
Do paratexto ao texto: uma especulação sobre textualidades umbrais nas plataformas de redes sociais¹

Wendell Guiducci²
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

Os formatos e conteúdos das expressões do jornalismo contemporâneo, particularmente no âmbito das ecologias digitais, estão profundamente enredados com as dinâmicas e os agenciamentos ditados pelo fenômeno da plataformização jornalística. Mudam procedimentos, entrecruzam-se mídias e linguagens, e a unidade expressiva elementar do jornalismo, o texto, altera-se também. Nesta realidade movediça, que privilegia o conciso e o instantâneo, entidades paratextuais jornalísticas hiperbreves, como o título e a legenda, têm deixado sua função assistente para assumir uma nova atribuição, autônoma, de produção de um sentido pretensamente completo na interação com o leitor hiper-híbrido, apresentando-se como unidade plenamente informativa.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Paratexto; Brevidade; Plataformização; Título

COMEÇO NÃO APRESSADO

Eu corro pouco. Não mais que um quilômetro e meio por dia na esteira da academia. E para evitar olhar para a tela do equipamento, onde o tempo passa devagar e as calorias se arrastam lentamente no visor digital, eu miro a TV que fica na parede oposta. Invariavelmente o televisor estará ligado em um canal *all news*, no modo mudo. Então eu tento imaginar o que os apresentadores estão dizendo. A meu favor, o título no CG (*character generator*) indica o assunto. Tenho então a informação visual afônica da tela e a mensagem verbal ali escrita. Sob ela, caminham outras mensagens em pílulas, uma dezena de títulos de notícias nacionais, internacionais, de esporte, atualidades diversas que se alternam e sugerem que, se eu quiser saber mais, devo acessar o site da emissora. Simultaneamente, toca música nos alto-falantes da academia. Tento desligar minha atenção dela quando não gosto. Se é um artista que aprecio, fatalmente começo a cantarolar a melodia. Ao meu lado esquerdo, um segundo televisor está sintonizado em

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestre e doutor em Estudos Literários pela UFJF. Pesquisador associado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, integrante do Grupo de Pesquisa "Narrativas midiáticas e dialogias", cadastrado no CNPq.

outro canal, um circuito fechado da academia, avisando que haverá spinning às 8h, que eu devo me hidratar, que eu devo usar álcool gel, que eu devo me alimentar bem e não esquecer minha toalinha (que não possuo). Uma terceira TV mostra videoclipes sem som, e minha mente que ainda mastiga as inúmeras informações do canal *all news* e considera a aula de ioga das 21h, tenta sincronizar o vídeo de Anitta exibido na tela com “*Tumbling dice*”, dos Rolling Stones, que soa nos falantes. No console da esteira, conservo meu celular com a tela virada para baixo. Não preciso de mais informação do que as que o ambiente físico me proporciona em dez minutos de corrida.

O cotidiano assalto aos sentidos acima descrito não é exclusividade minha ou do ambiente de uma academia de ginástica. Está na nossa rotina urbana, qual uma versão presencial do ciberespaço e sua oferta infinita de estímulos sensoriais, com seus textos e hiperlinks e pop ups e vídeos de anúncios e notificações sonoras. Hiperconectados e transitando simultaneamente entre ambientes físicos e digitais, *on* ou *off-line* vivemos um momento de convulsiva transformação cognitiva, turbinada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). É um processo que nos suspende sobre dois modos de pensamento: o pensamento linear-sequencial ou literário, aquele condicionado ao longo de séculos de aprendizado nos livros, que ainda é ensinado nas escolas, notadamente através do exercício da leitura profunda; e um outro, não-linear, não-sequencial, reticular, que abandona o esforço da organização monológica para tentar acessar simultaneamente a imensa quantidade de informação disparada em pílulas pelos mais diversos dispositivos, projetadas especialmente a partir da internet. Somos todos afetados por esse jogo de forças, e seus efeitos podem ser sentidos em nossos hábitos de leitura, especialmente naquilo que nos interessa aqui: a leitura de notícias em ambientes digitais, em particular nas plataformas de redes sociais.

Diante da absolutamente inapreensível quantidade de informação ofertada, especialmente a partir das onipresentes plataformas on-line em que nos enredamos socialmente, cada dia mais tendemos a sobrevoar os textos, sem jamais mergulhar: lemos superficialmente as manchetes, eventualmente legendas e descrições, e quando clicamos em um link para ler a notícia ou reportagem, contentamo-nos com o lide ou, quem sabe, uma leitura-libélula do texto, aos saltos e vôos rasantes, buscando rubricas e palavras-chave que nossos olhos identifiquem como relevantes. De posse de fragmentos sobre uma chacina num bairro periférico de um capital brasileira ou o mais recente escândalo de corrupção do Governo federal, já saltamos para o TikTok, para o

Instagram, onde aprendemos uma nova receita de cookie em um minuto e sabemos da última polêmica de Neymar. Esta quantidade de estímulos, presente também no mundo off-line, “modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção. Com isso se fragmenta e destrói a atenção” (HAN, 2017, p.31).

A PLATAFORMIZAÇÃO DA NOTÍCIA

O Digital News Report 2022 (REUTERS INSTITUTE, 2022), do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo em Oxford, aponta dados sobre o consumo de notícias em 46 mercados do mundo. A pesquisa mostra, por exemplo, que as plataformas de redes sociais estão substituindo os sites de notícias tradicionais como fonte de informação para o público jovem: em 12 dos mercados avaliados, 39% dos nativos digitais (18 a 24 anos) usam as mídias sociais como principal fonte de notícias; 34%, por outro lado, ainda dão preferência a sites e aplicativos de notícias. E a despeito da preferência por esta ou aquela fonte, 64% do público brasileiro afirmou se atualizar a partir de notícias que chegam pelas plataformas digitais, que privilegiam precisamente a leitura não-linear. É um dos efeitos do fenômeno da plataformização do jornalismo que ora experimentamos. Entendamos a expressão “plataformização do jornalismo” como a crescente dependência dos agentes produtores de notícias da interface com as grandes plataformas on-line, notadamente as Big Five: Google, Meta, Amazon, Apple e Microsoft.

Um exemplo emblemático é o modo como as práticas e negócios do jornalismo têm se transformado a partir das interfaces tecnocomerciais com as plataformas, principalmente com as Big Five. Ao longo dos anos 2010, a relação de empresas informativas locais, nacionais ou globais passou por variados momentos de aproximação e de tensão com as plataformas. Um exemplo emblemático é o projeto Instant Articles, implementado desde 2015 pelo Facebook com a intenção de facilitar a produção, a publicação e a gestão de “histórias rápidas e interativas” por instituições jornalísticas. Ao centralizar e controlar as dinâmicas de circulação e monetização do conteúdo, o Instant Articles atua como uma infraestrutura que intensifica o processo de plataformização do jornalismo. (D’ANDRÉA, 2020, p.21)

A cada dia, empresas de mídia e jornalistas freelancers dependem mais das plataformas *on-line* para angariar tráfego para seus websites ou para seus perfis pessoais, buscando torná-los rentáveis. Não entrarei, na presente especulação, na abordagem dos aspectos econômicos e sociais desta nova realidade em que

chafurdamos, em que um número cada vez maior de agentes jornalísticos deixam de fazer jornalismo em seu sentido mais potente para se tornarem “produtores de conteúdo” para as plataformas, que através de sua opaca lógica de algoritmos e métricas ditam quais assuntos devem ser abordados para um melhor desempenho de seus domínios. Pois “para funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos), blogs, sites pessoais, portais etc. são levados a se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas plataformas online” (D’ANDRÉA, 2020, p.20). Atereime aqui ao impacto que esta nova lógica exerce sobre a forma de produzir e consumir informação. Em última análise, a forma como devemos “adequar aos protocolos” das plataformas o modo como escrevemos e lemos notícias.

Antes de adentrarmos essa questão, todavia, cumpre uma brevíssima reflexão sobre o estatuto atual do texto no ambiente *on-line*, onde há um crescimento do interesse por conteúdos audiovisuais. O Digital News Report 2022 (REUTERS INSTITUTE, 2022) mostra que há uma consistente tendência entre o público jovem de privilegiar informações em áudio e vídeo em plataformas de redes sociais como Instagram e TikTok, e também no YouTube e Spotify. No Brasil, por exemplo, do público que afirma receber notícias por estas plataformas, o YouTube é o predileto, utilizado por 43% das pessoas, seguido do WhatsApp (41%) e Facebook (40%). Mas ainda assim o texto conserva algumas vantagens que o colocam em posição estratégica. É ele, por exemplo, a chave principal utilizada pelos mecanismos de busca, seja através de seu conteúdo propriamente dito ou de suas etiquetas (tags). É com o texto que o produtor de conteúdo web cria as principais marcações demandadas pelas técnicas de Search Engine Optimization (SEO). Mesmo vídeos e podcasts dependem, em variadas medidas, do texto para serem identificados, localizados e recomendados.

Ainda, dada sua linearidade característica, um conteúdo de vídeo ou uma narrativa de áudio não são, como um texto, tão facilmente escaneáveis³ pelos olhos, que na contemporaneidade sobrevoam as palavras em busca das informações que mais lhe interessam. Tais vantagens, todavia, não protegerão os textos – ou as textualidades,

³ “As pesquisas conduzidas por Jakob Nielsen (2006) mostram que a leitura na tela tende a ser dispersa. Nosso impulso é ler ‘por alto’, especialmente num movimento que Nielsen chamou de ‘padrão F’ de leitura - embora haja ainda outros padrões, igualmente superficiais. Na tela, lemos mais ou menos integralmente o início do texto, num movimento horizontal da esquerda para a direita, conforme a cartilha da leitura ocidental; depois descemos nossos olhos para o meio do texto, e corremos o olhar num movimento também horizontal, porém mais curto, sem chegar sequer ao final da linha; e, por fim, corremos os olhos no sentido vertical no lado esquerdo da tela. Esse movimento, segundo indicam os mapas de calor registrados pelas pesquisas de Nielsen, têm um formato que se assemelha à letra F, daí o ‘padrão F’. (GUIDUCCI, 2021, p.3)

como veremos adiante – da obrigação de se adequarem ao ambiente *on-line* e à condição cognitiva de seus usuários. Modernos manuais de redação para web, como o de Guillermo Franco (2009) para o Knight Center for Journalism in the Americas, por exemplo, recomendam que se incorporem à redação preocupações com a usabilidade dos sites, com o comportamento do usuário e que se rompa a uniformidade do texto. Das características digamos “tradicionais” do texto noticioso, todavia, algumas delas serão particularmente úteis nesta nova realidade, como a brevidade, a concisão e a precisão. Neste sentido, a velha pirâmide invertida e o lide jornalístico continuam essenciais, pois privilegiam a agilidade e a captação instantânea do essencial.

DA ATENÇÃO À HIPERATENÇÃO

A preocupação com os efeitos das tecnologias sobre as formas como produzimos e consumimos informação, e, em última análise, como pensamos, tem estado no foco de atenção de muitos intelectuais ao longo do tempo. Nietzsche se impressionou com o modo como “nossos instrumentos de escrita trabalham em nossos pensamentos” (KITTLER apud RÜDIGER, 2006, p.192). McLuhan apontou que “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção” (1969, p.34). Gumbrecht (1998) reconheceu na passagem do manuscrito à prensa de Gutenberg uma intervenção sem precedentes dos instrumentos de comunicação sobre as mentalidades e a própria ordem social. Alterado pelas mudanças tecnológicas e pelas culturas que elas engendram – e pelas quais são engendradas -, o leitor “literário” que conhecíamos é hoje outro, é o leitor irrequieto das pequenas telas, “cuja tarefa é acionar nós e conexões que ligam, por meio de saltos, linguagens que misturam o texto verbal a todos os outros tipos de linguagens não verbais” (SANTAELLA, 2021, p.23). E também o artífice daquilo que será lido, o escritor – ou escrevente, conforme Barthes (2007) – é igualmente outro.

Em seu livro *O cérebro no mundo digital* (2019), Maryanne Wolf cita um estudo do grupo Time que mostra que pessoas de 20 anos mudam de fonte de mídia cerca de 27 vezes por hora. Que checam o celular de 150 a 190 vezes por dia. Nossa capacidade de atenção, assim, vai se degradando. “Não vemos ou ouvimos com a mesma qualidade de atenção, porque vemos e ouvimos demais, nos acostumamos e pedimos mais” (idem, p.89). A torrente de informação espasmódica não é, portanto, apenas imposta: é também

desejada. Apartados de nossa antiga capacidade de concentração, cambiamos lentamente – ou nem tão lentamente assim – o hábito da atenção profunda pelo que Katherine Hayles chama de hiperatenção, “fenômeno causado por uma mudança rápida de tarefa (em que ficamos logo viciados), altos níveis de estimulação e baixa tolerância ao tédio” (idem, p.89). Assim, as formas breves e fragmentárias ganham a predileção deste leitor impaciente.

Numa realidade em que 71% dos brasileiros usam as redes sociais, onde impera a brevidade, para se informar (KASPERSKY, 2021), e em que seis de cada dez tuítes de empresas de mídia não têm seus links clicados (GABIELKOV, Maksym et al, 2016), expressões textuais como títulos, legendas e descrições de notícias e reportagens, associadas a vídeos, fotografias, gifs e infográficos, vêm deixando seu estatuto de paratextos para tornarem-se textualidades autônomas, enunciados informativos que produzem sentidos particulares dentro de uma constelação de totalidades fragmentárias. Ganham espaço nessas novas transações e transições o espírito da sinopse e a “ilusão da brevidade” (GUIDUCCI, 2021) nas composições hipermediáticas. No furor centrífugo do espalhamento transmídia, o texto-raiz da notícia é decomposto em outras porções, sempre pequenas, mais adequadas ao frenesi dos olhos leitores hiper-híbridos.

O PARATEXTO SE FEZ TEXTO

Pensar os gestos jornalísticos contemporâneos e suas idiossincrasias passará inapelavelmente por uma profunda especulação sobre a unidade expressiva elementar de sua produção: o texto, termo que deveremos expandir em busca de uma acepção mais fluida e propícia à realidade hiperconectada dos dias atuais. Falemos, pois, de textualidades, em concordância com Gonzalo Abril, posto que “‘texto’ parece algo excessivamente substancial, excessivamente objetivado; por outro lado, a textualidade é um fazer-se qualificado e qualificante, um tecer-se e um devir em um labirinto de sentidos” (in LEAL, CARVALHO, AZAMORA, 2018, p.12). As textualidades hibridizadas, compostas por linguagens múltiplas, verbais, sonoras, visuais, que ora proliferam no ambiente reticulado conformado pelas redes digitais, descentralizadas e fragmentárias por natureza, têm se tornado a forma primaz de consumo de informação, particularmente a informação noticiosa.

O que proponho aqui é uma especulação acerca do deslocamento das entidades paratextuais jornalísticas no âmbito das ecologias digitais – particularmente a entidade

título formatada para as plataformas de redes sociais -, de sua função “auxiliar, a serviço de outra coisa que constitui sua razão de ser: o texto” (GENETTE, 2009, p.17), para uma nova atribuição, autônoma, de produção de um sentido pretensamente totalizante na interação com o “leitor hiper-híbrido” (SANTAELLA, 2021). Tomemos como paratextos jornalísticos canônicos entidades textuais como título (ou manchete), chapéu, bigode (ou linha fina), legendas de fotografias e olho (ou destaque), para ficarmos com os mais destacados. No ambiente das plataformas digitais de redes sociais, alguns destes elementos são conservados, outros são eliminados. Em todos eles, todavia, o título (ou manchete) será preservado: ou como uma nova entidade, redigida especificamente para aquela plataforma, ou como transposição, do website para o Instagram, Facebook ou Twitter, por exemplo. Eventualmente, aparecerá solitário, texto apenas. Frequentemente, estará atrelado a outras linguagens (fotografias, desenhos, gráficos, vídeos, gifs) e acompanhado de uma outra produção verbal (descrição ou sinopse da notícia).

Na introdução a seu livro *Paratextos editoriais*, Gerard Genette (2009) observa que raramente um texto literário se apresenta em estado nu, ou seja

sem o reforço e o acompanhamento de um certo número de produções, verbais ou não, como um nome de autor, um título, um prefácio, ilustrações, que nunca sabemos se devemos ou não considerar parte dele, mas que em todo caso o cercam e o prolongam, exatamente para *apresentá-lo*, no sentido habitual do verbo, mas também em seu sentido mais forte: para *torná-lo presente*, para garantir sua presença no mundo, sua “recepção” e seu consumo, sob a forma, pelo menos hoje, de um livro. (GENETTE, 2009, p.9, grifo do autor)

O que se aplica, para Genette, ao livro, pode ser aplicado também ao jornal, à revista, ao website de notícias. O texto que constitui a “obra”, ou seja, a notícia ou a reportagem em si, é sempre acompanhado de entidades acessórias que direcionam a leitura, contextualizam-na e a prolongam. Trabalham, portanto, de forma efetiva para a produção de sentido daquilo que se está por ler. Mas não somente. No caso da manchete ou título jornalístico, têm ainda uma outra função: elas sintetizam aquilo que se vai ler. Buscam a radical compressão de toda a história num único enunciado, breve e potente, que consiga a um só tempo informar e aguçar a curiosidade, causar impacto e seduzir. Estabelecem-se, enfim, como porta de entrada para um outro conjunto de enunciados

que proporcionem significações mais profundas. O paratexto⁴ é, assim, como observa Genette citando Jorge Luís Borges, uma espécie de “‘vestíbulo’, que oferece a cada um a possibilidade de entrar, ou de retroceder” (idem, p.9). É simultaneamente o dentro e o fora, a fronteira ela mesma.

Todo paratexto jornalístico tende a ser, também, no que se refere ao aspecto visual ou espacial, um peritexto, pois se localiza na periferia do texto principal, em seu perímetro. Está a ele ligado não apenas por laços de sentido, mas também de proximidade, digamos física, estabelecida pelo desenho do suporte que o carrega. Por questões de espaço e tempo, na presente especulação ignoraremos a possibilidade de considerar a imagem pictórica (fotos) ou animada (vídeos, gifs, animações) como paratextualidades não-verbais na composição das mensagens jornalísticas, embora possam perfeitamente ser assim compreendidas, para mantermos o foco exclusivo nos paratextos de ordem verbal, em particular os títulos ou manchetes. Há, não deixemos de observar, paratextos sem texto. Sempre houve, como obras perdidas ou abortadas, das quais conhece-se apenas o título (GENETTE, 2009, p.11). Mas, da mesma forma que os paratextos e suas funcionalidades – e o paratexto é uma entidade eminentemente funcional – mudam através dos tempos, das culturas e dos suportes textuais, muda sua distribuição espacial. Como observa Genette (idem, p.19), “a história geral do paratexto seria, sem dúvida, ritmada pelas etapas de uma evolução tecnológica”⁵. Com a popularização das plataformas de redes sociais e a plataformização do jornalismo, cada vez mais frequentemente os paratextos são apartados de seus textos-raízes. É um fenômeno que está intimamente ligado à materialidade dos meios que suportam a informação, em particular a escrita. O título, entidade-umbral, não é sempre atravessado, mas muitas vezes habitado. “O que é um livro, se não o abrimos?”,

⁴ O prefixo *para* vem do grego, traduz a ideia de proximidade, de estar lado a lado, mas tem sentidos ambíguos, a depender da língua que o adapta. “Para’ é um prefixo antitético que designa ao mesmo tempo a proximidade e a distância, a semelhança e a diferença, a interioridade e a exterioridade (...), uma coisa que se situa ao mesmo tempo aquém e além de uma fronteira, de um limiar ou de uma margem, de estatuto igual e, no entanto, secundário, subsidiário, subordinado, como um convidado para seu anfitrião, um escravo para o seu senhor. Uma coisa em *para* não está somente e ao mesmo tempo dos dois lados da fronteira que separa o interior do exterior: ela é também a própria fronteira, a tela que se torna membrana permeável entre o dentro e o fora. Ela opera sua confusão, deixando entrar o exterior e sair o interior, ela os divide e une.” (MILLER apud GENETTE, 2009, p.9, grifo do autor)

⁵ “Cada elemento do paratexto tem sua própria história. Alguns são tão antigos quanto a própria literatura, outros nasceram, ou encontraram seu estatuto oficial após séculos de ‘vida oculta’ que constituem sua pré-história, com a invenção do livro, e outros com o nascimento do jornalismo e das mídias modernas; outros desapareceram nesse meio tempo e, muito frequentemente, uns foram substituídos por outros para desempenhar, bem ou mal, um papel análogo.” (GENETTE, 2009, p.19)

questionou Borges (2011) em seu ensaio “O livro”. Poderíamos aqui também questionar: o que é um título, se não o “abrimos”?

Em sua pesquisa *Social clicks: What and who gets read on Twitter?*, GABIELKOV et al (2016, tradução nossa) perceberam que, no Twitter, “59% das URLs compartilhadas nunca são clicadas, as chamamos de silenciosas. Notem que mesclamos URLs apontando para o mesmo artigo, então de cada dez artigos mencionados no Twitter, seis normalmente, em tópicos de nicho, não são clicadas”. Se mais da metade dos artigos compartilhados no Twitter não são lidos senão por seus paratextos (seus títulos e descrições), parece aceitável considerar esta parcela de conteúdos, referente aos não-clicados, como paratextos sem texto. Ora, mas todo paratexto não é também texto? Não compartilha com o texto-raiz o mesmo estatuto linguístico? Sim. “O paratexto é um texto: se ainda não é o texto, pelo menos já é *texto*” (GENETTE, 2009, p.14, grifo do autor). Quando, operado pelo abandono do leitor, que deliberadamente não atravessará o umbral para acessar seu texto-raiz, configura-se como unidade autônoma de informação, insubordinando-se contra seu estatuto acessório, de “um discurso fundamentalmente heterônomo, auxiliar, a serviço de outra coisa que constitui sua razão de ser: o texto” (idem, p.17), o paratexto altera sua classe: o paratexto se faz texto.

A ENTIDADE POSTAGEM

Quando compartilham suas notícias e reportagens – seus conteúdos escritos, enfim – nas plataformas de redes sociais, as empresas de comunicação (e muitos jornalistas freelancers) buscam, em linhas gerais, três objetivos, nesta ordem: 1) atrair tráfego para o seu site, pois na realidade do jornalismo metrificado, maior tráfego representa maior possibilidade de monetização e, portanto, de sobrevivência; 2) conseguir o maior engajamento possível e estabelecer presença nas concorridas plataformas onde disputam atenção com outras empresas e influenciadores digitais; 3) informar. Desta maneira, realizam suas postagens segundo uma lógica linguística própria das redes: veloz, sintética, impactante, radicalizando preceitos naturais do jornalismo moderno (particularmente a velocidade e a concisão) e flertando perigosamente com o marketing e a publicidade. Se o meio é também a mensagem, como quis McLuhan (1969), é salutar termos em mente que os meios de comunicação influenciam também, se não constituem mesmo, a estrutura e os sentidos do texto. “As

mudanças estruturais pelas quais passam os meios de comunicação provocam um profundo impacto sobre o sentido e suas formas e também reconfiguram as funções dos processos comunicativos, interferindo sobre a mentalidade dos indivíduos envolvidos” (MARTINS e TEIXEIRA *in* LEAL, CARVALHO, AZAMORA, 2018, p.162).

Deixaremos de lado, para um futuro estudo aprofundado, as propriedades das notícias compartilhadas no Instagram⁶, que nos parecem ter características singulares em comparação a outras duas redes que usam bastante o texto, a saber: Facebook e Twitter. Nestas duas plataformas, textualidades multimidiáticas se associam na entidade “postagem”: um título (que via de regra será o mesmo do texto-raiz postado no site), uma imagem (que pode ser uma fotografia, um gráfico, uma ilustração, um gif, um vídeo) e uma descrição (uma espécie de sinopse hiperbreve da notícia, geralmente transposta do bigode (ou linha fina) da notícia diretamente para a plataforma de rede social. As figuras 1 (extraída do Twitter do jornal *O Globo*) e 2 (extraída do Facebook do mesmo periódico) exemplificam esta dinâmica, que não é regra, mas é largamente utilizada pelas empresas jornalísticas e jornalistas freelancers. Há casos em que o título vem solitário, sem foto ou descrição, apenas um texto brevíssimo acompanhado de link, especialmente no Twitter; há outros, particularmente no Facebook, em que a concisão do bigode transformado em descrição é substituída por um texto maior, a exemplo do que se faz no Instagram, plataforma onde o texto-raiz da notícia ou reportagem é resumido em postagens que podem chegar a 2.200 caracteres. Notemos que títulos e descrições são importados da manchete e do bigode da notícia postada no website do jornal (figura 3).

A figura 3 reproduz a notícia publicada por *O Globo* com seu texto-raiz e seus respectivos paratextos: o chapéu (“Política / Eleições 2022”); o título ou manchete (“Em Maricá, Eduardo Paes declara voto em Lula: 'Grande líder político’”); o bigode (“Prefeito do Rio, cortejado por petistas que desejam apoio à chapa de Marcelo Freixo (PSB), pode abrir segundo palanque lulista no Rio”); legenda e crédito da fotografia (“Prefeito

⁶ Ao passo que investem cada vez mais em conteúdos audiovisuais, concomitantemente os perfis de empresas jornalísticas no Instagram vêm oferecendo porções cada vez mais generosas de texto, de até 2.200 caracteres, numa espécie de processo de sinopsização da notícia, em que os copidesques entregam um resumo do texto-raiz, deixando um final aberto que sempre termina com um “Leia a reportagem completa no #LinkDaBio” ou algo similar. Os perfis acabam se configurando assim como um florilégio jornalístico, numa organização antológica de trechos, excertos e sinopses, particularidade que merece estudo mais aprofundado. Para a presente especulação, deixamos de considerar também TikTok, YouTube e outras plataformas menos centradas no texto escrito, que vêm sendo largamente usadas pelas empresas jornalísticas e são dignas de abordagem apropriada.

do Rio, Eduardo Paes vai votar em Lula — Foto: Roberto Moreyra”); além da própria fotografia.



Figura 1



Figura 2

Menu O GLOBO Eleições 2022 Buscar Olá, Wendell

Política / Eleições 2022

Em Maricá, Eduardo Paes declara voto em Lula: 'Grande líder político'

Prefeito do Rio, cortejado por petistas que desejam apoio à chapa de Marcelo Freixo (PSB), pode abrir segundo palanque lulista no Rio

09/09/2022 12:01 - atualizado há 15 horas

Facebook Twitter WhatsApp LinkedIn



Foto: Roberto Mello/Agência

O prefeito do Rio Eduardo Paes (PSD) declarou, na noite desta sexta, que irá votar em Lula (PT) nas eleições para presidente. Nos últimos meses, o PT abriu negociações para ter o apoio de Paes à chapa de Marcelo Freixo (PSB) para a disputa do governo do estado, mas o prefeito segue apostando na candidatura de Felipe Santa Cruz (PSD). Ainda assim, os petistas e Paes costuram a construção de um segundo palanque para Lula, no Rio.



Figura 3

Notemos que no caso específico desta notícia, houve uma transposição simples dos entes título e bigode para as plataformas de redes sociais. Não foram redigidos novos textos para Facebook e Twitter. Via de regra, por pressa ou desleixo, os editores não consideram a diferença entre o leitor de plataforma de rede social e o leitor do website. Ele é considerado um só: o leitor de web. Pouco importa se ele atravessará ou não o umbral que a postagem e suas textualidades constituintes cristalizam para acessar aquilo que apenas vislumbra pelo prisma de um fragmento de sentido não totalizado. Não importa aos editores se os paratextos, arredados do texto ao qual estão subordinados, ganham autonomia e o estatuto de um sentido completo para aqueles muitos leitores que não acessarão o texto-raiz com seus aprofundamentos, detalhes e contextualizações.

Mas cabe a nós, profissionais do jornalismo e especuladores das ciências da comunicação, pensar também neste leitor fugaz. Neste leitor que - pois há mais informação sendo disparada contra nós do que podemos absorver, e a notícia almeja ser mais veloz do que a vida - simplesmente não consegue ler em profundidade tudo que seus olhos alcançam. Seja porque não há tempo, seja porque não há interesse, seja porque não há paciência, seja porque há a universal pressa a nos tocar para o próximo post. Este novo leitor que busca “o fragmento textual do qual quer apoderar-se (...), sem

que necessariamente sejam percebidas a identidade e coerência da totalidade textual que contém esse elemento” (CHARTIER, 2002, p.23). É preciso pensar neste leitor impaciente. O leitor de títulos. O leitor que muito lê pouco. Ou aos poucos. Freneticamente, aos saltos, capturando fragmentos e interpretando-os conforme suas próprias marcas e atravessamentos. Que imprimem a esses microtextos seus próprios sentidos.

Convoquemos Michel de Certeau:

Quer se trate do jornal ou de Proust, o texto só tem sentido graças a seus leitores; muda com eles; ordena-se conforme códigos de percepção que lhe escapam. Torna-se texto somente na relação à exterioridade do leitor, por um jogo de implicações e de astúcias entre duas espécies de ‘expectativa’ combinadas: a que organiza um espaço *legível* (uma literalidade) e a que organiza uma *démarche* necessária para a *efetuação* da obra (uma leitura). (1998, p.266, grifo do autor)

Por mais que façam parte de uma rede textual constelar, que sejam alternados e alterados em função de outros textos e textualidades que lhes são consecutivas e simultâneas, os paratextos feitos textos autônomos têm sua própria potência, que não deve ser negligenciada. Em sua extrema brevidade, tão afável aos olhos irrequietos do leitor contemporâneo, ganham força de manchetes, operando agendamentos. Ora, se, ainda pensando com Certeau, “o jogo escriturístico, produção de um sistema, espaço de formalização (...) tem como alvo uma eficácia social” (idem, p.226), como ser eficaz, ou o mais eficaz possível, em pouquíssimas palavras? É preciso, como quiseram Pound e Hemingway e Calvino, procurar com responsabilidade e gana “o *mot juste* – a palavra, a *única palavra* adequada e correta” (HEMINGWAY, 2021, p.159, grifo do autor) na composição destes paratextos tornados textos autônomos. Ser conciso e ainda preciso.

E POR FIM

Em sua obra *Os limites da interpretação*, Umberto Eco (2004) adverte que todo texto deveria prever o seu leitor. Se comungarmos com o mestre italiano, devemos aceitar que o ato da leitura, por sua vez, depende das competências, das vivências e das marcas adquiridas pelo leitor ao longo de sua vida. Reconhecer este leitor, portanto, é essencial para poder prevê-lo. Em outras palavras, compreender as preferências e aptidões deste leitor, as intenções e condições em que consome as mensagens que lhe

são oferecidas (ou impostas), é vital para o bom funcionamento de uma comunicação que se pretenda informativa, como é o caso das expressões jornalísticas. Na especulação que ora entrecerro (tomando o cuidado de mantê-la ainda aberta), reitero a necessidade da investigação das relações entre os leitores hiper-híbridos e as textualidades multimidiáticas, particularmente as brevíssimas textualidades-umbrais que circulam convulsas nas plataformas de redes sociais on-line. São merecedores de atenção, em sua singularidade, esses paratextos convertidos em enunciados autônomos, considerados seu consumo fugaz e suas replicações instantâneas, suas arquiteturas e seus agenciamentos. Especialmente nestes tempos de pós-verdades e fake news, da proliferação da desinformação nas redes digitais, urge escrutinar se esta dinâmica comunicacional que estimula a apreensão de fragmentos informacionais na estrutura constelar das redes tem proporcionado à sociedade a capacidade de refletir em profundidade sobre sua própria condição, cultivar seus desempenhos culturais e, em última instância, exercer sua cidadania.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BORGES, Jorge Luis. **Borges, oral & Sete noites**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Unesp, 2002.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pensando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.
- ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2009. Disponível em: < <https://journalismcourses.org/pt-br/ebook/como-escrever-para-a-web/>> Acesso em 13 de julho de 2022.
- GABIELKOV, Maksym; RAMACHANDRAN, Arthi; CHAINTREAU, Augustin; LEGOUT, Arnaud. **Social Clicks: What and who gets read on Twitter?** 2016. Antibes Juan-les-Pines, França. Disponível em < <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>>. Acesso em 30 de abril de 2022.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

GUIDUCCI, Wendell. **O fio como estratégia de (des)composição do texto no Twitter**. 2021. Disponível em
<https://secureservercdn.net/198.71.233.148/x80.071.myftpupload.com/wp-content/uploads/2021/09/09_gt_historiadamidiadigital.pdf>

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A modernização dos sentidos**. São Paulo: Editora 34, 1998.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HEMINGWAY, Ernest. **Paris é uma festa**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

LEAL, Bruno; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane (org). **Textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Cultrix: São Paulo, 1969.

NIELSEN, Jakob. **F-shaped pattern for reading web content**. Nielsen Norman Group. Fremont, 2006. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>> Acesso em 22 de maio de 2022.

RÜDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica: prospectos acerca do futuro do homem**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

SANTAELLA, Francisco. **Humanos hiper-híbridos: Linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2019.

OUTRAS REFERÊNCIAS

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2022**. Acesso on-line. Disponível em <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>>

KASPERSKY. **Redes sociais são usadas por 71% dos brasileiros como fonte de informação, mostra Kaspersky**. 2021. Acesso on-line. Disponível em <https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky>. Acesso em 1º de maio de 2022.