intexto
E-ISSN 1807-8583

UFRGS
PPGCOM

Artigo

A construção do título em capas de revistas: uma discussão sobre o formato em nove anos da TPM[1]

Thaísa Cristina Bueno
Universidade Federal do Maranhão, Departamento de Comunicação Social, Imperatriz, MA, Brasil
ORCID https://orcid.org/0000-0002-7048-3920

Lucas Santiago Arraes Reino
Universidade Federal do Maranhão, Departamento de Comunicação Social, Imperatriz, MA, Brasil
ORCID https://orcid.org/0000-0002-0503-9890

Resumo

Este artigo busca compreender o processo de construção estilística em títulos de revistas, tendo como recorte a revista TPM. Ainda que seja um delineamento pontual e não abarque, efetivamente, todas as normas para um título neste suporte, a proposta pretende contribuir para o entendimento de suas manifestações estruturantes tendo como desenho um veículo segmentado e de periodicidade mensal. Para o recorte do estudo foram coletados 527 títulos (manchetes), publicados nas capas de nove anos de publicação. O estudo adotou como base metodológica a pesquisa descritiva, alicerçada no ferramental da Análise de Conteúdo. Conclusivamente o estudo aponta para padrões de escrita muito diferentes dos usualmente adotados nos títulos de conteúdos noticiosos, tanto em jornais impressos quanto em sites, e amplamente debatido em manuais de redação e na literatura especializada.

Palavras-chave

títulos jornalísticos; revista; TPM; manchetes; estilo

1 Introdução

[1] Este artigo é um aprimorando do *paper* intitulado *Título de revista: uma discussão sobre o formato a partir dos modos de escrita em nove anos da TPM* apresentado no evento Intercom, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em outubro de 2021.

Escrever títulos é uma tarefa sedimentada na prática jornalística. Desde que os jornais deixaram o modelo de rubrica e se profissionalizaram no fim do século XIX, tanto em procedimentos, quanto em linguagem – segundo Marques de Melo (1985) e Douglas (1966) –, parece haver uma gramática para bons títulos, amplamente repetida em manuais e livros da área: deve ser curto, objetivo e anunciar a informação noticiada. Quando se pensa mais pontualmente no título de capa, ele parece ainda mais reforçar essa marca de concisão e informação, agregando um caráter atrativo, que gerencie a atenção do leitor (HERNANDES, 2006). Essas orientações que marcam a feitura do título jornalístico estão relacionadas, quase que em sua totalidade, com as práticas do título noticioso, vinculado à narrativa factual do acontecimento. E mesmo com o advento da internet e a busca por atenção, que tem levado ao aparecimento de muitas novidades a esse pequeno excerto informativo, como caça-cliques, *softwares* de testes de engajamento e técnicas de SEO (*Search Engine Optimization)* (BUENO; REINO, 2019), algumas premissas parecem que se mantiveram, em particular, àquelas interligadas à informação.

Mas tais regras não se aplicam em sua totalidade às revistas, pelo menos não com frequência. Revistas, em geral, não são factuais e sua periodicidade faz com que seu conteúdo e enfoque sejam menos atrelados à novidade do episódio. Scalzo (2003) diz que essa mudança de perspectiva faz com que os títulos sejam um dos maiores desafios do jornalista nesses veículos. Logo, "não se trata de simplesmente noticiar um fato" (SCALZO, 2003, p. 78). Sendo assim, pode-se dizer que os títulos de revistas não seguem a mesma gramática que norteia o título noticioso, ou seja, eles têm um estilo próprio.

A definição de estilo não é fácil. No jornalismo, em geral, sua conceituação se conecta com um compilado de regras de como deve ser feito o texto jornalístico. Os entraves do significado se explicam, em parte, porque o estilo, tendo como ponto de partida o viés linguístico, é um tanto mais individual (MOREIRA, 2019). No jornalismo, tais escolhas são menos incentivadas, já sua linguagem tem bases consolidadas de orientação: objetividade, precisão e coesão, entre outros (BAHIA, 1974; LAGE, 1985; PINTO, 2009). De qualquer forma, o que se vê na prática é que os títulos das revistas têm uma estruturalidade própria, bem distante do que pregam as orientações do correlato noticioso e pouco explicitado na literatura da área.

Desse modo, este artigo busca compreender o processo de construção estilística em títulos de revistas, tendo como recorte a revista TPM. Ainda que seja um delineamento pontual e não abarque, efetivamente, todas as normas para um título de revista, a proposta

pretende contribuir para o entendimento de suas manifestações estruturantes, tendo como desenho um veículo segmentado e de periodicidade mensal. Para o recorte do estudo foram coletados 527 títulos, publicados nas capas da revista durante nove anos de publicação.

2 Estilo no jornalismo

Definir o que seria o estilo é uma tarefa árdua. Henriques (2011, p. 26) resume o conceito na seguinte descrição: "É uma escolha linguística, que depende da capacidade e sensibilidade de cada usuário". No jornalismo há um limite para essa criatividade, pois, parte dela é norteada por regras previamente definidas, não permitindo muitas investidas autorais. De qualquer modo, escrever títulos é rotina no jornalismo e articula parte das orientações de linguagem previstas. Ao estudar o *slogan* – frase usada para lançar produtos em campanhas –, Reino (2019) defende que, mesmo sendo limitado por orientações gerais da Publicidade, esse texto possui um estilo que, segundo ela, foi modificado nas últimas décadas. A pesquisadora mostra essa reconfiguração analisando o tamanho da frase e sua organização. Os resultados, ainda que voltados para a Publicidade, servem de direção para pensar no estilo dos títulos, já que, assim como o *slogan* na publicidade, eles também configuram um modo de escrever dentro dos limitados tipos de textos antevistos na prática jornalística. Medina (2001) diz, inclusive, que o título é um formato do gênero informativo.

Pretto (2009), ao debater o estilo jornalístico a partir de dez autores publicados de 1960 a 2007, conclui que há muitas lacunas sobre o entendimento do que seria uma conceituação aceitável. Amaral (1982, p. 53-54), por exemplo, defende que o estilo jornalístico se caracteriza por ser "claro, direto, conciso, fácil e acessível a qualquer leitor" – uma direção que prevalece na maioria dos textos que tratam da linguagem jornalística. Beltrão (1969), que aparece na lista de Pretto (2009), escreve que o estilo é conduzido por cinco características subjetivas: correção, clareza, precisão, harmonia e unidade.

Entre outros achados para este artigo na busca da definição de estilo no jornalismo e, quem sabe para os títulos, está Lage (1985). O autor propõe entender tais conceitos em comparação à literatura. Como diz, "[...] enquanto na literatura a forma é compreendida como portadora, em si, de informação estética, em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado" (LAGE, 1985, p. 35). O autor não chega a usar a palavra estilo, mas enfatiza o debate sobre a linguagem. Também pensando na linguagem, Erbolato

(1991, p. 105) explica que esta seria marcada pela ausência de adjetivação e materializada no que exemplificou como "uma conversa por escrito".

O novo manual da redação da Folha de S. Paulo (2021) dedica duas páginas para explicar o estilo. Como detalham, este seria a escolha do veículo dentro um limitado número de regras, como o sentido das palavras, os sinais de pontuação, uma frase mais longa ou mais curta etc. Não há uma conceituação e a autônima do autor ficaria restrita a essas pequenas opções de escrita. Lembra que, embora o estilo seja um recurso autoral, no jornalismo essas escolhas já foram previamente feitas com guias como clareza, precisão, ser sintético e objetivo (FOLHA DE S. PAULO, 2021). O verbete título não aparece no capítulo sobre estilo. Já o manual de redação do jornal Estado de S. Paulo (1997, p. 15) diz que "[...] estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo como a gíria, o jargão e o coloquialismo".

Mais pontualmente sobre o estilo do jornalismo escrito em revistas, o manual da Editora Abril (1990) não chega a discutir o termo. Scalzo (2003, p. 77), por outro lado, pontua brevemente sobre o tema ao defender que o texto precisa criar "intimidade" com quem lê. Ela defende que as bases do bom jornalismo são as mesmas, mas que o que difere a escrita para revista é a construção de um texto que deve ser "prazeroso". No livro, ela não chega explicitar como fazer isso, mas pontua que esse estilo chegaria ao título, que mais que noticiar uma informação deveria explicar de forma criativa o conteúdo.

Ali (2009) também debate o texto de revista, mas não chega a adentrar na questão do estilo. Sobre o texto, pondera que "[...] não há regas de escrever bem, mas há um critério básico: ter o que dizer e dizê-lo de maneira clara e simples" (ALI, 2009, p. 252). Sobre o título, defende que "[...] não é o estilo que faz um bom título, e sim a sua competência em levar o leitor ao texto" (ALI, 2009, p. 252). Entre as estratégias estão dar e/ou usar expressões de "[...] ordem, palavras instigantes, promessas, expressões dramáticas, tristes, alegres, musicais, maliciosas" (ALI, 2009, p. 253). O tema, inclusive, será aprofundado no tópico que segue.

3 Títulos de jornais e revistas

Na busca por entender as particularidades dos títulos de revista, procurou-se, na literatura que discute o título jornalístico, encontrar alguma orientação sobre o tema. Basicamente três pontos norteadores aparecem, ainda que não de maneira sistematizada, na literatura nacional pesquisada: (1) função do título, que serve de direção para entender de

certo modo sua feitura; (2) modos de fazer; e (3) casos excepcionais, que fogem do padrão e podem trazer luz para a discussão do artigo.

No que tange o debate sobre as funções, basicamente anunciar a notícia, informando de forma clara e resumida o fato, ao mesmo tempo que ser atraente, ou seja, chamar atenção por meio de recursos estéticos, são as obrigações tomadas como essenciais. Ambas aparecem quase que em sua totalidade em toda a literatura especializada e nos manuais que tratam do título. Para além desse consenso, o caráter publicitário da frase é outra marca importante quando se pensa na função do título em jornais. Vender parece ser o verbo-síntese da função dessa frase: para Marques de Melo (1985, p. 66), cabe a ele "vender a notícia"; para Scalzo (2003, p. 62), "vender a revista"; e para o manual da Editora Abril (1990, p. 22), "vender a reportagem". Ainda na disputa pelo mercado, Hernandes (2006) amplia um pouco essa discussão mercadológica e alerta que o título ocupa um papel primordial no controle de atenção do público. Outro ponto que se ressalta entre as interpretações é a atribuição pedagógica desse texto, que deve facilitar o entendimento do conteúdo que anuncia (SODRÉ; FERRARI, 1982; COMASSETTO, 2001; ASSUMPÇÃO; BOCCHINI, 2006).

Já com relação ao modo de fazer, basicamente os pontos mais frequentes contemplados são: o que adotar e o que não adotar na escritura do título noticioso. Embora, como pondera Amaral (1982, p. 86), "[...] 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", boa parte dessas escolhas estão em consonância entre si, com pouco espaço para investidas fora do padrão.

Para além do corriqueiro, não há consenso sobre o momento de escrever o título, antes ou depois do texto. E mais pontualmente sobre revistas, Ali (2009) destaca que para fazer bons títulos devemos ler outros bons títulos, além de investir na cultura geral para gerar mais ideias e associações. A autora chega a apresentar uma técnica, apropriada da publicidade, para fazer títulos atraentes em revistas. Trata-se de promover um *brainstorm,* uma espécie de discussão em grupo com livres associações e sem críticas, como testes para escrever a frase, incluindo ajuntamento de palavras, cortes e experimentações.

Também sobre título de revista, Hernandes (2006) diz que uma boa saída é evitar o tempo presente, para não envelhecer rapidamente o conteúdo anunciado. Ele sugere como "elemento de atualização" os balanços e análise.

Mas se essas são as normas do título jornalístico, ao que parece quando se pensa em revistas há ainda particularidades não contempladas na descrição dos tópicos anteriores. E

como há pouco detalhamento sobre essa particularidade, tais nuances são encontradas entre uma orientação e outras nos textos pesquisados.

Na literatura técnica, por exemplo, algumas exceções acabam servindo de inspiração para pontuar as diferenças que podem abarcar o título de revista. O manual da Folha de S. Paulo (2021), por exemplo, faz uma distinção entre os títulos informativos e os opinativos, sendo que os segundos podem ser nominais. Frases nominais também são destacadas no manual do Estado de S. Paulo (1997, p. 44) como usuais em "questões excepcionais", o que eles detalham como "títulos atípicos". O manual do jornal O Globo (GARCIA, 1993) destaca que títulos opinativos podem ter artigos. Embora tais reflexões não sejam dirigidas para as revistas, elas apontam outras normas de estilo.

Pesquisadores também acabam contribuindo para o debate. Douglas (1966, p. 30) avilta a existência de "títulos especiais", que devem ser usados com parcimônia, e prevê os que não precisariam tratar da notícia, mas do assunto. Lage (1985) também diz que em matérias de causa e consequência o título pode usar o recurso dos dois pontos.

Já Pereira Jr. (2012) faz uma descrição que se aproxima bastante da conversa sobre um estilo nos títulos de revista. Ele prevê alguns títulos para esse suporte e que intitula de "anafóricos". Esse modelo viria escrito sem verbo e focariam no assunto. O foco no assunto parece ser mesmo uma particularidade dos títulos em revistas, assim como pontuação mais livre. Scalzo (2003) detecta que o título de revista não precisa noticiar o fato em si, mas explicar o tema. A autora sugere ainda usar nomes de filmes e músicas como táticas comuns em revistas. Assumpção e Bocchini (2006) também pontuam que diferentemente do título de notícia, as revistas podem usar ordens e explicações e, mais uma vez, ter o foco no assunto e não no fato. Ali (2009) defende que, independentemente do modo como for pensado, não deve deixar espaço para suspense, mas ser bem direcionado. Como se vê, ainda que exista a discussão em torno do tema, o título de revista carece de uma sistematização. Didaticamente parte dessas discussões foram sistematizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Sistematização de autores e obras sobre função do título no jornalismo

Autor/obra	Função do título
Manuais	
Manual da redação Folha de S. Paulo (2021)	Anunciar a informação Ser atraente
Manual de redação e estilo do Estado de S. Paulo (1997)	Anunciar a informação
Manual de redação e estilo O Globo (1993)	Anunciar a notícia, concentrar-se no fato e despertar a atenção.

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

	Proibido prometer ou oferecer o que não existe na matéria
Manual de estilo Editora Abril (1990)	É a chave da leitura e para funcionar precisa ter impacto Vender a reportagem
Literatura especializada	
Bahia (1974)	Informar simpatizando e valorizando a notícia
Amaral (1982)	Anunciar a notícia de forma clara, objetiva e atraente
Douglas (1966)	Anunciar a notícia e resumir o conteúdo Conferir aspecto atraente
Sodré e Ferrari (1982)	Facilitar o entendimento e tornar o texto agradável
Marques de Melo (1985)	Vender a notícia
Erbolato (1991)	Dar ao leitor uma orientação geral da matéria e gerar interesse
Gradim (2000)	Informar e despertar a atenção para o conteúdo Nunca prometer o que não pode
Camasseto (2001)	Dar equilíbrio estético à página Anunciar o fato e resumir a notícia Guiar a compreensão.
Scalzo (2003)	Vender a revista Explicar o fato
Elena e Otília (2006)	Ser um a lanterna para guiar o leitor Expressar o assunto que vai tratar
Hernandes (2006)	Controlar a atenção
Ali (2009)	Chamar atenção
Pereira Junior (2012)	Ser um enunciado relâmpago

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para além disso, é necessário ponderar que o título da capa (manchete), diferentemente do que é usual no miolo do veículo (é assim no jornal e na revista), não se encerra em si, mas congrega um conjunto de elementos estéticos que contribuem entre si para a semântica do texto e como estratégia de atenção (CARDOSO, 2007; KOPP, 2008).

O manual da Editora Abril (1990) sugere que a combinação desses elementos, como fotografias e cores, por exemplo, gera um "flerte" do veículo com o potencial leitor e deste modo devem ser pensados de modo combinado para garantir essa atração. Ele chama esse conjunto de elementos de texto verbo-visual e pondera que sua construção perpassa interferências de três condicionantes: de contexto, por meio das instituições, ou seja, enfoques editoriais; reflexivos, pensando no próprio ambiente de produção; e discursivo, construído por um sujeito/jornalista. Tudo isso implica também no modo como essa frase é feita e contribui para pensar no agrupamento que pode permitir pensar em estilo para títulos.

4 Percurso metodológico

Para tentar responder a pergunta desta pesquisa – que padrões de escrita marcam o título na capa da revista TPM? – e, a partir da resposta, propor uma reflexão sobre possíveis referências para o título/manchete de revista, este estudo adotou como base metodológica a pesquisa descritiva, alicerçada no ferramental da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; FRANCO, 2005).

Como pontua Franco (2005, p. 21), por meio da Análise de Conteúdo (AC) o investigador pode analisar mensagens e propor inferências em três níveis: características do texto, causas e/ou antecedentes das mensagens e, por fim, efeitos da comunicação. Na pesquisa aqui apresentada nos atemos à primeira proposta da metodologia: entender as características do título de capa da revista TPM, durante nove anos da publicação. O levantamento analisou edições de 2010 a 2019. A revista TPM é mensal e todas as edições disponíveis foram catalogadas – nem todas as edições estão disponíveis para serem acessadas no site da revista ou no perfil do veículo na rede social Pinterest. A busca aconteceu nas duas plataformas, já que na rede social a qualidade da imagem era mais nítida e facilitava a coleta do texto. Ao todo foram recolhidos, de forma manual, 527 títulos. O material foi organizado em uma tabela no programa Excel, para posterior análise, que seguiu as etapas proposta por Bardin (2011): (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Uma vez seguidas as sequencias propostas pela autora, três grandes categorias norteadoras foram usadas para orientar a análise do material. Destaca-se que a ordenação dos códigos e depois das categorias foi dedutiva (BARDIN, 2011). A escolha por adentrar o campo sem uma prévia definição das categorias analíticas, como pontua Franco (2005, p. 54), é um processo em que "[...] as categorias emergem da 'fala', do discurso, do conteúdo", e "[...] são criadas assim que surgem as respostas". Deste modo, a proposta seguiu com a seguinte caracterização a partir da pré-análise:

a) características formais da escrita - descrever como a frase do título se apresentava;
b) símbolos e sinais - averiguar tipos de sinais, de pontuação e/ou outros que fossem usuais no título;
c) outras marcas - identificar diferentes padrões não contemplados nas categorias anteriores, mas que aparecessem na feitura dos títulos.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de pensar características dos títulos em revista, não se ficou preso à frequência de aparecimento de cada escolha

estilística, mas sim do levantamento descritivo de possibilidades de estruturas usuais e o que aparecia, ou não, nas possibilidades da escrita.

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

5 Recorte da pesquisa

A revista TPM é uma publicação da Editora Trip, lançada em 2001, com versão impressa e digital[2]. A publicação é uma variante feminina da Trip, publicação em circulação desde 1986. A revista feminina tem uma periodicidade mensal e conforme dados do Mídia Kit (TRIP; TPM, 2022) divulgado na página da revista, é voltada para mulheres com uma proposta de pautar, além dos assuntos tradicionais do nicho – moda, beleza e relacionamentos – temas que envolvam o pensamento crítico. Editorialmente, a revista TPM se apresenta como um espaço de debate mais profundo sobre questões envolvendo o universo feminino – como pontuam Souza, Mandaji e Terhaag (2016), ao olharem mais pontualmente para o perfil de publicação da revista e sua linha editorial:

> [...] infere-se que a TPM adota como linha editorial temas direcionados a uma mulher menos consumidora de cosméticos, que possui conteúdo além de beleza e maquiagem. A revista projeta uma mulher moderna, cujas preocupações vão além dos relacionamentos como fonte de satisfação e realização, mas que dá importância aos valores profissionais, ao seu aperfeiçoamento pessoal e outros assuntos. (SOUZA; MANDAJI; TERHAAG, 2016, p. 103).

Esse delineamento de algum modo também vai direcionar as linguagens que aparecem nos títulos da capa e toda a sua construção. De acordo com dados oficiais da revista, o público da TPM é formado por mulheres de 26 a 35 anos, com ensino superior completo. O site da revista TPM tem mais de 800 mil acesos mensais. Sobre o número o total de títulos que a capa publica, comparando as 11 edições disponíveis, percebe-se que de 2010 a 2013 a revista costumava publicar mais títulos na capa, uma média de nove, sendo que depois deste período há uma diminuição do total de chamadas, em geral de seis a quatro. Isso demonstra uma modificação na sua proposta, com menos chamadas e predileção por outros recursos de atração, entre eles fontes maiores. Nos quatro primeiros anos, em geral, número recorrente foi de oito títulos por capa, depois disso baixou significativamente, sendo que nos últimos três anos nenhuma vez publicou com essa quantidade de títulos. Por outro lado, aparecem com frequência cinco títulos e até três títulos na primeira página. Nas edições avulsas de 2017 a 2019 o máximo de títulos foram quatro nas sete edições disponíveis.

[2] A versão digital pode ser conferida em https://revistatrip.uol.com.br/.

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

Figura 1 - Capas da revista TPM de 2013 e 2017



Fonte: TPM (2013; 2017).

Sabendo que a capa é um lugar privilegiado e uma vitrine das revistas, e o número de chamadas que ocupam este espaço tem a ver com a proposta editorial do veículo – "[...] é o padrão e a linha editorial da revista que vai definir tal escolha" (SCALZO, 2003, p. 64). Entendemos que essa mudança, ao longo dos anos, permite enxergar um pouco das transformações que, de algum modo, vai impactar o estilo adotado ou modificado naquela década. Isso porque o título parece ter ganhado mais destaque, ocupando maior espaço, já que concorre com menos chamadas.

6 Descrição dos dados

Tendo em vista o campo de análise e as categorias norteadoras do levantamento – (1) Características formais da escrita; (2) Símbolos e sinais; (3) Outras marcas –, a primeira classe analisada disse respeito à estrutura da frase que se usa para construir o título: (1) **Características formais da escrita.** A partir deste agrupamento, 12 modelos foram encontrados e descritos: quatro formas usuais com verbo – títulos simples, título simples com artigo, título definição e títulos lista – e oito sem verbo – título etiqueta, título soma, título indicador, título características, título tríade, título posição, título condição e título combate.

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

O levantamento descrito desta primeira categoria aponta que a frase para título na TPM já subverte a regra de que títulos precisam de verbos. Vamos à apresentação dos modelos descobertos:

a) **título simples** - buscou-se primeiramente saber se a revista, apesar de o suporte ter suas particularidades, adotava estruturas clássicas de titulação, entendidas aqui como aquelas apresentadas como o modelo do título noticioso que ampara o jornal impresso e também parte das publicações informativas na web, seja na literatura especializada – Amaral (1982), Douglas (1966), Pereira Jr. (2012) –, ou em manuais de redação – manual do jornal Estado de S. Paulo (1997) e manual da redação do jornal Folha de S. Paulo (2021). Desse modo, buscou-se identificar se a revista publicava no período títulos que repetiam a estrutura formada pelo padrão: sujeito + verbo + complemento. O levantamento mostrou que a revista usa, sim, o título tradicional, aqui intitulado "título simples". Eles aparecem no dia a dia da revista. São exemplos:

   - Nina Lemos escreve carta aberta a Chico Buarque (Edição 05/2014);
   - Monica Iozzi encara as polêmicas do CQC (Edição 11/2011);
   - Bruna Lombardi e Chris Campos discutem as prendas domésticas (Edição 05/2013);

b) **título simples com artigo** - uma variação, que não é comum nos títulos noticiosos de jornais ou sites de cobertura cotidiana, é o título antecedido de artigo, mesmo os definidos. Os manuais, como o da Folha de S. Paulo (2021) e do Estado de S. Paulo (1997) orientam sobre a supressão destas palavras que acompanham os substantivos. Na revista TPM frases como as que seguem em destaque são muito comuns:

   - A afegã Fawzia Koofi quer ser a primeira presidente do país Talibã (Edição 11/2012);
   - A advogada Mariana Belisário desacelerou e aprendeu a viver com menos (Edição 04/2013);

c) **título definição** - uma estrutura usual na TPM é o modelo cuja construção da frase não narra um fato a ele vinculado, mas traz o significado de algo que será tratado no texto:

   - Bunda é o lado B do Brasil (Edição 03/2015);
   - Utopia é um lugar que (não) existe (Edição 09/2015);

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

- Pouco é o novo preto (Edição 11/2015);

d) **título lista** - outro padrão encontrado foi o título de lista, mais comum em matérias de serviço e se estrutura na apresentação de uma listagem:
   - 274 roupas incríveis para virar outra pessoa (Edição 08/2013);
   - 100 maneiras de segurar um homem (Edição 08/2013);

e) **título etiqueta** - neste formato usa-se uma única palavra, ou no caso de pessoa, um nome apenas, que pode ou não ser antecedida de artigo, apresentando o conteúdo. A palavra que se propõe a etiquetar o conteúdo pode ser um substantivo, um nome ou um adjetivo:
   - Fábio Assunção (Edição 03/2012);
   - Depressão (Edição 07/2019);
   - Velha (Edição 10/2012);
   - A estreia (Edição 02/2013);

f) **título soma** - é um modelo que se apresenta com dois termos intervalados da conjunção "e" como uma adição:
   - A jornalista Ana Paula Padrão e o mundo corporativo (Edição 05/2013);
   - Pinky e o cérebro (Edição 04/2011);
   - A TV e a mulher (Edição 10/2011);

g) **título indicador** - este modelo quase sempre é formatado pela escrita de um substantivo, ou uma frase sem verbo, precedida de artigo dando a impressão de indicar algo importante:
   - As campanhas lacradoras (Edição 09/2016);
   - A força de Ivete (Edição 11/2012);

h) **título característica** - essa composição também fica solta, sem estar ligada a um fato, e é marcado pela estrutura substantivo + adjetivo:
   - Jovens Madrastas (Edição 04/2011);
   - Espírito livre (Edição 12/2017);

i) **trio tríade** - apresenta-se como um modelo de título escrito com uma sequência de três palavras, em geral substantivos ou adjetivos:
   - Sol, surf e videotape (Edição 05/2010);
   - Sexo, mentiras e Snapchat (Edição 10/2015);

j) **título posição** - neste modelo a frase é formada pela construção em + lugar:
   - Na cadeia (Edição 11/2010);

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

- Na piscina (Edição 03/2012);

k) **título condição** - aqui o título é construído com a escolha de um substantivo, seguido da preposição de/do/da. Ele agrega um sentido de condição:
   - Vida de modelo (Edição 10/2010);
   - Bulimia do bem (Edição, 08/2013);

l) **título combate** - neste modelo a frase é sempre composta de duas palavras ou expressões que são separadas pela letra "x" como significado de combate entre duas forças:
   - Monogamia x Resto do mundo (Edição 02/2012).

Outra categoria geral que norteou a coleta de dados foi o agrupamento: (2) **Símbolos e sinais**. Tal categoria foi criada por conta da variedade de sinais que foram encontrados nos títulos da revista TPM. Uma diferença se pensarmos no título tradicional cuja orientação não prevê, sequer, o uso de ponto de exclamação. Em todas as edições analisadas foi usual encontrar pontuações, o que não é muito comum e nem recomendado no título noticiosos para jornais. A mais usual foi o ponto de interrogação. Não houve uma única edição que pelo menos uma vez a revista não adotasse a pergunta como o modelo de título. Nesta categoria foram encontrados subtipos: título pergunta, título pergunta e resposta, título com dois pontos, título com caixa alta, título com múltiplos sinais:

a) **título pergunta** - trata-se de uma frase interrogativa simples. É possível encontrá-lo com possibilidade no título tradicional, embora não seja recomendado pelos manuais:
   - Cirurgia estética na vulva, sério?! (Edição 05/2014);
   - O "Novo Homem" existe? (Edição 11/2013);

b) **título pergunta e resposta** - neste modelo a pergunta, marcada pelo sinal de interrogação é seguida de uma resposta:
   - Quer mudar o mundo? Faça uma selfie (Edição 09/2015);
   - Sabe a Kéfera? A mulher que ninguém conhece, exceto seus 5,5 milhões de assinantes no YouTube (Edição 09/2015);
   - Filhos? Não, obrigada (Edição 12, 2018);

c) **título com dois pontos** - o uso de dois pontos não chega a ser proibido na orientação dos títulos tradicionais, mas é indicado com parcimônia. Na TPM o diferencial é que além de ser adotado sem restrições, é marcado por uma divisão de duas palavras únicas e não como uma temática que antecipa a frase:

- Profissão: ouvir (Edição 11/2014);
- Perigo: Veneno (Edição 05/2014);

d) **título com caixa alta (grito)** - as letras maiúsculas, caixa alta, não são indicadas nos títulos tradicionais de jornais, em particular porque na internet elas representam um grito. Já na revista é recurso usual:
   - ANGÉLICA LIVRE, LEVE E LOURA (trocadilho) (Edição 09/2011);
   - SEXO, hoje não querida (Edição 11/2011);

e) **título com múltiplos sinais** - um recurso bem característico dos títulos na TPM é uso de sinais diversos, pontos de exclamação, parênteses, travessões e outros símbolos que agregam aproximação com a fala:
   - Mulherzinha É O #$%&*!!! (Edição 08/2011);
   - Ser negra no Brasil é (muito) F*oda (Edição 04/2014);
   - Maternidade = Felicidade? (Edição 04/2012);
   - Vagina, uma biografia (Censurada!) (Edição 03/2014);
   - A cientista Lygia da Veiga Pereira soletra sem vergonha: v-a-g-i-n-a (Edição 09/2014).

Por fim, a última categoria descrita e encontrada no levantamento é a que foi catalogada como (3) **Outras marcas**. Nela buscou-se identificar diferentes padrões não contemplados nas categorias. Foram dois modelos recorrentes: alusão e paródias, expressões populares (gírias):

a) **alusão e paródias** - títulos que se referem a trechos de músicas, títulos de filmes ou paródias destes:
   - SERÁ QUE ELE É? (Edição 06/2011);
   - Ô, abre alas (Edição 02/2014);
   - A pele que habito (Edição 02/2016);
   - Menina do Rio (Edição 04/2010);
   - Garoto de Ipanema 2.0 (Edição 05/2010);
   - Ano Novo, vida velha (Edição 02/2014);
   - Corra, Ana, corra (Edição 03/2014);

b) **expressões populares (gírias)** - neste modelo os títulos são frases do dia a dia, do cotidiano, boa parte delas também são gírias usuais na fala:
   - Sangue bom (Edição 08/2011);
   - Enfim, leve. (Edição 04/2015);

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

- Só homão (Edição 08/2018);
- Deu ruim (Edição 09/2016).

As categorias e subcategorias encontradas no campo podem ser mais bem visualizadas no quadro que segue (Quadro 2).

Quadro 2 – Categorias encontradas no campo

Tipos	Detalhamento	
Características formais da escrita	Com verbo	Título simples (frases completas simples)
		Título simples com artigo (frases completas antecedida de artigo)
		Título definição (explica o significado da palavra do título)
		Título lista (apresenta uma lista com números)
	Sem verbo	Título etiqueta (uma única palavra: ou um próprio seguido de sobrenome ou substantivo)
		Título soma (frases ou palavras separadas pela conjunção "e")
		Título indicador (frases precedidas de artigo sem verbo)
		Títulos característica (substantivo + adjetivo)
		Títulos tríade (sequência de três palavras)
		Título posição (em + lugar)
		Título condição (substantivo + de/do/da)
		Título combate (usa o símbolo X de disputa)
Símbolos e Sinais	Com verbo	Título pergunta (frase interrogativa)
		Título pergunta e resposta (frase interrogativa seguida de uma resposta à indagação)
	Sem verbo	Título com dois pontos (duas palavras separadas pelo sinal de pontuação)
	Com ou sem verbo	Título grito (escrito inteiro com letras maiúsculas)
		Múltiplos sinais (vários sinais na construção da frase)
Outras marcas	Com ou sem verbo	Alusão e paródia (faz uso de frases referenciadas por nomes de filmes ou frases conhecidas)
		Gírias (adota gírias e expressões populares na escrita)

Fonte: Elaborado pelos autores.

DOI: 10.19132/1807-8583202253.121279

7 Considerações finais

Analisando a coleta e descrição dos dados desta pesquisa, é possível dizer que ao escrever chamadas de capa para revista TPM subvertem-se quase que na totalidade as regras dos títulos jornalísticos informativos. Não é apenas é uma tarefa totalmente diferente porque, assim como fazer um título tradicional, escrevê-lo para revistas, ao que parece, também segue regras próprias, com orientações práticas do que se usar ou não na sua edição.

Embora a literatura traga algumas pistas sobre os títulos jornalísticos para formatos textuais que não o noticioso e parte delas possam orientar, nesse sentido, também o título de revista, tais discussões não estão sistematizadas de modo a serem acessadas com facilidade como acontece como título de notícia. Desse modo, o campo feito com a revista TPM permite enxergar parte dessas normas que reformulam o título de revistas, pontualmente da sua manchete. Destaca-se, claramente, que estes achados não congregam a ideia globalizante de "títulos de revistas", uma vez que a escolhas editoriais dos veículos interferem na sua produção. Também não pretende apresentar-se como um resultado que congregue o entendimento de título de revista, já que este estudo olhou pontualmente para a capa, cuja escrita pode não se repetir no miolo da revista, sendo esta, inclusive, uma provocação para novas investigações.

Por outro lado, este primeiro passo, de olhar para os títulos da TPM, que traz tantas escolhas estruturais particulares, permite pensar na identificação de um possível estilo de escrita específico para revistas. Isso, entre outras coisas, porque apesar do recorte longitudinal contemplar quase uma década e poder ser notado algumas mudanças nas chamadas, a maioria diz respeito ao número de textos e, em alguns momentos, ao seu tamanho, mas de fato os modelos de escrita se repetiram. Acreditamos que mais estudos podem efetivamente caminhar para a identificação deste estilo, em particular, se tais investigações congregarem outros veículos e títulos das páginas internas.

De qualquer modo, entre os achados encontrados nessa investigação inicial, primeiramente o que mais chama atenção é que os títulos da TPM ratificam parte das discussões em torno de títulos não-informativos, como os de opinião. Essa comprovação agrega à discussão do título de revista na medida em que, subjugadas a uma periodicidade mais estendida que a cobertura diária, tal suporte também pode lançar mão de estratégias de frases nominais. Ou seja, a revista TPM publica, com frequência, títulos apontados ora ou outra na literatura como temáticos, voltados para o assunto, e não narrativos, focados na

apresentação do fato noticiado. Como se comprova na descrição dos dados, a grande maioria dos modelos apresentados dão pistas do assunto, mas não focam na informação. São assuntos, definições, adjetivos, listas, lugares etc. Assim podemos afirmar que é uma das principais característica do título da TPM focar no assunto, não no fato, na sua publicação de capa.

Tal baliza dialoga diretamente com outro aspecto bastante visível no conjunto de títulos coletados: a não exigência do uso de verbo na construção da frase. Sobre isso, dos 19 modelos catalogados nesta análise, nove são escritos sem verbo e quatro podem ou não ter verbo. Ou seja, 13 deles (aproximadamente 70%) usualmente não dependem do verbo na sua feitura. Uma grande subversão das regras tradicionais, já que o verbo no presente, preferencialmente na voz ativa, não é só uma orientação, mas uma exigência para o título informativo como foi apresentado ao logo da discussão teórica do artigo.

O fato de não ter verbo e ser focado no assunto impacta diretamente na característica subsequente: os títulos na TPM são curtos. Alguns deles usam uma única palavra para apresentar a matéria (foi o caso de alguns títulos da categoria “etiqueta”) e muitos outros adotam entre duas e três palavras na sua construção. São poucas as frases completas que articulam mais de cinco palavras, por exemplo, o que não chega a ser um texto grande.

Mas nem tudo foi exclusão ou diminuição nas mudanças identificadas. Se deixaram o verbo como obrigação, cortaram de tamanho e se distanciaram da obrigatoriedade de apresentar o fato, os títulos catalogados adicionaram outros recursos, como valer-se dos sinais de pontuação, símbolos e artigos. Os títulos encontrados nos nove anos da revista mostram que os editores não se preocupam em evitar pontos, caixas altas, sinais de soma e outros recursos linguísticos não permitidos nas frases do suporte jornal. Parte disso se manifesta porque essas soluções agregam valores como proximidade, oralidade, pessoalização, além de certa carga de humor, características da linguagem de revista.

Por fim, o campo revela que os títulos na TPM não economizaram ou adotaram com parcimônia frases com clichês, alusões, paródias, expressões populares e facilmente identificadas em títulos de filmes, no cancioneiro popular ou nos trocadilhos. Essa liberdade criativa, que foge bastante da informação direta e objetiva, acaba sendo uma marca corriqueira nos títulos coletados neste estudo. Por fim vale ponderar que os títulos tradicionais, informativos, não estão excluídos completamente da revista. Ele aparece, mas não ocupa um espaço central.

Por fim, cabe pontuar, que diante desse campo, e já pensando em novas investigações, é possível argumentar que além da discussão em torno do estilo de títulos, não só manchetes, para revistas, a própria conceituação de título jornalístico passa ser revisitada, a fim de contemplar outros suportes e entendimentos.

Referências

ABRIL. **Como escrever bem para nossas revistas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

AMARAL, Luiz de. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

ASSUMPÇÃO, Maria Elena Ortiz; BOCCHINI, Maria Otília. **Para escrever bem**. São Paulo: Malone, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1974.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Título de revista: uma discussão sobre o formato a partir dos modos de escrita em nove anos da TPM. *In*: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, virtual. **Anais** [...]. Recife: Universidade Católica de Recife, 2021. p. 1-16.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 98-112, nov. 2019.

CARDOSO, Carla Rodrigues. Nos bastidores do óbvio: A capa e newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2007, Braga. **Anais** [...]. Braga: Universidade do Minho, 2007. p. 590-601.

COMASSETTO, Leonardo Ramires. **As razões do título e do lead**: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia. Dissertação (Mestrado em Letras/Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

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

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalimo**. São Paulo: Ática, 1991.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. Publifolha: São Paulo, 2021.

GARCIA, Luiz. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: Globo, 1993.

GRADIM, Anabella. **Manual de jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Estilística e discurso**: estudos produtivos sobre texto e expressividade. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LAGE, Nilson. **A linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.

KOPP, Rudinei. Design para capas de revistas: padronização e flexibilização. *In*: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 210-240.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DE O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Jorge Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Simpolium**, São Paulo, v.1, n. 1, p. 45-55 jan./jun., 2001.

MARQUES DE MELO, José de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MOREIRA, Juzelly Fernandes Barreto. **Estilo, texto e sentido**. Natal: Editora IFRN, 2019.

FORGEARINI NUNES, Maria. Capas Da Cacique: Efeitos De Sentido Da Infância, Do Brincar E Da Brincadeira Nos Anos 1950 Em Uma Revista Infantil. **Caderno de Resumos do Congresso de Leitura do Brasil**, *[S. l.]*, v. 1, n. 1, [s. p.], 2021.

PEREIRA JR., Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo Diário**: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.

PRETTO, Juliana Regina. O estilo Jornalístico. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 3, n. 38, p. 481-491, 2009.

REINO, Luciana da Silva Souza. **Novas configurações textuais do slogan publicitário na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de Redação**: o texto nos meios de informação. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1982.

SOUZA, Maurini de; MANDAJI, Carolina Fernandes; MERENCIO, Priscilla Terhaag. Discursos do Feminino na Contemporaneidade: Revista TPM. **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 102-115, jan./jul. 2016.

TPM. São Paulo: **Editora Trip**. Edição 133, julho de 2013.

TPM. São Paulo: **Editora Trip**. Edição 172, setembro de 2017.

TRIP; TPM. Mídia Kit 2022. **Revista Trip**, São Paulo, 2022.

The construction of the title on magazine covers: a discussion about the format in nine years of TPM

Abstract

This article seeks to understand seeks to understand the process of stylistic construction in magazine titles, having as a cutout the TPM magazine. Although it is a punctual design and does not effectively cover all the norms for a title in this support, the proposal intends to contribute to the understanding of its structuring manifestations, having as a design a segmented vehicle with monthly periodicity. To the study, 527 titles (headlines) were collected, published on the covers of nine years of publication. The study adopted as a methodological basis the descriptive research, based on the Content Analysis tool. Conclusively, the study points to writing patterns that are very different from those usually adopted in news content titles, both in print newspapers and on websites, and widely discussed in writing manuals and in specialized literature.

Keywords

journalistic headlines; magazine; TPM; magazine covers; style

Autoria para correspondência

Thaísa Cristina Bueno
thaisabu@gmail.com

Lucas Santiago Arraes Reino
Lucas.reino@gmail.com

Como citar

BUENO, Thaísa Cristina; REINO, Lucas Santiago Arraes. A construção do título em capas de revistas: uma discussão sobre o formato em nove ano da TPM. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-121279, jan./dez. 2022. DOI: https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.121279

Recebido: 02/01/2022
Aceito: 07/07/2022

Copyright (c) 2022 Thaísa Cristina Bueno, Lucas Reino. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.