

## TITULAÇÃO DE TEXTO JORNALÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE

Francielle Maria Modesto Mendes<sup>1</sup>  
Taiane de Freitas Lima<sup>2</sup>

### RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar a estrutura dos títulos publicados nas matérias do site Agência de Notícias do Acre. O título é a apresentação da notícia ao leitor, portanto, faz-se necessária uma análise aprofundada sobre o assunto, pois a observância das regras pode implicar em maior qualidade para o texto jornalístico. O *corpus* do trabalho são 15 títulos publicados na editoria de cotidiano no site Agência de Notícias do Acre, em 2012, 10 títulos de matérias especiais publicadas entre os anos de 2010-2012 e 5 títulos publicados em 2013, após mudança editorial na Agência. Para fundamentar a análise, foram utilizados autores que estudam a estrutura textual jornalística e as técnicas do jornalismo digital, caso de J. B. Pinho e Joaquim Douglas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Título; Jornalismo; Agência de Notícias do Acre.

### ABSTRACT

This research was developed with the goal of analyzing the structure of titles published in the field of site Agência de Notícias do Acre. The title is the presentation of news to the reader, therefore, is necessary a detailed analysis on the subject, for the observance of the rules may lead to higher quality for journalistic text. The corpus of work are 15 titles published in the daily editorial on the website in 2012, 10 titles of special materials published between the years 2010 to 2012 and five titles published in 2013, after editorial shift at the Agency. To substantiate the analysis, were used authors studying journalistic textual structure and techniques of digital journalism, if J.B. Pinho and Joaquim Douglas.

**KEYWORDS:** Title; Journalism; Agência de Notícias do Acre.

Os vários recursos disponibilizados pela Web fazem com que esta mídia seja tão eficiente. Os vídeos, as imagens, a integração às redes sociais, tudo contribui para o crescimento do jornalista que atua nesta área. Por isso, o repórter tem que se aprimorar e se reinventar, como afirma Squarisi: “Atualização em tempo real desafia o repórter 24

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Acre (UFAC). Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Sociedade e Cultura. [franciellemodesto@gmail.com](mailto:franciellemodesto@gmail.com).

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFAC (2014).

horas por dia. Reescrever a notícia exige bom texto e boa edição. Mas a pressa e a certeza da mudança iminente podem comprometer a desejada qualidade.” (SQUARISI, 2011, p.61).

Apesar da crescente evolução deste meio, algumas regras básicas de impresso ainda são válidas, mesmo que não sejam obrigatórias. É importante observar as indicações de autores e pesquisadores desta mídia, caso de Pinho (2003), Squarisi (2011), Canavilhas (2006) e Douglas (1966), pois eles indicam formas eficazes de atrair a leitura e a compreensão do leitor.

A ideia de estudar os títulos da Agência de Notícias do Acre ([agencia.ac.gov.br](http://agencia.ac.gov.br)) surgiu da importância que esta unidade textual representa para publicação on-line, assim como pela importância do veículo para o Acre, sendo o meio de comunicação responsável pela divulgação das notícias ligadas ao governo do estado. Como alguns autores afirmam que os títulos são a apresentação da matéria ao leitor e, por vezes, podem ser a única informação lida por ele, é necessário observar a forma como ele é redigido.

## **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE**

A Agência de Notícias do Acre foi fundada em setembro de 2007 em caráter experimental, no governo de Arnóbio Marques de Almeida Júnior, mas conhecido por Binho Marques (2007-2011), em um trabalho desenvolvido pelos responsáveis da Secretaria de Comunicação do Estado, que tinha como secretário, o atual senador Aníbal Diniz (2011-2015).

Quem coordenou o projeto inicial do site foi Itaan Arruda – Diretor de Imprensa do Governo naquele momento. Em novembro de 2007, o veículo foi integrado ao Sistema Público de Comunicação do Acre, do qual fazem parte também a TV Aldeia, a Rádio Difusora Acreana, a Assessoria de Imprensa do Governo e a Secretaria do Estado de Comunicação.

Segundo Jéssica da Cunha Ramos (2009), as conversações que culminaram na criação do site Agência de Notícias do Acre, foram iniciadas em agosto de 2007, período em que um grupo de pessoas já vinha pensando em criar algo ligado a área de comunicação do estado do Acre, que mudasse a forma de repassar informações a população acreana.

Para entender o porquê da necessidade da criação de uma agência de notícias oficial é preciso que nós tenhamos clara a concepção de que o governador Binho Marques queria dar um passo adiante na ideia de que a informação é um direito do cidadão. A Agência de Notícias foi um passo para isso (ARRUDA, 2008, apud RAMOS, 2009, p. 52).

Para a jornalista Rafaela Marques de Andrade (2012), o governador Binho Marques tinha a necessidade de criar algo novo em sua gestão na área comunicacional, algo que fosse mais abrangente e atingisse uma maior parte da população. Por causa disso, deu-se o início de criação da Agência.

Embora já houvesse um site ligado ao governo, segundo Andrade (2012), era algo com caráter mais institucional e sua representatividade não era tão forte perante outros sites noticiosos do Acre. “A presença do governo na Web se limitava a um site institucional (ac.gov.br), era uma presença tímida na internet até então.” (ARRUDA, 2012, apud ANDRADE, 2012, p.30)

Andrade (2012) constata ainda que o site está ligado a um único partido desde a sua criação, o Partido dos Trabalhadores (PT), e que têm como principal característica a sua manutenção na mídia. Além disso, os principais cargos políticos do Acre são ocupados por políticos do PT.

Esse fato reforça o entendimento de que a Agência é um veículo usado para enaltecer as ações do governo. Muito embora Andrade também afirme que o objetivo principal do surgimento da Agência fosse informar a população: “(...) a Agência de Notícias se pretendia pública no seu principio” (ANDRADE, 2012, p.32).

## **Papel da Agência**

Para Itaan Arruda (2014), Diretor de Imprensa durante o período de criação da Agência, o site desempenha em 2013, ano da presente pesquisa, papel diferente de quando foi criado:

A função da Agência de Notícias do Acre, quando de sua criação, foi obedecer a duas missões: informar sobre os serviços públicos à disposição do cidadão e ser fonte de pauta para os profissionais da imprensa (ARRUDA, 2014, entrevista).

A primeira missão seria apresentar informações precisas à população sobre os

serviços oferecidos pelo Governo em todo o estado. A segunda missão é a que Arruda (2014) disse ter sofrido maior desvirtuação. Segundo o jornalista, não por conta da Agência, mas devido a fatores de comodidade dos jornalistas de outros veículos no Acre. Ele disse que os sites do estado estão usando cada vez mais a Agência como fonte de matérias e não como fonte de pautas para que sejam produzidos os textos por eles mesmos.

De acordo com Andréa Zílio (2014), atual secretária adjunta de comunicação do governo de Sebastião Viana, a Agência cumpre um papel institucional, diferente dos demais veículos que integram o Sistema Público de Comunicação. O site tem como foco divulgar os serviços desenvolvidos pelo governo, muito embora, também trabalhe com matérias especiais para divulgar a cultura e a história do Acre.

Sobre os objetivos do site, ao contrário de Arruda (2014) que afirmou ter sofrido mudanças, Zílio (2014) relata que as visões do veículo de comunicação não mudaram, enquanto site institucional, o papel desempenhado pela Agência é o mesmo de quando a sua criação. “O que mudou é que de alguma forma alguns sites entraram numa zona de conforto” (ZÍLIO, 2014, entrevista). A jornalista afirma ainda que:

Retirar toda a produção da Agência pra fazer um veículo, não é o mais coerente. Os jornais no início tiveram uma acomodação, hoje os jornais já estão tentando se diferenciar. O exagero do uso talvez seja negativo, se for colocado como prioridade no jornal, mas se o jornal ver e usar a Agência apenas como suporte para dali tirar as informações das ações de governo e a partir disso então fazer além, ele cumpre bem o seu papel. (ZÍLIO, 2014, entrevista)

Além do primeiro diretor da Agência, Itaan Arruda, e da atual secretária adjunta de comunicação, Andréa Zílio, outros jornalistas – assessores em secretarias do Governo e que escrevem para a Agência de Notícias do Acre – foram entrevistados para a presente pesquisa.

Por exemplo, Igor Martins (2014), assessor de comunicação do Departamento Estadual de Trânsito do Acre (Detran), diz observar outra característica do site Agência de Notícias do Acre. Para ele, há uma ligação entre as assessorias dos órgãos do estado com este veículo de comunicação.

Segundo Martins (2014), os assessores de órgãos do estado estão ligados ao site Agência de Notícias do Acre através da elaboração de suas matérias. Ele explica ainda que a Agência desempenha um papel muito importante no trabalho do assessor, pois o

site serve de canal direto para a publicação de matérias de cada instituição. Reiterando a fala de Zílio e Arruda, o assessor do Detran afirma que outros veículos de comunicação do estado se utilizam do site como fonte de pauta. “O assessor faz matérias para retroalimentar a Agência de Notícias, que é uma das fontes de consulta dos sites locais e dos jornais impressos.” (MARTINS, 2014, entrevista)

Nonato Souza é assessor de comunicação da Secretaria de Estado de Segurança Pública há sete anos e também contribuiu com a pesquisa. Souza (2014) considera que a principal mudança da elaboração dos textos para a Agência de Notícias do Acre diz respeito às regras que foram adotadas ao longo dos anos. “Antes cada um fazia o que julgava correto. Agora existe um planejamento. Nem sempre funciona, mas temos um planejamento” (SOUZA, 2014, entrevista).

O assessor relatou ainda que reuniões são realizadas com a finalidade de definir metas e prioridades, e que tudo, é feito dentro da visão da Agência que segundo ele é enaltecer as ações do governo. Para Souza (2014), isso tem levado os assessores a perderem a autonomia na criação das pautas que julgam importantes.

Muitas mudanças foram realizadas na Agência de Notícias do Acre, desde a mudança no *layout* em dezembro de 2013, até a construção de um manual de redação que está em fase de elaboração. Segundo Onides Bonaccorsi Queiroz (2014), repórter e revisora de texto da Agência de Notícias, mesmo não existindo ainda o manual de redação, os assessores dos órgãos do governo são orientados por meio de tutoriais eletrônicos chamados por Queiroz de toques de textos, assim como oficinas, para construírem títulos adequados.

Porém, a jornalista destaca o fato de que os títulos podem ser substituídos pelos editores do site. Da estrutura do texto, a jornalista disse que os títulos para “matérias factuais” devem ser redigidos de forma clara, curto (entre 40 e 70 caracteres incluindo os espaços), chamativo, sem numeral no início e com verbo, devendo estar alinhado ao conteúdo do lead. Ela afirmou também que os critérios são relaxados no caso dos artigos ou crônicas.

## **Estrutura e características da linguagem do jornalismo on-line**

Uma das principais características do jornalismo on-line é a velocidade com que as notícias podem chegar ao leitor. Segundo os autores Pinho (2003), Squarisi (2011) e

Canavilhas (2006) lidos para este estudo, o leitor desse tipo de mídia está sempre em busca de mais informação e da forma mais rápida e prática possível.

O jornalismo on-line, assim como os jornais impressos, tem regras específicas, que servem para auxiliar o jornalista na elaboração de uma matéria como um todo, mesmo que cada veículo tenha linha de editoração e programação visual distinta. Além disso, o texto para internet deve ter clareza, ‘objetividade’, além da função de resumir a notícia e atrair o leitor. A última característica é consequência das anteriores, afinal título bem escrito e de fácil compreensão tem mais possibilidades de atrair o olhar e o interesse do usuário da internet.

Pinho (2003) defende que o texto jornalístico escrito para a mídia on-line deve ser redigido com todo cuidado. Para fazer tal afirmação, ele usa como referência uma pesquisa realizada no ano de 2000 pelo *The Poynter Institute for Media Studies* e a *Stanford University*, na qual eles colocaram equipamentos atados na cabeça dos entrevistados para medir o movimento dos olhos e o tempo de fixação do olhar em sites de jornais norte-americanos. A pesquisa *Eyes on the news*, concluiu que o texto atrai mais atenção do que imagens. Segundo a pesquisa das três primeiras fixações de olhar das cobaias, somente 22% foram em imagens; 78% focaram no texto.

O texto para a nova mídia digital- e, em especial, a informação e o conteúdo jornalístico – deve ser bem estudado e pensado, pois escrever para o mundo on-line é diferente de escrever para a página impressa. Como o jornalista tem na escrita a principal maneira de contar as suas histórias, ele não pode ignorar os fatores que condicionam a redação jornalística para Web (PINHO, 2003, p. 183).

Levando em consideração não somente a pesquisa utilizada por Pinho, mas também o estudo que foi realizado por outros autores, como Squarisi (2011), pode-se afirmar que o texto para mídia on-line, assim como o texto escrito para o impresso, exige regras específicas e estas serão abordadas durante o trabalho. Primeiramente, é preciso saber quais são as características do texto escrito para web e o que o torna diferente dos demais veículos de comunicação.

Squarisi (2011) é enfática ao afirmar que a informação correta também está relacionada com o bom manuseio da língua portuguesa. Erros de português são facilmente perceptíveis e podem levar ao descrédito do conteúdo, por isso devem ser corrigidos e evitados sempre que possível.

(...) muitos os justificam [os erros] por causa da pressa. O responsável pelas últimas notícias precisa correr. Conta com não mais de 10 minutos do acesso aos sites de notícias à publicação. O tempo é a espada de Dâmoles. Mas tropeços de apuração, ortografia e sintaxe pegam mal. Atestam pouco conhecimento da língua e do veículo (SQUARISI, 2011, p. 62).

No dizer de Squarisi (2011), o texto jornalístico deve ser curto, sem ultrapassar o tamanho da tela. Ele deve ocupar um espaço em que o leitor não necessite fazer o uso da barra de rolagem. Para reportagens maiores, com mais dados e fontes, deve-se utilizar outros recursos como vídeo, galeria de fotos, áudios. Frases curtas são essenciais, “menos palavras e menos letras é sinônimo de mais informação” (SQUARISI, 2011, p.65). O texto on-line deve ser prático, então, se alguma palavra pode ser retirada do texto sem que o significado da frase seja prejudicado, deve-se fazer.

Nos textos dos títulos analisados, é perceptível que a Agência não se utiliza desta regra para dar mais clareza às matérias. O exemplo mais evidente são as reportagens especiais que em sua maioria são extensas. Para casos como esses, os autores aqui estudados indicam o uso de *hyperlink*<sup>3</sup>.

Outro aspecto importante que deve aparecer no texto jornalístico é o verbo. Segundo Pinho (2003), essa classe gramatical deve ser usada, de preferência, na voz ativa e no presente. Por exemplo, no primeiro parágrafo da matéria intitulada “Técnicos do MS realizam no Acre a Oficina de Qualificação da Assistência Farmacêutica”, publicada em 21/12/2012, o verbo existente apresenta ao leitor que houve uma ação, o que é o objetivo principal da matéria.

Além do verbo, o jornalista deve se preocupar também com o tipo do discurso. Declarações devem ser feitas de forma direta. Evitando-se, assim, qualquer tentativa de criar suspense, pois o leitor dessa mídia busca informações de forma rápida. No texto de título, “ISE realiza ações preventivas de revistas em todas as unidades”, publicada em 27/09/2012, o primeiro parágrafo cumpre o papel de lead e diz de forma objetiva o conteúdo a que se refere à matéria:

Durante toda esta semana, o Instituto Socioeducativo do Acre (ISE), em parceria com a Polícia Militar e Polícia Civil, realiza ações preventivas nas unidades socioeducativas. As revistas semanais estão sendo intensificadas com o objetivo de evitar eventos de natureza grave (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2012, on-line).

---

<sup>3</sup> “Elemento básico de hipertexto, um hyperlink oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento” (FERRARI, 2008, p. 99).

Pinho (2003) afirma que a pirâmide invertida tem papel fundamental na matéria on-line. Ao responder às seis perguntas fundamentais do jornalismo – O quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê? –, o texto informa com rapidez qual é a notícia e por qual motivo o internauta deve continuar a leitura.

João Canavilhas (2006) apresenta diferente alternativa para a elaboração do texto on-line. Observando a não linearidade das matérias para Web, bem como outras características próprias do texto escrito para este veículo, o autor sugere que o webjornalista escreva o texto em pirâmide deitada.

De acordo com o pensamento de Canavilhas (2006), a pirâmide deitada, assim como a invertida, apresenta as questões essenciais, mas dispostas em diferentes pontos do texto. No topo, a Unidade Base é respondida, usa-se basicamente o ‘Quê’, ‘Quando’, ‘Quem’ e ‘Onde’. A seguir, virá o Nível de Explicação, onde aparecem o ‘Por quê’ e o ‘Como’, completando a informação inicial. Ele fala ainda de outros dois níveis: Nível de Contextualização, onde estão contidos os recursos adicionais como, vídeo, som ou infografia animada. Por último, o Nível de Exploração, que liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2006, p. 16)

Com essa indicação de elaboração de matéria para o on-line, Canavilhas (2006) propõe uma solução para que o leitor não perca o assunto do texto e a informação não seja repassada por completo. Como o leitor desta mídia faz a leitura da maneira que entende melhor, caso leia apenas o parágrafo final da matéria, a compreensão sobre o assunto tratado não fica prejudicada.

## **Análise dos títulos da Agência**

Para a análise foram escolhidos 5 títulos de textos da Agência de Notícias do Acre, publicadas no ano de 2012, extraídas de diferentes editorias (quadro I). Também foram estudados 5 títulos de matérias especiais publicadas entre os anos de 2010 a 2012

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

(quadro II) e para saber se houve alguma mudança, analisa-se cinco títulos publicados no ano de 2013 (quadro III).

**Quadro I – Títulos selecionados para análise**

ISE realiza ações preventivas de revistas em todas as unidades	27/09/2012
Setul promove city tour em comemoração ao Dia Mundial do Turismo	27/09/2012
Alerta contra obesidade: associação informa população sobre os riscos da doença	10/10/2012
Mais de 100 operários trabalham na construção do Complexo Industrial Florestal de Tarauacá	22/11/2012
“O Palácio é dos prefeitos”, diz Tião Viana ao propor conciliação regional	26/11/2012

Uma das problemáticas observada nos títulos analisados diz respeito às abreviações de nomes de instituições, secretarias e instituições de forma geral. O jornalista, ao optar por abreviações e siglas, parte do pressuposto de que os termos são de conhecimento comum ao público, como no exemplo a seguir: “ISE realiza ações preventivas de revistas em todas as unidades”, publicada em 27/09/2012.

ISE (Instituto Socioeducativo do Acre) não é uma sigla comumente usada. Neste caso, o seu significado pode não ser conhecido por todos os leitores. No texto, o significado irá aparecer após o lead. Apesar disso, o texto é claro e explicativo. Fica evidente para o leitor que a ação visa conter problemas relacionados com a segurança do Instituto.

Em outra matéria publicada também em 27/09/2012, “Setul promove city tour em comemoração ao Dia Mundial do Turismo”, observa-se além do uso da sigla Setul, que quer dizer Secretaria de Turismo e Lazer, o uso de um termo em inglês, *city tour*, que em português significa ‘excursão na cidade’ ou ‘passeio pela cidade’. Embora o significado da sigla esteja no lead, o termo *city tour* é usado novamente, mas sem que haja uma tradução literal.

Na manhã desta segunda-feira, 27, Dia Mundial do Turismo, o governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo e Lazer, coordenou um city tour para mais de 60 idosos do grupo da melhor idade do Sesc. O passeio levou a caravana para os principais pontos turísticos da capital, como o Palácio Rio

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Branco e a Biblioteca da Floresta, sempre acompanhados de guias turísticos (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2012, on-line).

Outros aspectos importantes que devem ser observados dizem respeito às pontuações no título. Para Pinho (2003), são dispensáveis. A Agência costumava usar pontuações nos títulos, a exemplo do texto publicado em 10/10/2012 intitulado – “Alerta contra obesidade: associação informa população sobre os riscos da doença”.

Nesse título, o que aparece antes da pontuação é desnecessário e também ocupa o espaço de uma informação mais relevante. O leitor pode se perguntar: quem informa a população sobre os riscos da doença? Porém, essa informação só será apresentada no lead.

Considerada doença crônica, a obesidade ganha um dia do ano para concentrar campanhas de orientação e informação sobre os perigos e cuidados com a prevenção. Nesta quarta-feira, a Associação dos Portadores de Obesidade (Apoac) esteve no Senadinho, no centro de Rio Branco, em mobilização que ofereceu pesagem, verificação de pressão, medição do Índice de Massa Corpórea (IMC) e testes de glicemia à população (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2014, on-line).

Em uma publicação feita no dia 22/11/2012, “Mais de 100 operários trabalham na construção do Complexo Industrial de Tarauacá”, pode-se observar a utilização de outro artifício muito utilizado no jornalismo on-line, o arredondamento da quantidade de algo. Embora os autores não aconselhem o uso de números imprecisos, esta é uma alternativa quando o jornalista não tem a informação exata ou opta pela utilização de um número inteiro.

Outro exemplo de título impreciso é: “‘O Palácio é dos prefeitos’, diz Tião Viana ao propor conciliação regional”, publicado em 26/11/2012. Nele, observa-se a fala do atual governador do estado em destaque, deixando de lado o que aparentemente pode ser mais importante – a conciliação regional.

O leitor só sabe o que é a conciliação ao ler o lead, quando o jornalista explica, que uma reunião foi realizada para formalizar uma união entre os prefeitos do estado, e que a conciliação regional foi o nome dado pelo governador a parceria proposta por ele. Segue trecho da matéria:

Conciliação regional. Este é o nome da parceria proposta pelo governador Tião Viana aos 22 prefeitos eleitos no Acre. Independente de cor partidária, o Estado está disposto a trabalhar em conjunto com todas as prefeituras tendo

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

um objetivo em comum: a melhoria da qualidade de vida do povo acreano. É para formalizar este compromisso que os prefeitos eleitos estão reunidos no Palácio Rio Branco nesta segunda-feira, 26 (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2012, on-line).

Como se percebe durante a análise dos títulos das matérias publicadas no site Agência de Notícias do Acre, as maiores problemáticas são o uso contínuo dos sinais de pontuação e a utilização exacerbada das siglas como forma de condensar o título, comprometendo a clareza e a objetividade. No próximo quadro serão analisados os títulos de matérias especiais.

## Quadro II – Títulos selecionados para análise das matérias especiais

Acesso para todos	30/11/2010
Rodovia BR 364 – A história dos que vivem às margens da mais importante rodovia do Estado	27/06/2011
A estrada impossível	04/01/2012
Fuga para a esperança	05/01/2012
Vamos juntos salvar o Rio Acre?	24/09/2012

Títulos incompletos e vagos suscitam dúvidas quanto ao assunto abordado e podem confundir o leitor. É o caso da matéria especial que tem como titulação: “Acesso para todos”, publicada no dia 30/11/2010. Percebe-se que é muito abrangente, indireto e reticente quanto ao tema abordado na matéria. Ao lê-lo, o leitor não sabe de qual assunto está sendo abordado, afinal o ‘acesso’ citado no título pode se referir a qualquer coisa.

O leitor só será esclarecido ao ler o subtítulo: “Promotoria vai mover ação civil pública para garantir acessibilidade em ruas e prédios públicos”. A partir daí, entende-se que a reportagem abordava as exigências da promotoria pública quanto ao cumprimento do Estado às leis que garantem acessibilidade a toda população, principalmente, as pessoas que possuem mobilidade reduzida.

O exemplo citado evidencia o rompimento com técnicas básicas de redação jornalística – clareza e objetividade. A ideia de direcionamento e compreensão necessários para o entendimento do leitor também ficam prejudicadas, uma vez que a página principal da Agência não publicava subtítulos em 2010. Logo, o leitor teria que

abrir a matéria para saber do que se tratava. Levando em consideração que o leitor é quem define se vai ou não efetuar a leitura a partir do título, é possível concluir que muitos textos podem não terem sido lidos pela equivocada elaboração dos títulos.

A pesquisa identificou uma série de outros títulos que não se adequam a regras jornalísticas, caso do título “Vamos juntos salvar o Rio Acre?”, publicado em 24/09/2012. O título em forma de convite é uma proposta ao público para preservar o Rio Acre e pode gerar no público a ideia de que se inicia, a partir do texto, uma campanha ambiental de preservação. Fato que não acontece. O jornalista faz apenas um levantamento sobre os problemas do rio e os enumera na matéria.

Nota-se uma preferência da Agência por títulos curtos e sem verbos nas matérias especiais, caso de “Fuga para a esperança”, publicado em 05/01/2012, e “A estrada impossível”, publicada em 04/11/2012. Novamente, os títulos não indicam o assunto a ser abordado e neles não há um verbo na voz ativa, regra básica do texto jornalístico.

No caso de “A estrada impossível”, o subtítulo também não é conciso: “Com a construção inviável, engenharia se reinventa e BR-364 faz escola”. O leitor identifica que a estrada é a BR-364, mas ainda não identifica suas impossibilidades e nem sabe que tipo de reinvenção está sendo sugerida.

A matéria especial relata os desafios de se construir uma estrada que ligue a capital acreana, Rio Branco, aos municípios do Juruá, especialmente, Cruzeiro do Sul. No texto, todas as ações de engenharia são descritas como exemplo de superação e esforço. Há também uma intensa preocupação em atribuir os elevados gastos à dificuldade de construção de uma estrada no meio da floresta amazônica.

No texto “Fuga para a esperança”, as evidências quanto ao tema são ainda mais escassas. Todavia, dessa vez, o subtítulo é esclarecedor: “Mais de 500 haitianos chegaram ao Acre nos últimos 10 dias. Brasileia abriga mais de 1.200 imigrantes”. A partir dele, o leitor identifica o tema a ser tratado e o enquadramento da matéria jornalística.

São muitos os exemplos de títulos reticentes e imprecisos publicados pela Agência de Notícias do Acre. Por se tratar de publicação na internet, onde o leitor é uma espécie de ‘escaneador’, acredita-se que o prejuízo ao entendimento do receptor seja grande. O usuário da internet busca palavras-chaves que o interessem, por isso o uso de termos não relacionados ao tema pode diminuir o interesse pelo texto jornalístico.

Há em algumas matérias especiais títulos, que mesmo sendo mais extensos, não

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

explicam de forma direta a que se refere à matéria, a exemplo de “Rodovia BR-364 – A história de quem vive às margens da mais importante rodovia do Estado”, publicado em 27/06/2011. Neste caso, o jornalista faz uma exaltação da BR-364 como sendo a mais importante do Acre. No entanto, o leitor pode questionar como e de onde veio essa conclusão. Essa forma de editorialização é condenada por Douglas:

A editorialização aqui referida é, sempre, a que supõe resultado da negligência do redator. Se se condena a simples culpa, está fora de dúvida que maior reprovação merece o redator que age com dolo, apresentando deliberadamente sua opinião ou a de seu veículo nos títulos das notícias (DOUGLAS, 1966, p.34).

A matéria também é extremamente longa e narra histórias envolvendo muitos personagens. Embora o intuito da pesquisa seja analisar os títulos, essa característica das matérias especiais publicadas no site Agência de Notícias do Acre não pode passar despercebida. Pois como os autores mencionam, as matérias para on-line devem ser escritas em poucos parágrafos e podem dispor de outros recursos que complementem as informações (caso dos *hyperlinks*, vídeos, fotografias, infográficos etc). “O ideal é fragmentar as reportagens maiores em textos mais condensados, divididos em vários documentos ligados entre si por links” (PINHO, 2003, p.17).

Outra característica que pode ser encontrada nos títulos de matérias especiais é o uso de artigos, principalmente os artigos definidos, caso de “A estrada impossível”. Em ambos os títulos, vê-se o uso do artigo “a”, o que segundo Squarisi é desnecessário e não acrescenta nenhuma informação. Para a autora, o artigo apenas ocupa espaço. “Em 99% dos casos, é gordura pura. Tesoura nele” (SQUARISI, 2011, p. 70).

Ao comparar os títulos de matérias factuais com as matérias especiais publicadas na Agência de Notícias do Acre, pode-se observar que nas matérias especiais, os títulos têm problemas quanto à compreensão se levado em consideração que são curtos e vagos ou, apesar de longos, usam a informação menos relevante podendo causar confusão na interpretação do leitor.

## Quadro III- Títulos publicados em 2013

Governo avalia atividades da Sesacre, HC, Procon e Sejudh	19/12/2013
Senadinho comemora 13 anos com muito arrasta-pé	20/12/2013

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Equipes da OPO e da Central de Transplantes do HC recebem capacitação	23/12/2013
10º Feliz Metal: “a maior conquista é o reconhecimento da cena”	23/12/2013
Velocidades mais baixas diminuem riscos de acidentes fatais de trânsito	26/12/2013

Os títulos do quadro III são de matérias publicadas em dezembro de 2013 e foram escolhidos com o intuito de analisar se houve realmente mudanças quanto à elaboração dos títulos publicados nas matérias da Agência, como afirmou Queiroz (2014) durante entrevista concedida para elaboração da pesquisa.

No primeiro título escolhido, observa-se que os jornalistas da Agência continuam optando pelo uso das siglas. “Governo avalia atividades da Sesacre, HC, Procon e Sejudh”, publicado em 19/12/2013. O significado das siglas é: Sesacre – Secretaria de Saúde do Acre, HC – Hospital das Clínicas, Procon – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor e Sejudh – Secretaria de Justiça e Direitos Humanos.

Assim como outros títulos aqui analisados, o leitor só terá o contato com o significado de cada sigla ao ler o primeiro parágrafo da matéria, com exceção da sigla Procon, que não tem seu sentido explícito, provavelmente, por ser de conhecimento abrangente. Segue o lead:

Acompanhado de sua equipe de secretários e principais gestores, o governador Tião Viana realizou mais uma avaliação das atividades desenvolvidas por secretarias e instituições do Estado no ano de 2013. A reunião foi realizada na tarde de quarta-feira, 18, no auditório da Secretaria de Fazenda, e trouxe, desta vez, o desempenho da Secretaria de Saúde (Sesacre), Hospital das Clínicas, Procon e Secretaria de Justiça e Direitos Humanos (Sejudh) (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2013, on-line).

No título anteriormente mencionado, encontram-se quatro siglas, o que pode torná-lo confuso ao leitor. Uma sugestão para que o título não perca o sentido e para que não seja utilizado tantas siglas, poderia se usar um fragmento do próprio lead: “Governo avalia atividades de secretarias e instituições do estado”. Dessa forma, o título mantinha o sentido, facilitava a leitura e poderia atrair um maior número de leitores.

Outro exemplo de título, que reforça o pensamento de que os jornalistas da Agência fazem uso das siglas de forma exacerbada, é o da matéria publicada em 23/12/2013, “Equipes da OPO e da Central de Transplantes do HC recebem

capacitação”. OPO é Organização de Procura de órgãos e HC é Hospital das clínicas. Um leitor menos informado só saberá o significado de cada uma delas no lead. Além disso, a sigla HC tem outro significado, podendo ser confundido pelo leitor como Hospital do Câncer.

Os profissionais da saúde integrantes da Organização de Procura de Órgãos (OPO) e da Central de Transplantes do Hospital das Clínicas (HC) de Rio Branco, participaram de mais um curso de capacitação no último fim de semana, 20 e 21 (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2013, on-line).

No texto “Senadinho comemora 13 anos com muito arrasta-pé”, publicado em 20/12/2013, considera-se o título minimamente adequado uma vez que se define sujeito e verbo na forma direta, explicitando ao leitor que se trata da comemoração de um lugar conhecido pelos moradores da cidade de Rio Branco.

Outro título analisado e que apresenta uma particularidade usada nos textos da Agência é “10º Feliz Metal: ‘a maior conquista é o reconhecimento da cena’”, publicado em 23/12/2013, onde aparecem aspas. Pinho (2003) afirma que as aspas devem ser evitadas em títulos, exceto se a frase pertencer a alguém de conhecida relevância.

Como não há referência e nome do autor da frase, o leitor pode interpretar que este pensamento é do jornalista e não de um entrevistado. Ou, ainda, sentir curiosidade em saber quem é o autor das aspas. Nessa última opção, a ideia de atrair a atenção do leitor seria alcançada e ele, provavelmente, faria leitura do texto para descobrir de quem se tratava a referência apresentada no título. A fala e o nome do entrevistado só são expostos ao leitor no terceiro parágrafo do texto.

O produtor cultural Ricardinho Costa, um dos principais responsáveis pela execução do projeto, comenta que, nestes últimos 10 anos, a maior conquista é o reconhecimento da cena. “O intercâmbio realizado desde a segunda edição possibilita a troca de material e informação com músicos e produtores dos grandes centros, abrindo, assim, portas para a divulgação e circulação de bandas. O Feliz Metal é referência em outros estados” (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2013, on-line).

No título “Velocidades mais baixas diminuem riscos de acidentes fatais de trânsito”, publicado em 26/12/2013, o leitor pode achar que a afirmação é do jornalista. O verbo, neste caso, não faz menção a um acontecimento, mas a uma constatação. Prova disso é o lead, que além de não apresentar as seis perguntas básicas (o quê, quem, quando, onde? como? e por quê?), tem a citação de uma pesquisa, mas não há a fonte de

onde foram retirados tais dados.

O excesso de velocidade é um dos principais problemas para se manter a segurança viária e contribui com, pelo menos, um terço de todas as lesões causadas pelo trânsito ou, ainda, se constitui como fator agravante em quase todos estes eventos. Velocidades elevadas aumentam as taxas de colisões, lesões e fatalidades. Estima-se que um aumento 5% na velocidade média da via pública leva a um aumento de cerca de 10% nas colisões e um aumento de 20% em batidas com vítimas fatais (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO ACRE, 2013, on-line).

O título tem que ser atrativo e deve ser responsável por gerar curiosidade ao leitor. Porém, é preciso esclarecer que o recurso de gerar curiosidade não pode ser utilizado para gerar dúvidas ou falta de entendimento. O leitor seleciona o que vai ler, por isso mesmo precisa ser 'atraído' por um bom título e nunca enganado por ele, como afirma Guimarães:

Os títulos não são meros artifícios publicitários, mas chaves para a decodificação da mensagem, se conveniente propostos. Enunciados sucintos de qualquer mensagem, sua interpretação deve ser integrada numa leitura global (GUIMARÃES, 1995, apud PELLIM, 2009, p.2).

Como se observa na análise dos títulos que foram publicados mais recentemente pela Agência de Notícias do Acre, as mudanças em sua elaboração não foram tantas como mencionou Queiroz (2014). O uso das siglas continua presente e, por vezes, os títulos continuam imprecisos.

## **Considerações finais**

Antes de qualquer conclusão, ressalta-se que a intenção desta pesquisa não foi apontar unicamente os erros na titulação dos textos da Agência de Notícias do Acre, mas sim analisar como o manuseio adequado das técnicas de redação pode influenciar diretamente na eficácia do trabalho jornalístico, na compreensão do leitor e até mesmo na propagação da notícia.

O primeiro ponto a ser observado é a forte influência das ações do governo do estado. As matérias em sua maioria exaltam estas ações e, por vezes, deixam em segundo plano informações mais relevantes. Quanto à técnica, pode-se observar o uso excessivo de siglas como um dos principais problemas que podem levar a

incompreensão ou até mesmo o desinteresse do leitor pelas matérias. Nestes casos, buscar outro foco para o título e deixar as siglas para o lead, podem ser opções para que o veículo de comunicação não perca leitores.

No primeiro quadro analisado, observam-se títulos longos. Já no segundo, podem-se perceber outras características. Os títulos das matérias especiais eram os que mais demonstravam problemas por causa da imprecisão. Estes problemas podem ser ocasionados pelo ‘relaxamento’ em relação à escrita de títulos de matérias especiais, que a própria jornalista Queiroz (2014) afirma existir dentro da Agência.

Nas titulações de matérias especiais, há aquelas que ultrapassam o tamanho médio do título. Na maioria dos casos, levam informações que facilmente poderiam ser trocadas ou até mesmo retiradas sem que causasse problemas quanto ao entendimento. No terceiro quadro de títulos, publicados na Agência no ano de 2013, período que segundo Queiroz (2014), foram elaboradas regras para os textos do site, pode-se observar uma redução não apenas no tamanho dos títulos mas também no tamanho das matérias. Elas perderam aquele aspecto de texto publicitário e ganharam ares de textos produzidos especificamente para web.

Muito embora as mudanças tenham acontecido, ainda podem ser encontrados títulos com siglas de significados poucos comuns. Esse problema se justifica pelo fato de que grande parte dos textos é sobre os órgãos de governo, que tem nomes extensos. Por isso, as siglas parecem ser a única saída para elaborar títulos mais curtos, o que é uma inverdade já que muitos casos podem ser resolvidos com a mudança do foco do título. Observar o assunto geral do texto para só então elaborar o título é uma recomendação feita por Pinho (2003) e que pode levar a elaboração de um título mais conciso e claro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Rafaela Marques. **Comunicação Pública**: um estudo do conteúdo da Agência de Notícias do Acre nas comemorações de 50 anos do Acre. Monografia (Graduação em Comunicação Social-Jornalismo)- Universidade Federal do Acre – UFAC, Rio Branco, 2012.

ARRUDA, Itaan. **Entrevista concedida à Taiane de Freitas Lima**, 06, de Jan. de 2014.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade Beira do interior, 2006. Acesso em: 21/04/2014 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1966.

MARTINS, Igor. **Entrevista concedida à Taiane de Freitas Lima**, 10, de Ab. de 2014.

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

QUEIROZ, Onides Bonnacorsi. **Entrevista concedida à Taiane de Freitas Lima**, 15, de Jan. de 2014.

RAMOS, Jéssica da Cunha. **Agência de Notícias do Acre: Reflexões sobre o perfil papel na imprensa acreana**. Monografia (Graduação em Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Federal do Acre – UFAC, Rio Branco, 2009.

SOUZA, Raimundo Nonato. **Entrevista concedida à Taiane de Freitas Lima**, 31, de Março de 2014.

SQUARISI, Dad. **Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

ZÍLIO, Andréa. **Entrevista concedida à Taiane de Freitas Lima**, 15, de Jan. de 2014.