

DANIEL CARVALHO DE ALMEIDA

A ESCRITA NO TWITTER: UMA ANÁLISE

PUC / SÃO PAULO

2012

DANIEL CARVALHO DE ALMEIDA

A ESCRITA NO TWITTER: UMA ANÁLISE

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Língua Portuguesa sob orientação da Profa. Dra. Vanda Maria da Silva Elias

PUC / SÃO PAULO

2012

Dedico este trabalho aos meus pais, pois eles são grandes incentivadores, fontes de inspiração e os responsáveis por todas as minhas principais realizações, uma vez que, por eles, quero ir mais e mais alto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais pela compreensão, pelo incentivo aos estudos e por sempre acreditarem e apoiarem seu filho.

Sou grato também a minha querida Annéte, pela leitura de meus textos, por ajudar-me a organizar, muitas vezes, minhas ideias quando conversávamos sobre redes virtuais, tecnologia, Linguística, entre outros assuntos, além de demonstrar sempre grande carinho.

Quero agradecer aos meus professores que esclareceram dúvidas, proporcionaram reflexões e que se tornaram responsáveis por fazer surgir em mim a necessidade de questionar e o desejo de conhecer cada vez mais sobre o universo das Letras.

Agradeço, especialmente, à minha orientadora Profa. Dra. Vanda Elias, pela simpatia, paciência, por suas explicações e por deixar-me mais tranquilo e seguro quanto à realização desta monografia.

E, finalmente, não posso deixar de mencionar aquele que sempre foi e será meu melhor amigo: Deus.

*“The Web is more a social creation
than a technical one... to help people
work together”*

(Berners-Lee, 1999, p. 133)

RESUMO

As formas de comunicação e interação humana vêm mudando em um ritmo vertiginoso devido às inovações tecnológicas e, mais precisamente, ao surgimento das redes virtuais, cuja existência somente é possível por meio de textos presentes no universo digital. Por conta disso, esse estudo visa analisar os textos escritos de uma das plataformas mais influentes da atualidade: o Twitter. Para melhor entendê-los, refletimos acerca do que é texto, gêneros textuais e como se dá o discurso realizado na Internet, para depois compreendermos as peculiaridades formais e funcionais dos *tweets* (mensagens de 140 caracteres publicadas no *microblogging*) que, não obstante sejam curtos em sua extensão, mostram-se amplos no que tange às implicações sociais, linguísticas e até mesmo virtuais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE TEXTO E GÊNEROS DO DISCURSO	4
1.1 Sobre a concepção de texto	4
1.2 Gêneros textuais	9
1.3 Gêneros digitais	17
CAPÍTULO 2 – INTERNET E PRODUÇÃO ESCRITA	19
2.1 A Internet	20
2.1.1 O ciberespaço	21
2.1.2 O hipertexto	23
2.2 A Internet e suas implicações na linguagem e interação humana	26
2.2.1 A <i>netspeak</i> e a fala	27
2.2.2 A <i>netspeak</i> e a escrita tradicional	29
2.3 A <i>netspeak</i> como novo modelo de comunicação	32
2.4 Os efeitos da <i>netspeak</i> na língua	33
CAPÍTULO 3 – ESCRITA NO TWITTER: ASPECTOS COMPOSICIONAIS, ESTILÍSTICOS E TEMÁTICOS	37
3.1 Origem	39
3.2 Espaço de produção	44
3.2.1 <i>Tweet</i> – o limite de 140 caracteres	44
3.2.2 <i>@reply</i> e <i>Mention</i>	50
3.2.3 <i>Retweet</i>	52
3.2.4 <i>Direct Message</i> (DM)	56
3.2.5 <i>Twitter List</i>	57
3.2.6 API	58
3.2.6 <i>Trending Topics</i> e <i>Hashtags</i>	58
3.3 Características da escrita no Twitter	67
3.3.1 <i>Aspectos composicionais</i>	67
3.3.2 <i>Aspectos estilísticos</i>	78
3.3.3 <i>Aspectos temáticos</i>	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
BIBLIOGRAFIA	95

Introdução

Antes, manifestações, protestos e revoluções sociais começavam nas ruas. Hoje, muitas têm início em redes virtuais. Surgiu deste fato o objetivo de estudar os textos escritos em uma das plataformas mais influentes da atualidade, cujas contribuições vão desde a queda de ditadores até aos fatos mais triviais da indústria do entretenimento.

O impacto das redes nos leva a vivenciar hoje uma profunda revolução que é, ao mesmo tempo, sócio-cultural, comportamental, virtual e linguística. Sua força é tão grande que o Egito, em janeiro de 2011, e a Líbia, em março do mesmo ano, decidiram bloquear a Internet, uma vez que poderia ser uma ferramenta poderosa contra os governos ditatoriais destes dois países.

Contudo, o ímpeto das redes foi maior que as repressões militares ali presentes. Rebeliões ganharam força no Facebook e Twitter, resultando na renúncia de Hosni Mubarak, após 30 anos de poder e 18 dias de conflito entre os egípcios, e na morte de Muammar Gaddafi, depois de 42 anos de ditadura na Líbia.

A indignação ganhou voz por meio das redes também em nosso país. No dia 7 de setembro de 2011, 25 mil pessoas participaram da Marcha Contra Corrupção, pedindo o fim da impunidade, do voto secreto dos parlamentares e melhor uso do dinheiro público. Os manifestantes, que antes organizaram o protesto em redes virtuais (Facebook, Twitter e Orkut), ocuparam desde a Esplanada dos Ministérios até a Praça dos Três Poderes e demonstravam a um sentimento de mobilização que não se via desde a época dos “caras pintadas”, quando houve o impeachment do ex-presidente Fernando Collor.

Até a Al Qaeda se beneficia da Internet. Grupos terroristas utilizam sites, fóruns, *chats*, o Facebook, o Twitter e comunidades virtuais a fim de se comunicarem com os mais diversos públicos (de recrutas ao público em geral, incluindo até crianças) com o objetivo de encontrar novos aliados.

As redes não atingem somente o âmbito político. Em 2011, cidadãos estadunidenses foram avisados pelo Twitter de um terremoto, antes mesmo que as pessoas sentissem o tremor. A Internet é uma das maneiras mais eficientes hoje

para alertar a população sobre chuvas, tornados ou quaisquer desastres naturais e mudanças climáticas bruscas que podem trazer problemas, além de servir para manter o contato entre familiares e amigos de uma região afetada. Devido às enchentes ocorridas no sul do Brasil no ano passado, o estado de Santa Catarina encontrou nas redes um meio para publicar o máximo de informações sobre locais estáveis, lugares em que ainda havia chance de ilhamentos, o número de pessoas desabrigadas, desaparecidas ou feridas. Além disso, o uso das redes ajudou moradores a se deslocarem com segurança. Caso similar de alerta aconteceu em Mumbai. O Twitter, além de servir de ajuda para relatos dos ataques e da ação repressora na cidade da Índia, orientou doadores de sangue a se deslocarem a determinados hospitais.

As redes sociais também auxiliam algumas pessoas a fazer negócios e ajudam empresas a venderem mais e a criarem novos empregos, modificando, assim, o mundo do *e-commerce*. Ainda com relação ao aspecto profissional, o anúncio de empregos em redes tem sido eficiente. Digitando *hashtags* como #vagas, #empregos ou #oportunidades no campo de busca do Twitter, vemos que a disponibilidade de trabalho na rede não é rara e existem perfis criados unicamente com a intenção de anunciar novas oportunidades.

No ramo empresarial, além da publicidade e propaganda, o serviço de SAC tem sido muito utilizado nas redes, tanto que muitos usuários preferem recorrer às empresas por meio do Twitter em vez de usar o telefone. O interessante é que muitas empresas atendem melhor pela Internet, uma vez que um cliente mal atendido pode trazer alguns impasses às empresas devido ao poder de disseminação das redes. Por outro lado, existe a possibilidade de um cliente satisfeito divulgar gratuitamente determinada marca.

Além de influenciar em questões políticas, profissionais e empresariais, o Twitter é abundantemente usado como fonte de notícias para a mídia tradicional e *online* e como uma forma de muitos famosos se promoverem. Barack Obama valeu-se da plataforma em sua campanha e até o Papa Bento XVI a utiliza a fim de divulgar informações sobre o Vaticano. Jornais e revistas também se valem do *microblogging* para que seus leitores saibam em tempo real quais notícias e matérias foram publicadas. Este é um dos grandes poderes das redes, talvez o

maior: a divulgação, que é feita de diversas formas e pode possuir diferentes objetivos.

Diante do que foi mencionado, podemos concluir que as tecnologias da comunicação e da informação penetram em todas as áreas do convívio humano e moldam nossa sociabilidade. Este foi o ponto que nos chamou atenção para realizar um estudo concernente à comunicação realizada no Twitter, uma vez que o *microblogging* faz parte de nosso cotidiano e vem modificando as relações humanas. Especificamente, realizamos um estudo sobre os textos produzidos no Twitter, a fim de responder à seguinte questão: quais os traços característicos da escrita constituída nesse espaço?

Antes, porém, da análise pretendida, serão feitas, no primeiro capítulo, algumas considerações teóricas sobre texto e gêneros textuais. No segundo capítulo, focalizamos a comunicação mediada pelo computador (*netspeak*) e os efeitos das inovações tecnológicas na linguagem e interação humana. No último capítulo, analisamos as características dos *tweets*, ou seja, das mensagens de até 140 caracteres escritas no Twitter.

Capítulo 1

Considerações teóricas sobre texto e gêneros do discurso

Como o presente trabalho se refere a uma análise de textos escritos no universo digital, decidimos, antes de qualquer reflexão, apresentar sumariamente os conceitos e características do que chamamos de texto, mais precisamente em sua modalidade escrita.

1.1 Sobre a concepção de texto

O texto não é somente uma combinação de letras e sons, responsáveis por formar palavras, que resultam em sentenças. Também, o processamento do discurso não depende unicamente do domínio de um código linguístico. O texto possui um sentido muito mais amplo. É por este motivo que Koch (2005) busca desvendar os segredos desse construto histórico e social, complexo e multifacetado, que serve de lugar para constituição e interação de sujeitos, ao qual chamamos de texto.

Antes de dissertar sobre que sentidos existem por trás do texto, é preciso adotar uma concepção acerca deste objeto de estudo. Contudo, tal fato depende daquilo que entendemos por língua, sujeito, texto, sentido e contexto, uma vez que o conceito de texto (e construção de sentido) depende das concepções que se tenha de língua e de sujeito da linguagem. A concepção adotada por nós, consoante com o ponto de vista de Koch (2005), é uma concepção sociointeracional de linguagem, na qual os sujeitos são ativos e estão empenhados em uma atividade sociocomunicativa. Os sujeitos são atores/construtores sociais e interagem de forma dialógica com o texto, com o contexto e com a língua, valendo-se de ações linguísticas, sociais e cognitivas. Nesta concepção, o contexto possui grande importância. Devido ao fato de os conceitos sobre esse assunto variarem consideravelmente ao longo do tempo e de um autor para outro. Koch (2005) reflete sobre os diferentes pensamentos existentes do que seja contexto fazendo

referências a diversos autores – como Malinowski, Firth, Goodwin & Duranti, Franchi, etc. – e expondo um panorama de como se pensava acerca deste assunto na análise transfrástica, na Pragmática e, por fim, na Linguística Textual. A autora explica também a distinção entre contexto da fala e da escrita; no primeiro, há interação face a face, enquanto no segundo, as informações se estabelecem por meio de estratégias de sinalização textual, cabendo ao leitor, por meio de seus conhecimentos ou deduções, estabelecer relações de comunicação e, assim, interagir com o texto.

Considerando os estudos que tratam do contexto como o intermediário entre situação e sistema linguístico, Koch (2005) observa as mudanças que aconteceram neste conceito com o advento da Pragmática e como o contexto cognitivo ganhou reconhecimento com o passar dos anos. Desta forma, a autora o vê como um conjunto de suposições trazidas para a interpretação de um enunciado, relacionando-o com a estrutura da linguagem, da cultura e da organização social, que implica diretamente na produção e também na compreensão do discurso.

No que concerne à produção textual, é interessante, para entendermos melhor como se dá este processo, voltarmos um pouco para a área da Cognição, visto que ela tem como objetivo responder de qual conhecimento o ser humano dispõe para realizar tarefas complexas (como pensar, falar e agir socialmente), como esse conhecimento está organizado e representado na memória, como se dá sua utilização, processos e estratégias. Tais questões fazem parte de discussões básicas da Ciência Cognitiva, cujos princípios são entender como o homem representa o mundo que o cerca e explicar os aspectos estruturais e processuais da cognição humana.

Van Dijk (2004) apresenta um modelo que explica estes aspectos. O autor discute sobre o processamento do discurso, realizado pelo uso de estratégias processuais de ordem cognitiva, ou seja, passos interpretativos que os usuários da língua fazem para processar o texto. Esse modelo consiste, então (de modo diferente de seus trabalhos anteriores, considerado estrutural predominantemente), de uma base processual, dinâmica, *on-line* e de uma abordagem estratégica, envolvendo questões ligadas à compreensão, recordação, sumarização e produção de textos.

Com relação aos pressupostos cognitivos, o teórico explica que a representação na memória e a construção do significado ocorrem simultaneamente ao processamento da informação, isto é, a compreensão se dá *on-line* ao processo de informações. No entanto, o processamento do discurso não se constitui unicamente em um evento cognitivo. As dimensões sociais interagem com as dimensões cognitivas, assim, não existe somente uma representação do texto, uma vez que o contexto social está envolvido, por isso o autor apresenta também os pressupostos contextuais.

Os estudos de Van Dijk (2004) têm como característica envolver, portanto, na compreensão de discurso, a representação cognitiva dos acontecimentos, das ações, das pessoas e a situação social na qual o texto se baseia. Este modelo proposto pelo autor vem sendo utilizado para estudar os processos discursivos e coopera, de forma muito significativa, para o campo da Teoria e Análise do Discurso e do Texto. Mesmo tendo o foco na compreensão, o modelo nos ajuda a entender melhor determinados aspectos da produção textual.

Koch (2005) também versa sobre o processamento textual, adotando a hipótese de que o “cognitivo” apresenta-se sob a forma de representações (conhecimentos estabilizados na memória e suas interpretações) e tratamentos de processamento das informações (processos voltados para a compreensão e a ação). Dentro desse processo cognitivo, é preciso entender a estrutura da memória, distinguindo o que é provisório (memória de curto termo - MCT) ou do que é permanente (memória de longo termo MLT), bem como a natureza das representações, ou seja, entender a memória semântica, que abrange o conhecimento geral e suas proposições, e a memória episódica, que contém informações sobre vivências pessoais.

Assim, semelhante ao ponto de vista de Van Dijk (2004), Koch (2005) vê o processamento textual como algo estratégico e de ordem sociocognitiva, que depende de características textuais, dos usuários da língua, de seus objetivos, convicções e conhecimentos (sejam estes de tipo episódico ou mais geral e abstrato). Dessa forma, as estratégias cognitivas consistem em estratégias de uso do conhecimento e, quando acionadas, ou seja, quando o cálculo mental acontece,

adquirem a função de permitir ou facilitar o processamento textual, quer em termos de compreensão, quer em termos de produção.

No que se refere à produção, é importante lembrarmos que a produção textual escrita não pode ser vista somente como um mero resultado de processos gráfico-motores, mas como um processo de resolução de problemas, aquisição de um conjunto de habilidades e como produção de linguagem. A escrita, assim, deve ser observada dentro de um determinado contexto social e psicológico e concebida como processo mental e linguístico. (MOLITOR-LÜBBERT, 2009)

Segundo Ehlich (2009), a comunicação escrita é muito mais abstrata que a comunicação oral e existem consequências na conversão desta para a modalidade escrita que é, na visão do autor, um meio de conservação do efêmero acontecimento linguístico, isto é, da ação linguística. As consequências resultantes da passagem do oral para o escrito são comunicativas, sociológicas e estruturais. Destacam-se, nos aspectos relacionados à estrutura, as consequências procedurais (que atingem os seguintes procedimentos e seus campos correlacionados: procedimentos incitativos, dêiticos, referenciadores, operacionais e expressivos), ilocucionárias e proposicionais.

Vale ainda ressaltar outra discussão, proposta por Sandig (2009): o texto como conceito prototípico. Os textos realizam as mais diversas funções (tanto acionais, como comunicativas) e, para estas funções (padronizadas) se concretizarem, temos à disposição os gêneros textuais (ou, nas palavras da autora, categorias de textos ou padrões textuais), que são adaptados às diferentes condições prévias e às finalidades individuais que caracterizam determinada situação.

Devido a esta multiplicidade e variabilidade na área dos textos, há problemas (e contradições) para se ter clara a noção de texto, visto que “os traços que o caracterizam não são os mesmos em todos os casos de comunicação textual e para todos os interesses comunicativos” (SANDIG, 2009, p. 69). Tendo como condições prévias algumas ideias da teoria dos protótipos e delimitando-se aos textos monológicos escritos, a autora fala sobre a definição do texto, destacando suas características prototípicas/ centrais e a conexão entre elas.

Este elo entre as características mostra que os textos são, geralmente, unidades complexas que ocorrem em situações (situacionalidade) para resolver problemas na sociedade (intencionalidade/ função textual) e fazem referência a determinados fatos (tema/ coerência), sendo a coesão a responsável por providenciar, localmente, a integração. (SANDIG, 2009)

Ainda com relação às características do texto, não podemos nos esquecer de que, no lugar delas, Beaugrande (1997) já havia pressuposto sete princípios da textualidade, vistos não como fronteiras entre textos e não-textos, e sim como um conjunto suficientemente abrangente que cobre todos os tipos de texto e que oferece condições para uma ação linguística, cognitiva e social. Desse modo, a textualidade é mais do que uma qualidade essencial a todos os textos, é uma realização humana sempre que um texto é textualizado, tendo princípios (e não critérios ou padrões) que operam como modos de conectividade em níveis diversos e inter-relacionados, demonstrando como cada texto é conectado ao nosso conhecimento de mundo e de sociedade.

Os princípios propostos pelo autor são: a coesão, que conecta as formas e os padrões de cada entrada; a coerência, responsável por conectar os significados; a intencionalidade, concernente ao que os produtores do texto tencionam significar ou conseguir; a aceitabilidade, referente à disposição em aceitar algo como texto; informatividade, a relação entre o conteúdo da mensagem e seu bom ajustamento com nosso conhecimento prévio; a situacionalidade, conexão entre o texto-evento e a situação que ele ocorre; e a intertextualidade, que diz respeito a nossa experiência prévia com outros textos. Assim como outros autores que surgiram com o advento da Linguística Textual, Beaugrande (1997) não vê o texto apenas como uma sequência de palavras escritas ou faladas, ele o considera um *evento comunicativo* em que as ações linguísticas, cognitivas e sociais convergem, possuindo ricas significâncias culturais.

Em seus estudos sobre o texto, Beaugrande (1997) vai além quando propõe os objetivos de uma (nova e transdisciplinar) Ciência do Discurso. Segundo o autor, uma Ciência do Texto e do Discurso deve ter como intuito aumentar a igualdade humana e apoiar o livre acesso ao conhecimento e à participação efetiva na sociedade por meio do discurso.

Tal objetivo acaba por justificar a importância de se fazer novos estudos acerca dos gêneros presentes no meio digital. Antigamente, na Idade Média, poucos possuíam acesso aos livros e o conhecimento era restrito a uma pequena classe privilegiada. Entretanto, atualmente, com a internet, o acesso à produção da escrita é muito mais fácil. Essa acelerada propagação da escrita digital vem por em questionamento o argumento de que a escrita é para poucos e gera processo de exclusão vem perdendo força (ELIAS, 2000).

Portanto, com o advento da Internet, muitos agora possuem fácil acesso a diversas obras, estudos, reportagens, notícias, etc. No entanto, é preciso lembrar que essa liberdade, manifestada por meio de textos, existe por princípio, uma vez que ainda não são todas as pessoas que podem usufruir da tecnologia e nem todo tipo de conteúdo é disponibilizado na rede.

A Internet também propicia o livre acesso à participação mais ativa na sociedade. Exemplo disto é a forma que muitos internautas hoje participam da vida política de seu país, expressando suas opiniões político-ideológicas em redes virtuais. Contudo, além de essa participação não significar ultrapassar os limites da censura, muitas vezes, ela pode ser imperceptível, visto que milhões de textos são publicados a cada minuto e pouquíssimos deles ganham notoriedade. Os textos mais populares no meio digital são escritos, na grande maioria das vezes, por pessoas famosas ou influentes, algumas delas mais no universo da web que no mundo real.

Assim, podemos afirmar que, por meio do discurso realizado na internet, essa liberdade de acesso ao conhecimento e à efetiva participação social vem se tornando mais possível.

1.2 Gêneros textuais

Ter clara a noção de gênero é fundamental para realizar estudos acerca do discurso presente no meio digital, uma vez que este discurso é uma manifestação verbal que sempre se dá por meio de textos. Da mesma forma que somente é

possível ocorrer a comunicação verbal por algum texto, é impossível comunicar-se verbalmente a não ser valendo-se de algum gênero.

Partindo desse pressuposto de que sem o gênero não há comunicação verbal, nosso trabalho segue uma linha bakhtiniana (BAKHTIN, 2003) alimentada por uma perspectiva interacionista e sociodiscursiva (BRONCKART, 1999), já que vemos a língua como atividade social, histórica e cognitiva, considerando, assim, mais os aspectos funcionais e interativos da língua que suas peculiaridades formais.

Deste modo, os gêneros são eventos linguísticos que contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. Tanto é que dominar um gênero não significa dominar uma forma linguística, e sim dominar uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em determinadas situações sociais (MARCUSCHI, 2002). Apropriar-se dos gêneros, enquanto entidades sócio-discursivas e formas de ação social, é uma forma de socialização e inserção prática em atividades comunicativas (BRONCKART, 1999).

Tratar dos gêneros diz respeito à abordagem da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas, uma vez que, para produzir alguma ação linguística, sempre precisamos recorrer a algum gênero textual. Por este motivo, ele é “parte integrante da estrutura comunicativa de nossa sociedade” e pode ser concebido como “uma categoria cultural, um esquema cognitivo, uma forma de ação social, uma estrutura textual, uma forma de organização social e uma ação retórica” (MARCUSCHI, 2008, p. 149).

Segundo Bakhtin (2003), todas as atividades humanas estão relacionadas ao uso da língua e esta se efetiva por meio de *tipos relativamente estáveis de enunciado*, sejam eles orais ou escritos (denominados pelo autor de gêneros textuais). Tendo isso em vista, estão envolvidas no estudo de gêneros, além de questões socioculturais, as de ordem comunicativa, uma vez que existem estratégias convencionais para atingir determinados objetivos. Por exemplo: uma notícia terá similaridades estruturais com outras notícias e circulará em um ambiente recorrente e próprio. Esse gênero textual, portanto, apresenta-se de um modo *relativamente estável*, independente de quem a escreve, de onde é publicada, de qual fato relata, etc. As notícias apresentam semelhanças entre si devido seu objetivo principal: informar determinado fato de modo objetivo, e para isso recorrem

a estratégias estabelecidas convencionalmente, as quais são diferentes das usadas em uma propaganda, em uma receita ou carta. Cada gênero, assim como afirma Marcuschi (2008, p. 150), “tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação”.

Cada prática de comunicação requer um gênero textual específico. Sendo assim, os gêneros podem ser vistos como maneiras de um texto se comportar em determinada situação comunicativa. Vemos que o texto em um artigo de opinião se comporta de modo diferente de um poema, de uma piada, de um *e-mail*, etc.

É importante frisar que gênero textual não é o mesmo que tipo textual. Ao tratarmos de gêneros, referimo-nos a textos materializados que apresentam padrões sócio-comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos, estilos, conteúdos e composições. São textos que encontramos nas situações comunicativas recorrentes, ou melhor, em nossa vida diária. Alguns exemplos são: artigo científico, monografia, biografia, editorial, notícia, reportagem, artigo de opinião, palavras cruzadas, tirinha, oração, sermão, receita médica, bula de remédio, rótulo, nota fiscal, classificados, memorando, aviso, manual de instrução, contrato, lei, estatuto, certidão, boletim de ocorrência, propaganda, publicidade, anúncio, cartaz, folheto, piada, palavras cruzadas, história em quadrinhos, horóscopo, carta, cartão de visita, telefonema, receita culinária telegrama, convite, lista de compras, conversações, provérbios, *bate-papo* por computador, *e-mail*, poema, poesia, conto, romance, fábula, crônica, etc. Tratamos aqui, portanto, de formas textuais, orais ou escritas, relativamente estáveis, inúmeras e que se constituem como fenômenos sócio-históricos. Em outros termos, não podemos contá-los, pois a cada prática social que surge, conseqüentemente, novos enunciados também surgem, resultando em novos gêneros do discurso.

Já os tipos textuais caracterizam-se mais como seqüências linguísticas do que critérios de padrões comunicativos, ações, propósitos e inserção sócio-histórica, como é o caso dos gêneros. Os tipos, segundo Marcuschi (2008), designam uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição, envolvendo aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas e estilo. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de seis categorias – narração,

argumentação, exposição, descrição e injunção, tendo um número limitado e não tendem a aumentar, diferentemente dos gêneros.

Podemos dizer que, enquanto o gênero se institui em critérios externos (sócio-comunicativos e discursivos), o tipo textual se constitui em critérios internos (linguísticos e formais). Não se trata de uma dicotomia entre ambos, mas de uma relação de complementaridade, pois “todos os textos realizam um gênero e todos os gêneros realizam sequências tipológicas diversificadas” (MARCUSCHI, 2008, p. 160).

É preciso lembrar que geralmente encontra-se mais de um tipo textual nos textos. Em uma carta, por exemplo, podem estar envolvidas argumentações, narrativas, descrições, etc. No entanto, quando predomina em um dado texto determinado tipo textual, dizemos que esse texto é argumentativo, narrativo, expositivo, descritivo ou injuntivo.

Assim como podemos encontrar a junção de mais de um tipo textual em um texto, também é possível vermos a mescla de dois gêneros em um texto. É o que Marcuschi (2008) chama de heterogeneidade tipológica (um gênero com a presença de vários tipos) e intergenericidade (hibridização de gêneros em que um assume a função de outro).

A intergenericidade pode ser percebida, como nos lembram Koch e Elias (2009), geralmente em anúncios, tirinhas e até mesmo em artigos de opinião. Vejamos o seguinte exemplo analisado pelas autoras:

- - - T E S T A M E N T O - - -

Eu, TEREZA BATISTA, portadora da carteira de identidade 26.511.172-X, enumero meus bens pessoais e nomeio os seguintes beneficiários abaixo:

Para a secretária, deixo minha  eletrônica, para ela deletar todos os meus compromissos.

Para o meu chefe, deixo o kit de  com 21 peças para ele trabalhar feito um peão.

Para o cachorro do meu marido, deixo a  do Rex e o  de 6 bocas para ele sprender a cozinhar.

Ganhei na loteria. Vou desta para uma melhor.



Pode imaginar. Aqui tem.

Fonte: Revista *Veja*. São Paulo: Abril, e. 1926, ano 88, n. 41, 12 out. 2006, p. 111.

Esse texto foi composto seguindo a forma de um testamento; entretanto, se considerarmos o modo de composição, o estilo, o conteúdo, o propósito comunicacional e o meio de veiculação, percebemos que se trata de uma propaganda constituída sob a forma de testamento. Isso ocorre devido à função atribuída ao texto.

Para Marcuschi (2008), demos nomes aos gêneros seguindo critérios relacionados à *forma estrutural* (gráfico, rodapé), *propósito comunicativo* (errata, endereço), *conteúdo* (nota de compra, resumo de novela), *meio de transmissão* (telefonema, telegrama), *papéis de interlocutores* (exame oral), *contexto situacional* (conversação espontânea, carta pessoal). No entanto, muitos destes critérios podem atuar simultaneamente. Tal fator “não deve trazer dificuldade alguma para a interpretabilidade, já que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros” (p. 166). Portanto, na maioria das vezes, a função ou o propósito comunicativo tem mais relevância para a definição do gênero do que a forma.

É interessante observar que os gêneros são fixados em um lugar (físico ou virtual), ao qual chamados de suporte textual, que possui um formato específico. Ele serve de base ou ambiente para fixar e mostrar o texto. Um exemplo de suporte é o jornal, já que nele são exibidos diferentes gêneros, tais como a carta do leitor, notícias, crônicas, tirinhas, etc.

Malgrado não pareça, o estudo de suportes apresenta algumas complexidades, já que o gênero não fica indiferente a ele. O texto “ligue-me assim que puder” pode ser um bilhete se for escrito em um papel e encontrado sobre uma mesa, ou um recado caso for passado pela secretária eletrônica. Além disso, a questão de suporte pode ser confundida com meio e serviço; para exemplificar, basta pensarmos sobre a televisão ou o rádio que fixam alguns gêneros (novela, música, etc.) e funcionam também como meio de transmissão. (MARCUSCHI, 2008)

Outra questão que é importante entender para o estudo de gêneros está ligada ao domínio discursivo. Trata-se mais de formações históricas e sociais que originam discursos do que textos propriamente ditos. Em outras palavras, domínios discursivos não são textos, nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos específicos. A expressão domínio discursivo, destarte, serve para designar uma instância de produção discursiva ou, no sentido bakhtiniano, uma esfera da atividade humana. Os discursos jurídico, jornalístico, religioso, por exemplo, não abrangem um gênero em particular, antes dão origem a vários deles que parte das vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas de comunicação institucionalizadas e

instauradoras de relações de poder. Segundo Marcuschi (2002), eles compõem práticas discursivas, nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros.

Para entendermos melhor como os gêneros se estabelecem nas esferas sociais de comunicação, observemos a prática social do casamento, que é inserida na esfera do cotidiano. Tomando o modelo de casamento cristão, podemos enumerar uma variedade de gêneros que estabelecem relação a esta atividade: conversa (com os donos do Buffet, com os músicos, com o padre, etc.), *lista de convidados*, *lista* (de presentes), *convites*, *notas fiscais* (emitidas nas compras), *cardápio* (da festa), *cerimônia religiosa*, *sermão* (do padre ou pastor), *canções* (para a cerimônia). Portanto, concordamos com Barros (2009, p. 128) quando ela diz que “toda prática social é perpassada por práticas de linguagens (re)configuradas em **gêneros textuais**” (grifo da autora).

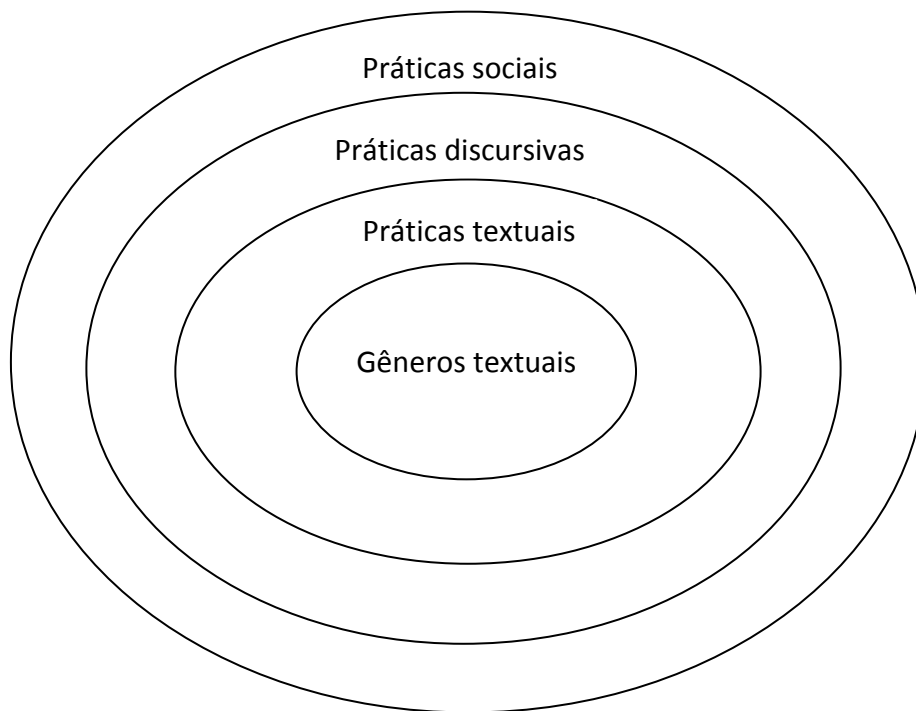
É importante, portanto, a apropriação de diferentes gêneros, pois isto resulta na forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. Essa apropriação é “um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas” (BRONCKART, 1999, p. 103). Assim, dominar um gênero é dominar uma prática social.

Deve ficar claro que as práticas sociais existem por meio de práticas discursivas, ou seja, por meio do que as pessoas pensam e falam. E as práticas textuais representam as práticas discursivas. Já os gêneros são as concretizações e a materialização dos textos. Outro exemplo de prática social em nossa sociedade que é organizada por gêneros textuais é a aula. Para realizá-la, é preciso o entendimento de diferentes práticas discursivas (chamada, prova, etc.) que são concebidas por práticas textuais e, por sua vez, darão origem a formas-padrão de enunciados (gêneros). Estes gêneros serão próprios da prática social chamada aula, tanto é que em uma missa ou sermão, dificilmente, um padre pediria um resumo ou aplicaria uma prova aos membros da igreja.

Em suma, determinados eventos (sejam eles um jogo de futebol, um audiência no tribunal, uma aula, um congresso acadêmico, etc.) são marcados por um conjunto de ações nas quais gêneros específicos contribuem para que ela ocorra, visto que existem gêneros adequados e inadequados para cada situação

comunicativa. Por conseguinte, “o gênero textual é a ação linguística praticada como recorrente em situações típicas marcadas pelo evento” (MARCUSCHI, 2008, p. 163).

Para esquematizar essas questões, decidimos exibir a seguinte figura:



Como já foi exposto aqui, os gêneros são definidos basicamente por seus propósitos comunicativos, isto é, sua substância ou forma não são os fatores que os determinam, mas a ação que eles realizam. No entanto, como afirma Marcuschi (2008), não podemos negar o alto poder organizador das formas composicionais dos gêneros. Para Bakhtin (2003), a construção composicional, o conteúdo temático e o estilo são as três características dos gêneros que, segundo o linguista russo,

refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente

determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. (BAKHTIN, 2003, p. 261 -263)

O objetivo e finalidade discursiva estão relacionados ao conteúdo temático. No que concerne à construção composicional, envolvem questões ligadas aos procedimentos composicionais para a organização, disposição e acabamento da totalidade discursiva e da relação dos participantes da comunicação discursiva. Sobre o terceiro elemento constitutivo do gênero, o estilo, este diz respeito ao uso típico dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua. (RODRIGUES, 2005)

1.3 Gêneros digitais

Os gêneros surgem a partir de necessidades e atividades sócio-culturais, bem como das inovações tecnológicas. Por esse motivo, a quantidade de gêneros que há atualmente é muito maior comparada a que existia em sociedades anteriores à comunicação escrita.

Os povos antigos que se comunicavam apenas oralmente desenvolveram um número limitado de gêneros que, após a invenção da escrita alfabética (por volta do século VII a.C.), foram multiplicados, surgindo os que são típicos dessa modalidade de comunicação. Depois do século XV, o número de gêneros aumentou ainda mais com a passagem da cultura impressa para a fase de industrialização (século XVIII), dando início, assim, a uma grande ampliação de gêneros do discurso. Assim, podemos dizer que, aumentando os campos de atividade humana, novas formas de interação e de comunicação surgem, resultando, assim, no aumento da quantidade de gêneros do discurso.

Atualmente vivemos em uma fase a qual muitos chamam de *cultura digital* (cf. COSTA, 2008). Com o advento do telefone, gravador, rádio, televisão e, particularmente, do computador e da tecnologia da internet, assistimos uma explosão de novos gêneros, orais e escritos, que trazem consigo novas formas de comunicação. (MARCUSCHI, 2002)

Hoje, mais do que em épocas anteriores, florescem novos gêneros. Tal fato se deve, especialmente, às novas tecnologias e à mídia digital. Por este motivo, Crystal (2002) afirma que o impacto da internet é maior como revolução dos modos sociais de interagir linguisticamente do que como revolução na tecnologia. A tela digital tornou-se emblema de um “novo” tempo para a comunicação humana.

A internet é responsável por criar uma rede (social e virtual) imensa que liga várias pessoas por diferentes formas em uma velocidade impressionante, resultando no aparecimento de redes de interesses e comunidades virtuais, nas quais os internautas interagem de forma rápida e eficaz. A internet é, portanto, uma espécie de protótipo em que convergem novas formas de comportamento comunicativo. (MARCUSCHI E XAVIER, 2010)

Já que a Internet possibilita a ampliação de novas práticas discursivas, podemos afirmar que a interação *online* tem o poder de acelerar de forma significativa o surgimento de novos gêneros textuais, o que afeta as relações humanas. A internet e os gêneros derivados dela têm exercido grande influência nas formas de relacionar-se, seja no exercício da cidadania, na vida cotidiana, na educação e em diferentes esferas sociais. (MARCUSCHI E XAVIER, 2010)

Tratamos aqui, portanto, como vemos em Marcuschi e Xavier (2010), de um fenômeno que vai além da questão tecnológica e que vem gerando um novo momento da história da humanidade.

Capítulo 2

Internet e produção escrita

Desde que a Linguística tornou-se Ciência autônoma, surgiram vários modelos e concepções de língua e de linguagem. Mudanças significativas no escopo e no objeto desta área ocorreram ao longo dos anos, fazendo com que coexistam hoje várias maneiras de se tratar o fenômeno da linguagem. Assim, com o aparecimento de uma Ciência cujo objeto de estudo é a língua, os três últimos séculos assistiram à reconstrução do passado das línguas e a tentativa de entender seu funcionamento e determinar no que a linguagem humana se difere da animal. Presenciaram também a redescoberta de línguas minoritárias (a maioria já extinta) e a preocupação em protegê-las e revitalizá-las. Já nos últimos anos, o cenário foi tomado pela língua inglesa, uma espécie de “latim da modernidade”, pois o viram assumir o papel de língua franca. Neste mesmo tempo, surgem uma política de salvamento da diversidade linguística e um novo tipo de comunicação que oscila entre o oral e escrito com o advento da Internet.

Foi no século XX que as *revoluções linguísticas* vieram à tona. Mudanças radicais, produzidas pela combinação de diferentes acontecimentos, incidiram em um tempo relativamente curto no âmbito da linguagem. É por esse motivo que concordamos com Crystal (2005) no uso da palavra “revolução”, pois tais mudanças, tão amplas e inopinadas em suas implicações, afetam grupos linguísticos e têm impacto em todos e em todas as línguas, sendo, portanto, mudanças globais que nos fazem vivenciar hoje o início de uma nova era linguística.

Crystal (2005) aponta as três tendências principais (e globais) responsáveis por alterar essencialmente a ecologia linguística e afetar todas as línguas de um modo: 1) o surgimento do inglês como primeira língua verdadeiramente global, 2) a morte de muitas línguas e as medidas para preservação e regeneração delas e 3) o efeito radical sobre a língua com a chegada da tecnologia da Internet. E é sobre esse terceiro elemento da revolução linguística e suas inovações para a comunicação e interação humana que trataremos a seguir.

2.1 A Internet

Desenvolvida pela ARPA – Advanced Research and Projects Agency (Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), no final da década de 1960, a Internet foi concebida como uma rede nacional descentralizada que apresentava um modelo de troca e compartilhamento de informações. Seu objetivo era ligar as bases militares e importantes instituições acadêmicas e governamentais norte-americanas.

Durante a Guerra Fria, os Estados Unidos temiam um ataque russo às suas bases militares, uma vez que tal manifestação poderia trazer informações sigilosas a público, tornando, assim, os norte-americanos vulneráveis. Por esse motivo, as principais universidades e centros de pesquisa estadunidenses criaram a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), que funcionava por meio de um sistema de transmissão de dados em rede de computadores, cujo intuito era resistir a ataques nucleares e investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. Assim, se porventura o Pentágono (sede do Departamento de Defesa dos EUA) fosse atingido, as informações armazenadas ali não estariam perdidas e ainda sobreviveriam a danos locais em caso de uma grande guerra.

Esse conceito de construção de uma rede de computadores que interligados poderiam trocar informações entre si foi responsável por dar origem à Internet. Malgrado não tenha existido algum ataque soviético, a invenção foi importante, já que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos deu início ao maior fenômeno midiático e comunicacional do século XX.

A ARPANET foi colocada fora de operação em 1990 e, somente a partir desta década, as pessoas começaram a explorar a Internet, adotando e dominando sua tecnologia e linguagem em um tempo relativamente curto. As inovações linguísticas surgidas, então, neste período, impressionaram os linguistas devido à velocidade com que as coisas aconteciam mundialmente. Não era somente uma nova variedade de estilo de linguagem que nascia, mas uma nova alternativa para as modalidades em que a comunicação humana pode ocorrer (CRYSTAL, 2005).

Desse modo, a Internet é revolucionária em aspectos tecnológicos, linguísticos e sociais.

Focaremos aqui alguns dos aspectos linguísticos e sociais relacionados à Internet, apresentando as características da comunicação mediada pelo computador e que diferenças esse novo modelo comunicacional possui em relação a outros meios. No entanto, para entendermos melhor alguns desses conceitos, é preciso compreender como é o (ciber)espaço em que a Internet ocorre e quais são as características dos (hiper)textos presentes nela e que a fazem existir.

2.1.1 O Ciberespaço

A Internet pode transmitir diferentes tipos de comunicação. Textos, áudio, vídeo, ou até mesmo todas estas formas interligadas, podem ser criadas e distribuídas, mediante cadeias de 0 e 1 (linguagem computacional), em forma digital legível na tela do computador. Sendo assim, o funcionamento da Internet não depende apenas da tecnologia da informática, mas da comunicação que se institui nela por meio da conexão em rede.

A palavra rede, para Santaella (2004), assume uma acepção muito especial, uma vez que ela se constrói como se fosse uma grande teia envolvendo todo o globo, não deixando bordas, nem centros, constituindo-se, assim, de uma forma não hierárquica. Nesta teia, a distância não conta, visto que as comunicações eletrônicas caminham em tempo real e na velocidade da luz.

A composição desta teia se dá por intermédio de milhares de sub-redes conectadas a redes chamadas de “espinhas dorsais”. A sub-rede mais empregada é a *World Wide Web* (em português, rede de alcance mundial), mais conhecida como *www* ou *web*. Ela nada mais é do que um sistema de documentos (hipertextos, vídeos, sons, imagens) em hipermídia integrados e executados na Internet. Para visualizá-los, usa-se um programa (navegador) para descarregar as informações (páginas da *web*) disponibilizadas em servidores (*sites*). Seguindo os *hiperlinks*, o usuário pode “saltar” para outros documentos, enviar informações e até mesmo

interagir com o servidor. Esse ato de seguir *links* é chamado de “navegar” ou “surfear” na *Web*.

Segundo Santaella (2004), o universo paralelo das redes propagou-se de forma tão ampla em todo o mundo que fez emergir um universo paralelo ao universo físico. Esse universo paralelo, que tem sua matriz na Internet e abriga megalópolis, bancos de dados comerciais, portais e sites de todas as espécies, vem sendo chamado de ciberespaço. Esse ambiente, o ciberespaço, é comparado por Stenger (1993 *apud* SANTAELLA, 2004) com o Oz, já que existe sem ubiquação, ou melhor, existe em um lugar sem lugar, sendo, ao mesmo tempo, uma miríade de lugares. Desse modo, sua consistência vem de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual que é incorporada a uma rede global cuja sustentação se deve a computadores que funcionam por meios de geração e acesso. Levando-se em conta tal pensamento, o ciberespaço pode ser concebido “como um mundo virtual global coerente, que não depende de como se acede a ele e como se navega nele” (SANTAELLA, 2004, p. 40.).

No que se refere à comunicação, o ambiente ciberespacial apresenta algumas maneiras de comunicação já estratificadas, tais como o correio eletrônico, os grupos de discussão, a busca de informações, o comércio e a publicidade eletrônicas. Além desses, povoam também nesse ambiente as comunidades virtuais, que têm crescido de tal modo que resultaram no surgimento de uma cibercultura.

Ainda não existe um consenso sobre qual sentido deve se dar ao ciberespaço; entretanto, como nos mostra Santaella (2004), é fato que ele se refere a um sistema de comunicação global que reúne humanos e computadores em uma relação simbiótica que vem crescendo de forma acelerada devido à interação comunicativa. É, por conseguinte, um espaço existente no mundo da comunicação que não necessita da presença física para que ocorra a interação humana. Por esse motivo, podemos afirmar que o ciberespaço inclui também outras tecnologias (como celulares, *paggers*, rádio-armadores e quaisquer aparelhos sem fio que permitem a conexão e troca de informações). A autora ainda nos diz que esse espaço, informacional e multidimensional, feito de circuitos de informações navegáveis, permite ao usuário o acesso e a troca de dados com um número incalculável de outros usuários.

Sendo assim, podemos pensar no ciberespaço como um mundo virtual da comunicação informática que se abre quando o usuário se conecta com a rede. Em outras palavras, é um universo virtual que se amplia e vai além da tela do computador.

Falta ainda dizer que a Internet é o principal ambiente do ciberespaço devido a sua popularização e natureza hipertextual. Por esta razão, nosso próximo enfoque é o hipertexto, já que ele é um novo processo de leitura/escritura realizado nesse novo espaço virtual para a comunicação, sendo visto como a base da lógica de seu funcionamento.

2.1.2 O Hipertexto

Como mostramos anteriormente, nosso trabalho adota uma hipótese sociocognitiva sobre linguagem, que é vista, por sua vez, como atividade interativa. Com esta linha de pensamento e levando em conta a concepção de que todo texto constitui uma proposta de sentidos múltiplos e não somente de um único sentido, podemos afirmar que todo texto é um hipertexto, pelo menos do ponto de vista de recepção (KOCH, 2005).

Concebendo a alinearidade, como assegura Santaella (2007), um dos traços definidores do hipertexto e considerando que todo texto possui sentidos múltiplos e plurilinearidade em sua construção, percebemos que citações, notas de rodapé, referências, gráficos, boxes, tabelas, etc., podem funcionar como *links*, já que rompem com o caráter linear da leitura. A novidade, portanto, está propriamente na tecnologia, que faz do hipertexto eletrônico um novo paradigma de produção textual, por apresentar diferenças quanto à forma e rapidez do acesso às informações que estão interconectadas pelos *hiperlinks*. Desse modo, podemos afirmar que os “atalhos” sugeridos de um texto impresso são poucos em relação ao hipertexto digital, no qual a textualização é trançada e seus caminhos podem ter muitas funções (ELIAS, 2000, p. 52.).

Esses caminhos, que são infinitos, permitem que os leitores façam escolhas. Tal fato ocorre, pois, os produtores do hipertexto propõem ligações entre textos, ficando a decisão de qual caminho de leitura a seguir a cargo dos leitores. Por esse motivo o hipertexto é uma forma de estruturação textual que transforma o leitor em co-autor do texto, já que oferece a opção de caminhos diversificados, permitindo diferentes níveis de desenvolvimento e aprofundamento de um tema. Esse leitor, a partir das escolhas que faz, constrói um texto seu, ao realizar, dentre as variadas alternativas que o universo hipertextual oferece, um percurso de leitura próprio.

Nesse sentido, o hipertexto constitui uma nova forma de escrita e leitura. Segundo Elias (2000), esta escrita não tem começo, meio ou fim estabelecidos, pois é o leitor quem decide por onde começar ou terminar o texto. Na construção de sentido dos textos atualizados em sua incursão pelo hipertexto, o leitor realiza um constante movimento em variadas direções, recorrendo a diversas fontes de informação, sejam textuais ou extratextuais. Sendo assim, a interatividade é um princípio fundamental do hipertexto.

Contudo, precisamos ressaltar que, dentro de uma perspectiva de linguagem sociocognitiva e interacional, o mesmo pode ocorrer com todo e qualquer leitor. A questão é que, na rede, este processo de construção de sentido é mais visível em toda a sua extensão.

Há, como nos aponta Xavier (2002), algumas diferenças entre texto e hipertextos. A primeira descrita pelo autor é a imaterialidade que o hipertexto possui, relacionada à ubiquidade espaço-temporal. Podemos editar, manusear, transportar e realizar diversas operações com o hipertexto sem senti-lo fisicamente como fazemos com um texto na folha de papel. Mesmo imprimindo-o, ele deixa de ser “hiper”, pois vira texto material.

A segunda diferença é a confluência de modos enunciativos. No hipertexto, outros modos de enunciação, tais como imagens animadas, vídeos, ícones e sons, podem estar inclusos, resultando, destarte, em um processamento de leitura multissensorial.

A não-linearidade também é apontada por Xavier (2002). Para o autor, no texto impresso, esta característica é uma forma de receber informações. Contudo,

no hipertexto, o que ocorre é uma transformação da alinearidade, pois a ausência de um foco dominante na leitura resulta em um princípio básico de sua construção.

Por último, o autor cita a intertextualidade infinita, já que os *hiperlinks* podem conduzir o leitor a textos, obras, discursos “originais”, permitir o acesso ou verificação das ideias de outrem e possibilitar vínculos e associações intertextuais sem fim.

Koch (2005, p. 64) também trata das características do hipertexto, que transcrevemos a seguir:

1. não-linearidade (geralmente considerada a característica central);
2. volatilidade, devida à própria natureza (virtual) do suporte;
3. espacialidade topográfica, por se tratar de um espaço de escritura/ leitura sem limites definidos, não-hierárquico, nem tópico;
4. fragmentariedade, visto que não possui um centro regulador imanente;
5. multissemiótica, por viabilizar a absorção de diferentes aportes sógnicos e sensoriais numa mesma superfície de leitura (palavras, ícones, efeitos sonoros, diagramas, tabelas tridimensionais);
6. interatividade, devido à relação contínua do leitor com múltiplos autores praticamente em superposição em tempo real;
7. iteratividade, em decorrência de sua natureza intrinsecamente polifônica e intertextual;
8. descentração, em virtude de um deslocamento indefinido de tópicos, embora não se trate, é claro, de um agregado aleatório de fragmentos textuais.

O hipertexto, portanto, pode ser concebido como um conjunto de nós e *links* que propiciam a passagem de um nó a outro, instantaneamente, de forma não-linear. Os nós podem ser elementos de informação (parágrafos, páginas, imagens, palavras, ou de ligação entre os nós), referências, notas, indicadores, “botões” (ELIAS, 2000).

Sobre os *links*, estes são elementos de conexão que promovem os conhecidos “saltos” que permitem o acesso fácil entre diferentes páginas ou a movimentação rápida dentro de um texto longo. São dispositivos técnico-informáticos, ou seja, comandos que possibilitam ágeis deslocamentos de navegação *on-line* e promovem ligações entre blocos informacionais chamados de *nós* (SANTAELLA, 2004).

Assim, nas palavras de Xavier (2002), o hipertexto “*é o espaço virtual inédito e exclusivo no qual tem lugar um modo digital de enunciar e construir sentido*”. O fato de possibilitar a criação e a apresentação de estruturas hipertextuais, faz do computador uma revolução na escrita, ou melhor, na comunicação humana.

2.2 A Internet e suas implicações na linguagem e interação humana

O surgimento de novas formas de comunicação não acontece com frequência. Certamente, a primeira a aparecer foi a gesticulação, juntamente com o grunhido e grito. Ao aprender a relacionar objetos e seu uso, bem como criar utensílios para sua sobrevivência, o homem passou a se comunicar por meio de pinturas rupestres e gravuras em ossos. O desenvolvimento humano também propiciou o aparecimento da comunicação verbal, ou seja, da fala e da escrita. Mais recentemente, vimos o nascimento da Língua Brasileira de Sinais (libra). Para Crystal (2005), o discurso realizado por meio do computador não é simplesmente escrito em uma tela, até porque ainda não se chegou a uma caracterização simples e precisa desta nova forma de comunicação que veio com a Internet. Além disso, muitos observadores vêm fazendo grande esforço para descrever exatamente o que ocorre quando os usuários da língua se comunicam por meio do computador. Crystal (2002) ainda afirma que a linguagem dos jogos virtuais e a de *chatgroups* em geral é tão difícil para se estudar quanto a conversação informal face a face no início das pesquisas linguísticas.

Segundo Crystal (2005), a internet nada mais é nada mais é do que uma associação de redes de computador na qual as mensagens podem ser enviadas de qualquer computador central (*host*) em uma rede para qualquer *host* em outra. Ela é

atualmente a maior rede de computadores do mundo (tanto é que, segundo o portal IPNews, mais de um bilhão de computadores estavam conectados regularmente a ela em 2010) e permite que inúmeras pessoas entrem em contato umas com as outras em diferentes partes do mundo.

São três funções principais que a internet é capaz de desempenhar: a web, o *e-mail* e o bate-papo, que propiciam dificuldade e facilidade em nossa capacidade de comunicação, visto que são diferentes de outras situações semióticas. Para exemplificar, vejamos a carta, gênero textual que, além de ser ensinado na escola, tem um modo de comportamento universalmente aceito e estabelecido, o que não acontece com o tipo de linguagem revelado pela internet, chamado de *netspeak* por Crystal (2002). Provavelmente não demorará muito para que as convenções desse novo tipo comunicacional realizado na internet faça parte do currículo do ensino de língua.

Por ser um veículo tanto global como interativo, a linguagem encontrada na Internet sofre consequências. Crystal (2005) diz que as opções de comunicação da *netspeak* são determinadas por causa da natureza do *hardware*. Assim, o tipo de informação enviada (capacidade linguística produtiva) se define por uma série de caracteres de um teclado, e o tipo de informação vista (capacidade linguística de recepção), pelo tamanho e configuração da tela. Portanto, esse veículo, ou melhor, as propriedades do aplicativo e *hardware* podem facilitar em muito certas atividades comunicacionais, ao passo que, com outras, não conseguem lidar de modo algum.

2.2.1 A *netspeak* e a fala

A comunicação realizada por meio do computador, mesmo assemelhando-se à fala, é diferente dela e está muito longe da realidade complexa das conversas diárias. Mesmo quando as mensagens são enviadas e recebidas em um tempo *online*, não há um retorno simultâneo e imediato. Ao enviar uma mensagem, digitamo-la pressionando uma tecla por vez; no entanto, o texto chega pronto, completo, a outra pessoa. Assim, não é possível reagir à mensagem enquanto ela é feita e o leitor não sabe o que vai receber até o texto chegar.

Da mesma forma, o produtor não pode ter ideia da eficiência da mensagem enquanto a escreve, uma vez que, diferentemente da fala, na comunicação mediada pelo computador, não há recursos como sorrisos, olhares, gestos, etc., nem um assentimento simultâneo ou reações audiovisuais, todos presentes em uma interação face a face. Além disso, as mensagens não se sobrepõem e os leitores são submetidos a um período de espera até o texto aparecer. Ainda assim, não podemos nos esquecer de que existe uma ligação estreita entre fala/ escrita na interação via Internet, tanto é que Crystal (2005) afirma não saber se a comunicação mediada pelo computador é uma “fala escrita” ou uma “escrita falada”.

Outra diferença entre a fala e a *netspeak* consiste no poder desta em participar simultaneamente de várias conversas. Por exemplo, se estivermos em um ambiente com várias pessoas (como em um coquetel), não conseguiremos prestar atenção e/ou contribuir em todas as conversas; no entanto, em um *chat* ou bate-papo, podemos fazer isso em quantas conversas quisermos e nosso poder mental e velocidade de digitação nos permitirem.

Há ainda mais uma distinção resultante da limitação temporal da tecnologia, já que, mesmo nos encontros de *netspeak* mais rápidos, o ritmo de uma interação na internet é sempre mais lento do que o de uma situação de fala. Vários fatores, como o computador dos interlocutores, seu acesso à internet, seus hábitos e personalidade e até mesmo dificuldades do processamento de banda larga podem influenciar o ritmo de troca de mensagens e colaborar para a incerteza existente no intervalo entre o momento de enviar o texto e receber uma resposta.

Não somente a questão de retorno e turnos de fala difere a comunicação mediada pelo computador da conversa em fala. A interação na *netspeak* apresenta diferenças também no que concerne às propriedades formais do veículo. Propriedades como tom de voz, altura, velocidade, ritmo, pausa e outros efeitos vocais são inexistentes na tela. Por carecer de expressões faciais, gestos e convenções de postura corporal, a *netspeak* conta com o uso exagerado da ortografia, valendo-se da repetição de letras e sinais (aaahhh!!! Noosssaaa! Quem???), letras maiúsculas, espaçamento e símbolos especiais para ênfase (a *verdadeira! Amo vc *.*). Esta limitação propiciou a introdução dos *smileys* ou *emoticons*, ou seja, a combinação de caracteres do teclado digitados para

demonstrar uma expressão facial. Estas formas lúdicas viraram “moda” na comunicação realizada na internet e, por mais que não sejam usadas em uma comunicação séria, algumas pessoas (geralmente as que não fazem parte do público jovem das comunidades virtuais) sentem dificuldade para decifrar a que expressão o *emoticon* se refere. Não obstante sejam formas limitadas de capturar as características básicas da expressão facial, são muitas vezes úteis e criativas, tanto que existem hoje, disponível em alguns sites, dicionários de *smileys*, como mostram os exemplos a seguir:

<u>Emoticon</u>	<u>Significado</u>
:) / =] / =)	<i>felicidade, sorriso</i>
:(/ =(/ :/	<i>tristeza, decepção</i>
:D / =D / xD	<i>sorriso</i>
;)	<i>piscadela</i>
:* / =*	<i>beijo</i>
:o / =O	<i>cara de surpreso</i>
:~(/ T.T / Y.Y / ='(/ :'(<i>lágrimas</i>
Sz / S2 / <3	<i>coração</i>
]~)	<i>diabo</i>
\$-)	<i>ganancioso</i>
:-X	<i>não digo nada</i>
:-p	<i>deitar a língua de fora</i>
:-	<i>indiferente</i>
X-)	<i>não vejo nada</i>
:-	<i>zangado</i>
{}	<i>enviar um abraço</i>
8)	<i>óculos ou óculos escuros</i>
<:)B=3	<i>chinês de braços cruzados</i>
:x / =X	<i>boca fechada (segredo) ou insatisfeito</i>
:B / =B / =3 / :3	<i>mostrando os dentes, geralmente para expressar ironia</i>

2.2.2 A netspeak e a escrita tradicional

A *netspeak* possui também diferenças fundamentais da escrita tradicional. Há uma limitação na escrita tradicional que torna o texto estático, invariável. Este,

quando já escrito, permanece na página, sendo possível, desse modo, ao voltar e ler repetidas vezes, encontrá-lo do mesmo modo em que foi feito. Contudo, na comunicação mediada por computador, a cada busca de determinada página, podemos encontrar alterações em seu caráter gráfico ou atualização quanto ao conteúdo. A escrita realizada na Internet não é estática, tanto que muitas opções técnicas permitem fazer ao texto diversas alterações, tais como recortar, copiar, colar, deslocar, apagar, recuperar, salvar, acrescentar, tirar, mudar de cor ou tamanho de letra.

O texto, portanto, nesse novo espaço da escrita, é submetido a múltiplas operações e nada o impede de ser distribuído em redes de computadores para milhares de pessoas que, ao lerem-no, podem transformá-lo, indexá-lo, copiá-lo, recompô-lo, escolher sua diagramação e, por sua vez, tornarem-se escritores, visto que a escrita digital dá ao texto uma nova estrutura (ELIAS, 2000). Entretanto, não são todos os textos na Internet que admitem modificações. Crystal (2002) nos lembra que, no caso de um *web site*, somente o proprietário deste pode realizar alterações, tendo total controle do que podemos ver, do que pode ser acessado e que *links* podemos seguir. Nós, enquanto leitores de um sítio eletrônico, podemos somente usar as opções de copiar e colar e escolher quais caminhos seguir nos *links* hipertextuais.

Há também uma limitação referente à tela do computador. Contudo, esta limitação é física, que nos submete a um movimento de rolagem, principalmente nas direções vertical e horizontal. O “virar da página” é substituído, na tecnologia, pela *scrollbar* (barra de rolagem), que apresenta ao mesmo tempo novos constrangimentos e oportunidades.

A barra de rolagem é um caráter gráfico do computador que permite, mesmo que sejam maiores que a tela, a visualização de textos contínuos, imagens ou quaisquer outros elementos. Esta visualização é feita aos poucos, já que esses elementos são “rolados”. Em contrapartida, por não apresentar muitas vezes o número da página (e por ter esse movimento de rolagem), a *scrollbar* nos lembra algumas das dificuldades de leitura existentes na escrita em rolo em papiro e pergaminho, já que interfere em nossa capacidade de localizar determinado trecho

de um texto, isto é, de lembrar em que local exatamente está determinada palavra, frase ou parágrafo.

Há ainda alguns navegadores *softwares* que não oferecem uma “quebra” de palavra, sendo possível somente a leitura pela rolagem lateral (movimento horizontal); o que é ainda pior, pois, desta forma, a continuidade de leitura é prejudicada e encontra dificuldades para se manter. Algumas empresas desenvolveram aplicativos que simulam o movimento de virar páginas com as mãos, utilizando linguagens computacionais como o *Java script* ou *softwares* como o *Flash*.

Mais recentemente, com a tecnologia *touchscreen* e o surgimento dos *Tablets*, este movimento é realizado pelos dedos e há uma simulação do som de folhas sendo viradas. Mesmo oferecendo uma interface interessante e muitas vezes permitindo até anotações nas páginas, assim como é possível em textos escritos em papel, esses programas ainda não proporcionam a mesma (agradável) sensação de folharmos as páginas de um livro e/ ou revista. Além disso, somente com alguns tipos de arquivos é possível criar estas simulações. A grande maioria dos textos na Internet é ainda submetida aos movimentos da *scrollbar*.

Outro distanciamento da *netspeak* relacionado à escrita se dá pela construção cuidadosamente elaborada e planejada, peculiar a escrita tradicional. Trata-se de um estilo especial resultante da pressão que existe para uma comunicação rápida e do desejo de muitos jovens de serem idiossincrásicos e ousados. Muitas mensagens “troçadas” na internet não possuem qualquer revisão e apresentam erros de digitação, uso irregular de maiúsculas, falta de pontuação e outras anomalias (CRYSTAL, 2005). Entretanto, esse fator não é visto como sinônimo de “não saber escrever bem” e raramente interfere no entendimento.

Há ainda mais um fator, talvez o de maior relevância, que estabelece ainda mais diferenças entre a escrita tradicional e a comunicação mediada pelo computador. Este fator, chamado de *link* de hipertexto, é uma das principais inovações do texto eletrônico e, nas palavras de Crystal (2002, p. 202.), “*is the most fundamental structural property of the Web, without which the medium would not exist*¹”.

¹ “é a propriedade estrutural mais fundamental da Web, sem a qual o meio não existiria.”

Por mais que sejam algo novo na linguagem, os *hiperlinks* encontram paralelos em algumas convenções do texto escrito tradicional. O uso de notas e as citações bibliográficas, por exemplo, são tipos de *links* de hipertexto primitivo. No entanto, eles exibem características que, malgrado também rompam com as convenções de uma visão linear, estão à margem da escrita tradicional (tanto é que muitos textos não possuem nota ou citação) e não apresentam a mesma flexibilidade dinâmica do *hiperlink* que, por sua vez, é a unidade de construção mais básica da web, permitindo, assim, a existência dela.

Sendo assim, a presença e utilização dos *links*, juntamente com os *nós*, resultam na identidade do hipertexto virtual e garantem a arquitetura textual, assumindo, segundo Koch (2005), um funcionamento dêitico, coesivo e cognitivo. É importante lembrarmos que os *hiperlinks* não propõem articulações entre quaisquer textos, somente os que o autor acredita ser relevante disponibilizar.

Entretanto, eles não apontam um caminho específico, uma vez que a sequência do que se lê, ou melhor, do que se “clica”, cabe ao leitor. É por este motivo que o percurso nos *links* de hipertexto pode oferecer ao leitor caminhos interessantes, como também pode fazê-lo perder tempo com coisas fugazes ao passear de um *link* a outro, e a partir deste a outro, e assim sucessivamente, até criar uma grande conexão em cascata que resulta na quebra da continuidade temática, assim como ocorre em uma conversação espontânea (KOCK 2005).

2.3 A *netspeak* como novo modelo de comunicação

Por apresentar semelhanças e diferenças tanto da fala quanto da escrita e apresentar propriedades que nenhuma delas tem, consideramos a *netspeak*, assim como Crystal (2005), uma nova forma de comunicação.

É preciso ressaltar que tal concepção não se enquadra, por exemplo, a um livro cuja extensão seja pdf, pois ele em nada difere da escrita tradicional, visto que também é estático. O que ocorre neste caso é somente uma mudança de suporte: do papel à tela do computador. Não obstante exista interação entre autor e leitor

nesses textos e sejam meios de comunicação, referimo-nos aos gêneros digitais em que esta interação é maior e/ ou há uma exigência de respostas mais ou menos iguais de ambos os lados. Estes gêneros, na visão de Crystal (2005), demonstram fluidez, simultaneidade, não degradam com cópias, vão além das limitações de difusão da escrita tradicional e podem ser integrados a outros textos ou exibir caminhos (*links*) para outros.

Os textos digitais, portanto, não são iguais a outras formas de texto, já que a Internet facilita certas atividades linguísticas ao passo que, com outras, não consegue lidar de modo algum. Além disso, ela permite novas formas de textos diferenciadas das de outros veículos de comunicação.

Adotando esta perspectiva, os textos que lemos em *e-mails*, *chats*, *blogs*, em *softwares* como *MSN Messenger* ou *ICQ*, e em quaisquer redes sociais como Twitter e Facebook, não podem ser vistos como um simples aglomerado de características da fala e escrita, pois possuem peculiaridades que os diferenciam de outros textos presentes em outros meios. Não se trata de algo escrito em uma tela com influências da oralidade, mas de um novo veículo comunicacional que acaba por apresentar efeitos linguísticos e certas consequências para a língua (CRYSTAL 2005).

2.4 Os efeitos da *netspeak* na língua

Uma das consequências causadas pela comunicação mediada pelo computador é a mudança no caráter formal das línguas. Os efeitos linguísticos propiciados pela chegada de um novo meio de comunicação são vistos por alguns observadores (os mais puristas) como desrespeito e sinal de empobrecimento da língua. No entanto, não se trata de um erro dentro da comunicação escrita, e sim de uma característica presente em um novo tipo de comunicação. As abreviações (*vc*, *tbm*, *vlw*, *bjs*, *fds*, *msg*) e indicações fonéticas (*tsc tsc tsc*, *axo*, *thx*, *neh*, *aki*, *naum*, *snif*) permitem a identificação de grupo, ou melhor, fazem parte da identidade de jovens-usuários e têm o objetivo de parecer “bacana”.

Além disso, mensagens com estas características são elaboradas para atender as necessidades de se escrever em um espaço limitado, medido por caracteres e não existe muita motivação para se usar estas formas (acusadas injustamente de vilãs da Língua Portuguesa) em outras situações. Caso os jovens não adquiram uma intuição espontânea de qual forma usar em determinada situação comunicativa, o ensino moderno de língua tem como um dos princípios inculcar um senso de responsabilidade e propriedade linguística, fazendo com que eles percebam o que é adequado ou inadequado em seus textos (CRYSTAL, 2005).

Entretanto, tais fatores não são absolutos, e sim relativos. O que influencia o caráter formal da língua depende muito também de quem escreve. Uns são geralmente mais cuidadosos; outros, somente quando necessário; e há também aqueles que não têm cuidado algum, ou devido à velocidade de digitação ou por não verem a ambiguidade como uma possível consequência de se escrever sem atentar-se a algumas regras gramaticais.

Segundo Crystal (2005), outra consequência da *netspeak* sobre a língua é a introdução de novas convenções, visto que a Internet é uma tecnologia revolucionária de comunicação. O mesmo ocorreu com a invenção de outras tecnologias: o surgimento do prelo trouxe convenções inovadoras de layout, pontuação e uma padronização gradual da ortografia; novas formas de interação discursiva apareceram após a chegada do telefone (como dizer alô, por exemplo); e a diversificação da fala que ocorreu de forma imensa com a chegada da radiodifusão, com resultados que vão desde o estilo de previsão do tempo até aos comentários esportivos.

Assim acontece hoje com a Internet, que vem motivando novas convenções e tipos diferentes de expressão. Por exemplo, uma mensagem escrita totalmente em maiúscula é considerada um “grito” e por isso é frequentemente evitada (tanto que em diferentes ocasiões, muitos jovens, quando digitam sem perceber algum texto com a tecla *Caps Lock* selecionada, pedem desculpas à pessoa que recebeu a mensagem). Por outro lado, algumas palavras em maiúscula no meio texto do texto podem servir para dar ênfase. Outro exemplo de convenção que emergiu é o uso da cor, geralmente azul, e o sublinhado para identificar *links* de hipertextos e endereços de *e-mail*.

Observamos também novas formas de se expressão ao ver o uso de combinações diferentes de pontuação, tais como hífens repetidos, uso exagerado e seguido de pontuação e também a introdução de símbolos que não são usados normalmente em outros textos.

Mudanças também no âmbito do léxico são encontradas. Um vocabulário novo e uma grande variedade de expressões surgiram (tendo origem principalmente do uso global do inglês) e diversas palavras receberam um sentido novo no contexto da Internet.

Muitos termos se associam ao aplicativo que possibilita o uso da Internet ou do *hardware* (*lock, client, down*) e tem como funções especificar opções e comandos do usuário (*file, edit, view*), outras palavras servem para avisar que algo está errado (proibido, operação ilegal, *erro 404*), ou ainda denominar os usuários (*cybersurfers, nerds*). Com o Twitter, novas palavras também já foram incorporadas ao léxico daqueles que o utilizam: tuitar, tuiteito, *hashtag*, TTs, DM.

E as revoluções são tão fortes que o discurso mediado pelo computador é usado em outras situações de comunicação. Expressões como “preciso de uma banda larga para lidar com isso” (“não posso assimilar isso tudo de uma só vez”), “vou baixar um DVD”, “me adiciona”, “me segue”, “vou dar uma googada” (“vou pesquisar” – inspirado no inglês *to google*), têm sido cada vez mais frequentes. Outros termos também usados com frequência são: *.com*, que aparece comumente em quaisquer tipos de anúncio ou material promocional e o prefixo *e-*, encontrado em milhares expressões: *e-text, e-government, e-zine, e-books, e-readers, e-conferences, etc.*

O impacto, além de ocorrer na língua, vai para a rotina dos rádios, emissoras de televisão, empresas, etc., que fornecem normalmente endereços eletrônicos e sites para que os ouvintes, telespectadores ou clientes possam contatá-los. Recentemente é comum ouvirmos durante um programa de rádio ou assistirmos em um jornal televisivo, a divulgação de um *username* para que as pessoas possam “curti-lo” no Facebook ou segui-lo no Twitter.

Diante destas reflexões, podemos perceber que a comunicação mediada pelo computador não é somente um híbrido de fala e escrita, uma vez que apresenta

diversas mudanças no âmbito da língua. Estas mudanças, promovidas pela *netspeak*, já fazem parte da consciência linguística popular, despertam fortes atitudes linguísticas e novas maneiras de interagir com o outro, propiciando, conseqüentemente, o surgimento de novos gêneros e diferentes modos de se relacionar com o outro.

Capítulo 3

Escrita no Twitter: aspectos composicionais, estilísticos e temáticos

O Twitter, antes restrito a poucas comunidades, explodiu nos últimos anos. Possuindo milhões de usuários por todo o mundo, rapidamente, essa plataforma foi adotada por celebridades e recebeu níveis altos de atenção por parte dos meios de comunicação de massa, tornando-se, assim, um medidor de tendências atuais.

Trata-se de uma rede social e servidor para *microblogging* que possibilita aos usuários enviarem e lerem atualizações (*Updates*) de outros contatos, por meio da *web*, SMS ou *softwares* específicos. Essas atualizações, chamadas de *tweets*, são curtas, uma vez que o texto possui somente 140 caracteres. A comunicação na rede se dá, basicamente, pela troca rápida e frequente de mensagens.

Seguir alguém no Twitter significa receber as mensagens de uma pessoa em uma página do *microblogging* chamada de *Timeline*. Destarte, todas as mensagens das pessoas que decidimos seguir aparecem nesta *Timeline* em tempo real. Podemos ter acesso às atualizações que recebemos usando um computador ou dispositivos portáteis (celular, *tablet*, etc.). O campo *following* lista os perfis que seguimos e *followers*, quem nos segue, ou seja, quem recebe nossas publicações.

De acordo com Santaella e Lemos (2010), seguir uma pessoa no Twitter é fazer uma “assinatura” de seu canal de informações. Assim, cada usuário de quem nos tornamos *follower* passa a ser um canal provedor de determinado tipo de conteúdo, que fará parte do nosso fluxo pessoal e será agregado ao total de nosso *inflow*. É interessante lembrarmos que muitos escolhem usar o Twitter apenas como veículo de distribuição de informações, tendo, assim, pouco ou nenhum interesse em acrescentar pessoas ao seu fluxo interno de *inflow*. Por outro lado, outros preferem usá-lo somente para acessar um conjunto de canais emissores, não desenvolvendo seu fluxo externo de *outflow*. Contudo, tais casos são raros, pois muitos *twitters* equilibram os fluxos informacionais de *inflow* e *outflow*, participando tanto como produtores quanto receptores de conteúdo.

O interessante do Twitter é que a plataforma une a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, possibilitando o entrelaçamento de fluxos de informações e o *design* colaborativo de ideias em tempo real. Além disso, essa mídia social modifica e acelera processos globais da mente coletiva, sendo, uma “verdadeira ágora global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas.” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 66)

Essa rede social, complexa em sua natureza, pode ser vista de diferentes formas. É tanto um meio multidirecional que capta informações personalizadas, um veículo de distribuição contínua de ideias, um espaço colaborativo em se debate e responde livremente questões que partem de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos. Por esse motivo, embora pertença à categoria geral de mídia social, juntamente com o Facebook e Orkut, o Twitter inova em determinados aspectos que o diferenciam de outras plataformas. (SANTAELLA e LEMOS, 2010)

As autoras Santaella e Lemos (2010) afirmam que, em redes como o Orkut e Facebook, por exemplo, a interação social está nos contatos pessoais entre usuários. O foco dessas plataformas é disponibilizar informações e meios de interação direta a contatos *off-line*, ou seja, que já existiam antes da entrada do usuário na rede. É comum conhecer novas pessoas por meio desses sites, entretanto, tal fato sempre parte de um contato pessoal, de um amigo em comum, ou de interesses semelhantes. A atuação destas redes está focalizada no relacionamento pessoal, familiar e/ ou profissional.

Já o foco do Twitter, como nos mostram Santaella e Lemos (2010), encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo disponibilizado pelo usuário, apresentando, assim, uma ecologia relacional completamente diferente da que existe em outras redes. Além disso, a pergunta escrita na caixa de texto do *tweet* “*What’s happening?*” transforma-se em “*What do you thinking?*”, resultando em um tráfego de fluxos de dimensões cognitivas que ocorrem em tempo real. (Embora, no Brasil, a pergunta mais adequada seria “*What do you watching?*”, já que muitos *tweets* ultimamente se limitam a comentar o que está passando na televisão).

A inteligência, portanto, no *microblogging*, é um requisito na integração consciente de uma pessoa às comunidades de seus interesses. Em decorrência

disso, uma melhor inserção na rede requer estratégias complexas de sociabilidade que se manifestam por meio de textos, ou melhor, por meio dos *tweets*.

Para analisarmos esses textos que inovaram o mundo das redes virtuais, bem como são as formas de interação social no site, seguiremos os seguintes procedimentos: descrição da plataforma Twitter e de seus objetivos iniciais; exame dos espaços em que os textos são escritos e das ferramentas do site que permitem a manifestação deles; por último, análise das características textuais dos *tweets*, à luz dos gêneros do discurso.

3.1 Origem²

Embora o projeto Twitter somente tenha se concretizado recentemente, sua inspiração inicial ocorreu em 1992, devido a um *software* de rastreamento de taxistas que permitia a comunicação entre eles. A ideia surgiu de Jack Dorsey durante uma reunião (*daylong brainstorming session*) realizada pelos membros da diretoria da empresa de *podcasting* chamada Odeo, que passava por maus momentos não trazendo resultados em sua área e sofria por causa da concorrência de grandes *players* da informática. Por conta disso, a empresa decidiu dividir-se em grupos a fim de encontrar soluções para o baixo desempenho apresentado.

Dorsey sugeriu a criação de um serviço de SMS (mensagens curtas pelo celular) que serviria para a comunicação entre grupos pequenos, cujo intuito seria avisar sempre o que se estava fazendo ou o que estava acontecendo, como se fosse uma troca de *status*, assim como fazem os taxistas estadunidenses desde 1992. Inicialmente, o objetivo não era criar algo popular, e sim empresarial, com a finalidade de que as empresas soubessem o que seus empregados faziam no momento de trabalho. Dorsey não conseguiu levar a ideia adiante em 1992, pois,

² Para escrevermos sobre a origem do Twitter, consultamos a versão inglesa do site Wikipedia que trata da história do *microblogging*, disponível em <en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (acesso em: 3 dez. 2011). Baseamo-nos também na matéria de David Sano (datada de fevereiro de 2009) para o Los Angeles Times; trata-se de uma entrevista com Jack Dorsey, criador do Twitter, cujo título é "Twitter: creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document". Para ler a matéria na íntegra, acessar o *link* <latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>. (acesso em: 10 dez. 2011).

como o Twitter fora feito inicialmente para celular, somente anos depois, havia tecnologia para que fosse possível efetivar seu projeto.

Assim, Jack Dorsey, juntamente com o criador do Blogger Evan Williams e o ex-funcionário da Google Biz Stone, fundou em 2006 o Twitter. O nome original do produto foi Twtr, inspirado pelo Flickr (site que compartilha imagens, permitindo aos usuários criar álbuns para armazenamento e entrar em contato com fotógrafos de diferentes locais do mundo) e pela padronização de códigos de cinco dígitos das SMS norte-americanas.

Ainda sobre o nome do projeto, Dorsey disse, em uma entrevista a Los Angeles Times³, que gostaria que o termo pudesse capturar o seguinte sentimento: a sensação física de que a pessoa “zumba” no bolso do amigo. Surgiu, assim, a palavra *twitch*, que faz referência à vibração feita pelo celular ao receber uma atualização dentro do bolso. Entretanto, os empresários do projeto acharam que este nome ainda não trazia direito a imagem desejada. Decidiram, então, olhar as palavras que estavam em torno de *twitch* no dicionário e depararam-se com *twitter*, cujo significado é (em inglês) “um estouro curto de informações inconseqüentes” e “ruídos, silvos, chilros de pássaros”. A palavra soou perfeita a Dorsey e a sua equipe: “... *we came across the word ‘twitter’, and it was just perfect. The definition was ‘a short burst of inconsequential information’, and ‘chirps from birds.’ And that’s exactly what the product was.*”⁴

É interessante lembrarmos que *tweet*, nome dado às mensagens postadas no Twitter, é uma onomatopéia e significa “piu” (tanto que o personagem Piu-Piu em inglês se chama Tweetie). Por esse motivo o símbolo do site é um pássaro azul, visto que o *tweet* faz alusão ao modo de como os passarinhos cantam (tuit tuit), o que vai de acordo com as mensagens curtas desse serviço de *microblogging*. O som dos pássaros não é algo prolongado, assim como as mensagens dos usuários.

Em 21 de março de 2006, o trabalho sobre o projeto teve início quando Dorsey, seguido de seus colegas e co-fundadores do Twtr, escreveu a primeira

³ Entrevista disponível em <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>>. Acesso em 10 dez. 2011.

⁴ “... deparamos-nos com a palavra ‘twitter’, e foi simplesmente perfeito. A definição era ‘uma pequena explosão de informações inconseqüentes’ e ‘ruídos de pássaros’. E isso é exatamente o que o produto era.”

mensagem no serviço que seria, mais tarde, uma das maiores redes sociais: "apenas a criação de meu twttr".

Às 17h50, @jack foi o primeiro a escrever. Um minuto depois, @biz publicou a mesma mensagem. E por último, às 18h02, @ev registrou igualmente seus colegas de trabalho. Seguem abaixo, imagens dos primeiros *tweets* do *microblogging*:



Disponível em: <<http://twitter.com/jack/status/20>>. Acesso em: 11 jan. 2011.



Disponível em: <<http://twitter.com/biz/status/21>>. Acesso em: 11 jan. 2011.



Disponível em: < <http://twitter.com/ev/status/28>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

O primeiro protótipo do Twitter era usado somente como um serviço interno para os funcionários da Odeo, sendo apresentado publicamente no dia 15 de julho do mesmo ano. Em outubro, Stone, Williams, Dorsey e outros membros da empresa formaram a Obvious Comporation, que incluía os domínios Odeo.com e Twitter.com.

O Twitter tornou-se uma companhia separada em abril de 2007, no mesmo ano em que ocorreu sua explosão de popularidade no festival South by Southwest (SXSW). Neste evento, que atraiu muitos criadores e empresários do ramo tecnológico para mostrar suas ideias, foram colocadas duas telas de 60 polegadas que mostravam exclusivamente mensagens trocadas via Twitter. O objetivo era que os usuários soubessem em tempo real o que acontecia durante o evento por meio das mensagens curtas. Devido ao sucesso e propaganda, 20 mil mensagens eram enviadas por dia, chegando a 60 mil no final da festa. Assim, os criadores do Twitter receberam o prêmio Web Award e ainda agradeceram em apenas 140 caracteres.

A partir de então, a empresa experimentou um rápido crescimento, tanto que, em fevereiro de 2010, o jornal eletrônico Telegraph relatou que os usuários do Twitter enviavam 50 milhões de *tweets* por dia. Quatro meses depois, o Twitter Blog registrou o envio diário de 65 milhões de *tweets*, o que equivale a cerca de 750 *tweets* postados por segundo. Estima-se que atualmente são trocadas cerca de três milhões de mensagens diariamente.

Algumas mudanças e atualizações foram inclusas no site, tais como listas de amigos, filtros de *Trending Topics* por países e a capacidade de ver fotos e vídeos

sem sair do próprio Twitter. Em abril de 2011, um “Novo Twitter” foi lançado a todos os usuários.

Entretanto, o Twitter apresentou no último ano uma queda em sua expansão. Para os criadores do mini *blogging*, o baixo crescimento pode significar maior consciência e aproveitamento por parte do usuário e que o serviço está mais focado e melhorado. Ainda assim, o futuro do Twitter pode estar em risco, já que, segundo um estudo da HubSpot, a taxa de crescimento caiu para 3,5% em outubro de 2009. Pereira Júnior (2011) tratou também desse assunto. O colunista, baseando-se nos dados da revista New York, afirmou que apenas 20 mil usuários produzem o conteúdo que realmente repercute no Twitter, sendo que existem 175 milhões de contas registradas, (embora o número real esteja perto de 50 milhões, descontando contas inativas e duplicadas).

Um dos problemas está na administração, pois os fundadores do projeto saíram quando o site começou a ganhar nome. Inclusive, Dorsey foi trazido de volta a fim de tentar solucionar os impasses que a empresa passa atualmente.

Embora se estime que o valor do Twitter esteja por volta de 1 bilhão, o site não faz anúncios e propagandas, como o fazem Youtube, Facebook, Orkut, etc. Sendo assim, outro fator que contribui para a atual crise da empresa é o fato de que muitos se beneficiam financeiramente do Twitter sem que este receba algo.

Por outro lado, no início de 2012, números melhores começaram a aparecer. Segundo o site de estimativas Twopcharts, o *microblogging* atingirá em fevereiro deste ano 500 milhões de contas cadastradas. Em janeiro deste ano, uma reportagem do site Olhar Digital mostrou que existem atualmente 465 milhões de perfis no Twitter, representando um aumento de 65% desde maio de 2011. Contudo, não podemos nos esquecer que em setembro do ano passado, o site Twitter divulgou que somente 100 milhões de membros eram ativos e a metade destes acessava seus perfis diariamente.

Para Dick Costolo, CEO da empresa Twitter, um dos motivos que ajudou as inscrições na rede social triplicarem foi o lançamento do serviço no iOs. Tal fato mostra que a Apple tem um papel importante no aumento de contas do *microblogging*.

Santaella e Lemos (2010) nos lembram que é comum encontrarmos artigos que tratam do Twitter como uma febre passageira, questionando sua sobrevivência em longo prazo; e outros que asseguram o contrário, mostrando também que esta plataforma é o início de uma nova era no relacionamento nas redes virtuais.

Levando-se em conta todo o histórico e as mudanças pelas quais o *microblogging* vem passando, não podemos saber ainda qual será o futuro da empresa de @Ev, @Biz e @Jack. O que é podemos afirmar é que o Twitter foi uma plataforma que marcou, aliás, que ainda está marcando o modo de se relacionar nas redes virtuais. No entanto, como nos diz o colunista da Folha Pereira Júnior (2011), o Twitter ainda não encontrou um caminho que lhe garanta a sobrevivência.

3.2 Espaço de produção

O Twitter apresenta peculiaridades quanto ao seu funcionamento. Portanto, trataremos aqui dos espaços de produção textual e de algumas ferramentas que permitem a concretização do discurso no *microblogging*.⁵

3.2.1 Tweet – o limite de 140 caracteres

Os *tweets* são os textos publicados que aparecem na *Timeline* do site. Os *tweets* são limitados em sua extensão a 140 caracteres e, caso o texto ultrapasse, o sistema não envia o que o usuário escreveu. Segundo Lé (2010), isso obriga o usuário a exercer a capacidade de síntese, uma vez que as mensagens devem ser essencialmente curtas e objetivas.

É possível que o texto ultrapasse os 140 caracteres caso o usuário utilize aplicativos, como o TweetDeck ou integre sua conta do Twitter a outras redes sociais, como Facebook, Tumblr. Entretanto, o texto não aparece na íntegra na

⁵ Para tal, basear-nos-emos na Twitter Help Center (Central de Ajuda do Twitter), disponível no endereço support.twitter.com.

Timeline do Twitter, e sim um *link* que direciona o leitor para outra página na qual o texto inteiro é disponibilizado.



Disponível em <www.twitter.com/@StephenKanitz>. Acesso em: 26 nov. 2011.

Podemos ler apenas o título e as primeiras palavras do parágrafo inicial do texto no *tweet*. Percebemos que logo após o trecho “Poucos historiadores relatam nos” há reticências e um *link*. Clicando-o, abre-se uma página do *blog* de @StephenKanitz com o texto na íntegra.



Stephen Kanitz

Artigos e Comentários

[Home](#) | [Previsões](#) | [Os + Lidos](#) | [Ordem Alfabética](#) | [Palestras](#) | [Avaliações](#) | [RSS](#) | [Frases](#) | [Videos](#)

[Seguir @StephenKanitz](#)

[« O Preço do Ouro Desde 1214, e os Surtos de Pânico | Main | Você Não Entende Absolutamente Nada de Administração? »](#)

MEUS VIDEOS - NOVO 11/25/2011

[KanitzVideo's Channel - YouTube](#)

RESUMO DO MÊS

[Clique Aqui](#)

28,904 Followers on Twitter.com for @stephenkanitz

19352 readers BY FEEDBURNER

Live Traffic Feed

See your visitors in RealTime! Get the Free Live Traffic Feed

[Get Feedjit No](#)

A visitor from São Paulo, Sao Paulo viewed "O Blog do Stephen Kanitz"

A Lei 7988/45 Que Atrasou o Brasil 30 Anos. Leiam.

Poucos historiadores relatam nos livros de História uma lei que atrasou o Brasil em pelo menos 30 anos.

Uma lei que explica porque somos um país atrasado, ineficiente, improdutivo, com baixo crescimento, corporativista, cheio de empresas familiares, corrupto e clientelista.

A lei é a [7988 de 1945](#).

Uma lei que decretou o fechamento dos cursos de administração e finanças deste país. (Só em 1994 os cursos começaram a proliferar novamente no Brasil.)

Decretou o fechamento de todos os cursos, sem exceção.

Inacreditável que os livros de História nada comentem, e que você leitor nunca soubesse deste fato.

Vou repetir: Todos os cursos de administração que conseguimos criar desde 1931 foram fechados por lei.

Enquanto outros países estavam criando cursos de administração



Assine Este Blog:

[Coloque seu email](#)

Enviado por [FeedBurner](#)



Pesquisa personalizada

 [Assine por RSS](#)

RECOMENDO

[Best Practices - Harvard Business Review](#)

[HBR IdeaCast - Harvard Business Review](#)

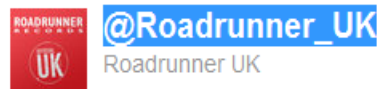
[O Portal da Administração](#)

[Sobre Administração](#)

[Super](#)

Disponível em: <<http://blog.kanitz.com.br/2011/11/a-lei-798845-que-atrasou-o-brasil-30-anos-leiam.html>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

Outro exemplo é o da gravadora inglesa @Roadrunner_UK, que publicou uma mensagem da banda Opeth de feliz natal aos fãs:



Merry Christmas from Opeth! - Keep up to date with all things Opeth by clicking this link. Hover your mouse...

tumblr.co/ZhdlRwDKzqNw

16 Dec via Tumblr ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by BasSweers and 4 others



Disponível em: <www.twitter.com/@Roadrunner>. Acesso em: 18 dez. 2011.

Percebemos que a mensagem está incompleta e que “Hover your mouse...” é somente um trecho da publicação. Ao clicarmos no *link* [tumblr.co?ZhdlRwDKzqNw](https://tumblr.co/ZhdlRwDKzqNw), escrito após as reticências, somos levamos a outra página, na qual a mensagem aparece na íntegra. Essa página para a qual somos direcionados é o Tumblr (plataforma de *blogging* destinada à publicação de textos, imagens, vídeo, *links*, citações, etc.) da @Roadrunner_UK. Na imagem a seguir, vemos o Tumblr da gravadora com a publicação completa:

Merry Christmas from Opeth!



[Keep up to date with all things Opeth by clicking this link.](#)

Hover your mouse over the image to find the content embedded within the above image. There are a selection of links including exclusive content and a Christmas message from each band involved!

You can share this image on your Facebook wall or on Twitter - see the links to the top left of the image for details.

Posted 2 months ago

Disponível em: <<http://roadrunnerrecordsuk.tumblr.com/post/14310393338/merry-christmas-from-opeth>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

Estes *posts* mostram como funciona a integração de contas. Em ambos, a mensagem é escrita em um serviço de *blog* e é publicada automaticamente no Twitter. Contudo, como o *microblogging* apresenta um número limitado de

caracteres, o texto inteiro não pode aparecer no corpo do *tweet*, somente um trecho (sempre as primeiras palavras) e um *link* são publicados.

Quando não há integração de contas e o usuário deseja publicar um *link*, muitas vezes, devido à restrição no uso de caracteres no Twitter, não é possível enviar o texto. Por conta disso, alguns serviços, como o Migre.com e Tiny.com, ou extensões de navegadores, como o Save Bird para o Google Chrome, foram criados para encurtar endereços da web:



Disponível em <www.twitter.com/@Estadao>. Acesso em 10 jan. 2012.

Neste exemplo, @Estadao escreve o título de uma notícia e divulga um *link* para lê-la na íntegra. Ao clicarmos, reparamos que o URL da notícia é muito maior do que está escrito no *tweet*:

http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,a-partir-de-julho-motorista-tera-de-reconhecer-firma-para-transferir-multa,823425,0.htm

Assim, como o *link* era muito extenso e com todo o corpo do *tweet* ultrapassaria os 140 caracteres, a versão online do jornal Estadão “encurtou”, por meio do serviço Migre.com, o URL da página na qual a notícia está completa.

Atualmente o Twitter está trabalhando em uma forma de “encurtar” os *links*. A empresa lançou (somente para uma pequena porcentagem de usuários ainda) uma funcionalidade que, ao colar um *link* na caixa de *tweets*, o serviço o diminuirá automaticamente para 19 caracteres, independentemente de seu tamanho.

3.2.2 @reply e mention

@reply e *mentos* são recursos apresentados por meio do formato @, que correspondem, ao mesmo tempo, como nos diz Lé (2010), a um *link* da cadeia hipertextual que pode ser acessado em qualquer momento.

Diversos discursos podem aparecer na *Timeline* e, algumas vezes, o usuário sente a necessidade de dizer algo de volta. A @reply nada mais é do que uma resposta a algum *Update* realizado no Twitter – geralmente, as @replies se referem a *tweets* das pessoas que o usuário segue e sempre começam com o @username, ou seja, com o nome de usuário para o qual é enviada a resposta. Para responder determinado *tweet*, é preciso apenas clicar no ícone escrito “Reply” abaixo dele.

The screenshot shows a Twitter thread. At the top, a tweet from CharScarlet (Scarlet Sf) is shown with a red arrow pointing to the text "@dangtr Depois quero saber que projeto sopa é esse, kkkk". Below this, a reply from @dangtr (Daniel Guitar) is shown, with a red arrow pointing to the text "@CharScarlet Aqui há algumas informações (resumidas): olhardigital.uol.com.br/negocios/segur...". The reply also shows interaction options like Favorite, Reply, and Delete. At the bottom, there is a section titled "Mentioned in this Tweet" which lists CharScarlet (Scarlet Sf) with an "Unfollow" button.

Os *tweets* acima mostram como funciona o recurso @reply dentro do mini *blog*. A usuária @CharScarlet solicitou a @dangtr informações sobre um projeto de Lei chamado SOPA. Este, por sua vez, envia-lhe o que foi pedido por meio do ícone “Reply”. Percebemos que ambas as mensagens começam com o nome do usuário e, acima da página, está escrito “in reply to @CharScarlet”, para que seja possível saber a qual *tweet* a resposta se refere.

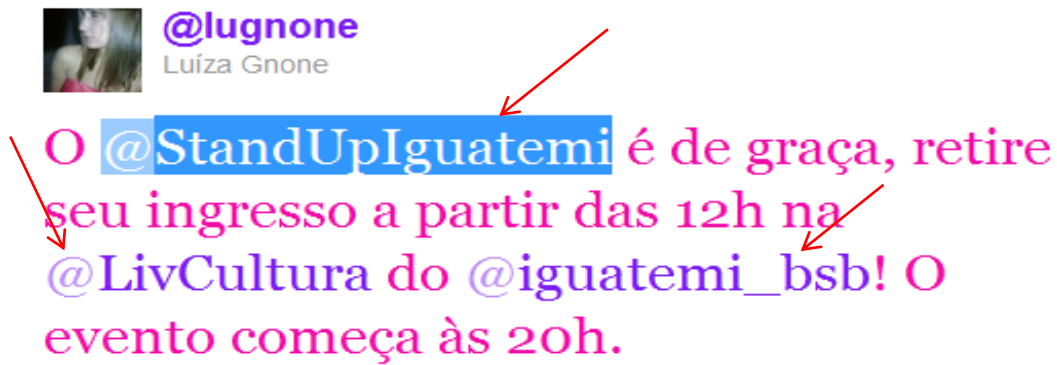
Já a *mention* é uma atualização que contém um username (@_) em qualquer lugar do corpo do *tweet*. É uma menção a determinado usuário, um *tweet* que cita outro perfil:



Disponível em <www.twitter.com/@IsaEi>. Acesso em: 12 jan. 2012.

Neste exemplo, @IsaEi cita a usuária @cynaramenezes no *tweet*. A diferença entre a @reply e a *mention* é que esta não é necessariamente uma resposta a determinada publicação, e sim, uma citação a determinado usuário no corpo do texto.

É importante lembrarmos que esses recursos não são usados apenas para pessoas. No exemplo seguinte vemos que a usuária @lugnone cita em seu *tweet* um evento (@StandUpIguatemi) e espaços físicos: a Livraria Cultura (@LivCultura) e o Shopping Iguatemi (@iguatemi_bsb):



7 hours ago via UberSocial for BlackBerry ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this Tweet

StandUpIguatemi Stand Up Iguatemi · Follow
Stand Up Iguatemi. Evento quinzenal, terça feira na Livraria Cultura, às 20h.

Livraria Cultura Livraria Cultura · Follow
A livraria com o maior acervo do Brasil.

iguatemi_bsb Iguatemi Brasília ✓ · Follow
Perfil oficial do Shopping Iguatemi Brasília. Charme, requinte e exclusividade na Capital do Brasil.

Disponível em <www.twitter.com/@lugnone>. Acesso em: 12 jan. 2012.

As @replies e *mentions* que usuário recebe aparecem no campo “@mentions and more”, que fica ao lado da *Timeline*. Caso as respostas e menções sejam feitas por usuários seguidos pela pessoa, elas aparecem também na *Timeline*.

3.2.3 Retweet

O *retweet* ajuda o usuário a publicar rapidamente um *tweet* de outro para todos os seus seguidores. Esse recurso corresponde ao encaminhamento de uma mensagem que se tornará visível na *Timeline*, isto é, uma réplica de uma mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito ao autor. Podemos dizer que o *retweet* é uma republicação de um *tweet*. Retuitar, portanto, significa

compartilhar a mensagem de outra pessoa a todos os seguidores. Para entendermos melhor, vejamos uma parte da *Timeline* do usuário @Mirandaguitar:



Mirandaguitar Daniel

Mas sabe o que é pior? Você e eu não fazemos nada!

9 Sep



Mirandaguitar Daniel

Aumento do teto do salário dos deputados? Tranquilo, o dinheiro é público mesmo, e eles merecem. Mas e a saúde? Serão criados mais impostos.

9 Sep



Mirandaguitar Daniel

TRF libera salários acima do teto do funcionalismo na Câmara
migre.me/5EZuz

9 Sep



mundoestranho Mundo Estranho

Quanto custa um político no Brasil? <http://abr.io/1NgN>

9 Sep

Retweeted by Mirandaguitar

Disponível em: <www.twitter.com/@Mirandaguitar>. Acesso em: 15 out. 2011.

Percebemos que os três primeiros *tweets* na imagem são dele. Já o último, é um *retweet* que @Mirandaguitar fez do @mundoestranho. Aquele achou a publicação deste interessante e decidiu compartilhá-la. Os *retweets* parecem *tweets* normais, a única diferença consiste no texto “retweeted by Mirandaguitar” logo abaixo da data da publicação.

Para fazer um *retweet*, é preciso somente passar o mouse sobre o *tweet* e clicar no link “Retweet” destacado.

Muitas vezes, em vez de usar o recurso de *retweet*, os usuários escrevem RT seguido do @username de quem escreveu o texto:



@IsaEi

Isa Okinawa Ei

RT [@estadao](#): Agora, Dilma chama Pimentel a Brasília para se explicar migre.me/6jyU4

4 Dec via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this Tweet



Estadao Estadao · Follow

A versão on-line do jornal O Estado de S.Paulo. Acompanhe também as atualizações pelo Facebook: www.facebook.com/estadao

Disponível em: <www.twitter.com/@IsaEi>. Acesso em: 07 dez. 2011.

Trata-se de um *tweet* do [@estadao](#) reescrito por [@IsaEi](#). Sabemos disso devido ao RT escrito antes do [@username](#) e o corpo da mensagem.

É interessante, como nos mostra Lé (2010) que, além de ser um recurso de citação ou intertextualidade, o RT mostra-se muito relevante para a referenciação discursiva. Segundo a autora, o RT indica co-textualmente muitos referentes anafóricos que somente seriam recuperados hipertextualmente caso não houvesse tal recurso. Os *tweets* abaixo ajudam a confirmar esta afirmação:



@DioDionisio

Dio

Pelo menos já entro no Twitter com notícia boa. RT [@folha_com](#) : Dólar cai 1,85% e fecha a R\$ 1,801.

folha.com.br/no1032538

10 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this Tweet



folha_com Folha de S.Paulo · Follow

Alertas e as principais notícias da Folha de S.Paulo. Acompanhe também no Facebook: www.facebook.com/folhadesp.

Disponível em: <www.twitter.com/@DioDionisio>. Acesso em: 10 jan. 2012.



@_thiagoalves_

Thiago Alves

E a batalha dos smartphones continua acirrada RT [@folha_com](#) Samsung pretende fundir sistemas operacionais de smartphones.

3 hours ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this Tweet



folha_com Folha de S.Paulo · Follow

Alertas e as principais notícias da Folha de S.Paulo. Acompanhe também no Facebook: www.facebook.com/folhadesp.

Disponível em: <www.twitter.com/@_thiagoalves_>. Acesso em: 10 jan. 2012.

“Notícia boa”, escrita por @DioDionisio, é uma expressão referencial cuja interpretação está atrelada a uma informação apresentada co-textualmente, retomando a queda do dólar, que é uma notícia publicada pela @folha_com. No segundo exemplo, @_thiagoalves_ escreve “a batalha dos smartphones” em referência à estratégia comercial da marca Samsung. A mensagem dele está ligada à notícia da @folha_com, escrita logo após o RT.

Os *retweets*, portanto, por meio do recurso RT, permitem a recuperação direta do que foi publicado anteriormente, já que a mensagem é escrita novamente no novo *tweet*.

3.2.4 Direct Message (DM)

As @replies e mentions podem ser enviadas a qualquer usuário. É possível, portanto, enviá-las independentemente de o usuário ser seguido (*following*), seguidor (*follower*), ou nenhum dos dois. São *Updates* públicos, já que podem ser visualizados por todos.

Já a *Direct Message*, chamada também como DM apenas, é uma mensagem privada, somente quem a recebe pode lê-la. Contudo, somente é permitido o envio de DMs quando pelo menos um dos usuários segue o outro.

Quando há uma troca de @replies entre usuários e o assunto assume um tom mais particular, percebemos que, grande parte das vezes, um dos usuários sugere que a conversa seja por outro meio. Se a conversa continuar via Twitter, esse outro meio é sempre a *Direct Message*:



daiana_goetems daiana goetems
@BrunaGabriele28 to no msn...vc quer meu e-mail??vou mandar por DM...
16 hours ago

in reply to @daiana_goetems ↑

@BrunaGabriele28
Вяуҫа Гавяієҫє

@daiana_goetems Manda siim por DM
amigaa é bem melhor pra agente
converssar particular

16 hours ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Mentioned in this Tweet

daiana_goetems daiana goetems · Follow
não sou nada além do que uma pessoa que ama Deus acima de tudo, exponho meus sentimentos pra todos, não ligo para o que vão pensar..Goste ou não, assim sou eu!

Disponível em: <www.twitter.com/@BrunaGabriele28>. Acesso em: 10 jan. 2012.

É o que vemos na conversa das duas jovens. A internauta @daiana_goetems quer passar seu endereço de e-mail particular à @BrunaGabriele28. Entretanto, tal informação não é pública, por conta disso, ela decide “mandar por DM”.

3.2.5 Twitter List

Trata-se de uma organização dos usuários por grupos, ou, como o nome sugere, “listas”. Ver os *tweets* dos usuários inclusos em determinado grupo dinamiza a leitura, uma vez que esse recurso permite ler o conteúdo postado por grupos de seguidores.

O interessante das *Lists* no Twitter é que o recurso permite adicionar qualquer perfil, mesmo se este não for seguido pelo usuário; entretanto, os *tweets* somente aparecerão ao clicar no grupo, pois não será possível vê-los na *Timeline*. Também é possível seguir a lista de outras pessoas, o que não significa seguir todos que estão

inclusos na lista. As mensagens delas somente aparecerão no grupo, não no histórico.

3.2.6 API

API é a sigla de *Application Program Interface* (Interface de Programação de Aplicativos). Como muitas empresas têm buscado desenvolver aplicações para o Twitter, fornecendo ao usuário, assim, maneiras e interfaces alternativas para a utilização do mini *blog*, API é um serviço do Twitter que permite o acesso às funções do *microblogging* por meio de determinados aplicativos, seja via cliente *desktop*, *mobile* (celular) ou até mesmo *online*.

Em outras palavras, programas como TweetDeck, Echofon, Hootsuite podem usar um conjunto de funções de um programa principal que, neste caso, é o Twitter. Ao enviarmos, por exemplo, um *tweet* via TweetDeck, fazemos uma chamada na API do Twitter, mais precisamente na função que permite o envio de *tweets*. O mesmo ocorre para exibições de perfil, atualizações, menções, *retweets*, etc.

3.2.7 Trending Topics e Hashtags

Também chamados de *Trends*, ou simplesmente TTs, os *Trending Topics* são os tópicos mais debatidos em um determinado instante no Twitter. Trata-se de um recurso do *microblogging* que cria uma lista em tempo real das palavras ou frases mais escritas, como se fosse um *ranking* de assuntos mais publicados no momento.

Atualmente, esse recurso possui um filtro, sendo possível escolher a visualização por local (país e até mesmo estados) dos assuntos mais comentados.

É interessante observarmos a enorme diversidade de assuntos que surge nestas listas. Os temas variam desde política, notícias internacionais, cultura, até

assuntos fugazes e levianos. Para exemplificar, seguem abaixo os principais assuntos que entraram na lista do Twitter no dia 22 de agosto de 2011:



BRAZIL NEEDS DEMI (Brasil precisa de Demi): brasileiros fazem campanha para que Demi Lovato faça shows no país. A cantora anunciou nesta segunda-feira (22) dois shows nos Estados Unidos, como forma de agradecer aos fãs pelo apoio dado a ela, que enfrentou uma reabilitação por distúrbios alimentares e automutilação.

#imwithyou: a banda californiana Red Hot Chili Peppers liberou para audição na internet o novo álbum "I'm With You". O disco será lançado no próximo dia 29.

Will Smith: comentários sobre o ator, que é protagonista do filme "À Procura da Felicidade", exibido nesta segunda-feira (22) na "Sessão da Tarde", da TV Globo. Tópico relacionado:

#aprocuradafelicidade.

Toninho Cecilio: o **técnico assumiu nesta segunda-feira (22) o comando da equipe do Avai**. O último clube do treinador foi o Americana, que disputa a Série B do Campeonato Brasileiro.

#aprendicomosuportetécnico: internautas comentam, em tom de brincadeira, coisas que aprenderam ao recorrer a serviços de suporte técnico.

Kadafi: comentários sobre os acontecimentos na Líbia. **A queda do presidente Muammar Kadhafi é dada como iminente.**

SABRINA SAPO: personagem criado para quadro do humorístico "Pânico na TV", da Rede TV!, exibido no domingo (21).

Folclore: o Dia do Folclore é comemorado nesta segunda-feira (22).

DivididaMusicVideo: novo vídeo da cantora mexicana Anahí, "Dividida" tem lançamento marcado para esta segunda-feira (22).

Os trending topics do Brasil foram mensurados às 17h13.

Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/assuntos-do-dia-no-twitter-segunda-feira-2282011_2.html>. Acesso em: 23 ago. 2011.

Podemos reparar que algumas palavras da lista (*hashtags*) possuem o símbolo #. *Tags* são palavras relevantes, termos ou "etiquetas" criadas para associar determinada mensagem a uma informação. As *hashtags* são as palavras-chave

acompanhadas pelo símbolo # que indicam o assunto de que se trata em tempo real no Twitter.

Muitas das *hashtags* são polêmicas e criam discussões no menu *Trending Topics*, fazendo com que este funcione de modo similar a um fórum *online*.



Disponível em: <www.twitter.com/@Luis_CNC>. Acesso em: 7 jan. 2012.

Observando o *tweet* de @Luis_CNC e conhecendo como é esse espaço de produção de *tweets*, sabemos que determinadas palavras podem gerar polêmicas, até porque, muitas vezes, esse é o intuito de uma *hashtag*. O caso acima trata da palavra FHC que entrou para os *Trends*. Tratando-se do presidente de honra do partido PSDB, partido rival do PT, naturalmente, aqueles que votaram no Lula ou, ao menos, concordam com as políticas do Partido dos Trabalhadores começam a se manifestar também.

As *hashtags* mais usadas ficam agrupadas no menu *Trending Topics* e tornam-se *hiperlinks* dentro do site e indexáveis pelos mecanismos de busca. Dessa forma, caso o usuário clique em uma delas (ou busque-as em sites como Google), ele é direcionado aos *tweets* que participam da discussão no momento:

-  **JornalOGlobo** Jornal O Globo
Kadafi se prepara para deixar a Líbia, diz TV americana.
migre.me/5wo1N
 19 Aug
-  **LesNews** LesNews
 Selon la TV iranienne Mouammar **Kadafi** pourrait quitter le pays prochainement vers le Venezuela via [@mirnalavado](https://twitter.com/mirnalavado)
 18 Aug
-  **UNoticias** Ultimas Noticias
 Agencia de noticias de Medio Oriente dice que **Kadafi** renunciará y se exiliará en Venezuela bit.ly/o0j351
 18 Aug
-  **LeaNoticias** Lea Noticias
Kadafi llamó a "tomar las armas" noti.ca/pmkbmf
 15 Aug
-  **VEJA** VEJA
Kadafi vai à TV convocar batalha contra os grupos rebeldes
<http://abr.io/1JRS>
 15 Aug
-  **visaszinas** Visas Ziņas
Kadafi publiskā runā aicina tautu 'atbrīvot Lībiju' no NATO: Lībijas vadītājs Muammar **Kadafi** pirmdiena... bit.ly/pRPIr2 delfi.lv
 15 Aug
-  **maisnoticias** +Noticias
 Internacional: **Kadafi** pede a seguidores que se preparem para libertar cidades rebeldes bit.ly/mT9VNB [#MaisNoticias](https://twitter.com/MaisNoticias)
 15 Aug
-  **estado** estado
Kadafi pede a seguidores que se preparem para libertar cidades rebeldes bit.ly/pl4agi
 15 Aug



daswort Jacob Vidal

¿murió gadaffi a.k.a. khaddafi, qaddafi, jaddafi, **kadafi**, jajafi, gadafy, etc?

1 minute ago



luizverissimoND luiz verissimo

Kadafi rebaixado antes do gremio

1 minute ago



Tweetrrorist Ricks Dávila

A punto de caer el régimen de **#Gaddafi** - **#Kadafi** en vivo los reportes en **@AJEnglish** espectacular celebración en **#Trípoli!!**

1 minute ago



juancruzsanz Juan Cruz Sanz

Kadhaffi, Gadaffi, **Kadafi**, Ghadaffi El líder libio y su problema de múltiples personalidades.

2 minutes ago



Rlopesreporter Rodrigo Lopes

Rebeldes teriam entrado na Praca Verde, ultimo bastiao de **Kadafi** em Trípoli

2 minutes ago



filipak123 R. Filipak Siqueira

Sera que o Vasco faz gol primeiro ou o **Kadafi** cai do governo? **#libya?**

2 minutes ago



JornalOGlobo Jornal O Globo

Moussa Ibrahim diz que **Kadafi** está pronto para negociar com conselho rebelde. migre.me/5x7Ji **#Libya**

2 minutes ago



skaigr SKAI.gr

Καντάφι: Θα καεί η Τρίπολη, εγώ δε φεύγω i.sk.ai/hCq52

2 minutes ago

Durante os dias de tribulação da Líbia, Muamar Kadafi foi um dos principais assuntos no Twitter. Segundo o *blog* do jornal O Globo, no dia em que o ex-ditador morreu, a *hashtag* #Gadhafi esteve em primeiro lugar na lista dos *Trending Topics* mundiais durante quatro horas, com menções da Ucrânia, Indonésia, até da Espanha. O site Trendsmap montou um mapa indicando a localização de quais países tuitaram #Gadhafi neste dia:



Disponível em: <http://assets0.exame.abril.com.br/assets/pictures/41910/size_590_Trendsmap.jpg?1319115930>. Acesso em: 15 nov. 2011.

Portanto, *hashtag* é a definição dada para determinado tópico que se torna um *hiperlink*, ou melhor, que é indexado de forma explícita pelo Twitter. O uso símbolo # aumenta as chances de uma palavra ir para a lista dos TTs. Para entendermos ainda mais sobre as *hashtags* e que motivos podem levar uma determinada palavra ou frase virar um *Trending Topic*, apresentamos algumas das *hashtags* mais populares da história do Twitter, a partir de informações contidas no site Pitacos Modernos, que é especializado em notícias sobre redes virtuais e curiosidades do mundo da tecnologia:

- #sandiegofire: foi a primeira *hashtag* popular do Twitter. Idealizada por Nate Ritter, teve como intuito agrupar informações sobre um incêndio que atingiu o estado de San Diego, nos Estados Unidos da América, em Outubro de 2007;

- #Beijing: surgiu em agosto de 2008 e era sobre as Olimpíadas em Pequim;
- #Obama: em novembro de 2008, Barack Obama foi eleito presidente dos Estados Unidos. Obama utilizou o Twitter para arrecadar fundos na sua campanha e como forma de divulgação de suas propostas. Sua ação de *marketing* serviu de exemplo a muitos e revolucionou o uso das mídias sociais. Por outro lado, muitos criticaram a campanha virtual feita pelo atual presidente estadunidense.
- #Swineflu: a gripe suína, posteriormente chamada de Gripe A, trouxe grande preocupação a todo o mundo, visto que fez muitas vítimas. As notícias acabaram espalhando mais pânico entre a população mundial que inseriu o termo no *Trending Topics*;
- #chupa: foi o primeiro termo brasileiro a vigorar no *Trends*. Ashton Kutcher, que havia entrando na rede social meses antes, comemorou um gol da seleção norte-americana contra o Brasil em uma partida. Contudo, a seleção brasileira virou o jogo e os brasileiros começaram uma campanha contra o ator, colocando #chupa em primeiro lugar dos TTs;
- #RipMichaeljackson: uma *hashtag* que durou semanas. Tratava da morte de Michael Jackson que, em junho de 2009, surpreendeu todo o mundo. Muitas homenagens ao astro foram feitas por meio de *tweets*.
- #iranelection e #forasarney: são duas *hashtags* políticas que invadiram os *Trending Topics* em junho de 2009. A primeira se refere ao apoio à população iraniana que foi às ruas protestar contra o resultado das eleições no país. Já o termo Fora Sarney foi um movimento da internet que não passou disso. Artistas ajudaram a impulsionar a *hashtag* que tinha como objetivo tirar o político da presidência do senado. Ao contrário do Irã, a população não foi protestar nas ruas e até hoje o Sarney está no poder.
- #yeswecréu: em setembro de 2009, a cidade do Rio de Janeiro ganhou o direito de sediar as Olimpíadas. O termo Yes We Créu tratava-se de uma sátira ao *slogan* “Yes, We can” da campanha de Barack Obama.

- #apagao: em Novembro de 2009, internautas utilizaram os seus celulares para comentar sobre o apagão que atingiu a região sudeste do país, no qual cidades chegaram a ficar seis horas sem energia elétrica.

- #haitiearthquake: relacionada a um forte terremoto que atingiu o Haiti em janeiro de 2010. O termo ocupou a primeira posição do TT's por cerca de um mês.

- #FifaworldCup #polvopaul #vuvuzela #Larissariquelme: A copa do mundo da África do Sul gerou uma série de *hashtags* muito populares. Algumas permaneceram na lista durante todo o torneio. Vuvuzela era uma espécie de corneta de grande capacidade sonora, cujo som para muitos era irritante; o povo Paul era o molusco que “previa” os resultados dos jogos; e Larissa Riquelme é uma torcedora paraguaia considerada musa do mundial.

- #calabocagalvao: nenhum termo foi tão expressivo e gerou tanta repercussão como o #CalaBocaGalvão. A *hashtag* foi uma criação de internautas brasileiros que não aguentavam mais o narrador da Rede Globo falando enquanto a Shakira se apresentava na abertura da Copa. Para aumentar ainda mais a popularidade deste *Trending Topic*, o *blog* do @nãosalvo produziu um vídeo (mais precisamente uma montagem), com o áudio em inglês, no qual Galvão era apresentado como uma espécie rara de pássaro da Amazônia. Nesse vídeo, @naosalvo dizia que “Cala Boca” significava “Save”, assim, o termo #calabocagalvao teria a tradução de “save Galvão”, ou seja, “salve o pássaro”. A brincadeira tomou grandes proporções, pois, o vídeo ainda trazia a seguinte informação: “*each tweet with “CALA BOCA GALVAO” generates a donation of US\$ 0,10 cents to the Galvao Bird's Foundation*”. Assim, pessoas de todo o mundo foram induzidas a escrever #calabocagalvao, a fim de ajudar a Fundação de Pássaros Galvao, história e nome obviamente inventados. O mundo aderiu à falsa campanha do Brasil e a piada se manteve por cerca de três semanas como o assunto mais falado da rede social, até o dia em que o *New York Times* publicou uma matéria sobre o verdadeiro significado da expressão. Ainda hoje em dia, nos dias em que Galvão Bueno narra algum evento esportivo, é comum a *hashtag* voltar aos *Trending Topics* com milhares de *tweets* satirizando o narrador.

#JustinBieber: o cantor movimentou uma multidão de fãs adolescentes pelo mundo. Justin surgiu na internet e seu nome não abandonou os *Trends* por meses. As

menções ao cantor eram tão absurdas que o Twitter decidiu, em agosto de 2009, bloquear o menino da lista de assuntos mais comentados do site.

- #egypt: a população do Egito se uniu no Twitter e Facebook, em fevereiro de 2010, para organizar protestos pelo fim do regime de Hosni Mubarak que prevalecia no país há 30 anos. Os protestos foram contidos com muita violência pelo governo local que chegou a cortar a internet no país.

- #prayforjapan: *hashtag* utilizada para reunir informações sobre o tremor de 8.9 na Escala *Richter* que provocou tsunamis e gerou uma grande tragédia no Japão no dia 11 de março de 2011.

Nessa relação, observamos a diversidade de temas presentes nas *hashtags*. Estão inclusos assuntos de tom mais sério, como #prayforjapan até eventos totalmente voltados à ironia e/ou entretenimento, como #calabogalvao.

Não podemos deixar de mencionar que, além de funcionarem como listas de termos mais comentados, os *Trending Topics* são também palco para a publicidade e o jornalismo. No que se refere à propaganda, muitas empresas têm uma grande ânsia em alcançar os *Trends*, já que a marca de determinado produto pode ficar em destaque e ser divulgada de forma massiva no universo digital. Além disso, é uma estratégia de publicidade que não traz gasto algum para a empresa.⁶

Outro ponto interessante dos *Trending Topics* é que eles funcionam como um medidor de tendências atuais. Muitas pessoas, sejam grandes nomes da publicidade, do jornalismo, *bloggers* ou simplesmente navegantes curiosos, olham diariamente a lista dos TTs para saber o que está acontecendo e qual o motivo de determinado evento aparecer no Twitter. Muitos chegam até enviar *tweets* perguntando o porquê que um assunto “virou *Trend Topic*”, a fim de não ficarem desatualizados das tendências virtuais. Em decorrência disto, os *Trending Topics* acabam definindo, muitas vezes, as próximas notícias da mídia tradicional e *online*.⁷

⁶ Para mais informações a respeito deste assunto, consultar Souza (2009) e Vieira (2009).

⁷ Sobre a relação do Twitter com a mídia tradicional, consultar o seguinte *link*: <<http://www.cubicplanet.com.br/home/pt/noticias/212-midia-tradicional-x-midia-social-relacao-em-debate>>. (Acesso em 29 jan. 2012).

O recurso *Trending Topic* no Twitter mostra a potencialidade do *microblogging* como “nicho de debates intelectuais globais, em tempo real, e no *design* colaborativo de produções intelectuais sobre tópicos de interesse mundial” (LEMOS, 2010, p. 227).

3.3 Características da escrita no *Twitter*

3.3.1 Aspectos composicionais

Primeiramente, os textos que circulam no Twitter seguem algumas características da *netspeak*. Como vimos no Capítulo 2, *netspeak* é o tipo de linguagem revelado na internet. No entanto, as mensagens publicadas no Twitter, ou melhor, os *tweets* possuem certas peculiaridades que os diferenciam de alguns discursos realizados em outras redes virtuais. Analisaremos, a seguir, a escrita no *microblogging*.

Estudos têm indicado que, quanto menor o espaço e/ ou maior a rapidez da comunicação realizada na Internet, mais nos deparamos com abreviações e outros usos diferentes da escrita tradicional. Esses dois fatores são críticos para influenciar a forma de escrever, tanto que, em outras produções, isto é, em textos que não são próprios da Internet, essas “configurações” linguísticas são raras.

Nos *tweets*, por mais que haja pouco espaço para se escrever, não é tão frequente encontrarmos excesso de indicações fonéticas, *emoticons*, uso irregular de maiúsculas e repetições exageradas de letras e sinais (que são características da *netspeak*), já que o Twitter não trabalha de forma tão instantânea no que concerne à resposta de mensagem.⁸ Tais características podem ser presentes no corpo de muitos *tweets*, contudo, isso ocorre mais entre o público jovem que acessa o *microblogging* e em mensagens de caráter pessoal, inseridas na esfera do cotidiano.

⁸ Afirmamos que estas peculiaridades da *netspeak* não são tão frequentes no *microblogging* em comparação com outras redes virtuais, tais como o *chat*. Para observar como é a linguagem escrita em um *chat*, consultar Marcuschi & Xavier (2010).

Geralmente, a escrita no *microblogging* não apresenta as características da *netspeak* por dois motivos: 1) o Twitter não tem como objetivo promover conversas em tempo real, exigindo, assim, agilidade de resposta (malgrado muitos usuários o utilizam para tal fim) e 2) uma escrita descuidada, sem conteúdo e desinteressante pode resultar em poucos *followers* a determinado perfil. Em decorrência disto, a escrita no Twitter, no que se refere a *twitters* empresariais, de divulgação científica, de notícias, etc., possui um tom um pouco mais sério e apresenta uma escrita planejada.

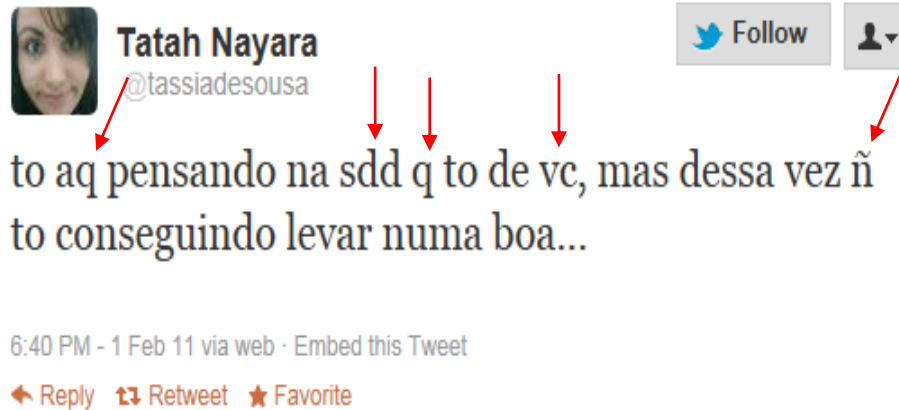
Na análise realizada, os principais aspectos composicionais dos *tweets* são:

✓ Abreviações

As abreviações são muito presentes no corpo dos *tweets*, uma vez que a mensagem somente pode ser publicada se tiver um número igual ou menor a 140 caracteres. Assim, abreviando algumas palavras, economiza-se espaço para digitar.



Disponível em: <www.twitter.com/@vasnibrito>. Acesso em: 5 mar. 2012.



Disponível em: <www.twitter.com/@tassiadesousa>. Acesso em: 5 mar. 2012.



Disponível em: <www.twitter.com/@StephenKanitz>. Acesso em: 05 mar. 2012.

No primeiro *tweet*, @vasnibrito usa “vc”, em vez de “você”, uma abreviação que é muito comum, tanto nos textos da *netspeak*, como em outros discursos que não exigem formalidade.

No segundo exemplo, a usuária @tassiadesousa escreve muitas palavras abreviadas: “aq” (aqui), “sdd” (saudades), “q” (que) e “ã” (não). O interessante é que, com estas abreviações, 10 caracteres ficam disponíveis no corpo da mensagem. Escrever desta forma, no Twitter, é mais um meio de se economizar espaço do que pressa para digitar. Prova disto é a palavra “ã”, pois, se o objetivo fosse agilidade no momento da digitação, a usuária escreveria “naum”, como é costume nas salas de bate-papo. “Naum” é mais rápido e fácil para se escrever no computador, mesmo

tendo mais letras, já que é preciso pressionar uma tecla por vez, diferentemente de “ñ”, que se pressiona duas (*shift* + ~) ao mesmo tempo.

Na publicação de @StephenKanitz percebemos mais três abreviações: “pq” (porque), “vc” (você) e “min” (minutos). Há ainda, neste *tweet*, outra estratégia para economia de espaço, é a omissão do artigo “o”, pois está escrito “dentro d avião” em vez de “dentro do avião”.

✓ Elipses

A questão do espaço estabelecido influencia o caráter composicional dos *tweets* em diversos aspectos. Além das abreviações, é frequente vermos as elipses nas postagens do *microblogging*.



Já gravei desocupações. Experiências duras. Acabo de assistir as imagens da favela Pinheirinho. Triste viver num país q trata o povo assim.

20 minutes ago via [Twitter for iPhone](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@rafinhabastos>. Acesso em: 3 jan. 2012.



Juizes querem dois meses de ferias por ano. Por que não mudam de lado na Praça dos 3 Poderes e viram deputados?

2 Jan via [UberSocial for BlackBerry](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@MarceloTas>. Acesso em: 3 jan. 2012.

No primeiro exemplo, @rafinhabastos omite o pronome “eu” por duas vezes: “(eu) já gravei desocupações” e “(eu) acabo de assistir as imagens da favela pinheirinho”. @MarceloTas, também omite um pronome (“eles”) ao fazer uma pergunta, já que o usuário poderia escrever: “Por que *eles* não mudam de lado”.

Vejamos agora mais dois exemplos de elipses presentes em *tweets*:



Stephen Kanitz
@StephenKanitz

Estamos perdendo rapidamente competitividade, contratar amadores sai caro. O Comércio Exterior em 2011: migre.me/7BRNB

9 RETWEETS 7 FAVORITES

9:50 PM - 20 Jan 12 via HootSuite - Embed this Tweet

Reply Retweet Favorite

Disponível em: <www.twitter.com/@StephenKanitz>. Acesso em: 21 jan. 2012.

O usuário @StephenKanitz afirma que, por apresentar profissionais cuja qualificação não é satisfatória, o Brasil apresenta desvantagens com relação a outros países no que tange ao Comércio Exterior, uma vez que nosso país gasta mais empregando amadores do que contratando bons profissionais. Neste exemplo, podemos destacar uma oração principal (estamos perdendo rapidamente competitividade) e uma oração subordinada adverbial causal (contratar amadores sai caro). Contudo, a conjunção que ligaria as duas orações (já que, uma vez que, etc.) é omitida a fim de economizar espaço para digitação e, ao mesmo tempo, tornar o *tweet* mais objetivo.



Disponível em: <www.twitter.com/@StephenKanitz>. Acesso em: 03 fev. 2012.

Neste outro exemplo, também retirado da *Timeline* de @StephenKanitz, notamos duas orações. Semelhante ao *tweet* anterior, o usuário omite a conjunção que estaria entre elas. Sem a supressão de um termo neste exemplo, o *tweet* poderia ser escrito dessa forma: “erudição não mostra necessariamente inteligência, e *sim* demonstra que a pessoa tem boa memória”.

As elipses cooperam para que o texto não exceda os caracteres permitidos e não prejudicam a interpretação do *tweet*, uma vez que consistem na omissão de um termo que é facilmente identificável pelo contexto ou por elementos gramaticais presentes na mensagem. Isto também ocorre devido ao caráter objetivo dos *tweets*, assemelhando-se aos títulos de notícias, que omitem, muitas vezes, certas palavras a fim de tornar a mensagem mais concisa.

✓ Símbolos

Há o uso de símbolos especiais nos *tweets*. Ressaltamos aqui o símbolo #, chamado de *hashtag*, abordado anteriormente. Além de ter relação com os *Trending Topics*, servem para destacar, enfatizar uma palavra.



@universiabrasil
Universia Brasil

Diário de bordo Adelaide - **#parte8** Curso de inglês e música (mais música!)@LAEBrasil @UniofAdelaide @paula_paulie bit.ly/yDDjuT

23 Jan via Seesmic ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@universiabrasil>. Acesso em: 24 jan. 2012.



@universiabrasil
Universia Brasil

#MelhordoMês- Veja a obra “O terraço do café à noite”, de Van Gogh:**bit.ly/zqPPfH**

23 Jan via Seesmic ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by BiblioBelas

Disponível em <www.twitter.com/@universiabrasil>. Acesso em: 24 jan. 2012.



@revistasuper
Superinteressante

Faça o **#teste** e descubra: Você é cinéfilo?
migre.me/7F92P

8 minutes ago via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@revistasuper>. Acesso em: 24 jan. 2012.



@adrianovargs

Adriano Vargas

“@universiabrasil: MEC divulga as datas do Enem 2012: bit.ly/wpyogx” #euvou

23 Jan via Twitter for iPad ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@adrianovargs>. Acesso em: 24 jan. 2012.

As palavras acompanhadas pelo símbolo # nos *tweets* (#parte8, #MelhordoMês, #teste, #euvou) não fizeram parte de nenhuma discussão ou tópico mais debatido no *microblogging*. Apenas são palavras que apresentam maior destaque em relação às outras.

Outra característica na composição dos *tweets*, relacionada ainda com o uso da *hashtag*, é o uso de jargões. Muitos deles são novos, próprios do Twitter e são acompanhados pelo símbolo #:



@RogerioPBorges

Rogério Borges

Assessor de imprensa que se acha a personificação da instituição que assessora é, para mim, uma grande besta quadrada! #ProntoFalei

18 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@RogerioPBorges>. Acesso em: 24 jan. 2012.



@gessicamel
Géssica

São muitos ignorantes liderados por
poucos sábios manipuladores
#ProntoFalei

Disponível em <www.twitter.com/@gessicamel>. Acesso em: 24 jan. 2012.



@Lizandrafoshi
Lizandra'Cristina

Sono dominando =x #partiu twitter'

22 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@Lizandrafoshi>. Acesso em: 24 jan. 2012.

A expressão #ProntoFalei (que tem origem na mídia tradicional) é frequentemente usada após um desabafo; muitas vezes, este desabafo pode ter um tom irônico e engraçado. Já #Partiu serve para avisar que o usuário se desconectará do Twitter.

✓ Memes

Ainda com relação a termos e expressões surgidos na Internet e que ganham popularidade graças às redes sociais como o Twitter, merece destaque o “meme”. Considerado como “bordão” da Internet, o meme é qualquer tipo de conteúdo (um desenho mal feito, um vídeo, uma frase, imagem, ou até mesmo uma pessoa) que vira “febre” e é reproduzido por todo mundo.

Basicamente o meme ocorre quando, por exemplo, alguém publica uma piada que muitos acham interessante e/ ou engraçada e a brincadeira é passada adiante. Assemelham-se aos bordões da mídia tradicional, como o “cala boca, Magda”, que teve origem em um programa humorístico da televisão e era repetido por muitas pessoas. Seguem três exemplos de memes que ficaram populares no Twitter⁹:

Exemplo 1

- “Ahan, Cláudia, senta lá”: surgiu de um vídeo, no qual Xuxa estava impaciente tentando organizar uma brincadeira e uma das crianças foi falar com a apresentadora. Xuxa a interrompeu dizendo “Ahan, Claudia, senta lá”, sem dar muita atenção à menina. Depois que o material foi divulgado pela web, o bordão virou sinônimo de desdém e piada.

Exemplo 2

- Corrao: foi criado a partir de um desvio gramatical em uma publicação do *blog* Te Dou Um Dado, visto que a intenção era escrever “corram”. A fim de espalhar ainda mais a piada, variações deste meme surgiram, tais como: “leião”, “vejão”, “oução”, etc.

Exemplo 3

- Menos a Luíza, que está no Canadá: um meme recente que perdurou dias nos *Trending Topics*. As palavras Luíza e Canadá entraram para lista devido a vários *tweets* que faziam piadas com a frase “menos a Luíza, que está no Canadá”, em referência ao comercial de Gerardo Rabello¹⁰.

⁹ Sobre os memes, consultar os seguintes *links*: <vejasp.abril.com.br/blogs/vejinha/os-5-bordoes-ou-memes-mais-famosos-do-twitter/>. (acesso em: 23 jan. 2012) e <www.blogdawebrum.com.br/2012/01/descubra-a-origem-do-termo-%E2%80%9Cmeme%E2%80%9D-2/>. (acesso em: 23 jan. 2012).

¹⁰ Luíza é filha de Geraldo Rabello, colunista social da Paraíba que gravou um comercial sobre um empreendimento imobiliário localizado em João Pessoa. No vídeo, Rabello anuncia o lançamento de um prédio residencial e diz: “É por isso que fiz questão de reunir toda a família. Menos Luiza, que está no Canadá”, fazendo uma menção ao fato da moça cursar intercâmbio. A frase virou motivo de piada, pois, no comercial, o colunista aparece com sua família e a foto de Luíza ao lado.

Portanto, meme é o mesmo que popularizar algo por meio da disseminação do assunto na rede. O Twitter, juntamente com o Facebook, é uma das principais plataformas para que muitos memes vivam.

✓ Citações a outro usuário

Outra característica interessante na composição do Twitter é a forma como um usuário cita outro na mensagem. Já vimos o que são @replies e *mentions*, todavia, é importante ressaltar que elas fazem parte da construção de muitos *tweets*.



Disponível em <www.twitter.com/@_BiancaLopes>. Acesso em: 24 jan. 2012.

Praticamente, todas as vezes que a citação é sobre alguém que possui conta no Twitter, coloca-se, em vez no nome verdadeiro da pessoa, seu nome de usuário. No *tweet* anterior, @_BiancaLopes poderia ter escrito que foi ao shopping com Vanessa; contudo, ela prefere usar @vagamarra, *username* da amiga. Além de ser um costume dentro da plataforma, referir-se a alguém usando o @username da pessoa faz com que a pessoa citada receba o *tweet* no campo “*Mentions*” (local em que podemos visualizar todas as @replies e *mentions*, semelhante a “caixa de entrada” do *email*).

Mencionar alguém desta forma no *tweet* é tão comum que, em uma lista bem humorada de estágios do Twitter, disponível no *blog* de Shane Nickerson e transcrita em Santaella e Lemos (2010, p. 72), o item 40 diz: “perceber de repente que você está se tornando ‘@você mesmo’”. Ao analisar a frase do blogueiro e como se dão as citações aos usuários, percebemos que tal característica do *tweet* vai além de um

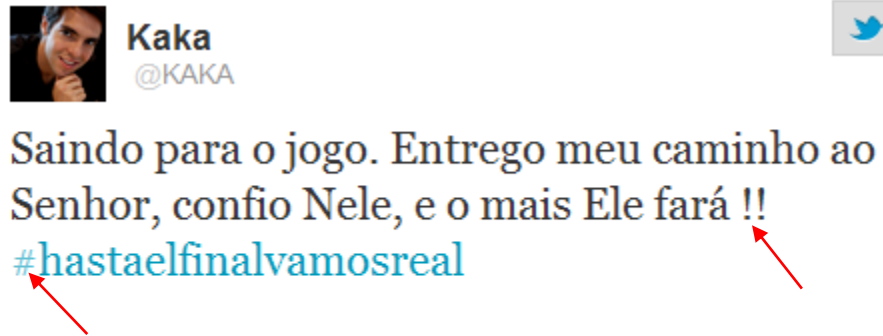
costume do Twitter. Trata-se, também, de uma identidade criada dentro da plataforma.

3.3.2 Aspectos estilísticos

O estilo é tão importante na composição dos *tweets* que, segundo Santaella e Lemos (2010), o fluxo e a natureza dos seguidores de um usuário são determinados por aquilo que ele escreve e como escreve. Ainda segundo as autoras, para uma melhor inserção no *microblogging*, o usuário precisa pensar para quem está escrevendo, qual a frequência, qual a intencionalidade e também no estilo da comunicação, uma vez que é a qualidade daquilo que se escreve o principal fator que resultará no aumento do número de *followers*.

A título de exemplificação, observamos a seguir o estilo na escrita de um dos perfis que possui grande número de seguidores no Brasil:

- @KAKA – é jogador do clube espanhol Real Madri e conta com mais de 8 milhões de *followers*. O usuário possui um estilo mais pessoal, já que, grande parte das vezes, escreve sobre seu trabalho nos campos e utiliza o Twitter para promover algumas conversas e/ ou agradecer seus fãs. O jogador apresenta também um estilo religioso nos *tweets* e escreve, muitas vezes, mensagens de superação. Suas publicações têm um estilo mais informal e uma escrita simples, como se o jogador possuísse familiaridade e intimidade com seus seguidores. O atleta, para expressar mais emoção, geralmente, vale-se da repetição de pontuação e destaca palavras e expressões por meio do símbolo #.



Disponível em: <www.twitter.com/@KAKA>. Acesso em: 01 mar. 2012.

Outro fato interessante nas publicações de @KAKA é que o usuário, frequentemente, publica uma mesma mensagem em português e em inglês, já que ele possui fãs em todo o mundo:



Disponível em: <www.twitter.com/@KAKA>. Acesso em: 01 mar. 2012.



Kaka
@KAKA



Was a pleasure to meet personally @bsenna.
Thanks @Gillettebr for show me the F1's behind
the scenes.

50+

RETWEETS

50+

FAVORITES



1:24 PM - 8 Feb 12 via Twitter for iPhone · Embed this Tweet

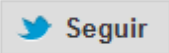
Reply
 Retweet
 Favorite

Disponível em: <www.twitter.com/@KAKA>. Acesso em: 01 mar. 2012.

- @LucianoHuck – o apresentador é seguido por um pouco mais de 4,5 milhões de pessoas e, assim como o jogador do Real Madri, compartilha experiências particulares, pensamentos e o que acontece em seu dia-a-dia, além de escrever constantemente sobre seu trabalho, agradecer aos fãs e divulgar muitas coisas relacionadas à mídia (inclusive quadros de seu programa). Possui um estilo mais expressivo, divertido e de humor suave. Com relação à escrita, a grande maioria de seus *tweets* apresenta uma linguagem coloquial, demonstrando, assim, certa aproximação do apresentador com relação aos seus fãs. Em suas mensagens, podemos notar muitas características da *netspeak*, já que o usuário utiliza constantemente *emoticons*, abreviações, indicações fonéticas, repetições de letras ou de pontuação, a fim de ser mais expressivo nas mensagens. No exemplo seguinte, podemos ver algumas das características estilísticas do apresentador:



Luciano Huck
@LucianoHuck



Amanhecendo loooooonge da casa. Air Huck em ação. Daqui a pouco eu falo onde estou p/ não estragar a "captura". #caldeirão

7:32 - 8 Nov 11 via Twitter for iPhone - Incorporar este Tweet

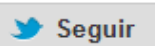
← Responder ↻ Retweetar ★ Favorito

Disponível em: <www.twitter.com/@LucianoHuck>. Acesso em: 01 mar. 2012.

- @rafinhabastos – possui quase 4 milhões de *followers* e é outra celebridade que possui um perfil voltado ao humor e divulgação do trabalho. No entanto, seu estilo de humor é muito mais sarcástico, mordaz e polêmico. Possui também uma linguagem informal e somente utiliza uma escrita mais formal quando deseja ser irônico ou sarcástico. Muito raramente vemos *emoticons* em suas publicações e sinais exagerados de pontuação. Em contrapartida, em sua *Timeline*, é frequente encontrarmos palavras obscenas e/ ou grosseiras.



Rafinha Bastos
@rafinhabastos



Incêndio, pancadaria, homenagem a Roberto Justus... o carnaval paulista deste ano foi um desastre.

17:59 - 21 Fev 12 via Twitter for iPhone - Incorporar este Tweet


← Responder ↻ Retweetar ★ Favorito

Disponível em: <www.twitter.com/@rafinhabastos>. Acesso em: 01 mar. 2012.

- @MarceloTas - o jornalista e comunicador tem quase 2,5 milhões de seguidores e não poderia deixar de ser mencionado aqui, já que é uma das personalidades mais influentes do *microblogging* e famoso pelo patrocínio no Twitter. Ele possui um estilo que mescla o humor, a ironia e a crítica reflexiva e indireta, ainda mais quando se trata do assunto política. Malgrado o jornalista recorra a gírias, marcando a escrita de informalidade, não é raro vermos planejamento e cuidado em suas publicações, que se voltam, muitas vezes, para a formalidade. Percebemos tais fatos no exemplo seguinte, já que @MarceloTas não utiliza gírias, nem abreviações nesse *tweet*; além disso, ele segue a pontuação e acentuação de um texto mais formal, utiliza aspas e ainda realiza a ênclise no verbo “mandar” (mandá-lo):



Marcelo Tas
@MarceloTas

 Seguir

Aécio diz: "Farei tudo para que Serra vença".
Tradução: "Já que não posso mandá-lo pra Marte,
que fique em São Paulo"

10:16 - 29 Feb 12 via Twitter for iPad · Incorporar este Tweet

 Responder  Retweeter  Favorito

Disponível em: <www.twitter.com/@MarceloTas>. Acesso em: 01 mar. 2012.

Outra característica que podemos perceber nos *tweets* de @MarceloTas é o uso do diminutivo, como se estivesse sendo carinhoso com seus *followers*.



Marcelo Tas
@MarceloTas



Daqui a pouco apresento programinha ao vivo sobre Educação e Internet. Garanta seu lugar aqui bit.ly/wZFvhr #Educaparty

14:32 - 8 Feb 12 via Twitter for iPad · Incorporar este Tweet

 Responder
  Retweeter
  Favorito

Disponível em: <www.twitter.com/@MarceloTas>. Acesso em: 01 mar. 2012.

3.3.2 Aspectos temáticos

Outra característica dos *tweets* é a questão do conteúdo, ressaltando que o Twitter se cria a partir de comunidades de interesse que giram em torno de temas específicos.

Para Santaella e Lemos (2010), existe uma grande diversidade temática no Twitter, assim como nos *blogs*. Nestes, podemos encontrar os mais variados assuntos e tipologias: *mommy blogs*, *blogs* pessoais, sociais, confessionários, literários, monotemáticos, especializados, “linkadores”, *hypes*, *blogs* de downloads, jogos, pornografia, parasitismo, notícias, negócios, tecnologia, curiosidades, disseminação de vírus, etc. Da mesma forma ocorre no *microblogging*, cuja identidade informacional ligada à conta dos usuários pode ser elaborada de diferentes formas, seguindo temas específicos em grande parte das vezes, similarmente aos *blogs* tradicionais.

Para exemplificar, como muitos dos perfis do Twitter são criados a partir de um tipo de conteúdo, mostramos algumas contas do *microblogging* cujas postagens são relacionadas a um assunto específico. Baseamo-nos em duas matérias que a @revistasuper publicou em agosto e setembro de 2010, as quais tratam de uma lista

de indicação dos perfis mais interessantes para se seguir no Twitter, separados por categorias, para que os leitores possam ir direto aos temas de seu interesse:

- Tecnologia: @timberners_lee (Tim Berners-Lee, cientista da computação, professor do MIT e criador da WWW), @BillGates, @cshirky (Clay Shirky, pesquisadora americana que avalia o comportamento do público diante do avanço tecnológico), @JPBarlow (John Perry Barlow, um dos três fundadores da Electronic Frontier Foundation);

- Ciência: astro_tim (Tim Kopra, astronauta e coronel do exército dos Estados Unidos), @RichardWiseman (escritor, psicólogo e mágico), @richarddawkins (biólogo), @drhelenfisher (Helen Fisher, pesquisa comportamento humano na Rutgers University), @Bstockwell (Brent Stockwell, professor de Biologia da Universidade de Columbia), @Astroengine (produtor espacial da Discovery News), @2020science (Andrew Maynard, cientista), @ChemistGeek (Joan Manel, químico especialista em Química Orgânica e Química Quântica), @cheeky_geeky (Dr. Mark Drapeau), @noahWG (Noah Gray, editor da Nature), @dulcidio (Dulcidio Braz Júnior, físico), @MarcAbrahams (colunista do Guardian, organizador do IgNobel), @digg_sciences (a reunião dos tópicos de ciência no Digg);

- Música: @pitchforkmedia (postagens referentes ao que há de novo na música), @MTVBrasil, @daytrotter, @Under_Radar_Mag, @stereogum, @PasteMagazine, @revistanoize, @rrauri, @NEMemagazine;

- Personagens: @HomerJSimpson, @IndianaJones, @darthvader, @_spiderman, @DRUNKHULK, @TimeLostBatman;

- Internet e redes sociais: @chr1sa (Chris Anderson), @acarvin (Andy Carvin, considerado o “caçador de boatos” do Twitter); @comunicadores, @marcogomes, @gustavojreige, @bethsaad, @andredeak, @crisdias, @hordones @olhardigital, @IT_Web;

- Mídia: @marcelotas, @Wired, @ariannahuff, @coverjunkie, @nascapas, @NiemanLab, @iwantmedia, @carr2n, @brianstelter (cobre mídia digital para o

New York Times), @Gladwell (Malcolm Gladwell, colunista do New York Times), @wgsn (A Bloomberg da indústria da moda), @sensacionalista;

- Sustentabilidade: @andretrig, @denisrb, @psustentavel, @algore, @avialli, @nytimesgreen, @PauloAdario (Greenpeace);

- Literatura: @millorfernandes, @carpinejar, @anaguadalupe, @ccalligaris, @jpcuenca;

- Fakes: @caiofabreu, @oclebermachado, @vitorfasano, @nairbello, @MussumAlive;

- HQs: @neilhimsself, @whiteninjas, @fabiomoon, @Gabriel_Ba, FrankMillerInk, @hellatoons, @malvados;

- Humor: @ocriador, @caodadepressao, @microcontoscos, @coisasdehipster, @cultdadepressao, @morridesunga, @marcoluque, @OscarFilho, @edutestosterona, @pedreiro_online, @clubedomacho, @Piadas_Fail;

- Tendência e cultura pop: @viegasf (Fernanda Viegas, cientista e uma das mulheres mais influentes do mundo da tecnologia da publicação *Fast Company*), @abstractsunday (Christoph Niemann, ilustrador), @alaindebotton (Alain de Botton, escritor famoso por popularizar a filosofia), @Good (revista americana);

- Estudos e assuntos acadêmicos: @guiadoestudante, @AvHistoria, @njovem, @mundoestranho, @puc_sp, @universiabrasil;

- Política: @movfichalimpa, @filhalimpa, @brazilnocorrupt;

- Informações sobre *hashtags*: @NosTTs, @PorqueTTs;

- Notícia: @folha_com, @estadao, @cartacapital, @bbcbrrta.

Assim, concordamos com Santaella e Lemos (2010, p. 70) quando afirmam que “o sucesso da inserção está condicionado à **qualidade do conteúdo** veiculado pelo usuário e requer estratégias específicas de interação social em rede” (grifos nossos). Adotar estratégias para uma melhor inserção na rede Twitter significa, de acordo com as autoras (p. 77), “pensar e refletir qual será a parcela da população do

Twitter para quem estamos veiculando nossas informações, sobre o **estilo de nossa comunicação**, sua frequência e **escopo**.” (grifos nossos).

No que concerne ao escopo, cada *tweet* possui uma intenção. Vejamos algumas finalidades presentes no *microblogging*:

a) Informar:



O medo israelense de um Irã nuclear: Nos últimos meses, cresce discussão sobre um ataque militar contra o Irã.

bbc.in/waYSoM

21 Jan via twitterfeed ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@bbcbrasil>. Acesso em: 22 jan. 2012.



Grécia pressiona para ter novo socorro financeiro. Caso contrário, governo diz que deixará o euro em três meses:

migre.me/7pgPM

4 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@cartacapital>. Acesso em: 5 jan. 2012.

b) Expressar sentimentos:



@Keila_rarq
Kel Ribeiro

Bom, hj estou triste e chateada. Não queria estar assim, já chorei muito, mas enfim.....

57 seconds ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@Keila_rarq>. Acesso em: 20 jan. 2012.



@thayna_oliveira
Thayná Oliveira

Boa noite a todos! Que felicidade! Acabei de ouvir meu CD. Coração batendo FORTE. Família toda emocionada. Só falta vocês :)

2 hours ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@thayna_oliveira>. Acesso em: 21 jan. 2012.

c) Relatar ou descrever algo:



@Rayanes2castro
Rayane Castro

Olá.. boa noite.. voltei do Taekwondo hoje o treino foi tranquilo hahahhaa

1 hour ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@Rayanes2castro>. Acesso em: 23 jan. 2012.



@PriOurique
Priscila Ourique

Hoje fui almoçar com a minha mãe e depois fui ao shopping com ela. Que maravilhaaaaa, adoro quando ela não está de plantão!!!!

5 hours ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@PriOurique>. Acesso em: 20 jan. 2012.

d) Conversar:



@biamourasouza
rawr :3

@AlineVianna33 ta td bem tb *-* , e ai como anda as ferias? *-*

19 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@biamourasouza>. Acesso em: 20 jan. 2012.

e) Protestar/ criticar:



@movFichaLimpa
Movimento FichaLimpa

Só que se a previdência social está assim, e outras áreas, deve-se ao fato de não haver esforço político, comprometimento com eleitores.

20 Dec via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@movFichaLimpa>. Acesso em: 21 dez. 2011.



@isaacdemoraes

Isaac Araújo Moraes

A diferença de IDH entre o Brasil e a Noruega, se dá pela diferença de prioridades. Eles priorizam a evolução, nós, a diversão.

2 minutes ago via [Twitter for BlackBerry®](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@isaacdemoraes>. Acesso em: 27 dez. 2011.

f) Avisar/ Comunicar



@revistasuper

Superinteressante

#Comunicado: circula um e-mail falso “Parabéns, você ganhou um iPad2” em nome da Ed. Abril. Não respondam nem passem qualquer dado pessoal

20 Jan via [HootSuite](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@revistasuper>. Acesso em: 21 jan. 2012.



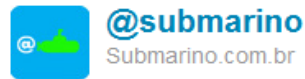
@HenriqueLemes_

Henrique Lemes

Awe galerinha como estao? so vim avisar que amanha estarei no programa Hoje em Dia e quero que deem RT. Quero ver todo mundo ligado hihiii

18 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@HenriqueLemes_>. Acesso em: 19 jan. 2012.



@submarino
Submarino.com.br

Ele tem uma licença para matar e nós temos o preço imbatível: Coleção Completa 007 com 22 DVDs por R\$199,90! migre.me/7DVeW

9 hours ago via [HootSuite](#) ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@submarino>. Acesso em: 24 jan. 2012.

i) Provocar riso, contar piadas:



@PiadasNerds
Piadas Nerds

Por que o ET assiste Big Brother? R:
Porque é um alienado. Deve ser por isso q só fala de casa e telefone...

10 Jan via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@PiadasNerds>. Acesso em: 19 jan. 2012.



@PiadasFail
PiadasFail

General, tem um exército se aproximando.
Mas é amigo ou inimigo? Acho que é amigo porque tá todo mundo junto.
[#PiadaFail](#)

17 Dec via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Disponível em <www.twitter.com/@PiadasFail>. Acesso em: 19 jan. 2012.

Estas são apenas algumas das funções que um *tweet* pode exercer. É interessante observarmos como o propósito comunicativo de um *tweet* está, geralmente, atrelado ao conteúdo temático do usuário que o escreveu.

Não é comum encontrarmos em um *blog* de notícias mensagens de caráter pessoal ou com tons emocionais. Já no *microblogging*, até perfis que geralmente mantêm uma imagem comercial e impessoal (como o @bbcbrasil e @NYTimes), às vezes, exibem comportamentos sociais em tempo real por meio de comentários, ou respostas a outros usuários e até mesmo via RTs. Assim sendo, o conteúdo e o propósito dos *tweets* não são estáticos e unidirecionais, pois elementos pessoais, autorais, indicações, *links*, conversações paralelas, escolha de *retweets*, etc. se mesclam em um fluxo de informações em tempo real.

A Twitter Help Center (Central de Ajuda do Twitter) responde a pergunta “What should I tweet about?” da seguinte forma: “*Anything. But don't feel pressured to be noisy on Twitter. The network is mostly used to read and discover information*”¹¹. Vemos, portanto, que o próprio site diz que podemos “tuitar” qualquer coisa, sem nos sentirmos pressionados, pois a rede é usada com diversas finalidades. Logo, as informações podem ter diversas intencionalidades.

¹¹ “Sobre o que eu devo ‘tuitar’?” – “Sobre qualquer coisa. Não se sinta pressionado no Twitter. A rede é usada principalmente para ler e descobrir informações”.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi analisar a escrita constituída no Twitter, uma das plataformas que mais exerce influência atualmente.

Para atingir o objetivo proposto, fundamentamo-nos principalmente nos estudos de Bakhtin (2003), Beaugrande (1997) Koch (2005) e Marcuschi (2008), que nos possibilitaram abordar o texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais, bem como os gêneros textuais como práticas que contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. Especificamente, para tratar das características do texto digital, recorreremos aos estudos de Crystal (2002), Elias (2000), Marcuschi (2010), Xavier (2000) e Santaella e Lemos (2010).

Em nossa análise, notamos que os *tweets* possuem certas peculiares. No que tange a sua construção composicional, esses textos apresentam brevidade e objetividade, já que existe um número estabelecido de caracteres para publicação. Também por esse motivo, as elipses e abreviações são frequentes no corpo nos textos, uma vez que cooperam para a economia do espaço, bem como a utilização de símbolos especiais, sobretudo o símbolo #, usado geralmente nas *hashtags*.

Quanto aos aspectos estilísticos, de modo geral, os *tweets* são informais e apresentam recursos tais como pontuação diferenciada e repetições de letras, características que contribuem para que o texto seja mais expressivo.

Em relação ao conteúdo temático, observamos que cada *tweet* possui um conteúdo temático, ou seja, um assunto/ objeto de que vai tratar, bem como um propósito comunicativo, assumindo, assim, diferentes funções, tais como: informar, avisar, divulgar, expressar opiniões, ideias, sentimentos.

Os discursos escritos no *microblogging* fazem parte do dia-a-dia de nossa sociedade, estão inseridos em diferentes esferas da atividade humana e têm os mais diversos objetivos. Um jornal anuncia as últimas e mais importantes notícias, um blogueiro informa que fez um novo *Update* em seu *blog*, um canal de televisão divulga sua programação, um ator comenta sobre um trabalho que está realizando, uma banda publica sua agenda de shows, uns escrevem piadas, comentários ácidos

sobre a vida ou pensamentos filosóficos. Há pessoas cujo intuito é apenas desabafar, outras tencionam dar dicas de sites ou opiniões sobre filmes. *Nerds* se conectam a rede para discutir séries de televisão complexas, manifestantes organizam protestos, cidadãos indignados criticam a corrupção e outros apenas escrevem sobre assuntos levianos informando o que comeu no jantar ou que estão assistindo. A diversidade dos *tweets* resulta na circulação em tempo real de diversos fluxos informacionais e faz com que mudanças ocorram não somente na forma de se comunicar, como também na maneira de se relacionar virtualmente.

Então, levando-se em conta as características do *tweet*, poderíamos pensar que estamos diante de mais um gênero digital? Para responder à questão, lembramo-nos das palavras de Santaella e Lemos (2010, p. 8): “não é prudente se debruçar monograficamente sobre um fenômeno quando ele ainda se encontra em estado de fervura”. Além disso, o vertiginoso avanço dos gêneros “pode invalidar com grande rapidez as ideias expostas, o que nos obriga a ter muita cautela” (MARCUSCHI & XAVIER, 2010, p. 30).

Com a presente pesquisa, limitamo-nos a afirmar que os *tweets* são novas formas de textualização que fazem parte do nosso cotidiano, emergindo na sequência de mudanças aceleradas que a comunicação digital não se cansa de apresentar.

Esperamos que o nosso trabalho seja uma contribuição para o estudo de gêneros emergentes no universo digital, visto que estas produções mudam, significativamente, a interação humana.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Mariana. Twitter e Facebook são como SAC expostos em praça pública. *Folha de São Paulo*, 30 ago. 2011. Caderno mercado, p. 1.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti. O gênero textual como articulador entre ensino da língua e a cultura midiática. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes (org.). *Gêneros textuais: da didática das línguas aos objetos de ensino*. São Carlos: Claraluz, 2009.

BEAUGRANDE, Robert de. *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication and freedom of access to knowledge and society*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997.

BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the Web*. London: Orion Business Books, 1999.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

COSTA, Rogério da. *Cultura Digital*. São Paulo: Publifolha, 2001.

CRYSTAL, David. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

_____. *A revolução na linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

DIONISIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel & BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010.

DOLZ, Joaquim & SCHNEUWLY, Bernard. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

EHLICH, Konrad. A função e a estrutura da comunicação escrita. In: WIESER, H. P. & KOCH, I. V. (orgs.). *Linguística textual: perspectivas alemãs*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ELIAS, Vanda Maria. *Do hipertexto ao texto: uma metodologia para o ensino de língua portuguesa a distância*. Tese de Doutorado. PUCSP, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____ & ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

LÉ, Jaqueline Barreto. Referir e argumentar: duas funções dos processos de referência indireta no Twitter. *Revista Hipertextus*, n. 5. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume5.html>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

LEMOS, Renata. Qotd, por @umairh: a inteligência coletiva no Twitter. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 19, p. 226-239, jul. 2010.

LIMA, Josiane Pinto de. *Diferentes características de comunicação entre chat, blog e fórum*. Disponível em: <<http://otextolivre.wordpress.com/2008/09/07/diferentes-caracteristicas-de-comunicacao-entre-chat-blog-e-forum/>>. Acesso: 5 nov. 2011.

MACHADO, Geraldo Magela. *História da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

MARCUSCH, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: BEZZERA, Maria Auxiliadora, MACHADO, Anna Rachel e DIONISIO, Angela Paiva. *Gêneros Textuais & Ensino*. 2. ed. São Paulo: Lucerna, 2002.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

_____ & XAVIER, Antonio Carlos dos Santos (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MOLITOR-LÜBBERT, Sylvie. A escrita como um processo mental e linguístico. In: WIESER, H. P. & KOCH, I. V. (org.). *Linguística textual: perspectivas alemãs*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

- Pereira Júnior, Álvaro. 2012, ano de decisão para o Twitter. *Folha de São Paulo*, 10 dez. 2011. Caderno ilustrada, p. 10.
- RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz, BONINI, Adair e MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.
- SANDIG, Barbara. O texto como conceito prototípico. In: WIESER, H. P. & KOCH, I. V. (org.). *Linguística textual: perspectivas alemãs*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- SANO, David. *Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document*. Disponível em: <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>>. Acesso em: 10 dez. 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço*. São Paulo, Paulus, 2004.
- _____. *Linguagens líquidas na era da modernidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____ & LEMOS. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva no Twitter*. São Paulo, Paulus, 2010.
- SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. *Twitter: publicidade em 140 caracteres*. Trabalho de Conclusão de Curso. Recife: Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal de Pernambuco, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/AlannaMaltez1/twitter-publicidade-em-140-caracteres>>. Acesso em: 29 fev. 2012.
- VAN DIJK, Teun A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.
- VIEIRA, Anderson. *Twitter: influenciando pessoas & conquistando o mercado*. Rio de Janeiro, Alta Books: 2009.
- WIKIPEDIA. *APANET*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ARPANET>>. Acesso em: 22 out. 2011.
- WIKIPEDIA. *História da Internet*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_Internet>. Acesso em: 22 out. 2011.

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos. *O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital*. Tese de Doutorado. Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem (IEL). Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), 2002.