINHO (2003, p. 192), a maioria das pessoas raramente lê palavra por palavra nas páginas da Web. Eles são considerados como: leitores *scanners*, que se limitam a fazer uma leitura por varrimento virtual, em busca de palavras ou frases que façam parte do seu quadro de interesse.

3 METODOLOGIA

O método que será utilizado no trabalho será a análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de avaliação das mensagens produzidas pelos meios de comunicação de massa.

A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. [...] É uma busca de outras realidades através da mensagem. [...] Portanto, o material principal da análise de conteúdo são os significados. (BARDIN, 1977, p. 44).

A análise de conteúdo utilizada é a proposta por Laurence Bardin (1977, p. 95). Segundo ela, a análise organiza-se em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados com a inferência e a interpretação.

Segundo Lakatos e Marconi (1990, p. 86), esse tipo de análise tem a finalidade de descrever, sistematicamente, o conteúdo das comunicações preocupando-se com as idéias emitidas seguindo as mesmas etapas de uma pesquisa científica. Como o interesse da pesquisadora partiu da preocupação com a idéia emitida pelos títulos, a escolha do método da análise de conteúdo pareceu ser o mais adequado.

De acordo com Albert Kientz (1973, p. 155), para construir uma análise de conteúdo é necessário ser objetivo, sistemático, quantificar e abordar apenas o conteúdo manifesto. Ela se desenvolve em cinco etapas: “definir os objetivos da pesquisa; construir um corpus; decompor o corpus em unidade ou itens; reagrupar as unidades e categorias e tratar quantitativamente”. (KIENTZ, 1973, p. 155).

3.1 Pré-análise

De acordo com Bardin (1977, p. 85), a pré análise abrange três etapas: amostra de fontes (quais jornais vão ser analisados); amostra de datas (que período de tempo vai ser coberto pelo estudo) e a amostra de unidades (que aspectos da comunicação vão ser estudados).

O primeiro passo para a realização deste trabalho foi a delimitação das fontes a serem analisadas. Optou-se por pelo *site* da Globo.com, por ser mais familiar à pesquisadora. Na fase de coleta de material decidiu-se por comparar a

Internet com um veículo impresso. Com isso, o jornal O Globo foi escolhido por ser da mesma empresa do *site*. O objetivo é verificar se os títulos que aparecem nesse material refletem o conteúdo das notícias.

Para o estudo ser mais conciso, foi definido que seriam analisadas apenas as matérias da página principal do *site* e da capa do jornal. O horário escolhido para capturar o conteúdo da Internet foi entre as 20h e a meia noite, para chegar próximo do horário de fechamento do jornal impresso, que nas edições coletadas estão entre 20h e 23h.

O material foi recolhido no mês de março de 2008, do dia 8 a 12, de 14 a 17¹, depois do dia 19 a 24. Foi relacionado o material da Internet com a capa do jornal do dia seguinte, seguindo o raciocínio de que o que estava em destaque à noite na Internet faria parte da próxima edição do jornal. Por exemplo, a página principal do dia 8 de março seria comparada com a capa do jornal do dia 9.

3.2 Exploração do material

Após recolher o material, foram selecionadas apenas as matérias com informações em comum, não necessariamente no título, que apareceram na página principal da Internet e na capa do jornal no dia seguinte. Foram encontradas 11 matérias. (veja o quadro no Anexo A).

Algumas observações devem ser citadas antes da análise. A primeira é quanto ao momento escolhido para coleta. Na ocasião, o Big Brother Brasil 8, reality show exibido pela TV Globo, estava no ar e em sua fase final. Por isso, a página principal do site dava prioridade às notícias relacionadas ao programa. O horário² determinado para captura³ da página foi o mesmo em que a televisão passava o programa e o público interagia pelo telefone ou pela Internet. Ou seja, o *link* para votações, e os principais acontecimentos do programa estavam na página principal durante esse horário.

Outra observação é quanto às matérias relacionadas aos jogos de futebol. Foram encontradas quatro matérias que falavam sobre as partidas, todas colocadas

¹ As edições dos dias 13 e 18 não saíram no *site* em que a pesquisadora coletava o jornal O Globo. www.newseum.org/todaysfrontpages

² Entre 20h e meia noite.

³ Captura entende-se como o *print screen* da página.

como destaque na página. Mais uma vez o horário da coleta coincidiu com os jogos que aconteciam naquele momento. O *site* faz o acompanhamento dessas partidas minuto a minuto, e assim que o jogo se encerra⁴ é feito uma matéria com um resumo dos principais acontecimentos da partida (gols, cartões e vídeos dos melhores momentos). Por isso, preferiu-se não colocar como objeto de análise essas notícias, geralmente extensas e com informações minuciosas sobre os jogos. Como este normalmente não é foco de um jornal impresso (relato detalhado do jogo minuto a minuto), a comparação ficaria inviabilizada.

Dessa maneira, foram selecionadas como objeto de análise apenas as matérias que tinham em seus títulos o mesmo assunto na Internet e no jornal impresso. Para possibilitar a comparação entre os veículos que possuem características tão distintas, o *corpus* ficou composto por sete matérias.

3.3 Tratamento dos resultados

A análise ficou dividida em duas partes. Primeiro foi feita a comparação entre o título da capa do jornal, que foi denominado de manchete, e o título da matéria dentro do jornal. O mesmo foi feito com o material da Internet. O objetivo é verificar se a manchete foi fiel ao conteúdo principal da notícia. Depois dessa análise individual das matérias, a pesquisa comparou qual dos dois veículos utilizou a manchete que melhor retratou a realidade da notícia.

3.4 A análise dos resultados

A análise de conteúdo será aplicada nas sete matérias de cada veículo. As manchetes serão classificadas em três categorias:

- Referencial: manchete que retrata o conteúdo principal da notícia, obedecendo aos princípios básicos jornalísticos, isto é, a imparcialidade, clareza, objetividade, neutralidade e concisão.
- Referencial-simuladora: manchete que retrata o conteúdo principal da notícia, mas não segue rigorosamente a imparcialidade, clareza, objetividade, neutralidade e a concisão.

⁴ A maioria dos jogos encerram entre 23h e meia noite.

- Simuladora: manchete que não retrata o conteúdo principal da notícia.

Tabela 1: Matérias selecionadas

Nº	Coleta	Manchetes Globo.com	Coleta	Manchetes Jornal O globo
1	09/03 22h54	RJ: Tromba d'água mata um	10/03	Enxurrada mata um e deixa 6 sumidos
2	09/03 22h54	Maurren bate recorde e fica com prata no Mundial Indoor	10/03	Maurren é prata
3	10/03 23h22	Arma que estava com menino de 3 anos em MG estava carregada	11/03	Brincadeira de alto risco
4	11/03 23h59	RJ: Gabeira se lança a prefeito	12/03	Gabeira diz que vai conter favelização
5	11/03 23h59	Energia sobe em 66 cidades	12/03	Conta de luz da Ampla sobe 10,88%
6	16/03 00h01	Fundador do grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos	17/03	Fundador do Grupo Pão de Açúcar, Valentim dos Santos Diniz, morreu ontem aos 94 anos.
7	23/03 23h57	"Achei estar educando", diz suspeita de tortura	24/03	Mãe confessa que mandava torturar menina

3.4.1 Análise dos títulos

Matéria 1

- **Globo.com**

Manchete da página principal: RJ: Tromba d'água mata um

Caracteres: 25

Título da notícia na página interna: Um morre e nove desaparecem com tromba d'água no RJ

Idéia-chave: Uma elevação repentina no nível da água do Rio Soberbo, devido a chuvas fortes na cabeceira, formou uma onda e arrastou um grupo de pessoas que passava no local. Uma pessoa morreu e nove estão desaparecidas. A tromba d'água pode ter sido formada no alto da Serra de Teresópolis, onde fica a nascente do rio Soberbo. O local atrai turistas e é ponto de lazer em Guapimirim, cerca de 50 pessoas estavam no local quando aconteceu a cabeça-d'água.

Verbos: matar.

Foto: sim

Categoria: simuladora

Análise: a informação principal da notícia é que das 50 pessoas que estavam no local, uma morreu e outras nove ainda desaparecidas. Na manchete do *site* a informação está incompleta e não retrata a notícia da maneira jornalística-ideal. Já no título da página interna, a manchete retrata fielmente o conteúdo principal.

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Enxurrada mata um e deixa 6 sumidos

Caracteres: 35

Título da notícia na página interna: Cabeça-d'água em rio de Guapimirim mata um.

Idéia-chave: Uma elevação repentina no nível da água do Rio Soberbo, devido a chuvas fortes na cabeceira, formou uma onda e arrastou um grupo de pessoas que passava no local. Uma pessoa morreu e seis estão desaparecidas. A tromba d'água pode ter sido formada no alto da Serra de Teresópolis, onde fica a nascente do rio Soberbo. O local atrai turistas e é ponto de lazer em Guapimirim, cerca de 50 pessoas estavam no local quando aconteceu a cabeça-d'água.

Verbos: matar; deixar.

Categoria: referencial-simuladora

Análise: a manchete retrata o conteúdo principal da notícia, mas ela denomina o fenômeno de “enxurrada”, quando o que ocorreu foi uma tromba d'água formada na Serra de Teresópolis, que elevou o nível da água. Pelo fato do fenômeno não ter um nome comum ao leitor, podem ter optado por “enxurrada” (torrente de água das chuvas) para facilitar o entendimento, mas as palavras não possuem o mesmo significado. No texto da notícia, a palavra “enxurrada” não aparece nenhuma vez. No título da notícia da página interna não aparece o número de desaparecidos.

Matéria 2

- **Globo.com**

Manchete da página principal: Maurren bate recorde e fica com a prata no Mundial Indoor

Caracteres: 58

Título da notícia na página interna: Maurren é prata em Valência

Idéia-chave: Maurren Maggi conquistou a medalha de prata no salto em distância no Mundial Indoor de Atletismo, na Espanha, e bateu o recorde sul-americano com a marca de 6,89m.

Verbos: bater; ficar.

Foto: sim

Categoria: referencial

Análise: a manchete retrata o conteúdo principal da notícia, obedecendo aos princípios jornalísticos.

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Maurren é prata

Caracteres: 15

Título da notícia na página interna: Maurren é vice mundial no salto em distância

Idéia-chave: Maurren Maggi confirmou a boa fase rumo a Pequim e ganhou a medalha de prata no salto em distância no Mundial Indoor de Atletismo, na Espanha, e bateu o recorde sul-americano com a marca de 6,89m.

Verbos: ser.

Foto: não

Categoria: referencial-simuladora

Análise: a manchete retrata a notícia, mas não obedece ao princípio de clareza. Não aparecem informações que facilitariam o entendimento, como: o local ou o nome da competição. Entretanto, no título da notícia na página interna a manchete retrata o conteúdo principal.

Matéria 3

- **Globo.com**

Manchete da página principal: Arma que estava com menino de 3 anos em MG estava carregada

Caracteres: 60

Título da notícia na página interna: PM apreende arma com criança de 3 anos em MG

Idéia-chave: A Polícia Militar apreendeu hoje um revólver calibre 38, carregado, que estava com um menino de apenas 3 anos na região metropolitana de Belo Horizonte.

Verbos: estar; carregar.

Foto: não

Categoria: referencial

Análise: a manchete retrata o conteúdo principal da notícia.

O Globo

Manchete da capa do jornal: Brincadeira de alto risco

Caracteres: 25

Título da notícia na página interna: Menino de 3 anos é encontrado com revólver carregado em Minas

Idéia-chave: Um menino de 3 anos foi encontrado em Minas Gerais com um revólver calibre 38, com vários cartuchos.

Verbos: -

Foto: sim

Categoria: simuladora

Análise: a manchete não retrata o conteúdo da notícia, ela utiliza uma expressão para chamar atenção do leitor, mas não é clara e nem objetiva. Já o título da notícia na página interna, retrata o conteúdo da notícia de forma clara.

Matéria 4

- **Globo.com**

Manchete da página principal: RJ: Gabeira se lança a prefeito

Caracteres: 31

Título da notícia na página interna: Gabeira lança candidatura com apoio do PSDB, que pensa em 2010

Idéia-chave: A candidatura de Fernando Gabeira (PV-RJ) para a prefeitura do Rio de Janeiro pode ser o primeiro passo para uma coligação PSDB-PV na eleição presidencial de 2010.

Verbos: lançar.

Foto: não

Categoria: referencial

Análise: a manchete retrata o conteúdo da notícia obedecendo aos princípios jornalísticos. O título na página interna também retrata o conteúdo da notícia e situa melhor o leitor.

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Gabeira diz que vai conter favelização

Caracteres: 38

Título da notícia na página interna: 'Quem está dentro não sai; quem está fora não entra'

Idéia-chave: O deputado, Fernando Gabeira, lançou candidatura a prefeito do Rio de Janeiro e promete conter a expansão das favelas.

Verbos: dizer; ir.

Foto: não

Categoria: referencial-simuladora

Análise: a manchete não retrata o conteúdo da notícia de maneira clara. Fernando Gabeira é deputado federal do Rio de Janeiro, mas o que ele disse quanto à favelização, será feito se ele for eleito prefeito da capital fluminense. O título na página interna reproduz as aspas de Fernando Gabeira, mas não coloca o nome dele.

Matéria 5

- **Globo.com**

Manchete da página principal: Energia sobe em 66 cidades

Caracteres: 27

Título da notícia na página interna: Energia elétrica sobe em 66 cidades

Idéia-chave: A Aneel autorizou o reajuste das tarifas da Ampla, que entrará em vigor na próxima semana. Nos locais de baixa tensão, como as residências, haverá reajuste de 10,88%. Nos de alta tensão, como nas indústrias, o reajuste será de 12,14%.

Verbos: subir.

Foto: não

Categoria: referencial-simuladora

Análise: a manchete retrata a notícia, mas não é clara e objetiva para o leitor. O reajuste só acontece nas tarifas da Ampla, responsável por 66 municípios do Rio de Janeiro. No entanto, o título dá a impressão de que o aumento é generalizado.

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Conta de luz da Ampla sobe 10,88%

Caracteres: 33

Título da notícia na página interna: Tarifas da Ampla vão ficar 10,88% mais caras no sábado

Idéia-chave: A conta de luz de 2,2 milhões de consumidores da Ampla que estão espalhados por 66 municípios do Estado do Rio de Janeiro vai ficar mais cara. A Aneel aprovou o reajuste anual da tarifa, que subirá 10,88%, no caso das residências, e 12,14% para os clientes industriais.

Verbos: subir.

Foto: não

Categoria: referencial

Análise: a manchete e o título na página interna retratam o conteúdo principal da notícia, seguindo os princípios jornalísticos.

Matéria 6

- **Globo.com**

Manchete da página principal: Fundador do grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos

Caracteres: 49

Título da notícia na página interna: Fundador do grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos

Idéia-chave: Fundador do Grupo Pão de Açúcar, Valentim dos Santos Diniz, faleceu no domingo à tarde, em decorrência da falência múltipla dos órgãos, aos 94 anos.

Verbos: morrer.

Foto: sim

Categoria: referencial

Análise: a manchete e o título na página interna retratam o conteúdo principal da notícia, seguindo os princípios jornalísticos. A foto ainda serve para situar o leitor quanto ao personagem da matéria.

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Fundador do Grupo Pão de Açúcar, Valentim dos Santos Diniz, morreu ontem aos 94 anos

Caracteres: 90

Título da notícia na página interna: O imigrante que construiu o grupo Pão de Açúcar

Idéia-chave: Fundador do grupo Pão de Açúcar, Valentim dos Santos Diniz, morreu aos 94 anos.

Verbos: morrer.

Foto: não

Categoria: referencial

Análise: a manchete retrata o conteúdo principal da notícia, mas é desnecessária a informação que a morte ocorreu ontem. Sendo um jornal impresso, normalmente as informações são do dia anterior. O título da notícia na página interna não é tão claro, mas condiz com o estilo da matéria, que não tem como objetivo passar as informações do falecimento e sim fazer uma homenagem.

Matéria 7

- **Globo.com**

Manchete da página principal: “Achei estar educando” diz suspeita de tortura

Caracteres: 46

Título da notícia na página interna: Empresária admite agressão e nega loucura

Idéia-chave: A empresária Sílvia Calabrese, acusada de torturar, em sua casa, meninas que “adotava” disse, em entrevista ao Fantástico, que pensava estar educando.

Verbos: achar; estar; educar.

Foto: sim

Categoria: referencial

Análise: a manchete e o título na página interna retratam o conteúdo principal da notícia obedecendo aos princípios jornalísticos. .

- **O Globo**

Manchete da capa do jornal: Mãe confessa que mandava torturar menina

Caracteres: 41

Título da notícia na página interna: “Eu não achava que estava torturando; mas educando”

Idéia-chave: A empresária, Sílvia Calabrese, acusada de torturar e manter em cárcere privado uma menina de 12 anos, confessou o crime em entrevista ao “Fantástico”.

Verbos: confessar; mandar.

Foto: não

Categoria: referencial

Análise: a manchete e o título da notícia na página interna retratam o conteúdo principal da notícia de acordo com os princípios jornalísticos.

3.4.2 Inferências e interpretações

Gráfico 1 – Manchetes Globo.com

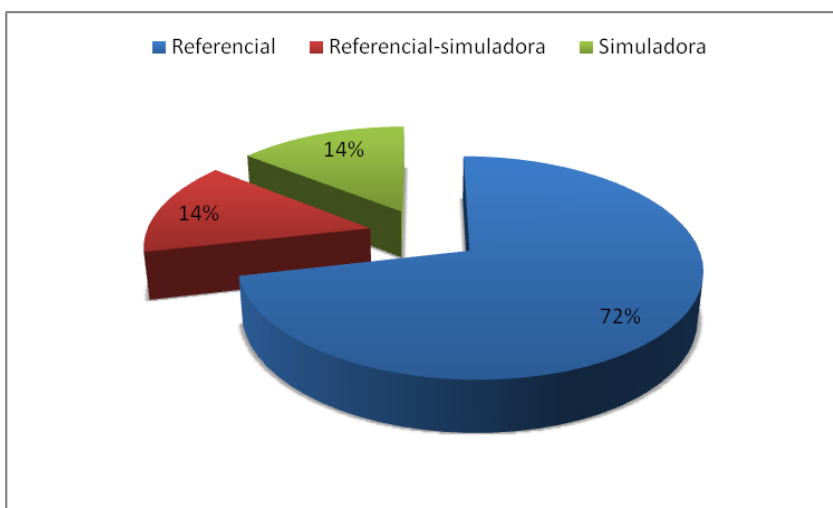
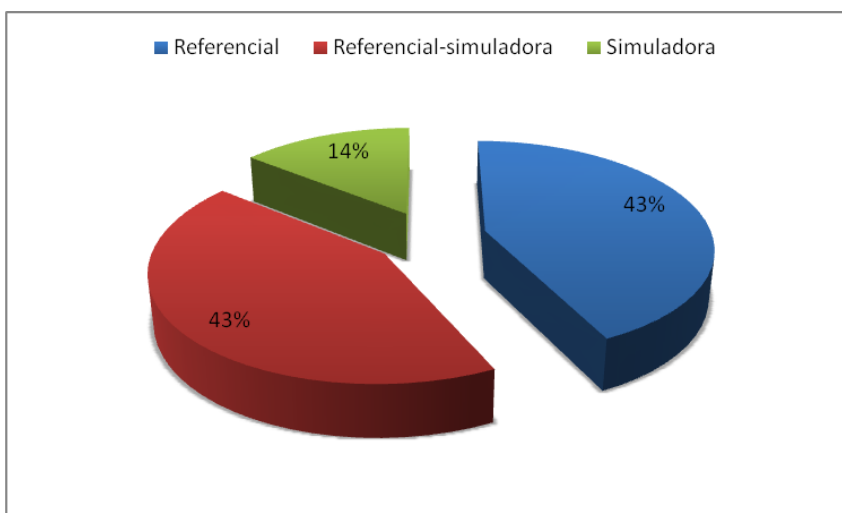


Gráfico 2 – Manchetes O Globo



Com esses dados, é possível notar que predominam, com 72%, na Internet, as manchetes referenciais, que retratam o conteúdo principal da notícia de forma imparcial, clara, objetiva, concisa e neutra. Constatou-se também a presença de manchetes referenciais-simuladoras, que não retratavam a notícia jornalisticamente e poderiam confundir o internauta. Além disso, das manchetes analisadas, 14% eram simuladoras, ou seja, não retratavam o conteúdo da notícia.

Já no caso das manchetes analisadas no jornal O Globo, 43% eram referenciais. As que retratavam a notícia, mas não obedeciam a todos os princípios jornalísticos, foram 43%. Matérias que não retratavam o conteúdo da matéria foram 14%, a mesma porcentagem nos dois veículos.

Percebe-se que nos dois veículos os critérios de noticiabilidade utilizados foram similares, pois sete assuntos foram encontrados no impresso e no digital.

As manchetes encontradas variavam quanto à forma e alguns dados numéricos, mas predominou a mesma linha editorial nos dois veículos.

O estilo da manchete não variou entre os veículos. Mudavam alguns dados, mas as idéias-chave eram as mesmas nos dois. Os tempos verbais encontrados foram similares. Além disso, o número de caracteres nas manchetes não oscilou muito entre os dois veículos analisados.

O resultado da classificação mostrou que na Internet, as informações correm um risco maior de não obedecerem aos princípios do jornalismo. Isso pode acontecer por este ser um veículo em que o tempo é o principal adversário do jornalista. Enquanto em um jornal impresso as notícias têm, teoricamente, 24 horas para serem redigidas, e o principal objetivo é a qualidade, no meio digital o fato é reproduzido em tempo real e a quantidade muitas vezes prevalece. Outro fator que diferencia as manchetes é quanto a possibilidade de ela ser alterada. Na Internet, o jornalista pode fazer isso a qualquer momento, enquanto que no impresso não.

Existem diferenças quanto à produção das manchetes nos veículos de comunicação, mas existe algo que deve ser superior a isso tudo: manter a qualidade da informação e ser jornalisticamente correto. Ou seja, a imparcialidade, concisão, neutralidade, objetividade e a clareza devem estar em primeiro lugar, acima de qualquer linha editorial ou das exigências do mercado.

3.5 Análise Crítica

A titulação pode ser considerada uma das atividades jornalísticas mais importantes. As manchetes são as responsáveis pelo primeiro contato do leitor com a informação e em alguns casos a leitura pode não passar da primeira página. A qualidade dessa informação, passada de maneira tão resumida, torna-se indispensável para a visão que o leitor terá de realidade.

Os títulos de primeira página são considerados iscas para atraírem os leitores e a qualidade deles reflete na venda de um jornal, ou no número de acessos de um portal de notícias. O título pode ser considerado um produto ou um anúncio que fica disposto em uma página, esperando que o leitor o consuma. De acordo com Medina (1988, p. 118), o objetivo do título é “[...] agarrar o consumidor no contato imediato”. Desta forma, o título poderia ser considerado uma ferramenta publicitária, que seduz o leitor. [...] Podem ser equiparados à embalagem no produto publicitário. [...], mas que mantenham seu lugar integrado na estrutura da mensagem”.

O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário e a edição trabalha com cuidados especiais: criam-se os “tituleiros” hábeis, verdadeiros mitos de sala de redação. Na ampliação interpretativa das informações, essa habilidade exige mais. (MEDINA, 1988, p. 119).

A relação do mercado com o jornalismo sempre foi conflituosa. O profissional sabe que por mais que a informação seja de interesse público, os interesses da empresa devem ser mantidos para que ele permaneça com seu emprego e a empresa mantenha seu negócio com lucratividade.

Baseado no referencial teórico e a partir da análise de conteúdo, feita nos veículos impresso e digital, o objetivo do trabalho foi verificar se a manchete retratava o conteúdo principal da notícia e de que forma isso era feito em cada veículo. A titulação ideal deveria ser feita retratando o conteúdo principal da notícia e seguindo os princípios jornalísticos da imparcialidade, clareza, concisão, objetividade e neutralidade. Notou-se que tanto o *site* da Globo.com quanto o jornal O Globo apresentaram falhas em algumas das manchetes.

O autor do livro *Técnica do Título*, Joaquim Douglas (1966) acredita em um título tecnicista, em que as manchetes fossem referenciais, retratando o principal conteúdo da notícia, em que a imparcialidade e a objetividade estivessem sempre presentes. Ele acreditava que seria possível o jornalista escrever uma notícia sem deixar a sua visão ou a da empresa. De acordo com Mônica Prado:

Douglas nem admite a possibilidade de o jornalismo ser circunstancial e que na verdade é apenas um dos lados de muitas veracidades, pois mesmo que o jornalista esteja “fielmente” descrevendo o fato, ele sempre estará impregnado de sua visão de mundo, seus valores e seu repertório, e também dos valores da corporação empresarial de comunicação para qual trabalha, o que certamente, se faz presente naquilo que escreve. (LAGE, 1979 apud PRADO, 2001, p. 33).

Segundo Cremilda Medina (1988, p. 118), a mensagem jornalística como produto de consumo da indústria cultural desenvolveu um componente verbal específico, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto/matéria. O primeiro apelo verbal foi o título e o segundo foi o lead.

Percebe-se que a proposta defendida no trabalho para os títulos ideais⁵ parece inatingível para Medina. “A mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos”. (MEDINA, 1988, p. 119).

Seguindo o raciocínio de que a técnica para a construção dos títulos não é baseada somente no jornalismo, mas também em estratégias semelhantes às usadas pelas táticas de sedução da publicidade, a principal condição para uma manchete chamar a atenção é trabalhar com a curiosidade do leitor.

De acordo com Erbolato, (1981, p. 35), “o título deve atrair a atenção do leitor. Não é recomendável que o título diga tudo, porque traria desinteresse. Porém, é inadmissível que engane ou cause confusão”. O título deve atrair o leitor, porém não deve ser ambíguo ou apresentar dúvidas ao leitor. Na monografia, os títulos classificados como referencial-simulador apresentavam esse problema e não anunciavam a informação correta.

Para Medina, a imparcialidade jornalística não passa de um mito e os títulos evidenciam isso, só que a opinião que está implícita não é percebida pelo leitor.

Na realidade, o título sempre deixa transparecer a posição opinativa do grupo empresarial, mesmo aqueles que se dizem imparciais. Qualquer título de aparência denotativa pode ser conotado no contexto da informação. Por isso, a angulação opinativa grupal passa mais pelo conteúdo geral da informação do que pela formulação lingüística ou visual. Já no nível massa, o título é informação e lazer. (MEDINA, 1988, p. 120).

Para Prado (2001, p. 37) “é possível dizer que, no jornalismo brasileiro, os títulos sempre expressam valores”.

Considerando o título um enunciado da notícia contaminado pela opinião do veículo, ainda que o jornalista não faça de caso pensado, é possível afirmar que os títulos são na verdade espécie de anúncios publicitários responsáveis por seduzir o leitor.

⁵ Manchetes referenciais que retratam o conteúdo principal da notícia seguindo os princípios jornalísticos.

Na análise de conteúdo foi percebida que as regras para a criação do título no jornal impresso não mudaram para o veículo digital. Por mais que os veículos sofram mudanças, os títulos não têm como principal objetivo seguir todos os princípios jornalísticos, pois se assim fizesse não seriam interessantes para a venda do produto. Diriam toda a informação e não despertariam a curiosidade do leitor. Ou seja, por mais que a função seja representar a notícia em poucas palavras, o título deve acima de tudo ser o anúncio da notícia com o objetivo de atrair o leitor conhecer o resto. Os princípios jornalísticos aplicados rigorosamente aos títulos podem produzir o efeito colateral de ao invés de atrair o leitor, afastá-lo da notícia.

A função do título descrita por Joaquim Douglas em 1966, de anunciar, resumir, dar importância e tornar atraente a informação ainda é a que está presente nas redações. Só que para tornar atraente a notícia, não é ferramenta jornalística que será utilizada, e sim publicitária, com o objetivo de divulgar a informação.

Se no impresso a informação do título pode não retratar a notícia jornalisticamente, na Internet o problema torna-se maior. Na Internet o apelo visual e textual fala mais alto. Quanto mais informações, mais confusos ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para atemporalidade da “inteligência artificial”. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados. (LÉVY, 1999 apud FERRARI, 2003, p. 21).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico e a análise de conteúdo, mostraram que a função do título não foi modificada com o surgimento da Internet. Ele é responsável por seduzir o leitor para que ele consuma o produto-notícia.

A análise de conteúdo sustentada por Laurence Bardin e aplicada nas manchetes do *site* da Globo.com e no jornal O Globo, revelaram que ambos apresentam falhas na construção dos títulos, já que apresentaram manchetes que não retratavam o conteúdo principal da notícia.

Foi percebido que os veículos não mostram as informações principais da notícia na manchete e isso aconteceria de forma intencional. Os títulos podem ser considerados ferramentas publicitárias, como disse Cremilda Medina em 1988, portanto trabalham com a curiosidade do leitor. Revelar toda a informação faria com que o leitor não comprasse o jornal ou não clicasse nos *links*.

A informação recebida por quem lê somente as manchetes, além de superficial, pode ser considerada editorializada, pois implicitamente refletem a opinião da empresa.

Diante do que foi pesquisado e apresentado neste trabalho fica a sugestão de aprofundamento do estudo do título no jornalismo digital e impresso. Em um estudo mais aprofundado poderiam ser analisados os subtítulos, retrancas, o *olho*, as legendas, o *sutiã*, pois também são responsáveis por situar o leitor antes que ele leia a matéria na íntegra. Mas isso faz parte de outra pesquisa que pode ser desenvolvida após a graduação.

Poderia ser feita uma pesquisa de campo para avaliar quais são as inferências de um leitor quando lê somente as manchetes dos jornais ou da página principal da Internet, isso poderia comprovar se a leitura é superficial e se distorce a noção de realidade do leitor. Tentar identificar se o leitor percebe que a informação das manchetes não retrata o conteúdo da notícia ou se isso passa despercebido.

A falta de bibliografia sobre o assunto foi uma das dificuldades percebidas durante o estudo do título.

O jornalismo digital está em constante transformação, conhecer sobre as características desse veículo, apontando quais as suas semelhanças e diferenças

quanto ao jornalismo impresso é importante para identificar quais as falhas encontradas devem ser evitadas e o que deve ser aproveitado no digital.

5 REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Técnica de Jornal e Periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978, 4.ed.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico: Internet e reconfiguração de Prática nas Redacções Coimbra**: Minerva, 2000.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra J. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: A técnica do Título**. Rio de Janeiro: Agir, 1966.

ERBOLATO, L. Mário. **Jornalismo Gráfico: Técnicas de Produção**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

FERGUSON, Donald L. ; PATTEN, Jim. **El periodismo em La actualidad: libro para el alumno**. México: Edamex, 1988.

FERRARI, Pollyanna. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JORGE, Thais Mendonça. **A notícia em mutação. Estudo sobre o Relato noticioso no jornalismo digital**. 2007. 397 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. 2007

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa: Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRISTEVA, Júlia. **História da Linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1969.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2000, 2.ed.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: UnB, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002, 5.ed.

MARTINS, Wilson. **A palavra escrita: história do livro, da imprensa e da biblioteca; com um capítulo referente à propriedade literária**. São Paulo: Ática, 1998, 3.ed.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo: O Estado de S. Paulo**. São Paulo: Moderna, 1990.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. SP, Summus, 1988, 2.ed.

PAULO, Folha de S. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J. B.. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Mônica Igreja do. **Pragmática da Titulação em Telejornais: estrutura narrativa e efeito scheherazade...** . 2001. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. 2001.

6 ANEXO A

Coleta	Título Globo.com	Coleta	Título Jornal O globo
08/03 22h30	- ⁶	09/03	-
09/03 22h54	Mesmo desfalcado, Botafogo bate o Voltaço Fla vence americano	10/03	Fla e botafogo ganham e preparam reencontro
09/03 22h54	RJ: Tromba d'água mata um	10/03	Enxurrada mata um e deixa 6 sumidos
09/03 22h54	Maurren bate recorde e fica com prata no Mundial Indoor	10/03	Maurren é prata
09/03 22h54	Espanha anuncia vitória dos socialistas nas parlamentares	10/03	Socialista é reeleito na Espanha
10/03 23h22	Arma que estava com menino de 3 anos em MG estava carregada	11/03	Brincadeira de alto risco
11/03 23h59	RJ: Gabeira se lança a prefeito	12/03	Gabeira diz que vai conter favelização
11/03 23h59	Energia sobe em 66 cidades	12/03	Conta de luz da Ampla sobe 10,88%
14/03 23h51	-	15/03	-
15/03 23h50	-	16/03	-
16/03 00h01	Botafogo bate o Flamengo	17/03	Botafogo vence e guerra continua

⁶ Não tiveram títulos em comum.

16/03 00h01	Fundador do grupo Pão de Açúcar morre aos 94 anos	17/03	Fundador do Grupo Pão de Açúcar, Valentim dos Santos Diniz, morreu ontem aos 94 anos.
19/03 23h10	Flu bate o Libertad de virada com 2 de Washington	20/03	Fla e Flu vencem na Libertadores
19/03 23h10	Sobe para 47 o número de mortes por dengue no RJ	20/03	Após 5 meses de surto, ministro monta gabinete de crise contra dengue no Rio
20/03 23h49	Rio tem mais de 2 mil novos casos de dengue em um dia	21/03	Contra dengue, Saúde recomenda evitar o uso de bermudas no Rio
21/03 00h00	-	22/03	-
22/03 23h54	-	23/03	-
23/03 23h57	Sem Leandro Amaral, Flu bate o Vasco e é líder do grupo A	24/03	Flu vence Vasco. Botafogo goleia
23/03 23h57	“Achei estar educando”, diz suspeita de tortura	24/03	Mãe confessa que mandava torturar menina

ANEXO B