

Dinis Manuel Alves (2003), *Foi Você que Pediu um Bom Título?*
Coimbra: Quarteto Editora.

Joaquim Fidalgo*

“No princípio não era o título”, como bem recorda, logo a abrir o seu livro, o jornalista e investigador Dinis Manuel Alves. Mas se, nos primórdios da imprensa escrita, os textos se justapunham nas páginas do jornal sem qualquer “cabeceira” a identificá-los ou a diferenciá-los, em contrapartida, nos dias que correm – os dias em que múltiplas vozes anunciam o fim da imprensa nos moldes tradicionais em que a conhecemos –, o título adquiriu uma proeminência tal que, frequentemente, faz até esquecer o corpo de onde emerge. No princípio não era o título, hoje é quase só o título... Canto de cisne?

Foi Você que Pediu um Bom Título? (Quarteto Editora, Coimbra, 2003, 323 pp.) – assim se chama o livro de Dinis Manuel Alves, um trabalho onde se reflectem a preocupação metodológica e a exigência científica do contexto académico, mas onde simultaneamente se procura (seja pela ordenação das ideias, seja pela linguagem utilizada, seja pelas ilustrações e selecção de exemplos, seja até pelos jogos de palavras que o autor entendeu usar sistematicamente para dar nome aos capítulos...) uma aproximação a públicos mais vastos que os do círculo algo restrito dos especialistas no campo dos *media* e da comunicação.

A importância e a actualidade do tema são evidentes: com a industrialização da imprensa e a sua transformação num meio de comunicação de massas, com a correlativa chegada dos jornais às bancas públicas e às vozes dos ardinas, e tudo isso num ambiente de progressiva concorrência (o que significou, cada vez mais, a necessidade de os jornais saberem “vender-se”, numa postura activa em direcção aos potenciais compradores que importava seduzir rapidamente), os títulos passaram a desempenhar uma função relevante – desde logo no plano informativo, ao oferecerem uma fórmula sintética de apropriação, numa simples vista de olhos, dos assuntos objecto das notícias, mas também no plano afectivo-apelativo, ao desenvolverem modos de dizer e de mostrar que, por caminhos os mais diversos, suscita(va)m uma reacção favorável e uma predisposição para a compra. Cada vez menos foi bastando “apenas” encontrar boas notícias e escrever bons textos, cada vez mais se impôs a correlativa necessidade de os promover adequadamente na “montra” do jornal, dando-lhes uma outra visibilidade, um outro encanto, uma diferenciação, e valorizando-os assim aos olhos porventura apressados dos (candidatos a) leitores. E esta nova geografia de jornal, pontuada por títulos bem diversos em toda a sua extensão – com particular realce na primeira página e na cada vez mais preponderante manchete –, não serviu apenas para tornar mais célere ou agradável a circulação dos leitores pelos meandros da informação escrita; ela contribuiu também para desenvolver e afirmar figurinos próprios, modelos específicos, identidades particulares de determinados

* Jornalista, ex-Provedor do Leitor do jornal *Público*, professor convidado no Departamento de Ciências da Comunicação/ Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (jfidalgo@ics.uminho.pt).

jornais. É, aliás, o que diz Claude Furet, citado por Dinis Manuel Alves no seu livro (p. 50): “A identidade de uma publicação depende de vários factores: o formato, a paginação, a escolha dos caracteres, o tipo de ilustrações, o modo de tratamento das informações, etc. A redacção e apresentação dos títulos contribui largamente para esta imagem, para esta identidade”. Recordem-se, entre nós, as opções muito particulares de titulação nos primeiros anos do semanário *O Independente* (uma primeira página de um só título, frequentemente só com uma palavra, associado a uma só imagem,) e como elas serviram – independentemente dos juízos de valor sobre os seus méritos ou deméritos – para afirmar um modo particular de tratar/embrulhar a informação e de a fazer chegar a leitores eventualmente desejosos de fórmulas mais imaginativas e menos rotineiras.

A obra de Dinis Manuel Alves divide-se em duas partes, a primeira das quais trata, precisamente, destas questões ligadas com a natureza dos títulos jornalísticos, a multiplicidade das suas funções, a dificuldade da sua construção, o melindre das suas formulações cada vez mais económicas e espectaculares. Os dois primeiros capítulos do livro (“No princípio era o título” e “Que devemos exigir de um título?”) fazem o enquadramento genérico do tema, com profusa revisão da literatura teórica a propósito – frequentemente explicitada em notas de rodapé muito extensas que, em alguma medida, fragmentam o fio da leitura – e, também, com a evocação de controvérsias suscitadas em jornais portugueses da actualidade, muito por força da acção dos Provedores do Leitor, cujos textos merecem abundantes citações. A simples circunstância de a temática dos títulos ser tão frequentemente abordada por esta entidade auto-reguladora que são os Provedores (o que significa, na maioria dos casos, que ela foi objecto de críticas, dúvidas ou comentários dos leitores) é, em si mesma, reveladora da importância e da sensibilidade deste domínio particular do trabalho jornalístico.

Depois de uma primeira incursão por alguns exemplos concretos em terrenos de nem sempre fácil manuseio por parte dos jornais (os títulos construídos com, ou a partir de, siglas, e os títulos que utilizam palavras ou expressões estrangeiras), o autor retoma o aprofundamento teórico no capítulo 5, intitulado “Denotados & conotados”, e que é oportunidade para uma interessante reflexão em torno do binómio jornalismo-literatura. “Atendendo à peculiar natureza dos títulos, percebe-se a tendência para neles incluir jogos de linguagem, elipses, metáforas e demais processos estilísticos que diluem a fronteira entre a denotação e a conotação”, escreve Dinis Manuel Alves (p. 132), chamando a atenção para uma determinada estética de construção de títulos que, não sendo única nem consensual, atravessa fronteiras entre jornais (os mais populares ou os de maior referência), embora com recurso a universos referenciais que muito nos dizem sobre os leitores-alvo desta ou daquela publicação. Os títulos são o que dizem, mas, muitas vezes, são muito mais do que aquilo que dizem literalmente, ao investirem, para além do meramente informativo, num “apelo à função poética” (p. 134) que convoca referências de mundos tão diversos como os do cinema, da música, da televisão, da literatura, da publicidade ou da religião.

É sobre estes terrenos da intertextualidade dos títulos (“Todo o texto constrói-se como mosaico de citações, todo o texto é absorção e transformação de um outro tex-

to”, diz Carlos Reis, citado pelo autor – p. 218) que se desenvolve a segunda parte da obra de Dinis Manuel Alves, baseada numa enorme profusão de exemplos concretos retirados de jornais portugueses, num assinalável esforço de pesquisa que nem precisaria de ser tão vasta para ilustrar dignamente as explicações propostas. Entre o mais significativo e o mais curioso ou até picaresco – e depois de algumas propostas de classificação por tipos –, passa-nos pelos olhos um largo inventário de opções de títulos que remetem para a literatura (capítulo “Crónica de um título anunciado”), para a música (“Silêncio que se vai escrever um título”), para a televisão (“Chuva de títulos”) ou para o cinema (“Os títulos também se abatem”), entre outros, e que, mais sistematicamente arrumados por jornais – apesar da inquestionável transversalidade atrás referida –, talvez nos dessem elementos suplementares de análise sobre os seus perfis particulares, o seu universo de leitores preferenciais, a sua capacidade de diferenciação, a sua identidade.

Registe-se ainda a estimulante incursão do autor pelos terrenos mais especificamente ligados ao grafismo dos jornais – o “ver”, antes ou de par com o “ler” –, e cuja interação com a temática dos títulos é óbvia (capítulo 9 – “Jogos de imagens”). Crescendo em tamanho, em importância, em impacto visual, eles foram refazendo também o espaço em que se inserem (sobretudo nas primeiras páginas), jogando com imagens ou tornando-se, eles próprios, imagem – tanto por presença como por ausência (o papel dos espaços em branco como cenário envolvente que, por contraste e contraponto, atrai o olhar para a solitária mancha de título...). É pena que a sensibilidade de Dinis Manuel Alves para estes aspectos gráficos não tenha podido ser mais trabalhada no seu próprio livro, demasiado cheio em muitas páginas e tirando menos partido do que poderia das múltiplas ilustrações a que recorreu – nem todas, de resto, claramente referenciadas aos textos que as contextualizam.

Será que este livro, como se diz na contracapa, pode ser uma ajuda “na arte e na técnica de bem titular”? Não é certo que assim seja – mas também não parece grave. O próprio trabalho vai deixando bem claro, ao longo das suas páginas, que a elaboração de um bom título (para já não falar do que é que se pode considerar “um bom título”...) é um processo complexo, situado na confluência de múltiplas condicionantes (individuais, grupais, editoriais, comerciais, culturais, espaço-temporais) e que, por isso, convive mal com receituários “prontos-a-usar”. O grande mérito deste livro é ajudar-nos a compreender melhor o que está antes, ou por trás, ou nas margens menos visíveis, de um título de imprensa, cujas particularidades e impacto nós, embora intuindo de um modo difuso, frequentemente temos dificuldade em analisar, em explicar, em desconstruir. E isso é porventura mais importante do que dominar certas técnicas de titulação. Ou artes, que disso também se trata.