



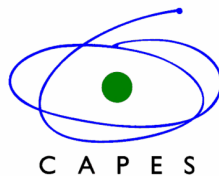
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

CENTRO DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA APLICADA – POSLA

DANIEL VICTOR TEIXEIRA PARENTE

**A ESCRITA SINTÉTICA NO TWITTER: UM ESTUDO SOBRE
ESTRATÉGIAS DE COMPOSIÇÃO TEXTUAL EM ESFERAS
INTERPESSOAIS E INSTITUCIONAIS.**



FORTALEZA - CEARÁ

2014

DANIEL VICTOR TEIXEIRA PARENTE

A ESCRITA SINTÉTICA NO TWITTER: UM ESTUDO SOBRE
ESTRATÉGIAS DE COMPOSIÇÃO TEXTUAL EM ESFERAS
INTERPESSOAIS E INSTITUCIONAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Linguística Aplicada.

Área de Concentração: Linguagem e Interação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iúta Lerche Vieira

FORTALEZA-CEARÁ

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Parente, Daniel Victor Teixeira.

A escrita sintética no Twitter: um estudo sobre estratégias de composição textual em esferas interpessoais e institucionais [recurso eletrônico] / Daniel Victor Teixeira Parente. - 2014.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 196 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2014.

Área de concentração: Linguagem e Interação.
Orientação: Prof.^a Ph.D. Iúta Lerche Vieira.

1. Estratégias de composição textual. 2. Texto curto. 3. Redes sociais. 4. Twitter. 5. Tweet. I. Título.



DANIEL VICTOR TEIXEIRA PARENTE

A ESCRITA SINTÉTICA NO TWITTER: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMPOSIÇÃO TEXTUAL EM ESFERAS INTERPESSOAIS E INSTITUCIONAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística Aplicada.

Área de Concentração: Linguagem e Interação

Aprovada em: 15/05/2014

BANCA EXAMINADORA

Lúta Lerche Vieira

Profa. Dra. Lúta Lerche Vieira (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Júlio César Araújo

Prof. Dr. Júlio César Araújo (1º Membro)
Universidade Federal da Paraíba - UFC

Maria Helenice Araújo Costa

Profa. Dra. Maria Helenice Araújo Costa (2º Membro)
Universidade Estadual do Ceará – UECE

À minha família e amigos
pelo apoio incondicional nos
momentos mais difíceis
desta jornada.

Agradecimentos

A Deus e aos bons espíritos, que trouxeram boas vibrações para que eu pudesse terminar este estudo;

À minha mãe, Solange (*in memoriam*), meu avô, Murilo (*in memoriam*), e minha avó, Terezinha (*in memoriam*), que sempre se fizeram presentes ao meu lado nesta jornada e me deram ensinamentos e valores que levarei para sempre;

A meu pai e à Katie, que sempre apoiaram minhas decisões, deram as bases da minha educação e me fizeram o homem que sou hoje;

À Mariana, que esteve ao meu lado sempre, escutando, aconselhando e sendo mais que uma companheira;

À profa. Lúta Lerche, que me apresentou o caminho da pesquisa desde a Graduação e foi amiga e conselheira, não deixando desviar-me do caminho correto;

Ao prof. Júlio Araújo e à profa. Helenice pelos valiosos ensinamentos dados na Qualificação, além da atenção e paciência;

Ao Heitor e à Idália, que foram mais que amigos, foram conselheiros e guias sempre dispostos a ajudar de todas as maneiras;

Ao Júlio Firmino, ao Thiago e à Karol, que eram colegas de Mestrado e se tornaram amigos/irmãos, ajudando-me com suas maiores experiências acadêmicas;

A todos meus amigos, que aceitaram minhas ausências e sempre me apoiaram, mesmo que de longe, nas dificuldades;

Aos professores e funcionários do PosLA pela atenção e suporte;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelos apoio financeiro dado a este estudo.

Resumo

O trabalho investiga a escrita sintética produzida na rede social Twitter, identificando e comparando estratégias de composição textual utilizadas por usuários de duas esferas discursivas para redigir um texto de no máximo 140 caracteres. Fundamentamos o estudo conceituando redes sociais, problematizando a escrita na tela e discutindo o *tweet* como um gênero discursivo digital. Retomamos as propriedades textuais e sua relação com o tamanho do texto, fazendo uma releitura das macroestratégias de sumarização de Kinstch e van Dijk (1978). Discutimos, também, a composição do *tweet* sob a ótica da escrita como processo, mostrando os principais subprocessos em jogo na produção desse gênero da constelação do resumo. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso exploratório envolvendo seis sujeitos, três da esfera interpessoal e três da esfera institucional. Os dados foram construídos em duas situações de produção de *tweets*, onde os sujeitos refletiram sobre o problema do tamanho do texto, usando protocolos verbais e entrevistas semiestruturadas. Os dados dos autorrelatos produzidos foram analisados levando em consideração as funções comunicativas, os subprocessos de escrita, as estratégias de sumarização e as estratégias gramaticais/lexicais e discursivas para a composição do texto. Foram identificadas 27 estratégias de composição textual, sendo 12 de ordem gramatical/lexical e 15 discursivas. Os resultados mostram que, apesar de os redatores da esfera interpessoal produzirem *tweets* com propósitos comunicativos mais diversificados e gastarem mais tempo planejando e revisando os textos, os redatores "profissionais" possuem estratégias mais claras e definidas, com uma sistemática de trabalho comum entre eles, além de utilizarem mais estratégias discursivas, mostrando uma maior consciência para redigir o texto. Para estes redatores, o tamanho do texto não é problema. Seu foco é: selecionar as informações de um texto-base, atrair o leitor para o website e "falar" de forma plural em nome da empresa. Os achados da pesquisa mostram como o texto curto para a tela é difícil de produzir e o potencial discursivo a explorar em pesquisas futuras sobre outros gêneros digitais ou sobre redes sociais.

Palavras-chave: Estratégias de composição textual. Texto curto. Redes sociais. Twitter. *Tweet*.

Abstract

This work investigates the synthetic writing produced in the Twitter social networking service, identifying and comparing the composition strategies for writing used by the users of two discursive spheres to compose a text length to a maximum of 140 characters. We base the study conceptualizing the social networks discussing the writing displayed on the screen and the tweet as a digital genre. We resume the textual properties and their relation to the text length, doing a new analysis of the summary macro strategies proposed by Kinstch and van Dijk (1978). We also discuss the composition of the tweet from the perspective of writing as a process, showing the main sub-processes involved in producing this genre as a part of the abstract category. Methodologically this is an exploratory study involving six subjects, three in the interpersonal sphere and three in the institutional sphere. Dada were constructed in two production situations of tweets in which the subjects reflected on the matter of the text length, using think-aloud protocols and semi structured interviews. The content of self-reports and testimonials about the process of writing on Twitter, related to the produced texts were analyzed taking into consideration: the communicative functions; writing sub-processes; summarization strategies; grammar/lexical and discursive strategies for text composition. Twenty-seven strategies of textual composition were identified, 12 of them are grammar/lexical grouping and 15 are discursive grouping. The results reveal that although the writers from the interpersonal sphere produce tweets with more diversified communicative purpose and they spend more time planning and reviewing the texts, the professional editors have clearer and more defined strategies with a common work procedure among them, in addition of using more discursive strategies, showing a greater awareness to write the text. For these writers the text length is not an issue. Their focus is on selecting information from a text-based, attracting the reader to the website and communicating in a plural form for the company. The research findings illustrate how the short text published on the screen is hard to produce and there is a discursive potential to explore future researches on other digital genres or social networks.

Keywords: Strategies for textual composition. Short text. Social networks. Twitter. *Tweet*.

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 01 - Estratégias de sumarização dos sujeitos da esfera interpessoal..... | 143 |
| Tabela 02 - Estratégias de sumarização dos sujeitos da esfera institucional.. | 144 |
| Tabela 03 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição por sujeito..... | 148 |
| Tabela 04 - Exemplos de estratégias gramaticais/lexicais de composição da esfera interpessoal..... | 151 |
| Tabela 05 - Exemplos de estratégias gramaticais/lexicais de composição da esfera institucional..... | 152 |
| Tabela 06 - Estratégias discursivas de composição por sujeito..... | 156 |
| Tabela 07 - Exemplos de estratégias discursivas da esfera interpessoal..... | 163 |
| Tabela 08 - Exemplos de estratégias discursivas da esfera institucional..... | 164 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 01 - Funções comunicativas dominantes nos <i>tweets</i> da esfera interpessoal..... | 135 |
| Gráfico 02 - Funções comunicativas dominantes nos <i>tweets</i> da esfera institucional..... | 136 |
| Gráfico 03 - Subprocessos de escrita priorizados na esfera interpessoal..... | 139 |
| Gráfico 04 - Subprocessos de escrita priorizados na esfera institucional..... | 139 |
| Gráfico 05 - Estratégias de sumarização utilizadas na esfera interpessoal.... | 143 |
| Gráfico 06 - Estratégias de sumarização utilizadas na esfera institucional..... | 145 |
| Gráfico 07 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição de <i>tweets</i> da esfera interpessoal..... | 146 |
| Gráfico 08 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição de <i>tweets</i> da esfera institucional..... | 147 |
| Gráfico 09 - Estratégias discursivas de composição da esfera interpessoal... | 154 |
| Gráfico 10 - Estratégias discursivas de composição da esfera institucional... | 155 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 01 - Página inicial do Twitter em 2002..... | 18 |
| Figura 02 - Página inicial do Twitter em 2012..... | 19 |
| Figura 03 - Página inicial do Twitter em 2014..... | 19 |
| Figura 04 - Comportamentos dos usuários em redes sociais..... | 25 |
| Figura 05 - Informações dispostas em pirâmide invertida..... | 33 |
| Figura 06 - Parâmetros para identificação de gêneros no meio virtual (MARCUSCHI, 2010, p. 41-42)..... | 42 |
| Figura 07 - Resumo das características do gênero <i>tweet</i> , a partir de parâmetros para caracterização de gêneros, estabelecidos em Marcuschi (2010)..... | 45 |

Sumário

| | |
|--|-----------|
| Introdução..... | 14 |
| Objetivos..... | 20 |
| Objetivo Geral..... | 20 |
| Objetivos Específicos..... | 20 |
| Questões de pesquisa..... | 20 |
| Organização da Dissertação..... | 20 |
| Capítulo 1 - Fundamentação Teórica..... | 22 |
| 1.1. As redes sociais e o Twitter..... | 22 |
| 1.1.1. O Twitter..... | 27 |
| 1.2 A problemática da escrita na tela..... | 30 |
| 1.3. O <i>tweet</i> como um gênero discursivo digital..... | 36 |
| 1.4. As propriedades do texto e a questão do tamanho..... | 47 |
| 1.4.1. Texto curto..... | 50 |
| 1.4.2. Estratégias de sumarização..... | 51 |
| 1.5. A composição escrita do <i>tweet</i> como processo..... | 55 |
| Capítulo 2 - Metodologia..... | 61 |
| 2.1. Natureza da pesquisa..... | 61 |
| 2.2. Sujeitos da pesquisa..... | 62 |
| 2.2.1. Sujeitos da esfera interpessoal..... | 63 |
| 2.2.2. Sujeitos da esfera institucional..... | 64 |
| 2.3. Instrumentos da pesquisa..... | 65 |
| 2.4. Construção e coleta de dados..... | 67 |

| | |
|--|------------|
| 2.4.1. 1ª etapa: sujeitos da esfera interpessoal..... | 68 |
| 2.4.2. 2ª etapa: sujeitos da esfera institucional..... | 70 |
| 2.5. Procedimentos e categorias de análise..... | 73 |
| 2.6. Aspectos éticos na pesquisa..... | 77 |
| Capítulo 3 - Análise I - Estratégias de composição dos sujeitos da esfera interpessoal | 80 |
| 3.1. Situação-problema 1: <i>tweet</i> livre..... | 80 |
| 3.2. Situação-problema 2: <i>tweet</i> a partir de notícias..... | 88 |
| Capítulo 4 - Análise II - Estratégias de composição dos sujeitos da esfera institucional..... | 100 |
| 4.1. II@UnimedFortaleza..... | 101 |
| 4.2. II@Diarioonline..... | 105 |
| 4.3. II@IFCE_..... | 118 |
| Capítulo 5 - Resultados..... | 134 |
| 5.1. Funções comunicativas e propriedades textuais do <i>tweet</i> | 134 |
| 5.2. Subprocessos de escrita priorizados..... | 138 |
| 5.3. Estratégias de sumarização reveladas..... | 142 |
| 5.4. Estratégias de composição de <i>tweets</i> | 145 |
| 5.4.1. Estratégias gramaticais/lexicais..... | 146 |
| 5.4.2. Estratégias discursivas..... | 154 |
| Conclusões..... | 167 |
| Referências Bibliográficas..... | 179 |
| Anexos..... | 188 |
| Anexo A - Roteiro de entrevista dos sujeitos da Esfera Institucional..... | 189 |
| Anexo B - Termo de consentimento livre e esclarecido..... | 191 |
| Anexo C - Parecer consubstanciado do CEP..... | 193 |

#Introdução

A escrita de textos curtos é uma nova necessidade que vem sendo incorporada a diversos gêneros realizados em telas digitais, com intuito de uma rápida interação e de uma leitura mais visual. A produção desses textos sintéticos se insere no contexto de surgimento das redes sociais e de aparatos tecnológicos móveis que facilitam a comunicação, como *tablets* e *smartphones*, atendendo às necessidades da sociedade pós-moderna. Tais transformações também acarretam mudanças para a escrita e criam gêneros, para atender a situações comunicativas novas ou resignificar gêneros já existentes, que são transmutados para o meio digital.

Com os gêneros digitais, é estabelecida uma relação entre os comunicantes, fazendo com que a interação seja mais rápida, além de oferecer novas ferramentas que facilitam essa interatividade. Segundo Marcuschi (2010):

É inegável que a tecnologia do computador, em especial com o surgimento da internet, criou uma imensa rede social (virtual) que liga os mais diversos indivíduos pelas mais diversificadas formas em uma velocidade espantosa e, na maioria dos casos, em uma relação síncrona. Isso dá uma nova noção de interação social. (p. 24)

Assim, escrever de modo sintético constitui uma necessidade da sociedade letrada atual, que "dá uma nova noção de interação social", como sugeriu Marcuschi, embora não tenha surgido com os gêneros digitais. A escrita sintética já era utilizada, mas ganha destaque com as novas necessidades da comunicação em meio digital incorporadas pela sociedade atual, como afirma Braga (2010):

Esta nova estrutura social, onde o crescimento da produção e da economia está cada vez mais atrelado à ciência e tecnologia e à qualidade e gerenciamento da informação, tem propiciado a

emergência de formas de comunicação e estilos de vida bastante diferenciados. (p.175)

Nosso interesse na problemática da escrita curta na tela surgiu durante a Graduação no Curso de Letras, na Universidade Estadual do Ceará, em duas disciplinas de introdução à pesquisa sobre “Escrita Sintética Intergenérica”, ministradas pela Dr^a. Iúta Lerche Vieira, ofertadas em 2009, tendo como objetivo explorar a escrita curta de gêneros cuja função é sintetizar e remeter a textos maiores, identificando-os e comparando gêneros impressos e digitais.¹ Um exemplo dessa ocorrência é o gênero sumário de revista, que agora se apresenta como uma síntese, muitas vezes multimodal e até hipertextual, remetendo a outros gêneros maiores que aparecem no corpo da revista, como a notícia ou a reportagem.

Partindo de questionamentos oriundos do trabalho desenvolvido nessas disciplinas, começamos a refletir sobre o recurso de síntese, que não é algo novo. No meio impresso, o telegrama é um exemplo de gênero sintético no qual o remetente estabelecia uma comunicação rápida, suprimindo palavras ou deixando informações implícitas. No meio digital, o espaço da página a ser lida na tela exige um texto cada vez mais objetivo, sintético e visual.

Ainda durante a graduação em Letras, tivemos a oportunidade de trabalhar como bolsista de Iniciação Científica no Projeto "Inventário de Fontes e Recursos da Internet para o Letramento Digital e Ensino da Escrita" (Projeto IRILDE, 2007-2011), onde percebemos que essa necessidade de síntese é incorporada até pelos gêneros acadêmicos. Os resumos para apresentação em congressos, por exemplo, devem possuir um número restrito de caracteres ou palavras, as partes que compõem um relatório de pesquisa também possuem essa restrição para submissão online às agências de fomento e, até mesmo, os artigos acadêmicos possuem limite de páginas para publicação.

Outro exemplo do uso recorrente da síntese são as notícias no domínio jornalístico, que estão sendo escritas de forma diferenciada, dependendo do

1 - Objetivos presentes na Ementa e no site criado para a disciplina. <https://www.sites.google.com/site/escritasinteticaintergerica/> Acesso em 06/03/13.

meio na qual serão publicadas. Se forem disponibilizadas no jornal em papel, podem ser mais detalhadas, mas, quando veiculadas no meio digital, devem conter o máximo de informações em um menor espaço, utilizando-se inclusive de recursos multimodais, a fim de facilitar a leitura visual na tela. Por outro lado, dada a necessidade de informações cada vez mais rápidas na vida social e em rede, a sintetização da escrita também atinge os textos em papel, não sendo mais exclusividade dos gêneros digitais.

A necessidade de síntese no cotidiano da sociedade moderna, na busca por informações rápidas, parece atingir o ápice com os novos gêneros de interação social criados pela mídia digital (*scrapt* do Orkut, *tweet*, *post* do Facebook, mensagem de celular etc.), onde ganha novos propósitos e contextos de uso. Assim, nas redes sociais em especial, também novas estratégias de escrita vão se incorporando às finalidades da escrita concisa, objetiva e clara dos gêneros digitais.

Com nossa experiência como usuário da rede social Twitter desde 2008, percebemos que nele a problemática do texto curto é recriada, já que o usuário precisa disponibilizar as informações em apenas 140 caracteres (limite imposto ao texto nessa rede social). Isso poderia levar os redatores a recorrerem a diferentes estratégias, conforme a esfera discursiva² em foco, tais como o uso de palavras menores, de construções sintáticas simples com poucas orações, o uso de abreviações ou de *hiperlinks* que completem a informação disponibilizada no texto.

Já em outras situações de uso do Twitter, escrever de modo sintético pode não implicar em tantas estratégias diferenciadas de composição. Nesses casos, os usuários podem não querer dar muitas informações, disponibilizando ao leitor somente a informação principal ou remetendo-o a um site onde possa obter o conteúdo completo.

2 - Mais adiante conceituaremos esferas discursivas como instâncias de práticas comunicativas que elaboram gêneros específicos, refletindo suas condições de produção e finalidades, como por exemplo, a esfera jurídica e a esfera jornalística.

Como dissemos, as mudanças no modo de redigir, com a utilização de novos suportes digitais, como o Twitter, e de dispositivos móveis para leitura e produção de textos, trazem a necessidade de estudar o texto curto e suas formas de composição nas trocas escritas cotidianas. Além disso, é importante adquirir e reforçar o letramento crítico para avaliar os recursos de interação e as informações que circulam em meio digital.

O Twitter também constitui um tema novo em pesquisa, sendo investigado em diversas áreas, como a Linguística, a Comunicação Social, o Marketing e a Educação. No meio linguístico, cresce o interesse pelos letramentos em redes sociais e pelas peculiaridades de sua escrita com propósitos comunicativos diversos.

Decidimos, pois, estudar a escrita sintética no gênero digital *tweet*, dentro da rede social Twitter, a fim de verificar que estratégias de composição textual são utilizadas por usuários de esferas discursivas interpessoal e institucional, para atingir seus propósitos comunicativos, tendo como limite um texto de 140 caracteres.

O Twitter é uma rede social com potencial diversificado e adeptos no mundo inteiro, que vem evoluindo em suas funções. Ele surgiu com o propósito de veicular informações de forma rápida, para o usuário mostrar aos seus “seguidores” o que “estava fazendo”. Quando foi criado, em 2006, a página inicial do Twitter trazia a pergunta *What are you doing?* demonstrando o caráter pessoal das mensagens ali veiculadas. Em 2012, o Twitter foi alterado e a mensagem apresentada na página inicial passou a ser: *Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam*. Isso reflete uma mudança nos contextos de uso desta rede, que passa a ser utilizada por empresas e com finalidades publicitárias. Em 2014, a mensagem inicial do Twitter é modificada outra vez: *Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado*. Essa nova versão enfatiza que o Twitter se torna uma vasta fonte de informações, onde até mesmo as instituições que o utilizam com finalidades publicitárias disponibilizam informações para seus seguidores.

Os usuários do Twitter podem obter essas informações tanto pelos perfis institucionais de órgãos públicos e privados (postando sobre fatos pertinentes aos seus usuários), quanto pelos perfis pessoais que comentam e *retweetam*³ informações.

Com esse foco na propagação rápida de informações, a rede social Twitter tem ganhado destaque, sobretudo no domínio institucional, pois, como os textos são curtos, com no máximo 140 caracteres, eles são rapidamente lidos e repassados. A seguir, apresentamos como a página inicial do Twitter se modificou com o passar dos anos.

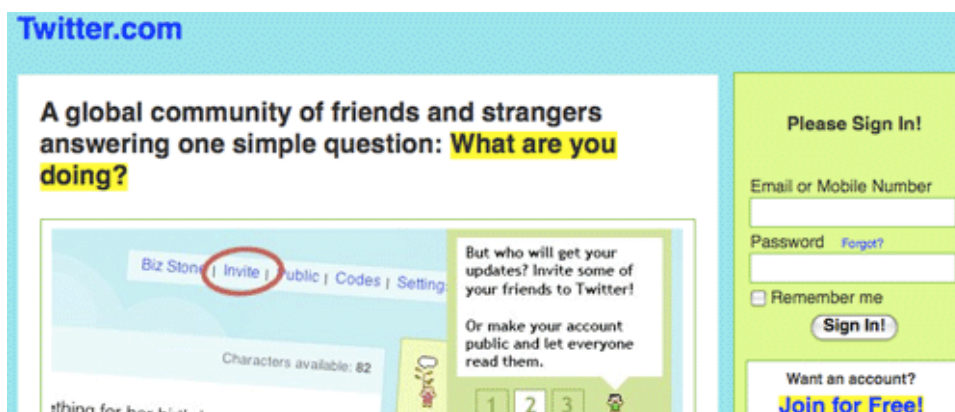


Figura 01 - Página inicial do Twitter em 2006. Disponível em <http://www.tutorialparacriarsites.com.br/p/os-maiores-sites-do-brasil-e-do-mundo.html> - Acesso em 01/04/2014.

3 - É o *tweet* de outra pessoa que alguém decide compartilhar com seus seguidores. Para isso, pode ser utilizado o botão de *retweet* ou pode *retweetar* manualmente certo conteúdo ao copiar e colá-lo em um novo *tweet*.



Figura 02 - Página inicial do Twitter em 2012.



Figura 03 - Página inicial do Twitter em 2014. Disponibilizado em <https://twitter.com/> acesso em 01/04/2014.

Desse modo, face à dinamicidade dos gêneros no meio virtual e às mudanças no uso, são necessários estudos para aprofundar o problema da escrita curta no Twitter, justificando a presente investigação. Ainda não foram abordadas as estratégias de composição desse texto curto, embora já existam estudos sobre ocorrências linguísticas na rede social Twitter, como por exemplo, Santos (2011), Lima (2011), Araújo et al (2012) e Costa (2012),.

Objetivos

Objetivo Geral

Estudar a escrita sintética no Twitter, explorando as estratégias de composição empregadas pelos usuários dessa rede social.

Objetivos Específicos

1. Identificar estratégias de composição textual utilizadas por usuários do Twitter.
2. Descrever e comparar as estratégias de composição textual utilizadas por usuários do Twitter em domínios discursivos institucionais e interpessoais.

Questões de Pesquisa

- A) O que e como os usuários do Twitter fazem para redigir um texto de 140 caracteres?
- B) Que estratégias de composição são utilizadas pelos usuários do Twitter de diferentes esferas discursivas para adequar o texto ao tamanho requerido e a seus propósitos comunicativos?

Organização da Dissertação

Esta Dissertação organiza-se em 6 capítulos: Fundamentação Teórica; Metodologia; Análise I; Análise II; Resultados e Conclusões.

No primeiro capítulo, fundamentamos o estudo conceituando redes sociais na internet e descrevendo o Twitter e seus usos. A seguir, discutimos a problemática da escrita na tela, enfatizando as peculiaridades do modo de escrever em meio digital e nas redes sociais. Prosseguimos, caracterizando o *tweet* como um novo gênero digital e abordando aspectos da textualidade e a questão do tamanho do texto. Por fim, relacionamos a composição dos *tweets*

com a visão processual de escrita, conceituando os subprocessos básicos provavelmente implicados em sua redação.

O segundo capítulo apresenta a metodologia do trabalho, abordando a natureza da pesquisa, os sujeitos que dela participaram, os instrumentos e procedimentos de construção dos dados, os critérios de análise e as precauções éticas que foram tomadas.

Para organizar os dados por esferas discursivas, subdividimos a análise em dois capítulos (3 e 4). No terceiro capítulo, apresentamos os dados construídos com os sujeitos da esfera interpessoal (protocolos verbais que foram transcritos e os *tweets* por eles produzidos) e os interpretamos, a partir dos critérios estabelecidos na metodologia, a fim de identificar as estratégias de composição em jogo. No quarto capítulo, apresentamos as entrevistas semiestruturadas e os *tweets* produzidos pelos sujeitos da esfera institucional, também interpretando as estratégias por eles utilizadas.

No capítulo 5, apresentamos os resultados da análise, a partir dos critérios propostos, comparando os procedimentos dos sujeitos das esferas discursivas interpessoal e institucional.

Por fim, explicitamos as conclusões a que chegamos a partir da análise dos dados, respondendo às questões de pesquisa propostas, ressaltando também as implicações do estudo para a Linguística Aplicada.

CAPÍTULO 1 - #Fundamentação Teórica

Neste capítulo, discutimos os pressupostos teóricos que contextualizam e fundamentam nosso estudo. Para isso, apresentamos, inicialmente, os conceitos de redes sociais na internet e os usos do Twitter. A seguir, problematizamos a escrita na tela, discutindo aspectos das mudanças ocorridas na composição do texto digital. Caracterizamos o *tweet* como um gênero discursivo digital, baseando-nos em critérios de caracterização de gêneros (MARCUSCHI, 2010), além de refletir sobre as propriedades textuais e a questão do tamanho, fazendo uma releitura das macroestratégias de sumarização (KINTSCH & VAN DIJK, 1978). Finalizando, refletimos sobre a composição do *tweet* a partir da abordagem processual da escrita, apresentando os subprocessos básicos, que foram utilizados como critérios de análise da produção de *tweets* feita pelos sujeitos da pesquisa.

1.1 As redes sociais e o Twitter

Como dito na Introdução, o interesse em estudar a escrita curta também surgiu de nossa experiência como usuário do Twitter, despertando-nos o interesse sobre a questão do tamanho do texto e das dificuldades que os redatores poderiam apresentar ao redigir este tipo tão peculiar de texto. Sendo o Twitter um site de rede social, é importante para o estudo refletirmos sobre o que são redes sociais na internet e como elas estão sendo utilizadas, para depois abordamos o Twitter.

A sociedade atual vive no contexto da chamada “cultura participativa” (JENKINS, 2006), onde as relações interpessoais se tornam cada vez mais importantes no cotidiano das pessoas. Sejam oriundas do ambiente profissional, escolar ou familiar, as pessoas desenvolvem e aprofundam relações no meio digital, criando vínculos bem diversificados. Além dessa

finalidade pessoal de criar laços de amizade, há, nos ambientes virtuais, uma preocupação com a autoria, pois, nesta fase da web 2.0, os usuários da web também produzem conteúdo. Segundo Jenkins (2006), essa maior participação da sociedade na produção de conteúdos para a web é o núcleo da "cultura participativa", que o autor define como:

[...] uma cultura com relativamente baixas barreiras à expressão artística e engajamento cívico, forte suporte para criar e compartilhar criações de alguém, e algum tipo de orientação informal segundo o qual o que é conhecido pelo mais experiente é repassado para os novatos. A cultura participativa também é algo em que cada membro acredita que suas contribuições valem, e sentem algum grau de conexão social, um com o outro (pelo menos eles se importam com o que as outras pessoas pensam sobre o que eles criaram). (p.3)⁴

É nesse contexto de preocupação com a produção e compartilhamento de conteúdos por usuários da web, concomitante ao surgimento da web 2.0, que surgem as redes sociais – sites que visam reunir as pessoas em redes de “amizade”, nas quais são compartilhadas experiências do cotidiano, conteúdos, fotos, *links* e qualquer informação que se queira disponibilizar aos "amigos". Esses sites de redes sociais são sistemas que permitem:

i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para comunicação mediada pelo computador. (Boyd & Ellison, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

4 - Tradução do autor para: [...] *a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).*

As redes sociais constituem um meio atual de manter e criar laços de amizade, transpondo para a web os vínculos (redes sociais) que já existiam presencialmente, como a rede do trabalho, da escola, da igreja etc, nas quais “atores” (pessoas ou grupos) possuem “conexões” (interações, laços sociais) (RECUERO, 2009). Atualmente, essas novas formas de comunicação levam os usuários a se conectarem tendo em mente perguntas (como já mostramos na Introdução), como “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?) ou “*What is on your mind?*” (O que está na sua mente?), as quais estimulam o compartilhamento de diversas informações do cotidiano pessoal, permitindo, também, uma maior facilidade em produzir e disponibilizar conteúdos com maior engajamento social.

A partir da diversidade de seus usos, as redes sociais podem ser concebidas como:

[...] sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao *longtail* – antes esta atividade se restringia aos grandes grupos econômicos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo. (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, p. 6)

Já Recuero (2006 *apud* KOMESU E TENANI, 2009) conceitua redes sociais assim:

De uma forma geral, pode-se dizer que uma rede social digital é aquela em que um indivíduo, vinculado a um sistema constituído pela interligação de dois ou mais computadores e seus periféricos, liga-se a outro indivíduo, de outra rede, com objetivo de comunicação, de compartilhamento, de intercâmbio de dados afins, resultando na criação de novos grupos na e pela internet. (p.623)

Com essas novas formas de interação na web, também vão surgindo novos gêneros, como o *tweet*, o *scrap* do Orkut ou o *post* do Facebook, atendendo aos diversificados propósitos comunicativos dos usuários e trazendo mudanças linguísticas bastante importantes, como a construção de textos cada vez mais sintéticos e hipermodais. Nessa perspectiva, a habilidade para ler e escrever textos se torna uma necessidade, especialmente para lidar com o grande contingente de informações veiculadas e circulantes na internet.

Sobre a problemática das redes sociais, uma pesquisa feita pela empresa *inSites Consulting* (2011)⁵ em mais de 30 países, mostrou que 1 bilhão de pessoas no mundo utilizam alguma rede social. Outra pesquisa feita pela empresa *ComScore*, em 2012, mostra as atividades mais comuns dos usuários de redes sociais, apresentadas no infográfico a seguir:

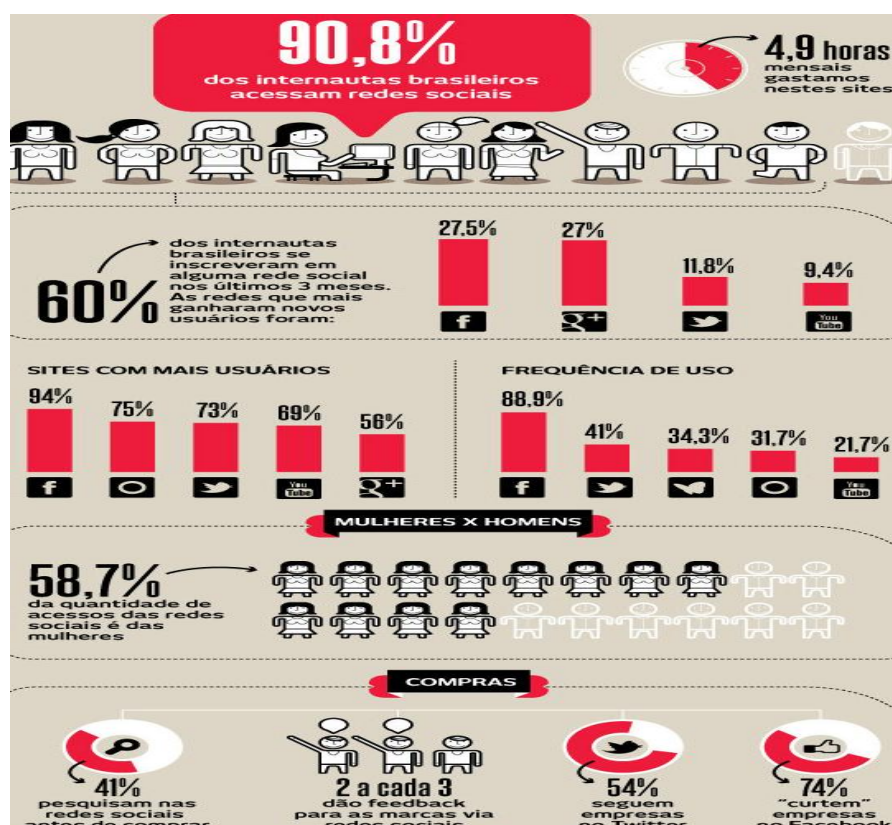


Figura 04 - Comportamentos dos usuários em redes sociais - Disponível em <http://www.i9socialmedia.com/infografico-mostra-o-perfil-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/> - Acesso em 03/04/14

5 - Disponível em <http://www.agenciars.com.br/blog/1-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais-no-mundo-diz-pesquisa/> Acesso em 27/02/13.

Um fato que intensificou o uso das redes sociais foi a popularização dos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*. Com aparelhos deste tipo em mãos, as pessoas podem ter acesso às redes sociais em qualquer local, motivando, inclusive, seu uso por instituições, como empresas, escolas ou universidades, com o intuito de se aproximarem de clientes ou alunos, divulgando notícias ou propagandas, ou mesmo disponibilizando informações de caráter pedagógico.

Com os dispositivos móveis, os jovens estão se tornando usuários ativos das redes sociais, adquirindo e produzindo conteúdos variados, inserindo-se cada vez mais na "cultura participativa". Segundo Buckingham (2008): "Fora da escola, crianças estão engajadas com essas mídias, não como tecnologia, mas como forma cultural" (p.74). Para Jenkins (2006):

Um objetivo central deste trabalho é o de mudar o foco da conversa sobre a divisão digital de questões de acesso tecnológico aos de oportunidades para participar e desenvolver as competências culturais e as habilidades sociais necessárias para a plena participação. (p.4)⁶

Um exemplo da força das redes sociais e de sua intensa utilização no engajamento político foi a "Primavera Árabe", movimento que utilizou o Twitter, reunindo um grande número de adeptos, impedidos de protestar nas ruas, para derrubar a ditadura de Hosni Murabak, há 30 anos no poder do Egito, dando início ao processo de redemocratização do país. Outro exemplo, ocorrido no Brasil, foi o movimento contra a aprovação pela presidente Dilma Rousseff do novo Código Florestal, no qual o Twitter e o Facebook foram utilizados para divulgar a *hashtag*⁷ #VetaDilma, incorporada em milhões de *tweets*.

6 - Tradução do autor para: *A central goal of this report is to shift the focus of the conversation about the digital divide from questions of technological access to those of opportunities to participate and to develop the cultural competencies and social skills needed for full involvement.*

7 - Forma de classificar em categorias (*tags*), com o símbolo #, uma mensagem veiculada no Twitter.

Tais fatos exemplificam o atual engajamento das pessoas, sobretudo jovens, que não estão utilizando esses sites de interação apenas com finalidade de entretenimento, mas com propósitos políticos e sociais, mostrando também que as redes sociais possuem um grande potencial para difundir rapidamente as informações, já que são utilizadas em larga escala.

Paralelamente a esta utilização de engajamento social, os usuários necessitam conhecer melhor como usar as redes sociais, já que também, por meio delas, vários crimes estão ocorrendo, com muitas informações pessoais sendo expostas publicamente e havendo uma veiculação constante de informações falsas. Assim, é igualmente importante a incorporação social de diversos letramentos (como os digitais e o letramento visual). Para a vivência em rede, torna-se necessário um novo tipo de letramento, norteando o uso adequado das redes sociais, para que delas sejam extraídos benefícios para as relações interpessoais, estimulando as habilidades de produção de conteúdo político-social.

1.1.1. O Twitter

Inserido nesse contexto de mudanças nos usos da web, onde os usuários buscam informações mais simples e rápidas de serem lidas e produzem conteúdos para serem difundidos rapidamente, temos a rede social Twitter, que surgiu com a web 2.0 como um ambiente de *microblog*, fundado pelos americanos Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, em 2006. O nome Twitter surgiu da expressão popular “*A bird tweed me*” (um passarinho me contou), mostrando que o principal propósito era levar os usuários a compartilhar fatos do seu cotidiano em um texto curto, baseado nas mensagens de SMS, justificando, assim, a caracterização como *microblog*.

Spyer et al. (2009) esclarecem em que consiste essa rede social:

Você já tentou explicar o que é o Twitter para alguém com noções básicas de uso da Web? Você pode, por aproximação, dizer que é uma mistura de blog e MSN ou pode ser específico e falar que é uma

ferramenta para micro-blogagem baseada em uma estrutura assimétrica de contatos, no compartilhamento de links e na possibilidade de busca em tempo real [...] (p. 8)

Na mesma obra, os autores reúnem *tweets*, nos quais os próprios usuários tentam definir o Twitter:

- O Twitter é uma maquininha de cutucar corações e mentes na velocidade da luz. Em 140 toques ou menos, a imaginação é o limite. @marcelotas. (p. 7)
- O Twitter é para o mundo o que a praça é para uma cidadezinha. @_Jeyson. (p. 7)
- É um radar captando o que milhões de pessoas estão pensando/fazendo naquele momento. @pedrodoria (p.7)
- É um confessionário em praça pública. @ocriador (p. 7)
- É a melhor forma de liberdade de expressão. Você fala, quem quer ouvir escuta e compartilha. Quem não quer não ouve e não censura. @NeiFernandes (p. 7)

Em 2010, segundo dados da pesquisa feita pela Agência *DDA Marketing e Design Digital*⁸, essa rede social possuía mais de 120 milhões de usuários no mundo todo, sendo constituída principalmente por americanos (50% do total). Já os brasileiros constituem 9% do total de usuários. Por dia, eram postados cerca de 177 milhões de *tweets*, dos quais 40,55% eram sobre fatos do cotidiano, demonstrando o uso recorrente com este propósito.

Apesar de ainda ser muito popular, o Twitter vem perdendo espaço para o Facebook, talvez por sua ausência de restrição quanto ao tamanho do texto. Embora muitos artistas e pessoas importantes ainda continuem a postar *tweets* (como o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que, em 2008, utilizou o Twitter para divulgar sua candidatura à presidência dos EUA, com o *slogan* “Yes, we can”), esta rede social vem sendo apropriada para propósitos jornalísticos e institucionais, divergindo de seu propósito inicial. Cada vez mais,

8 - Disponível em: <http://www.agenciadda.com.br/redes-sociais-blog/alguns-dados-sobre-o-twitter> Acesso em 30/10/2012.

as empresas vêm utilizando o Twitter para publicidade, e os jornais postam notícias com um link que remete ao portal do jornal, utilizando-se da facilidade, rapidez e gratuidade do Twitter na divulgação de notícias.

Esses novos usos vêm mudando os propósitos do Twitter. Como mostramos na Introdução, inicialmente, ele estimulava os usuários a relatarem o que faziam no dia a dia; hoje, com a descoberta de seu potencial publicitário, muitas empresas e órgãos, inclusive públicos, utilizam esta rede social para dar informações a seus clientes ou divulgar as qualidades da empresa. Essa mudança de uso é atestada pelos administradores do Twitter que atualizaram a página inicial, hoje, com os seguintes objetivos pessoais e informativos: *Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado.*

Para disponibilizar mais facilmente essas informações, o Twitter possui as *tags* (que significam “etiquetas”). Com esse recurso, um usuário pode identificar o contexto da mensagem que vai disponibilizar, inserindo o símbolo # (*hashtag*) junto às palavras-chave do assunto. Desta forma, o Twitter lista os *Trending Topics*, uma lista sobre os assuntos mais comentados, dando ao usuário a possibilidade de obter informações diversas sobre um assunto que lhe interessar.

Outra inovação trazida pelo Twitter foi estabelecer uma nova forma de interação nas redes sociais. Em outros sites, como o Facebook ou o Orkut, o usuário decide se quer ser “amigo” ou não de alguém, podendo aceitar ou não este convite. Já no Twitter, uma pessoa começava a “seguir” outra sem que esta pudesse recusar, apenas sendo notificada por e-mail de que possui um novo “seguidor”. Após se tornar “seguidor” de alguém, o usuário passava a receber em seu perfil todos os *tweets* publicados por ela. Este recurso foi inovador, por permitir que muitas pessoas possam ter acesso a informações sobre a vida de celebridades e pessoas importantes na sociedade, como os políticos. No entanto, com o surgimento de vários tipos de crimes online, atualmente, o Twitter passou a permitir o bloqueio do seguidor que o usuário não quiser que tenha acesso aos seus *tweets*. Assim, continua não havendo

um pedido de autorização para "seguir" outra pessoa, mas há a possibilidade de bloqueá-la.

Essa forma de interação modificou o panorama das relações na rede, já que uma pessoa pode ter acesso às "publicações" de outra sem que elas necessariamente se conheçam. Sob um ponto de vista, isso pode ser benéfico, já que um usuário pode, livremente, ler textos publicados por celebridades ou pessoas importantes, mas, sob um olhar mais criterioso, pode provocar prejuízos com relação à exposição pública de fatos pessoais, existindo o perigo de crimes digitais a partir dessas informações. Portanto, os usuários precisam possuir muita cautela ao tornarem públicas informações pessoais, sendo necessário desenvolver o letramento crítico para selecionar e compartilhar informações em redes sociais.

1.2. A problemática da escrita na tela

Dentro do contexto da "cultura participativa" em que se inserem as redes sociais, percebe-se que os textos veiculados em telas digitais vêm sofrendo alterações, de acordo com os propósitos e com os ambientes onde eles são veiculados. Assim, após abordamos redes sociais e a rede Twitter, é importante discutirmos a problemática da escrita na tela, tentando caracterizar algumas mudanças na forma de redigir esses textos.

Com os avanços na tecnologia, novas formas de difusão e organização das informações, como a utilização de *hiperlinks* e o uso de recursos semióticos (imagens, vídeos, *podcasts*), ganharam mais espaço e importância nos textos veiculados na web, agregando recursos ao texto verbal e reformulando a própria escrita. Hoje, as informações são apresentadas de forma mais concisa, integrando recursos multimodais ao texto verbal e utilizando várias ferramentas tecnológicas para tornar o texto mais atraente e "fácil" para o leitor.

Com as mudanças que o texto vêm sofrendo para ser veiculado na web, os leitores também têm se adaptado, de acordo com as necessidades de

busca por informações mais rápidas. Segundo Nilsen (1997), “um usuário raramente chega a ler todas as palavras de uma página da web [...]”. A leitura digital é mais dinâmica, pois os leitores que não desejarem ler o texto todo podem “pesquisar” ou “escanear” o texto para localizar as informações desejadas, pois, segundo o autor, o texto para a web deve ser “pesquisável”, apresentando palavras-chave específicas; subtítulos pertinentes; listas; uma informação por parágrafo, disposta em formato de “pirâmide invertida”, na qual a informação principal vem no início, e possuir metade do número de palavras que um texto convencional. As características ajudam o leitor a encontrar rapidamente a informação que procura.

Em virtude das novas necessidades dos leitores que buscam informações na web, os textos escritos para a tela seguem o conceito de “usabilidade” que traz ao site:

a efetividade, eficiência e satisfação com que um grupo de usuários específicos pode realizar um conjunto específico de tarefas num ambiente particular. (FRANCO, 2014, p. 47)

Esse conceito de usabilidade foi incorporado aos textos consumidos em meio digital, sendo uma “característica mensurável, quantificável” (FRANCO, 2014, p. 48), levando em consideração o tempo que o usuário do site leva para ler e entender o texto com facilidade.

A partir do conceito de “usabilidade”, a forma de estruturar os textos na internet passa a ser determinada mais por razões funcionais, do que por simples razões estéticas (FRANCO, 2014, p. 50). Assim, os textos escritos para a web precisam apresentar uma *linguagem objetiva*, com o texto neutro e sem subjetividades, um *design escaneável*, que facilite a busca por informações, e um *texto conciso*, utilizando cerca de metade das palavras normalmente escritas, além de evitar uma *redação promocional*, já que a linguagem do *marketing* afasta os leitores do site.

A par dessas características, segundo Vieira (2008), algumas mudanças são observadas no texto escrito para o meio digital:

Alguns fatores podem concorrer para as mudanças observadas, tais como: a pressão temporal que a leitura na tela sofre, combinada a restrições espaciais na construção de mensagens/textos online (tamanho da página); as condições de produção do texto; o suporte digital e os propósitos comunicativos. Tudo isso está conduzindo a um modo mais visual e enxuto de escrever e construir textos, onde os detalhes figuram em outros espaços (como em links ou em anexos). (p.13)

A partir dessas mudanças, Van Leeuwen (2008 *apud* VIEIRA, 2008) apresenta o conceito de “nova escrita”⁹, na qual a imagem estabelece um papel relevante, realizando “relações gramaticais e coesivas (...) visualmente, através da composição, moldura (armação/estrutura), saliência, cor e tipografia” (p.10).

Segundo Vieira (2010), a “nova escrita” se caracteriza por:

[...] ser simplificada, despojada, ágil, objetiva, com informações diretas e estrutura de tópicos; ter usabilidade, evoluindo dos blocos fechados de texto impresso convencional para *layouts* leves; perder pontuação, para ‘limpar a tela’; ser mais visual, usando recursos tipográficos, e icônica; usar princípios do design gráfico; ser intersemiótica e inter/hipertextual. (p. 5)

Os textos veiculados na web, principalmente os jornalísticos, também modificaram sua estrutura com o uso da chamada “pirâmide invertida”. Quando os textos eram veiculados apenas no meio impresso, as notícias, por exemplo, apresentavam uma estrutura de informações dispostas em pirâmide, na qual o leitor ia conhecendo as informações dadas no decorrer da leitura. Já na “pirâmide invertida”, as informações essenciais para a compreensão da notícia são dispostas logo no início do texto, para torná-lo mais claro, ficando a leitura completa para o leitor acompanhar o desenvolvimento das ideias ou argumentos.

9 - O termo *new writing* (nova escrita) é usado por Van Leeuwen (2008) para se referir “às novas formas de textos multimodais que circulam na mídia impressa e digital, tomando por base a teoria multimodal (KRESS e van LEEUWEN, 2001 *apud* VIEIRA, 2010).

Nessa estruturação das informações, principalmente em notícias online, podem-se identificar os seguintes elementos (FRANCO, 2014, p. 53) :

- A entrada ou "lead"¹⁰;
- O material que explica ou amplia o "lead";
- Parágrafos de contexto;
- Material secundário ou menos importante.

Segundo Franco (2014),

[...] a pirâmide invertida permaneceu porque satisfaz as necessidades dos usuários dos meios de comunicação. Os leitores desejam saber o que aconteceu, assim que a matéria começa a se desenvolver. Se for interessante, prestarão atenção. De outra forma, irão a outro lugar. (p. 55)

A estrutura de "pirâmide invertida" pode ser visualizada na figura a seguir, que apresenta como as informações vêm dispostas nos textos.

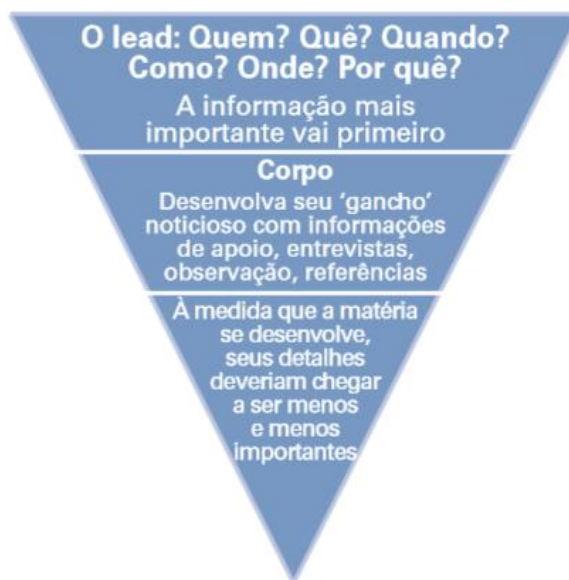


Figura 05 - Informações dispostas em pirâmide invertida.

10 - "O *lead* (ou, na forma aportuguesada, lide) é, em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa 'guia' ou 'o que vem à frente'". Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lead>.

É importante salientar que, com essas mudanças na textualidade digital, o hiperleitor também deve possuir novas habilidades para lidar com o volume de informações circulantes na web. Para um mesmo assunto, podemos facilmente encontrar inúmeros sites, havendo a necessidade de avaliarmos a credibilidade das informações. Dentre os novos letramentos, está a habilidade para ler na tela, com a qual o leitor precisa ler os *hiperlinks* de forma dinâmica, criando seus próprios roteiros de leitura. Além disso, o leitor precisa construir sentidos também através das imagens, observando que nem sempre elas são meramente ilustrativas, havendo a necessidade de a sociedade (re)aprender a ler estas imagens.

Segundo Squarisi (2011), a relação entre autor e leitor pode ser dividida em antes e depois da web:

Antes da web, o autor era dono e senhor do texto. Definia a introdução, as trilhas do desenvolvimento, a hora da conclusão. O leitor recebia o prato pronto. Ou o consumia. Ou o deixava de lado. [...] Depois da web, a história mudou de enredo. Com o hipertexto, a ordem perdeu o rumo. O caminhar em linha reta deu vez ao navegar. Imprevisibilidade é a tônica. Trechos de texto se intercalam com referências a outras páginas. Um clicar muda a sequência, o código, o enfoque. O leitor assume o protagonismo. Escolhe o que ler, quando ler, por onde começar, onde interromper, em que hora parar. (p. 50)

Estas ideias vêm sendo revistas por estudos linguísticos que concebem o hipertexto como não exclusivo do meio digital (ARAÚJO, 2013), já que em gêneros impressos o leitor também possui liberdade de escolher os caminhos de leitura, quebrando a linearidade do texto.

Sobre a hipertextualidade não ser exclusiva do meio digital, Araújo (2013) afirma que:

Existem pelo menos três perspectivas que gravitam em torno desse conceito (hipertexto): (1) há quem transforme o hipertexto numa ilha presa na *web* e, portanto, desconectada da vida *off-line*; (2) há quem

diga que todo texto é um hipertexto e (3) há os que acreditam haver mais semelhanças do que diferenças entre texto e hipertexto. (p. 92)

Diante dessas possibilidades de conceituação de hipertexto, posicionamo-nos consoantes Araújo (2013), para quem a hipertextualidade é anterior à informática, mesmo que esta tenha trazido a necessidade de novas habilidades de leitura e de uso do computador. Para este autor, a leitura na web não é mais interativa que a leitura no impresso, já que "isso ignora uma história longa de pesquisas sobre a leitura cuja tese é a de que o bom leitor interage com o texto e com o autor e, portanto, é ativo diante do que lê, independente do suporte" (ARAÚJO, 2013, p. 93).

Podemos dizer que hoje o "leitor digital" possui mais ferramentas de interação com os outros usuários da internet, pois, com os dispositivos móveis e com as redes sociais, cada vez mais, os leitores estão se descobrindo redatores, já que, com essas ferramentas, os usuários possuem uma maior facilidade em disponibilizar conteúdos na web, seja noticiando fatos, seja fazendo críticas ou comentários sobre determinadas situações, ressaltando o potencial de engajamento social disponibilizado pelas redes sociais.

Com relação à postagem de comentários nas redes sociais, o Twitter, por exemplo, vem sendo bastante utilizado tanto por usuários comuns, quanto por instituições. Além disso, há, nessa rede social, a necessidade de uso de textos com características diferenciadas, podendo acentuar-se ainda mais o uso da "pirâmide invertida" e das características da "nova escrita", devido à limitação de tamanho do texto.

Franco (2014) afirma que:

A limitação de caracteres obriga sua redação a ser tão exigente quanto a primeira frase de um lead (convertida em título por diferenciação tipográfica) ou um título como entidade externa à pirâmide invertida. De fato, ao seguir as diretrizes de elaboração de textos, seguindo o modelo de pirâmide invertida, e limitando o número de caracteres a 140 na primeira fase, se permitiria sua reutilização em dispositivos móveis por meio de SMS. Noutras palavras, escrever um microblog exige o mesmo esforço de hierarquização e edição que

se realiza com a elaboração da primeira frase do lead ou um título externo. (p. 157)

Dessa forma, as mudanças nas práticas sociais se refletem nos nossos próprios usos da escrita. Assim, podemos observar que a produção de textos curtos agregando elementos visuais promovem uma comunicação mais rápida, como já ocorria em salas de bate-papo, blogs e até em notícias digitais. Mesmo assim, a tecnologia ainda poderá influenciar muito na forma de escrever, pois, a cada dia, surgem novas ferramentas tecnológicas que atendem a diferentes necessidades do dia a dia da sociedade pós-moderna, sendo necessários, portanto, constantes estudos sobre os impactos sociais e linguísticos da tecnologia.

1.3. O *tweet* como um gênero discursivo digital

Dentro do contexto de mudanças linguísticas acarretadas pelo uso das tecnologias da informação e comunicação, após a discussão sobre a escrita na tela, apresentamos algumas características do *tweet* (texto veiculado na rede social Twitter), a fim de identificá-lo como um gênero emergente no contexto digital. Para isso, selecionamos parâmetros para identificação de gêneros digitais, estabelecidos em Marcuschi (2010).

Ao conceituar o *tweet* como um gênero discursivo digital, vale ressaltar a importância dos gêneros na vida social. Segundo Koch e Elias (2010, p. 54-55), as pessoas desenvolvem uma "competência metagenérica", criada a partir do uso dos diversos gêneros textuais no nosso dia a dia. Essa competência nos faz diferenciar os gêneros, suas características e funções, propiciando uma escolha adequada do que produzir em diferentes situações comunicativas.

Faz-se, então importante apresentar a visão de gêneros utilizada em nosso estudo. Segundo Bakhtin (1997),

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de

surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolavelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (p.277)

Com a noção bakhtiniana de gênero, podemos relacionar esses *tipos relativamente estáveis de enunciados* às diferentes esferas da atividade e comunicação humanas, a partir das situações de interação dentro de determinada esfera social. Por os gêneros serem constituídos a partir da sua relação com a situação social de interação, cada esfera de atividade humana utiliza um repertório de gêneros particulares (RODRIGUES, 2005).

Sobre as esferas discursivas, Marcuschi (2008) afirma que:

[...] constitui muito mais que uma ‘esfera da atividade humana’ no sentido bakhtiniano do termo do que um princípio de classificação de textos e indica instâncias discursivas (por exemplo: discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso etc.). [...] Constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos [...] (p. 155)

Dessa forma, entendemos que os gêneros permeiam as interações cotidianas das pessoas em diferentes instâncias comunicativas. Com isso,

cada esfera de atividade humana materializa sua linguagem por meio de diferentes gêneros que refletem as condições de cada esfera e seus propósitos comunicativos, de modo a apresentarem específicos conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Todos os textos são produzidos em um contexto comunicativo, em situações que possuem características peculiares e que exigem, portanto, práticas específicas para organizar as formas de comunicação, de modo que essas práticas constituem diferentes domínios, que dispõem de diferentes gêneros. Assim, nos domínios discursivos ou nas esferas sociais de atividade humana, podemos identificar um conjunto de gêneros que às vezes lhe são próprios ou específicos como práticas comunicativas institucionalizadas. Algumas dessas esferas, como jurídica, jornalística, religiosa, familiar, escolar, comercial, possuem gêneros do discurso tanto oral quanto escrito, definidos de acordo com a função a ser exercida pelo interlocutor.

Assim, os domínios discursivos produzem modelos de ação comunicativa que se estabilizam e se transmitem de geração para geração com propósitos e efeitos definidos e claros. (MARCUSCHI, 2008, p. 194)

No contexto da nossa pesquisa, iremos analisar a escrita sintética no gênero *tweet*, o qual é veiculado pela rede social Twitter, em duas diferentes esferas discursivas: a interpessoal e a institucional. Segundo Marcuchi (2008), a esfera interpessoal é composta por gêneros do cotidiano das pessoas, como um telefonema, a carta pessoal, telegramas, bilhetes, etc. Já a esfera institucional é vista pelo autor como sendo uma esfera das atividades empresariais, envolvendo gêneros, como o fax, o currículo, o bilhete, etc. Em nosso estudo, agrupamos também na esfera institucional as esferas jornalísticas e educacionais, apesar de o autor citá-las separadamente, já que essas três esferas utilizam o Twitter com finalidades semelhantes, além de todos se tratarem de instituições públicas e privadas.

Para embasar o estudo das estratégias de composição do gênero *tweet*, também é importante apontar o conceito de "suporte" que adotamos no trabalho. Marcuschi (2008) define suporte como: "um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto" (p. 174).

A partir desta conceituação, podemos observar o suporte como um meio pelo qual temos acesso ao gênero. Assim, além de servir como base de fixação do gênero, o suporte material apresenta características formais. Com isso, segundo o autor, existiriam dois tipos de suporte: o *convencional* e o *incidental*. O suporte convencional é aquele que foi elaborado com a função de portarem ou fixarem textos, como o livro, o jornal e a revista. Os suportes incidentais são aqueles que operam como suporte incidentalmente ou eventualmente, como as embalagens de produtos, que podem carregar receitas, o corpo humano e as paredes.

Já para Bonini (2011), essas ideias abordadas em Marcuschi precisam ser aprofundadas, constituindo apenas um marco para os estudos sobre suporte. Para o autor, o termo "suporte" estaria mais relacionado às tecnologias de registro, armazenamento e transmissão, como ondas magnéticas e cabos. Já o termo "mídia" seria um elemento contextualizador onde o gênero circula e onde tem suas coordenadas determinadas.

Bonini afirma que:

Mesmo reconhecendo a existência do suporte, não se pode dizer que ele seja o elemento mais diretamente relacionado ao gênero como unidade da interação. Em sentido abrangente, os termos mais importantes e usuais para se caracterizar o processo de interação são gênero e mídia. o termo suporte só é relevante em uma análise mais pormenorizada de uma mídia específica. Podemos dizer, desse modo, que a interação se faz por meio de gêneros e que esses gêneros circulam em mídias. (p. 689)

Apesar das diferenças terminológicas, no que tange ao nosso estudo, consideramos Twitter (registrado com letra maiúscula) como um *suporte* (sob a

ótica de Marcuschi, 2008) que veicula e caracteriza o gênero discursivo digital *tweet*, o qual caracterizaremos a seguir.

Dentro do estudo de gêneros, na literatura atual, algumas pesquisas estão sendo desenvolvidas vendo o *tweet* como uma reelaboração de outros gêneros, como em Costa (2012). No entanto, em nosso estudo, conceituaremos o *tweet* como um gênero discursivo digital, seguindo as ideias de gêneros digitais de Marcuschi (2010) para quem:

Criam-se novas formas de organizar e administrar os relacionamentos interpessoais nesse novo enquadre participativo. Não é propriamente a estrutura que se reorganiza, mas o enquadre que forma a noção de gênero. Em suma: **muda o gênero**. (p. 20-21)

O mesmo autor coloca ainda que:

Em certos casos, esses gêneros emergentes parecem projeções ou 'transmutações' de outros como suas contrapartes prévias, o que sugere perguntas de se os *designers* de *softwares* seguiram padrões preexistentes como base para a moldagem de seus programas. Como os novos gêneros só são possíveis dentro de determinados programas, parece que a resposta deve ser sim. Mas não devemos confundir um programa com um gênero, pois mesmo diante da rigidez de um programa, não há rigidez nas estratégias de realização do gênero como instrumento de ação social. O que deveria investigar é qual a real novidade das práticas e não a simples estrutura interna ou a natureza da linguagem. (p. 35)

Ainda segundo Marcuschi¹¹, três aspectos tornam o estudo dos gêneros digitais importantes:

(1) são gêneros em franco desenvolvimento e fase de fixação com uso cada vez mais generalizado;

11 - Op. Cit.

- (2) apresentam peculiaridades formais próprias, não obstante terem contrapartes em gêneros prévios;
- (3) oferecem a possibilidade de rever alguns conceitos tradicionais a respeito da textualidade. (p. 16)

O *tweet* possui características peculiares por causa do suporte digital (baseado no conceito de suporte de Marcuschi, 2008), mas, assim como o blog e o e-mail, ele tem uma contraparte em gêneros impressos, como o bilhete e o telegrama. Nestes gêneros também havia a necessidade de escrever de forma sintética, sendo importantes o uso de recursos, como a supressão e a abreviatura de palavras.

A necessidade de síntese foi, assim, transposta para o meio digital, sendo incorporada, especialmente, nas redes sociais. No *tweet*, a restrição de 140 caracteres o assemelha à mensagem de celular (SMS), tendo como propósito a rápida veiculação de informações.

O *tweet* também oferece ao usuário a possibilidade de promover uma escrita hipertextual (com a inserção de *links* geralmente usados para remeter a outras informações e/ou aprofundar o conhecimento sobre o que se está dizendo) e, ao mesmo tempo, multimodal, podendo-se inserir imagens e *emoticons*. No Twitter os hiperlinks podem promover uma intertextualidade "acessória" ou "essencial" (R. SANTOS, 2011). Segundo a autora, a intertextualidade "acessória",

[...] não é indispensável à leitura do hipertexto para a produção do sentido na situacionalidade em que o tuíte é produzido, já que a intertextualidade presente se dispõe a servir de ilustração (comumente através de imagens e vídeos) ou como recomendação para leitura de outro texto, complementar ao tema referido. (p. 9)

Já na intertextualidade "essencial",

[...] sem a leitura do hipertexto não é possível depreender o enunciado, já que - mesmo no contexto - não se entende a mensagem publicada. Afinal, o enunciado em sua textualidade, deve conter elementos que permitem a existência de coerência, neste

caso, não bastando somente o corpo do texto publicado no Twitter.
(p. 10)

Sendo o foco do trabalho as estratégias de composição neste novo gênero, que requer uma escrita concisa, tentaremos caracterizá-lo a partir das categorias de identificação de gêneros digitais, estabelecidas em Marcuschi (2010), conforme detalhamos a seguir:

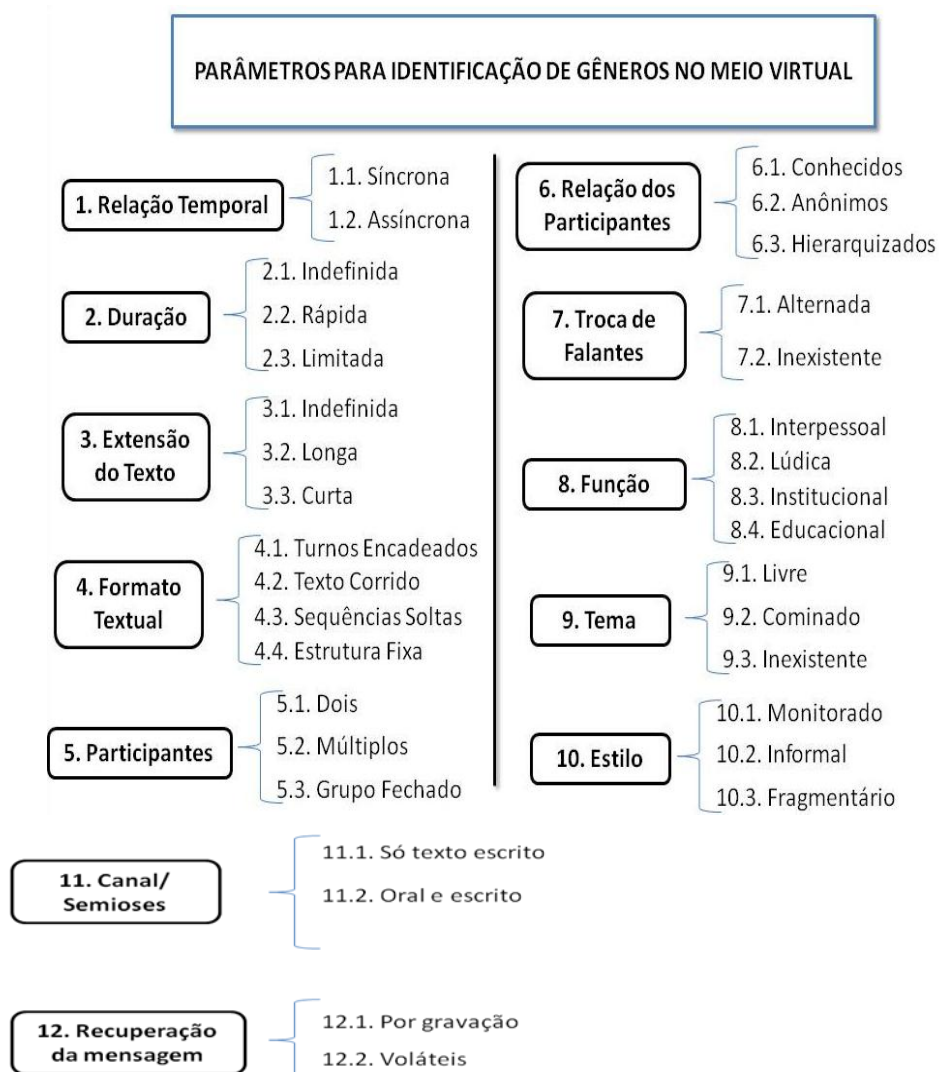


FIGURA 06 – Parâmetros para identificação de gêneros no meio virtual (MARCUSCHI, 2010, p. 41-42)

(1) No Twitter, a **relação temporal** é *síncrona*, mesmo que uma mensagem não precise ser lida ou respondida instantaneamente, podendo o usuário ter

acesso a ela posteriormente, as informações no Twitter são muito voláteis, perdendo sentido após certo tempo, já que novas informações são postadas.

(2) A **duração das trocas de mensagens** no Twitter é muito *rápida*, pois essa velocidade de interação é uma das características principais das redes sociais em geral. Em poucos minutos, é fácil perceber a grande quantidade de informações veiculadas.

(3) A **extensão do Texto** é uma condição técnica e formal no Twitter. A mensagem deve ser *curta*, limitada a 140 caracteres por mensagem, o que o assemelha ao SMS (gênero no qual o *tweet* foi inspirado). No entanto, essas informações podem ser completadas com a remissão para outros textos, por meio de *hiperlinks*.

(4) Com relação ao **formato textual**, em geral, observa-se que os *tweets* compõem *textos corridos*, pois, mesmo com a restrição ao tamanho, eles apresentam informações, muitas vezes, completas, atendendo aos objetivos do redator. Além disso, há entre eles uma coesão, que acontece por meio de elos linguísticos expressos ou por meio de uma referência relacionada ao encadeamento de informações que se completam.

(5) No Twitter, os **participantes** são *múltiplos e heterogêneos*, podendo existir perfis que representem pessoas comuns, famosas, políticos ou instituições públicas e privadas.

(6) Já a **relação entre os usuários** geralmente se faz entre *conhecidos*, não havendo uma hierarquização entre eles. As pessoas podem seguir outras livremente, sem a necessidade de uma autorização, havendo somente uma notificação por e-mail. Mesmo uma pessoa não sendo “amiga” de outra, pode-se seguir para ter acesso às suas publicações, não sendo enquadrados como “amigos” como ocorre em outras redes sociais. Atualmente, mesmo ainda sendo livre uma pessoa seguir outra, há a possibilidade de bloquear um seguidor.

(7) Como já foi dito, a **troca de falantes** é *quase inexistente*, mas existe a possibilidade de uso das DM (*Direct Menssage*), a qual é utilizada principalmente por empresas para terem um contato rápido com seus clientes.

(8) A **função** desempenhada pelo *tweet* é bem *diversificada*, abrangendo atividades lúdicas, interpessoais, educacionais e institucionais. Por essa versatilidade, ele é utilizado para divulgação de notícias, para publicidade, para interação entre amigos ou até como ferramenta pedagógica.

(9) Os **temas** são *livres*, pois os fatos acontecidos no cotidiano constituem o ponto de partida para a divulgação de *tweets*, como notícias, experiências pessoais ou comentários sobre fatos acontecidos

(10) O **estilo** de escrita é bem *informal* devido à heterogeneidade de usuários existente. Neste sentido, mesmo os usuários jornalísticos ou institucionais procuram escrever de forma bem simples, já que assim o texto é mais facilmente compreendido pelos leitores.

(11) A diversidade do gênero *tweet* é enfatizada pelos **canais/ semioses** muitas vezes utilizados como recurso para sintetizar a informação, disponibilizando a junção de texto verbal, imagens e *hiperlinks* para atender a essa necessidade.

(12) Por fim, com relação à **recuperação das mensagens**, enquadradas como *voláteis*, já que acabam se perdendo diante da grande quantidade de informações veiculadas diariamente, podendo ser recuperadas com uma busca pelos *tweets* postados, já que estes ficam agrupados por dia e hora da publicação.

A partir dos doze parâmetros para identificação de gêneros no meio virtual, estabelecidos em Marcuschi (2010), podemos concluir que o *tweet* é de fato um novo gênero digital, cujas características assim se resumem :

Resumo de características do gênero tweet

1. **Relação temporal:** Síncrona;
2. **Duração:** Rápida;
3. **Extensão do Texto:** Curta (140 caracteres);
4. **Formato textual:** Texto corrido
5. **Participantes:** Múltiplos;
6. **Relação dos participantes:** Conhecidos;
7. **Troca de falantes:** Quase inexistente;
8. **Função:** Interpessoal, Lúdica, Institucional, dentre outras;
9. **Tema:** Livre;
10. **Estilo:** Informal;
11. **Canal/Semiose:** Texto e imagem (hipermodal);
12. **Recuperação da mensagem:** Voláteis.

FIGURA 07 – Resumo das características do gênero *tweet*, a partir de parâmetros para caracterização de gêneros, estabelecidos em Marcuschi (2010)

O *tweet* atende a diversos propósitos comunicativos, sendo utilizado em várias esferas discursivas, admitindo o uso de outros recursos além dos 140 caracteres, como criar *links* e inserir imagens. Além disso, ele promove uma interação rápida entre os usuário que podem, pelo texto reduzido, fazer postagens em diversos contextos de uso por meio, inclusive, de dispositivos móveis, facilitando a velocidade de propagação de informações.

Diante dessa heterogeneidade de usos do Twitter, estão sendo desenvolvidos estudos linguísticos que comprovam o potencial dessa rede social. Entre esses estudos, destacamos a pesquisa de Rita Santos (2011), que investigou o Twitter como um gênero *microblog* advindo do *blog*, ao contrário de outros trabalhos que analisam o Twitter como o suporte digital veiculando outros gêneros. A autora se fundamenta em teorias sobre gênero, suporte e hipertexto, discutindo autores que encaram o *microblog* como um gênero baseado em outros gêneros mais tradicionais, como o bilhete, por conter textos curtos com indicação de destinatário (COSTA e LIRA SILVA, 2010); como uma mescla entre blog e rede social, por haver junção de vários internautas em grupos (ORHIUELA, 2007); ou como advindo do MSN, pela

rapidez de propagação das mensagens (SPYER et al, 2009). No entanto, para a autora, o *microblog Twitter* teria surgido do *blog*, já que os dois gêneros possuem similaridades estruturais, como apresentar postagens listadas por data e possuir *links* para complementar o texto.

Diferindo da visão de Rita Santos, **em nosso trabalho, focalizamos o gênero *tweet*, desenvolvido dentro da rede social Twitter**, considerando o Twitter um suporte digital para a elaboração e veiculação de outros gêneros.

Nossa concepção também é defendida por Lilian Santos (2011), que encara o Twitter como um suporte do gênero *tweet*, baseando-se no conceito de gênero e suporte desenvolvidos por Marcuschi (2008). A autora, em seu estudo, analisa os *tweets* de uma usuária da esfera jornalística, sob a ótica das teorias bahktinianas de gênero, atentando para as mudanças que o gênero vem sofrendo, em relação aos propósitos comunicativos dos usuários. Nesta investigação, a autora caracteriza o gênero *tweet* a partir da *construção composicional*, com limite de 140 caracteres por texto; *estilo*, que se caracteriza como informal, mesmo tratando-se da esfera jornalística; e *conteúdo temático*, o qual é heterogêneo, variando de acordo com os propósitos do usuário.

Já nas pesquisas sobre referenciação, Lima (2011) utiliza um *corpus* de dez *tweets* para analisar como os sentidos são criados e recategorizados a partir dos propósitos dos usuários, enfatizando o tom crítico-avaliativo, o cômico e o irônico nas recategorizações feitas a partir de alguns referentes.

Outro exemplo de alguns estudos recentes que utilizam o Twitter é a pesquisa de Araújo *et al* (2012), que estuda o uso desta rede social como ferramenta pedagógica no ensino de língua inglesa. Nela, os autores analisaram as postagens feitas por um usuário (voltado para o ensino de inglês), mostrando como recursos disponibilizados pelo Twitter (*tags*, *links*, abreviações e *retweets*) podem ser utilizados para o ensino-aprendizagem de inglês.

1.4. As propriedades do texto e a questão do tamanho

Após abordarmos gênero, esferas discursivas, gêneros digitais, chegando a caracterizar o *tweet* como um gênero discursivo digital, e de conhecer alguns estudos linguísticos sobre o tema, resumimos as propriedades do texto, discutindo textualidade e texto curto.

Concordamos com Antunes (2010), para quem “o que falamos ou escrevemos, em situações de comunicação, são sempre textos”. A partir desta ideia, a autora apresenta algumas características que permitem identificar um texto. A primeira mostra que um texto se reveste de um propósito comunicativo, sendo situado em determinado contexto, ou seja:

[...] todo texto é expressão de uma atividade social. Além de seus sentidos linguísticos, reveste-se de uma relevância sociocomunicativa, pois está sempre inserido, como parte constitutiva, em outras atividades do ser humano. (ANTUNES, 2010, p. 31)

A segunda característica é a presença de um interlocutor, já que “não falamos sozinhos, no sentido de que o texto que construímos é uma resposta ao que supomos ser a pergunta do outro” (ANTUNES, 2010, p. 32), servindo, portanto, a um propósito de interação.

A terceira característica diz respeito:

[...] ao fato de que o texto é caracterizado por uma orientação temática; quer dizer, o texto se constrói a partir de um tema, de um tópico, de uma ideia central, ou um núcleo semântico, que lhe dá continuidade e unidade. (ANTUNES, 2010, p. 32).

Val (1991) afirma que:

Antes de mais nada, um texto é uma unidade de linguagem em uso, cumprindo uma função identificável num dado jogo de atuação sociocomunicativa. Tem papel determinante em sua produção e recepção uma série de fatores pragmáticos que contribuem para a construção de seu sentido e possibilitam que seja reconhecido como um emprego normal da língua. (p. 4)

Segundo a autora, o contexto sociocultural em que se insere o texto é um elemento condicionante de seu sentido, já que o seu entendimento depende dos conhecimentos partilhados entre os comunicantes e das regras de interação comunicativa (VAL, 1991, p. 4).

Marcuschi (2008), por sua vez, nos traz a concepção de Beaugrande (1997), para quem “o texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas” (Beaugrande, 1997 *apud* MARCUSCHI, 2008, p. 72).

Segundo Marcuschi (2008), existem três pilares para a textualização: o leitor, o autor e o texto. Para haver a articulação de um texto, esses pilares devem levar em consideração três aspectos: o linguístico, o sócio-histórico e o cognitivo. Assim, segundo o autor, “De modo geral, todos os textos articulam-se nesses três níveis. Isto significa que o autor e o leitor de um texto não estão isolados, seja no ato de produção ou de recepção” (p. 95). Desse modo, a textualização, enquanto processo, se dá com duas formas de conhecimento: os conhecimentos linguísticos (cotextualidade) e os conhecimentos de mundo (contextualidade).

Partindo dessa noção de Beaugrande, Marcuschi¹² apresenta as implicações do conceito de texto.

1. “O texto é visto como um sistema de conexões entre vários elementos, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc”. (p.80)
2. “O texto é um evento interativo e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma coprodução (coautorias em vários níveis)” (p.80)
3. “O texto não é um artefato, um produto, mas é um evento (uma espécie de acontecimento) e sua existência depende de que alguém o processe em algum contexto.” (p.89)

12 - Op. Cit.

4. “Um texto não se define por propriedades imanentes necessárias e suficientes, mas por situar-se num contexto sociointerativo e por satisfazer um conjunto de condições que conduz cognitivamente à produção de sentidos.” (p.89)

Marcuschi (2008, p.97) avança na argumentação apresentando sete critérios de textualidade, apontados por Beaugrande e Dressler (1983), os quais “não constituem princípios de formação textual e sim critérios de acesso à produção de sentido”. Isto significa que, mesmo com a ausência de um desses critérios, o texto continua sendo visto como tal:

- 1) Coesão: relaciona-se à inter-relação, à ligação e ao encadeamento das partes do texto (parágrafos, períodos, orações ou palavras), de modo a promover a continuidade do texto, assegurando-lhe uma unidade;
- 2) Coerência: diz respeito ao encadeamento de sentidos que confere ao texto condição de interpretabilidade e unidade de sentido;
- 3) Intencionalidade: critério que considera a intenção do autor como fator relevante para a textualização;
- 4) Aceitabilidade: critério centrado no receptor do texto que enxerga as informações como aceitáveis, coerentes e coesas, interpretáveis e significativas;
- 5) Situacionalidade: refere-se ao fato de relacionarmos o evento textual à situação em que ele ocorre, servindo para relacionar o texto com seu contexto interpretativo e para orientar a própria produção;
- 6) Intertextualidade: refere-se à relação entre um texto e outros lidos em experiências anteriores, a qual pode ser feita materialmente no texto ou implicitamente, deixando a cargo do leitor fazer a ligação. Assim, todo texto remete a outro, pois nenhum texto se acha isolado e solitário.
- 7) Informatividade: diz respeito ao grau de novidade da informação, concedendo ao texto uma previsibilidade ou não.

Relacionando com a situação de nossa pesquisa, os critérios de textualidade trouxeram elementos para a análise do texto curto no Twitter, de modo a percebermos quais foram priorizados na produção dos textos e como eles se relacionaram com os propósitos comunicativos dos *tweets*. Neste estudo, como será detalhado na análise dos dados, o critério de

informatividade teve grande destaque nos *tweets* tanto da esfera institucional quanto da interpessoal.

Quanto aos critérios de textualidade, Antunes (2010) propõe sua redistribuição, de modo que coesão, coerência, informatividade e intertextualidade sejam propriedades do texto em si, já intencionalidade, aceitabilidade e situacionalidade sejam condições de efetivação do texto, pois remetem aos interlocutores e não aos textos propriamente ditos.

1.4.1. Texto curto

Neste estudo analisamos as estratégias de produção do texto produzido na rede social Twitter, que deve necessariamente ser curto, contendo até 140 caracteres. Por isso, vale questionar se o tamanho do texto não seria também um critério de textualidade. Antunes (2010) esclarece que *não*, desfazendo o equívoco de que o texto curto não possa ser considerado texto.

A autora afirma:

Outra compreensão infundada diz respeito à crença de que o texto, para ser reconhecido como tal, tem que ser grande. Ora, texto é qualquer passagem, de qualquer extensão, desde que constitua um todo unificado e cumpra uma determinada função comunicativa. (p.38-39)

O *tweet*, apesar da curta extensão, que até pode assemelhá-lo a uma simples oração ou a um curto período, é de fato um texto, já que atende a propósitos comunicativos, situa-se em um contexto social, promove uma interação e possui um núcleo temático.

Ainda sobre a extensão do texto, Marcuschi (2008) é de opinião que:

A extensão física não interfere na noção de texto em si. O que faz um texto ser um texto é a discursividade, inteligibilidade e articulação que ele põe em andamento. (p. 89).

Val (1991), ao conceituar texto, já menciona a questão do tamanho, enfatizando essa ideia de que a extensão do texto não é fator para deixar de considerá-lo como tal: "Pode-se definir texto ou discurso como ocorrência linguística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotado de unidade sociocomunicativa, semântica e formal" (p. 3).

Para efeitos deste estudo, texto será, pois, entendido como um evento sociocomunicativo, situado em um contexto de interação, utilizando elementos linguísticos verbais ou não-verbais para atingir um propósito comunicativo, o qual independe do tamanho do enunciado para cumprir sua função.

1.4.2. Estratégias de sumarização (Kintsch & van Dijk, 1978)

Como o texto curto deve cumprir rapidamente sua função comunicativa, é válido apresentar a sumarização como sendo uma habilidade importante para a leitura e produção de gêneros da constelação do resumo, como os resumos literários, as resenhas e os títulos (MACHADO, 2002). Para nosso estudo, a sumarização é importante, pois, principalmente os redatores profissionais, quando utilizam o Twitter, precisam resumir textos maiores, disponibilizados no website da instituição, em um *tweet* com até 140 caracteres.

Kintsch & van Dijk (1978 *apud* JORM, 1985), investigaram a sumarização como um recurso utilizado pelos leitores, na produção de resumos dos textos lidos. Por isso, achamos importante rever as macroestratégias de sumarização estabelecida por esses autores, hipotetizando que possam ser utilizadas pelos usuários do Twitter, sobretudo em situações comunicativas, como a dos redatores profissionais, que elaboram resumos de textos maiores, remetendo ao site da instituição que representam.

Segundo Kintsch & van Dijk¹³, há quatro macrorregras que regem a síntese de conteúdos. São elas:

a) Supressão: quando se remove qualquer conteúdo, sejam informações ou mesmo palavras, irrelevante à compreensão da informação principal, como o apagamento de descrições.

Ontem fui à casa da Ópera de Sidney assistir a um concerto. A Casa da Ópera parecia realmente bela à luz do luar. O concerto começava tarde, por isso fui a um restaurante comer alguma coisa. A comida me fez mal ao estômago, de modo que não pude apreciar o concerto.

Um exemplo de supressão seria a retirada do trecho *A Casa da Ópera parecia realmente bela à luz do luar*, já que a informação principal a ser repassada era sobre o fato ocorrido no restaurante que acarretou a não ida ao concerto. (JORM, 1985, p. 85)

b) Integração: quando se removem ideias redundantes, que já estão implícitas na informação anterior.

John foi almoçar. Ele tomou um prato de sopa de cebolas com algumas fatias de pão integral, seguido por uma batida de banana e uma enorme sopa.

O primeiro período deste exemplo já possui a informação principal, a qual já integra as especificações. Ao citar que John foi almoçar, não precisamos dos detalhes, necessários somente para aprofundar as informações. (JORM, 1985, p. 85)

c) Generalização: quando se substituem palavras mais detalhadas por uma que englobe todas. Ex.: Os animais gato, tigre e leão podem ser agrupados como "felinos".

d) Construção: quando se substitui toda uma sequência detalhada de ações por uma ação geral inferida a partir do detalhamento. Ex.: Da sequência "João tomou um taxi, desceu na rodoviária, comprou uma passagem, esperou o ônibus, entrou, tomou o lugar reservado a ele etc", podemos substituir a

13 - Op. Cit.

sequência por *João viajou*. Quando damos esta informação, o leitor, que já conhece quais os procedimentos inerentes a uma viagem, já pressupõe a necessidade de realizar todas essas atividades, não sendo importante esse detalhamento, que é retomado pelo leitor a partir do contexto. (MACHADO, 2002, p. 141)

Segundo os autores, muitas das estratégias de sumarização levam em consideração os objetivos centrais do que será informado, de modo a deixar informações secundárias implícitas. Para realizar tais inferências, os leitores precisam levar em consideração seus conhecimentos de mundo, o contexto de produção do texto e o conhecimento de algumas estruturas textuais, completando, assim, algumas informações que não foram dadas.

Essas macrorregras seriam utilizadas pelos redatores/leitores, inicialmente, de forma consciente (ação metacognitiva), tratando-se de *estratégias* de leitura/escrita, as quais podem ser controladas e modificadas de acordo com os propósitos. Nos estudos sobre leitura,

[...] estratégias de leitura são deliberadas, são tentativas dirigidas aos objetivos para controlar e modificar os esforços do leitor para decodificar o texto, compreender palavras e construir significado do texto. [...] uma marca de leitores estratégicos é a flexibilidade e capacidade de adaptação de suas ações como lêem. (AFFLERBBACH et al, 2008, p. 368)

Já as *habilidades* de leitura-escrita seriam regras já internalizadas pelos redatores/leitores, que as utilizariam de forma automática e rápida.

Habilidades de leitura são ações automáticas que resultam na decodificação e compreensão com rapidez, eficiência e fluência e geralmente ocorrem sem o conhecimento dos componentes ou controle dos envolvidos. [...] operam sem controle deliberado do leitor ou consciência. Elas são usados por hábito e automaticamente assim elas são geralmente mais rápidas que as estratégias porque a tomada de decisão consciente do leitor não será necessária. (AFFLERBBACH et al, 2008, p. 368)

Partindo dessa diferenciação entre estratégias e habilidades, pensamos que, talvez, os usuários do Twitter possam utilizar *estratégias* para a composição dos *tweets*, a fim de solucionar problemas, tais como ter uma grande quantidade de informações para veicular em um curto espaço. Se não houver problemas para a composição do texto curto (por exemplo, quando há poucas informações para serem veiculadas), o usuário redigiria de forma inconsciente, utilizando *habilidades* já internalizadas.

Essa diferença também pode ser evidenciada na comparação entre os redatores profissionais, que já possuem as *habilidades* internalizadas devido ao seu cotidiano profissional, ou seja, já as usam inconscientemente, sem, talvez, criar novas estratégias. Isso acontece pois não há a necessidade de solução de novos problemas, havendo, portanto, a internalização das soluções já realizadas. Diferentemente, os redatores que utilizam o Twitter pessoalmente, precisariam criar novas estratégias de acordo com os problemas que surjam durante o processo de composição do *tweet*, havendo uma maior flexibilidade para uso de diferentes estratégias, já que as situações de produção são mais variadas.

Em nosso estudo, também verificamos se as estratégias descritas por Kintsch & van Dijk (1978 *apud* JORM, 1985) são utilizadas pelos usuários do Twitter para resumir as informações em um texto curto ou se eles utilizam outras estratégias e/ou habilidades de composição. Procuramos observar o uso dessas macrorregras, já que os redatores profissionais precisam resumir as informações de textos maiores no Twitter, o que requer habilidades tanto de leitura, selecionando adequadamente as informações mais relevantes a serem disponibilizadas; quanto de escrita, organizando essas informações em um texto com limitação de tamanho.

1.5. A composição escrita do *tweet* como processo

Para finalizar o quadro teórico que embasa o estudo, damos uma breve noção sobre a abordagem processual da escrita, que norteou a análise das estratégias de composição dos *tweets*, passando a conceituar os subprocessos da escrita, que utilizamos como um dos critérios de análise.

Em meados das décadas de 70 e 80, foi proposto nos estudos linguísticos, influenciados principalmente pela Psicologia Cognitiva, uma modificação no foco dado ao ensino e aprendizagem da escrita (CAMPS, 2003, p. 14). O enfoque dado ao ensino de escrita preocupava-se apenas com o texto como o produto final produzido pelos redatores, expressos na pergunta: "Quais são as formas da boa escrita?". Atualmente, sabe-se o papel dos aspectos psicolinguísticos envolvidos na produção textual, enfatizando-se os processos cognitivos que envolvem a atividade de redigir textos. Neste caso, a pergunta seria: "Que espécie de processos os redatores utilizam quando escrevem?" (VIEIRA, 2005, p. 79). Mais adiante, em uma abordagem sociointeracionista, a pergunta passaria a ser: "Em que contexto, situações e para quem se escreve?".

A natureza da presente investigação, contudo, nos faz retomar a visão do processo. Nesta abordagem da escrita, consideram-se os aspectos cognitivos, levando em consideração as representações mentais que guiam a atividade de produção textual. Com isso, são mais valorizadas as operações mentais realizadas pelos redatores, refletidas na conduta externa de composição do texto. (CAMPS, 2003, p. 16).

Segundo Camps (2003),

Os modelos cognitivos explicam as inter-relações complexas entre as diversas operações realizadas pelo escritor (planejamento, textualização, revisão), que não são sequenciais, mas altamente recursivas. (p.16)

O modelo cognitivo *altamente recursivo* considera que os redatores trabalham com o surgimento de problemas no decorrer da composição e, à

medida que eles vão surgindo, são realizadas atividades para solucioná-las, não importando, portanto, a ordem das operações realizadas. Sobre isso, Molitor-Lübbert (2009) afirma:

A abordagem por meio da resolução de problemas, no entanto, realça a interatividade desses processos. Ela deve sua divulgação, essencialmente, aos trabalhos de John Hayes e Linda Flower que, ao analisarem as verbalizações que acompanham as ações dos redatores (*think-aloud protocols*), reencontraram as categorias clássicas da literatura sobre a resolução de problemas: o estabelecimento de metas e a formulação de problemas, os processos de busca direcionados para frente que procuram um procedimento adequado (isto é, uma sequência de operadores) para atingir as metas pretendidas, assim como a análise e a avaliação de soluções quando ocorrem dificuldades no processo de resolução. (p. 122-123)

Inserido nesse contexto de estudos que abordam o processo de escrita como uma atividade de solução de problemas à medida que eles surgem, nossa pesquisa tem como finalidade identificar as estratégias metacognitivas utilizadas pelos redatores ao redigirem um *tweet*, fazendo-se necessário rever alguns subprocessos de escrita que são realizados pelos redatores enquanto redigem o texto.

Para isso, alguns autores enunciam subprocessos ou habilidades de escrita que são denominados de maneira diferentes em alguns estudos, por exemplo, "ensaio, esboço, revisão e edição"; "ensaiar, escrever e passar a limpo" ou "desenvoltura, coerência e precisão" (VIEIRA, 2005, p. 83-84). Dentre esses subprocessos, utilizaremos em nosso estudo os conceitos nomeados como *planejamento*, *textualização* e *revisão* (CAMPS, 2003; VIEIRA, 2005). Sobre esses subprocessos, afirma Camps (2003):

Outros componentes das representações que o escritor gerencia ao longo do processo, como o conhecimento dos esquemas textuais dos temas sobre os quais ele escreve, estratégias para a resolução de problemas, o mesmo texto que quer escrever ou o que está escrevendo, etc, contribuem para a boa gestão e controle de processos de **planejamento**, **textualização** e **revisão**. Este

mecanismo de controle de gestão é um dos componentes fundamentais de modelos cognitivos, pois permite adequada atribuição do esforço cognitivo necessário para finalizar o processo. (p. 16)

Vejamos, em linhas gerais, em que consistem estes subprocessos envolvidos na composição de um texto.

Planejamento

O subprocesso de planejar o texto a ser escrito, envolve estratégias de seleção e organização das informações a serem repassadas, com o propósito de suprir os objetivos textuais do redator.

O planejamento das ideias é um subprocesso, muitas vezes, valorizado mais pelos redatores experientes, que gastam mais tempo realizando planejamentos flexíveis, levando em consideração os problemas que podem surgir ao redigir o texto, mesmo que não expressem suas ideias por meio de esquemas (VIEIRA, 2005, p. 90).

Segundo Flower e Hayes (1981), a atividade de planejar o texto é um momento de decisão sobre o que e como fazer algo, a qual é uma representação interna dos conhecimentos que o redator irá utilizar em seus textos. Para os autores, esse subprocesso, envolve, ainda, outras atividades mentais, como a *geração de ideias*, na qual o redator busca, por meio de seus conhecimentos, selecionar mentalmente o conteúdo que fará parte do texto, a *organização textual*, com a qual estrutura as ideias selecionadas, e o *estabelecimento de metas*, onde o redator estabelece os objetivos do texto de acordo com suas intenções e seu público-alvo (p. 372-373).

O planejamento é um roteiro mental que o redator produz para organizar coerentemente suas ideias, atendendo aos seus objetivos, podendo-se materializar em um plano escrito ou ficar somente na mente do redator, sendo uma representação mais abstrata que o próprio texto. (Flower e Hayes, 1981, p. 372)

Em suma, segundo Rodrigues (2012):

De um modo geral, na planificação encontram-se incluídas atividades que permitem elaborar a configuração de um texto, refletidas numa representação exclusivamente mental situada na memória de trabalho (ideias, intenções) ou numa forma gráfica pré-linear (esquemas, listas, etc.) sem elaboração gramatical (Cassany, 1999). (p. 16)

Textualização

O processo de textualização está relacionado à atividade de colocar em prática as ideias organizadas, a fim de suprir os propósitos de comunicação escrita.

Para Serafini (1998), "Após a seleção dos fatos e das ideias, e sua organização no roteiro, chega o momento de começar a escrever o texto" (p. 52). No entanto, vale ressaltar que, mesmo durante esse processo, o autor pode retomar outros subprocessos, revisar o que está escrevendo ou reorganizar as ideias, como mostra a autora:

Na realidade, durante a produção do texto, nascem novas ideias, compreendem-se melhor algumas intuições, consegue-se articular melhor o próprio argumento. O roteiro, resultado de todas as fases preparatórias do texto, é de fato uma hipótese de trabalho que deve ser verificada no desenvolvimento efetivo do texto. (p. 52)

Para Flower e Hayes (1981), o planejamento é "essencialmente o processo de colocar as ideias em uma linguagem visível", onde o escritor parte para a escrita após a elaboração de um plano que reflete a superestrutura do texto. No entanto, esta síntese é simplesmente um plano geral do texto, que permite manter a coerência das ideias (p. 373).

Já segundo Rodrigues (2012):

A textualização representa uma etapa fundamental no processo de escrita em que é elaborado um primeiro rascunho que se pode ir

modificando à medida que se relê, pois, para expressar as ideias com clareza e coerência, é necessário realizar frequentes revisões e retornos permanentes ao escrito. Este subprocesso consiste na materialização dos pensamentos internos com o objetivo de os eternizar e de os tornar acessíveis a outros por essa via, mediante a escolha de um registro adequado, tendo em conta o tema, a finalidade e o público-alvo e onde são postas em prática as ideias organizadas e esquematizadas na fase da planificação, com a finalidade de produzir frases coerentes e com sentido. (p. 24)

Revisão

O processo de revisão é uma atividade metalinguística que requer criticidade do autor, que deve ler o texto em elaboração, de modo a avaliá-lo, corrigindo eventuais inadequações tanto formais, quanto contedísticas ou estruturais. Essa revisão acontece durante todo o processo de elaboração do texto, já que o autor pode textualizar já corrigindo eventuais erros ortográficos ou revendo se os objetivos estão sendo atingidos. Esse subprocesso é realizado repetidas vezes até que o redator considere o texto satisfatório a ser repassado ao leitor, de modo a suprir os objetivos formulados.

A revisão é um processo consciente em que o redator opta por reler o que já foi escrito avaliando o texto de forma sistemática, fazendo uma *releitura* e uma *editoração*. Para os autores, esse subprocesso pode acarretar um novo ciclo de planejamento e textualização, já que podem ocorrer ideias que não foram planejadas (Flower e Hayes, 1981, p. 374).

Vieira (2005) compara o processo de revisão realizado pelos redatores experientes e imaturos, explicando que:

Os redatores experientes não só revisam mais, como também a natureza de sua revisão é diferente. Eles focalizam mais o conteúdo (aspectos macroestruturais), voltando-se para o significado do que estão escrevendo. Usam a revisão mais para inventar, acrescentar mudanças de conteúdo e para reorganizar longos trechos de composição.

Os redatores imaturos, ao contrário, voltam-se mais para a forma exterior do texto, como se o significado pretendido já estivesse presente no primeiro rascunho e a revisão fosse uma simples questão de melhorar as palavras. (p. 94)

Desse modo, em nosso estudo das estratégias de composição do texto curto, buscamos também verificar quais os subprocessos priorizados pelos redatores durante a composição do texto, de modo a melhor conhecer e comparar como os redatores que escrevem em nome de uma instituição e os que escrevem em seu próprio nome realizam esses processos.

CAPÍTULO 2 - #Metodologia

Após a introdução e a fundamentação teórica do estudo, apresentamos a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa. Neste capítulo, caracterizamos os sujeitos e mostramos como eles foram agrupados; quais procedimentos metodológicos e instrumentos de coleta de dados foram utilizados; como estes dados foram analisados e quais precauções éticas foram tomadas para não expor os participantes da pesquisa.

2.1. Natureza da pesquisa

O trabalho explora a escrita sintética no gênero *tweet*, identificando, descrevendo e comparando as estratégias utilizadas pelos usuários de diferentes esferas comunicativas para redigir o texto de 140 caracteres. Para alcançar os objetivos mencionados, conduzimos um estudo de caso, considerando que esta metodologia é apropriada a investigações que têm como foco um número singular ou pequeno de participantes, de modo a descrever fenômenos, identificando temas ou padrões, ao invés de promover afirmações absolutas (DUKE e MARTIN, 2010, p.14). O estudo de caso adequa-se ao caráter exploratório de nossa pesquisa, que pretende descrever e interpretar dados, a partir da quantificação de ocorrências, aliada à análise qualitativa.

Para Marfan (1986), o estudo de caso tem como *características*:

- A busca de descobertas, mesmo que o pesquisador parta de alguns pressupostos teóricos iniciais, teoria que servirá de esqueleto ou estrutura básica a partir da qual novos aspectos poderão ser detectados (p. 44), podendo, portanto, emergirem novos conhecimentos durante a pesquisa;

- A ênfase na interpretação em um contexto específico, para compreender melhor a manifestação geral de um problema, as ações, percepções, comportamentos e interações das pessoas devem ser relacionadas à situação específica onde ocorrem, ou à problemática determinada a que estão ligadas (p. 45).

Ainda segundo Marfan¹⁴, são *objetivos* do estudo de caso:

- “retratar a realidade de forma completa e profunda, procurando revelar a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação ou problema”;

- “usar uma variedade de fontes de informação”, podendo haver o uso de diferentes instrumentos de coleta de dados;

- “representar os diferentes e, às vezes, conflitantes pontos de vista presentes numa situação social”, de modo a fazer comparações, obtendo resultados mais generalizantes e heterogêneos.

Assim, compreendemos que a pesquisa realizada condiz com os objetivos e características do estudo de caso, permitindo explorar como ocorre um fenômeno linguístico peculiar (a escrita curta no Twitter) em situações comunicativas específicas.

2.2. Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram definidos por domínios discursivos de atuação na rede social Twitter.

Assim, participaram do estudo seis sujeitos das esferas discursivas interpessoal (três participantes) e institucional (três participantes) (MARCUSCHI, 2008). Todos os participantes foram “seguidos” pelo pesquisador, a partir da sua conta no Twitter (@Daniel_VTP), para ter acesso a

14 - Op. Cit.

todos os *tweets* por eles postados. Já a categorização dos participantes foi proposta a partir dos domínios discursivos estabelecidos em Marcuschi (2008), de modo a compararmos como os dois grupos utilizam o Twitter e de que maneira isso se reflete em suas estratégias para redigir textos curtos.

A ideia de ter dois grupos foi para possibilitar certa abrangência na observação das estratégias utilizadas para redigir o texto curto e permitir uma comparação entre três usuários que utilizam uma linguagem mais formal e três que utilizam uma linguagem mais informal, bem como entre sujeitos que estão escrevendo de forma mais pública, representando instituições, e outros que falam apenas em seu próprio nome, com finalidades mais pessoais. Optamos por esse número de participantes para que a quantidade de dados gerados não compromettesse sua análise. Desta forma, seis participantes foram suficientes para gerar uma quantidade de dados, dando-nos uma boa visão sobre o fenômeno estudado. Além disso, reiteramos que a pesquisa teve natureza exploratória, não objetivando abranger toda a heterogeneidade de textos e situações encontrados nessa rede social.

2.2.1. Sujeitos da esfera interpessoal

O grupo de sujeitos da esfera interpessoal foi composto por três alunos que participaram da disciplina **Projeto Especial II: A Escrita em Telas Digitais** (68 hs/aula - 4 créditos), na Graduação em Letras da Universidade Estadual do Ceará, ministrada pelo pesquisador em seu Estágio de Docência, sob a supervisão da orientadora Dr^a. Lúta Lerche Vieira, no período de 27 de fevereiro a 26 de junho de 2013. A disciplina teve como objetivo promover uma reflexão sobre a nova escrita, estudando a composição do texto curto e multimodal produzido para a tela, além de realizar situações-problema para o estudo exploratório sobre as estratégias de composição de *tweets*.

Os três participantes eram alunos do curso de Letras da UECE, com idades entre 20 e 28 anos, estando entre o 3º e 6º semestres do curso. Eles já eram usuários do Twitter antes da disciplina, mas relataram que preferiam

interagir com outros usuários a partir de outras redes sociais, como o Facebook, que promovem uma interação mais dinâmica e sem restrições de tamanho de texto. Para estes sujeitos, o Twitter é uma fonte para obter informações, como notícias e dados sobre instituições, além de ser utilizado para propósitos mais pessoais, como demonstrar ideias ou sentimentos.

Os participantes deste grupo foram codificados na análise dos dados com o número 1, seguido do @ com a inicial do nome de perfil do usuário no Twitter, a fim de preservar a sua identidade, e o número 1 ou 2 de acordo com as duas situações de produção de *tweets* às quais foram expostos. Assim, os três sujeitos foram denominados como I@W, I@S e I@D.

2.2.2. Sujeitos da esfera institucional

O grupo de sujeitos da esfera institucional foi composto por três usuários que atuam nas esferas jornalística, empresarial e educacional. Em Marcuschi (2008), estes três domínios são apresentados separadamente, por apresentarem situações comunicativas e textos distintos, no entanto agrupamos os participantes em um mesmo grupo por todos representarem instituições públicas e privadas. Além disso, percebemos, no decorrer do estudo, que os *tweets* produzidos por estes sujeitos tinham basicamente o mesmo objetivo, ratificando a ideia inicial de agrupá-los.

Os sujeitos deste grupo foram selecionados de forma intencional (FRAGOSO et al, 2011), já que todas as instituições possuíam sedes em Fortaleza, nas quais tivemos o acesso facilitado por conhecidos. Fizeram parte deste grupo um usuário que representava uma empresa de planos de saúde (@UnimedFortaleza), um que representava um jornal local (@Diarioonline) e um representante de uma instituição federal de ensino (@IFCE_).

Os três sujeitos selecionados na esfera institucional possuem entre 24 e 32 anos, dois são graduados em Publicidade (@UnimedFortaleza e @Diarioonline) e um em Jornalismo (@IFCE_), todos atuando profissionalmente na área de mídias digitais há mais de três anos, porém

somente um deles afirmou utilizar o Twitter com finalidades pessoais em seu cotidiano. Além de *tweets*, os sujeitos redigem textos para serem publicados no Facebook, Google+ e outras redes sociais das instituições, mas não produzem textos para outros veículos digitais, como o portal ou site.

As duas instituições privadas selecionadas (@Diarioonline e @UnimedFortaleza) possuem um setor específico, nomeado Mídias Digitais, para representar a empresa nas redes sociais. Já o participante @IFCE_ faz parte do Departamento de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e é responsável pelas redes sociais da instituição, não havendo um setor específico para isso.

A catalogação dos sujeitos deste grupo foi feita com o número II seguido do nome do perfil no Twitter da instituição onde trabalha, sendo preservado o nome real do participante. Assim, os três sujeitos foram denominados II@Diarioonline, II@UnimedFortaleza e II@IFCE_.

2.3. Instrumentos da pesquisa

Para esta pesquisa, utilizamos dois instrumentos para construção dos dados: *protocolos verbais*, com os quais pudemos conhecer os processos e estratégias mentais utilizadas pelos redatores da esfera interpessoal na hora de redigir o texto, e *entrevistas semiestruturadas*, a fim de conhecer melhor o cotidiano dos usuários institucionais e estimulá-los a verbalizar as estratégias utilizadas.

Os protocolos verbais consistem em o pesquisador propor uma situação-problema para a qual o participante redija um texto. Durante a composição deste texto, o participante deve relatar o que está pensando, quais as dificuldades que está sentindo e como está solucionando os problemas de redação, para, desta forma, conhecermos as estratégias metacognitivas utilizadas por eles na composição dos *tweets*.

Segundo Espino, 2007 (*apud* BALDO, 2011), os protocolos verbais:

[...] são usados para fazer referência a verbalizações do pensamento, feitas por determinados indivíduos, durante o processamento de uma tarefa cognitiva. O objetivo principal de sua utilização é o de instruir sujeitos a verbalizarem seus pensamentos de modo que estes possam ser aceitos como dados válidos. (p. 152)

Ainda sobre o uso dos protocolos verbais, Fujita (2009) esclarece:

A técnica do Protocolo Verbal tem sido empregada como instrumento de pesquisa na coleta de dados que fornecem informações sobre processos mentais utilizados pelos indivíduos na realização de uma tarefa. É frequentemente usada em psicologia cognitiva e educação para observação e investigação dos processos mentais, especialmente em atividades de representação da informação e de uso de estratégias. Essa exteriorização é gravada e transcrita literalmente, produzindo protocolos verbais. Protocolos são, geralmente, definidos como relatos verbais dos processos mentais conscientes dos informantes. O Protocolo Verbal permite a observação do processo de leitura porque o leitor verbaliza o conhecimento processual que possui para o desenvolvimento da atividade. (p. 51)

Com os participantes da esfera institucional, optamos por aplicar os protocolos verbais orais gravados em áudio. Essa escolha foi feita pois a coleta foi realizada no local de trabalho dos sujeitos, havendo, portanto, a necessidade de um instrumento que não ocupasse muito tempo. Assim, enquanto os sujeitos escreviam os *tweets*, realizando tarefas do seu dia a dia profissional, eles nos descreviam os processos e as estratégias que estavam utilizando, bem como as dificuldades e soluções encontradas.

Além disso, realizamos uma entrevista semiestruturada (ANEXO A), que foi gravada e, posteriormente, transcrita, com a finalidade de conhecermos melhor como as instituições públicas e privadas estão utilizando o Twitter, o qual inicialmente foi criado para finalidades puramente pessoais. Nesta entrevista, buscamos conhecer melhor as rotinas dos participantes para melhor contextualizar a pesquisa e ver as mudanças no uso dessa rede social.

Já com os sujeitos da esfera interpessoal, por se tratarem de alunos da Graduação, não havia tal preocupação com o tempo utilizado na coleta, já que ela foi realizada durante as aulas da disciplina Projeto Especial II, como atividades de produção de *tweets*.

Com este grupo, foram utilizados os protocolos verbais escritos, pela facilidade de aplicarmos o instrumento com os participantes de forma simultânea, sem a necessidade de um local diferenciado para isso. A utilização de outras formas de protocolos verbais, como o gravado ou filmado, necessitaria de uma sala fechada e silenciosa, onde o instrumento seria aplicado individualmente com cada participante, o que necessitaria de outras condições.

Para este grupo, foram propostas duas situações-problema de uso do Twitter, para que os sujeitos, após redigirem o texto, relatassem em papel quais processos utilizaram, principalmente para solucionar o problema do limite de espaço para o texto, mostrando como foi a experiência de redigir os *tweets* nas situações comunicativas propostas.

Dessa forma, os protocolos verbais foram utilizados em nosso estudo por apresentar as seguintes vantagens:

[...] os sujeitos relatam comportamento em vez de processo; não há intervalo de tempo entre leitura e resposta; é possível identificar os dados como um registro do comportamento contínuo, analisados pelo pesquisador para evidência de estratégias. (BALDO, 2011, p. 154)

2.4. Construção e coleta de dados

Para iniciar, apresentamos aos participantes os objetivos e os procedimentos da pesquisa, a fim de obter seu consentimento em participar, disponibilizando seus dados. Todos assinaram um "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" (ANEXO B), contendo todas as informações sobre a pesquisa e os nossos telefones e e-mails para tirar eventuais dúvidas.

A coleta foi realizada em duas etapas diferentes. Com os sujeitos da esfera interpessoal, os primeiros a participarem da pesquisa, não houve interferências do pesquisador, o qual deixou os sujeitos relatarem as estratégias livremente. Já na segunda etapa, na coleta com os sujeitos da esfera institucional, realizamos algumas perguntas no decorrer dos protocolos, fazendo uma mescla de autorrelatos e entrevista semiestruturada, com o intuito de motivar os redatores a verbalizarem as estratégias que estavam realizando, pois, dada sua experiência de redator, estavam produzindo os textos sem relatarem todas as ações que estavam fazendo. Além disso, dispunham de menos tempo e foram abordados em seu ambiente de trabalho, onde preparavam os *tweets* de suas instituições.

Neste tópico, descrevemos como realizamos a coleta/construção dos dados, apresentando os contextos nos quais os *tweets* foram produzidos pelos sujeitos.

2.4.1. 1ª etapa: sujeitos da esfera interpessoal

Os dados referentes aos sujeitos da esfera interpessoal foram coletados na disciplina **Projeto Especial II : A Escrita em Telas Digitais**, no semestre letivo 2013.1. As aulas foram realizadas no Laboratório de Áudio e Vídeo - LATAV - do PosLA, onde dispomos de computador com projetor e internet. Os alunos utilizaram seus *notebooks* pessoais. Nesta disciplina, realizamos um estudo exploratório envolvendo três situações-problema, nas quais os alunos redigiram *tweets* e relataram individualmente, por meio de protocolos verbais escritos, como se deu o processo e as estratégias utilizadas por eles para compor o texto curto. Todos os sujeitos deste grupo realizaram as atividades simultaneamente, sob a supervisão do pesquisador, utilizando seus *notebooks* e cadernos. Das três situações trabalhadas na disciplina, duas fazem parte do *corpus* analisado no presente estudo e são descritas a seguir.

Na primeira atividade¹⁵, eles produziram um *tweet* livre sobre qualquer assunto que desejassem. Todos os sujeitos escreveram sobre fatos ocorridos no seu cotidiano atual, demonstrando sentimentos e opiniões pessoais sobre os assuntos abordados. Eles não apresentaram dificuldades em desenvolver a tarefa, gastando cada um entre 2 e 3 minutos para postarem o *tweet*. Essa atividade foi proposta para que os sujeitos produzissem *tweets* na situação comunicativa para a qual o Twitter foi criado, em 2006, como apresentamos na Introdução.

Na segunda situação, os participantes leram duas notícias, em dois diferentes jornais online, sobre o atentado terrorista à Maratona de Boston em 2013 e redigiram um *tweet* noticiando o fato. Para esta atividade, os sujeitos gastaram mais tempo, tanto lendo as notícias completas quanto selecionando as informações que deveriam fazer parte do *tweet*. Todos se preocuparam em disponibilizar ao leitor o máximo de informações necessárias para o entendimento da notícia, por isso surgiram dificuldades com relação ao tamanho do texto. Essa situação foi proposta por se assemelhar com as situações vivenciadas pelos redatores profissionais, os quais, geralmente, precisam resumir textos maiores. Com esta atividade, desejávamos observar como os usuários da esfera pessoal produziram *tweets* em uma situação que não era comum à sua esfera discursiva (a de resumir um texto maior) e era frequente entre os redatores profissionais. E mais, se a falta de experiência na redação daquele tipo de texto iria promover a utilização de novas estratégias de composição. Esta situação experimental nos permitiria comparar com as estratégias de composição de *tweets* utilizadas pelos usuários da esfera institucional, para quem esta situação de produção é familiar.

Dois sujeitos deste grupo postaram todos os *tweets* das situações no seu perfil do Twitter, os quais copiamos, com o recurso *PrintScreen*, e colamos em um documento do *Word*. Somente um dos sujeitos não se sentiu à vontade

15 - Esta foi a primeira atividade que utilizamos na pesquisa. No entanto, houve uma atividade anterior para exercitarmos o uso do Twitter pelos participantes, na qual eles precisaram resumir um curta-metragem.

para postar os textos, já que não queria se expor nas redes sociais. Este participante escreveu o *tweet* no Word e nos enviou por e-mail.

Após cada situação-problema, os sujeitos escreveram em papel seus relatos em forma de protocolos verbais escritos, apresentando as estratégias que utilizaram para compor o *tweet*, quais dificuldades tiveram e como as solucionaram, sendo, em seguida, digitados no *Word* e salvos pelo pesquisador para posterior análise.

2.4.2. 2ª etapa: sujeitos da esfera institucional

Com os sujeitos da esfera institucional, foi feito um primeiro contato presencial para os participantes conhecerem a pesquisa e assinarem o "Termo de Esclarecimento". Após isso, foi marcado com cada um deles, separadamente, um encontro no local de trabalho para conhecermos a rotina de uso do Twitter pela instituição e fazermos a coleta/produção por meio dos protocolos verbais e entrevista semiestruturada, que, neste caso, foram gravados oralmente no celular do pesquisador. Este procedimento foi adotado para não prejudicar o horário de trabalho dos participantes, que perderiam mais tempo escrevendo seus relatos. Os redatores profissionais, em seu cotidiano de trabalho, possuem uma grande demanda de postagens, principalmente os sujeitos que representam instituições privadas. Por isso, tivemos a preocupação em não comprometermos seu trabalho.

Ao chegarmos nas instituições, fizemos uma entrevista semiestruturada, que também foi gravada, com cada participante, a fim de melhor conhecer como as instituições utilizam o Twitter, procurando mais detalhes sobre a rotina de trabalho deste grupo, já que se trata de uma atividade não comum há alguns anos atrás. Em seguida, iniciamos a gravação dos protocolos verbais, nos quais os participantes, durante a composição do *tweet*, verbalizavam os procedimentos realizados para compor o texto.

Como os participantes deste grupo já dominavam a escrita deste tipo de texto, fazendo-a quase automaticamente, tivemos que, em alguns momentos, fazer perguntas para estimulá-los a verbalizar os processos que estavam adotando. Por isso, na análise, optamos por também adotar as observações do pesquisador sobre os processos realizados para completar as informações disponibilizadas pelos sujeitos.

Ao terminar a composição dos *tweets*, os sujeitos postavam os textos no "perfil" da instituição, de modo que pudemos também utilizar o recurso *PrintScreen* para salvar os textos no *Word*. Já os protocolos verbais gravados no celular no pesquisador foram salvos no computador e transcritos para o *Word*, de onde pudemos identificar e analisar as estratégias utilizadas por eles para comporem os *tweets*.

II@UnimedFortaleza

O sujeito II@UnimedFortaleza, primeiro a participar do estudo, nos recebeu na sede da Unimed, em uma sala onde ficava o setor de Mídias Digitais. Na sala, havia mais duas pessoas, uma que redigia para o Facebook e o gerente do setor, que dividia as tarefas, dizendo quais textos deveriam ser postados e fazendo uma revisão antes das publicações. O trabalho do setor é fazer uma interação digital com os clientes, tirando dúvidas, tentando solucionar problemas e disponibilizando informações e propagandas sobre a empresa. A interação direta era feita principalmente pelo Facebook, rede social mais utilizada pelos clientes da instituição, mas o participante falou que eventualmente também fazia-se essa comunicação pelo Twitter, quando algum cliente postava alguma reclamação sobre a empresa.

Para a atividade, o participante selecionou uma atividade designada a ele, a qual consistia em resumir as informações de um texto, que seria veiculado no site da instituição, e disponibilizá-las por meio do Twitter.

II@Diarioonline

O segundo sujeito a participar da pesquisa foi o II@Diarioonline, que representa nas redes sociais o jornal Diário do Nordeste. Esta instituição disponibiliza as notícias através do jornal impresso, do portal, de blogs e das redes sociais (Twitter, Facebook e Google+). A coleta foi feita na redação da empresa, onde estavam todos os jornalistas responsáveis pelos conteúdos do jornal. Além dos jornalistas, a empresa possui um setor de Mídias Digitais para publicar, nas redes sociais, os conteúdos disponibilizados nos outros meios. O trabalho do participante, responsável pelo perfil do jornal no Twitter, é selecionar as informações que podem ser disponibilizadas nessa rede social e remeter os leitores ao portal do jornal para ler a notícia completa.

Para isso, a rotina de trabalho do participante é ler as notícias nos outros meios de comunicação do jornal (site, blogs e jornal impresso) e selecionar quais devem ser repassadas pelo Twitter. Após a entrevista sobre a rotina do setor, como a demanda por postagens no jornal é muito grande, pudemos registrar, com os protocolos verbais, a composição de dois *tweets* a partir de uma notícia sobre a geração de empregos em Fortaleza e de outra sobre o fechamento de uma faculdade também em Fortaleza. Ambos os *tweets* foram postados logo após a gravação do protocolo.

II@IFCE_

O último sujeito com quem fizemos a coleta foi o II@IFCE_, que representa o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. Diferente dos outros participantes, o IFCE é um órgão público de ensino e não possui um setor específico para viabilizar informações nas redes sociais. Este sujeito faz parte do Departamento de Comunicação Social do IFCE, que é responsável por redigir todos os textos que aparecem no portal da instituição. No entanto, o participante é responsável especificamente por redigir para o Twitter e Facebook, não produzindo conteúdos para o portal.

O departamento fica sediado na Reitoria do IFCE, em Fortaleza, porém o participante estava envolvido na realização de alguns eventos nas sedes do IFCE no interior do estado, sendo necessário fazer a coleta em Sobral.

A entrevista teve a presença também do Gerente do departamento, a fim de dar mais informações sobre a rotina do setor. Por isso, na transcrição da entrevista, que foi realizada com os dois, denominamos o sujeito da pesquisa como II@IFCE_1 e o Gerente do setor como II@IFCE_2. O participante, após a entrevista, selecionou uma notícia no portal da instituição para a composição do *tweet* e realização do protocolo verbal.

2.5. Procedimentos e categorias de análise

Exploramos a escrita curta no Twitter, como processo relacionado ao produto: o *tweet*. Para tanto, analisamos os dados dos sujeitos das duas esferas discursivas, transcrevendo os protocolos verbais, tanto os orais quanto os escritos, a fim de identificar e organizar as estratégias utilizadas pelos redatores. A seguir, agrupamos os *tweets* produzidos para relacioná-los aos protocolos.

Após a transcrição, fizemos um levantamento quantitativo das estratégias identificadas, em paralelo com as observações dos textos (quando apresentaram diferentes versões do texto e o redator não mencionou o que fez), de modo a calcularmos as frequências relativas das estratégias identificadas. Essa frequência foi calculada a partir das ocorrências nos protocolos verbais, identificando quantas vezes a estratégia foi mencionada pelos sujeitos. Assim, apresentamos o total de ocorrências do padrão analisado e a porcentagem representada por cada estratégia.

Com esses dados, passamos à interpretação, a fim de chegarmos a conclusões sobre como os sujeitos das duas diferentes esferas discursivas lidam com as dificuldades encontradas para redigir o texto de 140 caracteres. Para isso, comparamos os dados quantitativos expressos nas frequências

relativas (porcentagem) em cada esfera chegando a interpretações sobre os objetivos, os subprocessos de escrita e as estratégias de composição utilizadas nas duas esferas discursivas estudadas.

Além dos protocolos verbais e dos *tweets* produzidos pelos sujeitos, também baseamos a análise em observações feitas durante a coleta dos dados, relacionando com as versões dos textos produzidos pelos sujeitos. Sobre a observação feita pelo pesquisador, Marfan (1986) explica:

O observador pode recorrer aos conhecimentos e experiências pessoais como complemento no processo de compreensão e interpretação do fenômeno estudado. A observação permite também que o observador chegue mais perto da perspectiva dos sujeitos e se revela de extrema utilidade na descoberta de aspectos novos de um problema. (p. 45)

Com isso, nossa análise fundamentou-se em cinco aspectos de interpretação e comparação das estratégias, buscando identificar qual a função comunicativa predominante e as propriedades textuais dos *tweets* (TRAVAGLIA, 2007; MARCUSCHI, 2008), quais subprocessos de escrita foram priorizados ao redigir (VIEIRA, 2005), se e que estratégias de sumarização utilizou (KINTSCH & VAN DIJK, 1978) e que estratégias gramaticais/lexicais e/ou discursivas de composição utilizou (CASSANY, 2008).

1. Função comunicativa e propriedades textuais do *tweet* (TRAVAGLIA, 2007)

Com este critério, buscamos identificar quais os objetivos do *tweet*, em cada esfera discursiva, observando a função comunicativa que desempenha. Em alguns casos, identificamos mais de uma função, sendo todas incluídas no cálculo das frequências relativas.

Sobre isso Travaglia (2007) explica que:

[...] o gênero se define por exercer uma função sócio comunicativa, que nem sempre é fácil especificar. Por exemplo, qual é o objetivo, a função

sócio comunicativa de um romance? O objetivo/função pode variar conforme a época e, neste caso, mudaria a caracterização do gênero. Em muitos casos, todavia, é mais fácil perceber a função sociocomunicativa dos gêneros. (p. 61)

Além disso, observamos, durante a interpretação dos dados, quais as principais propriedades textuais foram identificadas nos tweets das duas esferas discursivas, para auxiliar na análise dos seus propósitos comunicativos. Para isso, baseamo-nos em sete critérios de textualidade (MARCUSCHI, 2008), apresentados na Fundamentação teórica.

2. Subprocessos de escrita priorizados (CAMPS, 2003; VIEIRA, 2005)

Neste estudo, realizamos interpretações sobre as estratégias de composição utilizadas para redigir o texto curto. Para isso, baseamo-nos tanto no processo de composição deste texto quanto no produto final, além de observações do próprio pesquisador a partir das versões dos *tweets*. Por isso, faz-se necessário uma interpretação sobre quais subprocessos de escrita os redatores priorizaram ao redigirem o texto de 140 caracteres, a fim de comparar como se dá esse processo de escrita entre os redatores das duas esferas, promovendo, assim, uma comparação.

Para isso, quantificamos as ocorrências, relatadas nos protocolos verbais, relacionadas aos subprocessos de escrita, buscando identificar, como explicado na Fundamentação teórica, o uso de três subprocessos:

1) Planejamento: atividade mental de gerar e organizar as ideias antes de textualizá-las. Com esse procedimento, o autor seleciona quais informações estarão no texto e como elas serão apresentadas para o leitor de modo a suprir as necessidades comunicativas.

2) Textualização: subprocesso em que o redator inicia a escrita do texto, levando em consideração o que foi planejado.

3) Revisão: subprocesso de reler e reescrever o texto, a fim de analisar se ele cumpriu os propósitos e de procurar inadequações, no caso do estudo, principalmente relacionadas ao tamanho do texto.

3. Estratégias de sumarização reveladas (KINTSCH & VAN DIJK, 1978)

Os redatores profissionais produzem os *tweets* em seu cotidiano profissional representando os objetivos de uma instituição. Nesse caso, geralmente os *tweets* produzidos são um resumo das informações de um texto maior, que é disponibilizado no site ou portal da empresa. Para melhor compararmos os sujeitos das esferas interpessoal e institucional, realizamos um situação semelhante a essa com os sujeitos da esfera interpessoal, a fim de compararmos como esses redatores de esferas diferentes, que escrevem com propósitos diferentes, lidam com esse problema de resumir um texto maior em 140 caracteres.

A fim de identificarmos e interpretarmos a composição dos *tweets* nessa situação específica, buscamos observar se os sujeitos utilizam as macroestratégias de sumarização elencadas em Kintsch & van Dijk (1978) e quais são mais utilizadas em cada esfera, analisando o motivo desse uso.

Assim, como já explicado na Fundamentação Teórica, as macroestratégias de sumarização são:

- e) Supressão:** quando se remove qualquer conteúdo irrelevante à compreensão da informação principal, como o apagamento de descrições.
- f) Integração:** quando se removem ideias redundantes, que já estão implícitas na informação anterior.
- g) Generalização:** quando se substitui palavras mais detalhadas por uma que englobe todas.

h) Construção: quando se substitui toda uma sequência detalhada de ações por uma ação geral inferida a partir do detalhamento.

4. Estratégias Gramaticais/Lexicais e Discursivas de composição (Cassany, 2008)

Ao produzir os *tweets*, os redatores utilizam várias estratégias que foram identificadas nos protocolos verbais. Essas estratégias foram levantadas e quantificadas, para, assim, interpretarmos a relação existente entre as estratégias utilizadas pelos sujeitos da esfera interpessoal e da esfera institucional.

As estratégias desenvolvidas foram agrupadas em:

1) **Estratégias gramaticais/lexicais de composição:** essas estratégias "referem-se à escolha de palavras e estruturas dentro da oração." (CASSANY, 2008, p. 31). Neste aspecto, consideram-se as escolhas de ordem gramatical, como uso de conectores, pontuação, acentuação e ortografia, e ordem vocabular, como escolha de determinadas palavras para adequar a informação ao tamanho do texto.

2) **Estratégias discursivas de composição:** essas estratégias "referem-se à organização do discurso no plano supraoracional: as partes e suas divisões, os parágrafos, as sequências discursivas ou os códigos não-verbais." (CASSANY, 2008, p. 29). Neste aspecto, incluem-se as estratégias relacionadas à seleção e busca de informações para a organização do texto, os recursos não-verbais (fotos, imagens, esquemas), os recursos eletrônicos (áudio, vídeo, links) e os recursos tipográficos (espaçamentos, negritos, maiúsculas) (CASSANY, 2008).

2.6. Aspectos éticos na pesquisa

Após a apresentação de como a pesquisa será conduzida, é relevante discutir alguns cuidados que tomamos com relação à ética, já que lidar com

dados online implica em certa dificuldade de delimitação do que é público ou privado.

Sobre a pesquisa com dados da internet, Elm (2009 *apud* Amaral, 2010), propõe quatro níveis de privacidade: o público, aberto a todos; o semipúblico, que requer ter cadastro ou ser membro do grupo; o semiprivado, que requer “pertencer à organização de forma mais profunda” (Amaral, 2010, p. 132), e o privado, que fica indisponível a outros usuários. Neste aspecto, podemos caracterizar o Twitter como público, já que um usuário pode livremente “seguir” outro, sem haver a necessidade de autorização para a visualização dos *tweets*, havendo apenas um aviso por e-mail de que um novo usuário o está seguindo, não sendo necessário um pedido de autorização para tornar-se “seguidor” de alguém.

A autora referida salienta, ainda, que “a análise do que é público ou privado depende da percepção do pesquisador”, sugerindo haver margem para a “publicação” de dados retirados do Twitter sem prévia autorização expressa dos usuários, ressalvado o cuidado apenas com a divulgação de dados que não se configurem como “material sensível”, ou seja, informações pessoais, de cunho mais íntimo, e com a preservação da identidade dos participantes (Amaral, 2010, p. 132).

Com relação à liberdade para usar dados da internet em pesquisa, entretanto, há outros posicionamentos. Compartilhamos o pensamento de Gomes et al (2011), para quem “os participantes de comunidades online não intencionam gerar dados de pesquisa quando estão interagindo na internet” (p. 198), bem como a posição de Amaral et al. (2008), para quem:

o caminho eticamente recomendável é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes (p. 38).

Quanto ao uso do nome real do usuário, a maioria das pesquisas preservam-no com a identificação por pseudônimos, no entanto algumas publicações já estão sendo feitas com os nomes utilizados pelos usuários em

algumas redes sociais, mediante sua prévia autorização, como se vê em Araújo et al. (2012) e Amaral (2007).

Embasado nesses conceitos, mesmo havendo margem na literatura referente à pesquisa na *web* para publicar dados sem prévia autorização, tivemos a precaução de cadastrar o projeto no site da Plataforma Brasil¹⁶ e no Comitê de Ética da UECE, do qual recebeu aprovação para a coleta (ANEXO C).

Antes de iniciarmos a coleta dos dados, todos os sujeitos foram informados dos objetivos da pesquisa e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual consentiram em participar da pesquisa disponibilizando seus relatos e seus *tweets*. Neste termo, também nos preocupamos em pedir autorização para utilizar os nomes de perfil que aparecem em suas contas do Twitter. Mesmo com a prévia autorização, para evitar danos, omitimos os nomes de perfil dos sujeitos da esfera interpessoal, por serem muito parecidos com seus verdadeiros nomes, e a foto do perfil, utilizando somente a inicial. Já para os participantes da esfera institucional, utilizamos os nomes de perfil da instituição onde trabalham, a fim de também preservarmos seus verdadeiros nomes.

Desse modo, seguimos todos os procedimentos éticos recomendáveis (tanto as recomendações institucionais quanto as encontradas na literatura) para uma pesquisa que envolve seres humanos, com a finalidade de minimizar os danos causados aos sujeitos, os quais se dispuseram a participar disponibilizando dados que enriqueceram nosso estudo.

16 - <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>

CAPÍTULO 3 -

#Análise I - Estratégias de composição dos sujeitos da esfera interpessoal

Neste capítulo, apresentamos os protocolos verbais¹⁷ e os *tweets* produzidos pelos sujeitos da esfera interpessoal, identificando as estratégias utilizadas para compor o texto e analisando-as de acordo com os critérios estabelecidos na Metodologia do estudo, a saber: 1) Funções comunicativas e propriedades do texto; 2) Subprocessos de escrita priorizados; 3) Estratégias de sumarização utilizadas; 4) Estratégias de composição encontradas (gramaticais/lexicais ou discursivos).

Os três participantes da esfera interpessoal, como mencionado na Metodologia, foram expostos a duas situações-problema que motivaram a escrita de *tweets*. Assim, organizamos este tópico apresentando as duas situações, mostrando, em cada uma delas, os textos e os autorrelatos que cada sujeito produziu.

3.1. Situação-problema 1: *tweet* livre

A primeira situação consistiu em escrever um *tweet* livre. O sujeito poderia produzir o texto sobre o que ele desejasse, não sendo especificado nenhum objetivo ou assunto. O intuito dessa situação era motivar os sujeitos a escreverem de forma mais pessoal, já que relatar fatos do dia a dia e expressar sentimentos pessoais era a proposta inicial do Twitter quando ele foi criado.

15 - Os protocolos verbais dos sujeitos da esfera interpessoal foram digitados da maneira como eles foram escritos pelos redatores, não havendo alterações do pesquisador.

I@W1

A partir da situação proposta, o sujeito I@W escreveu o seguinte *tweet* falando sobre as ações do seu dia a dia, de modo a mostrar aos seus seguidores a quantidade de atividades que estava realizando.

Tweet de I@W na Situação-problema 1 (tweet livre)

Cheio de coisas p fzr. Traduzir livros, revisar, legendar, fzr provas, corrigir, fzr trabalhos, seminarios. UFA! E ainda tenho tempo twitar!

Expandir

Percebemos neste *tweet* o propósito de o redator enfatizar a quantidade de ações que está fazendo, com o intuito de *informar* seus seguidores que está muito ocupado, mas, mesmo assim, encontra tempo de se comunicar com eles pelo Twitter.

Após escrever e postar esse *tweet*, o sujeito I@W relatou como realizou essa atividade, quais estratégias utilizou para não ultrapassar os 140 caracteres e quais dificuldades encontrou.

Protocolo verbal de I@W sobre a situação-problema 1

Tive o objetivo de mostrar o quanto estou ocupado, mas ainda assim encontro tempo para tuitar. Coloquei todas as minhas responsabilidades uma atrás da outra e usei o recurso da aliteração com a palavra "fzr" para enfatizar minhas ocupações e que o leitor perca o fôlego com tantas coisas.

Escrevi o texto sem pensar nos caracteres; no final passou um caractere, então reduzi "pra" para "p".

Pus a interjeição "UFA! " com letras maiúsculas, tanto para aproximar o texto a oralidade quanto para destacar a "perda do fôlego".

Meu público alvo foi para meus seguidores, mais especificamente aos meus colegas universitários.

"E ainda tenho tempo tuitar". Na hora da postagem não me atentei a necessidade da preposição "de", mas escrevi a frase para remeter a textos de usuários em geral que expressam o "vício" e a "necessidade" das redes sociais, mesmo muito ocupado.

Com relação ao outro *tweet*, tive menos dificuldade por falar livremente de algo mais pessoal, sem a preocupação de links ou resumos de todo um texto. Tive mais segurança de falar sobre a minha vida do que com um vídeo que assisti um vez.

Também, de tudo o que vivo, fiz um recorte premeditado das minhas ocupações. Já no curta, o "corte" precisava abranger os aspectos mais importantes como um todo. Levei 3 minutos para escrever o *tweet*.

No relato escrito pelo sujeito I@W, percebe-se que a função do texto foi informar aos seus seguidores que estava ocupado realizando várias tarefas. Para isso, ele listou essas atividades com o intuito de que "o leitor perca o fôlego com tantas coisas". Como texto, o foco do *tweet* é o grau de informatividade e a situacionalidade, já que o redator dá várias informações sobre seu cotidiano, revelando o contexto que motivou a produção desse *tweet*.

Para isso, o sujeito escreveu um texto bem simples, não gastando muito tempo com o planejamento das ideias. As ações foram listadas aleatoriamente, já que talvez o importante para ele era listar a quantidade de atividades, privilegiando o processo de *textualização* em detrimento do planejamento e da revisão, já que nesta situação o público-alvo (seus seguidores) não exigia um grau de formalidade maior, requerendo uma atenção relacionada à ortografia, acentuação ou organização do conteúdo (a falta de acentuação na palavra "seminário" é um exemplo da despreocupação com a revisão final do texto). O próprio redator revela isso ao explicar que: "Escrevi o texto sem pensar nos caracteres; no final passou um caractere".

Percebemos também que o sujeito não revelou ter dificuldades para gerar as ideias do texto, já que se tratavam de ações do seu cotidiano. No entanto, ele precisou utilizar algumas estratégias para não ultrapassar os 140 caracteres. Isso se revela na decisão de abreviar algumas palavras, como realizou com o verbo "fazer" e a preposição "para", que viraram, respectivamente, "fzr" e "p", conforme os trechos do protocolo:

- "[...] usei o recurso da aliteração com a palavra 'fzr' [...]"

- "[...] no final passou um caractere, então reduzi 'pra' para 'p' [...]"

Além disso, ao final da composição, o redator reconhece: "E ainda tenho tempo tuitar. Na hora da postagem não me atentei a necessidade da preposição 'de'", mostrando a falta da revisão final do texto e a realização da *supressão* de algumas vogais, que, para os seus propósitos comunicativos e para o seu público-alvo, não comprometeram o entendimento da informação.

Assim, as estratégias utilizadas pelo sujeito ficaram mais no campo dos *aspectos gramaticais e lexicais* (envolvendo mudanças ortográficas), apresentando somente um aspecto discursivo referente ao uso da expressão "UFA!" com letras maiúsculas, a fim de enfatizar o cansaço que estava sentindo pela rotina de muitas atividades e de aproximar o texto da linguagem coloquial, mais comum nas redes sociais: "Pus a interjeição 'UFA!' com letras maiúsculas, tanto para aproximar o texto a oralidade quanto para destacar a 'perda do fôlego' [...]". Podemos interpretar essa expressão coloquial também como uma estratégia de síntese, já que ela resume o sentimento de cansaço do redator, não havendo a necessidade de um detalhamento mais longo sobre seu sentimento.

I@S1

O sujeito I@S escreveu um *tweet* bem simples, demorando somente 2 minutos para terminá-lo. O texto faz referência a uma festa que iria acontecer no dia, mas o sujeito não se sentiu à vontade para postá-lo em seu Twitter, enviando-o para o e-mail do pesquisador.

Tweet de 1@S na situação-problema 1 (tweet livre)

“Vamos a la Plácido, ô ô ô ô! Festa do Brega hoje!”

Esse *tweet* é composto de apenas 49 caracteres, mostrando que o redator não teve problemas com a síntese de informações. O texto tem duas finalidades principais: *informar* seus seguidores que naquele dia haveria uma festa e *convidá-los* a ir ao evento.

Em seu relato, o sujeito se refere às estratégias utilizadas:

Protocolo verbal de I@S sobre a situação-problema 1

A proposta colocada por Daniel foi de fazermos um *tweet* livre, no mesmo instante, senti-me à vontade para fazer um convite. Lembrei de meus amigos e pensei numa festa temática que terá no bar do plácido, onde teremos como tema , o brega, coisa, em comum, que tenho com meus amigos! Fiz uma referência a música : Vamos à lá praia ÔÔÔÔÔ!

E convidei: Vamos à lá Plácido, ôôôô! Festa do brega, hoje!

Na outra atividade proposta: o resumo, me preocupei bastante em como iria atrair meus seguidores para assistirem ao curta e como resumiria algo tão complexo. Já neste exercício, fiquei atenta a grafia e acentuação e a frase veio de imediato: Vamos ao bar Toca do Plácido! Então pensei: " hoje vamos á lá Plácido, ôôô!" restaram então 93 caracteres!

A minha intenção foi fazer referencia aos meus amigos, que conhecem o bar e que também curte festas temáticas e músicas brega, então acredito que atingi meu propósito na publicação deste *tweet*! Na verdade esta publicação já estava prevista, tanta pelo Twitter quanto pelo Facebook!

Nesse relato, o participante ressaltou o caráter de convite que deu a seu texto, mostrando que não se preocupou em tentar atrair seus leitores. O texto também tem caráter informativo à medida que dá aos leitores informações sobre local e data da festa.

Para fazer o convite aos amigos, o sujeito fez uma *intertextualidade* entre seu *tweet* e uma música que também faz referência à festa. Sobre isso, a redatora nos diz que: "Fiz uma referência a música: Vamos à lá praia ÔÔÔÔÔ! E convidei: Vamos à lá Plácido, ôôôô! Festa do brega, hoje! [...]".

Com esse simples texto, o autor atingiu seus propósitos comunicativos, não sendo necessário, portanto, nenhum recurso de sintetização do texto para deixá-lo mais curto. No entanto, a referência feita ao local da festa só seria completamente entendida pelos seguidores que já conhecessem o Bar do Plácido, local onde ocorreria a festa, pois, para quem não o conhecesse, a informação do texto estaria incompleta. O próprio sujeito mostrou, no protocolo verbal, que esse texto foi direcionado aos seus amigos e afirmou que eles entenderiam a informação, já que o tema da festa é algo que eles têm em comum: "Lembrei de meus amigos e pensei numa festa temática que terá no

bar do plácido, onde teremos como tema , o brega, coisa, em comum, que tenho com meus amigos! [...]". O redator acrescenta ainda:

A minha intenção foi fazer referencia aos meus amigos, que conhecem o bar e que também curte festas temáticas e músicas brega, então acredito que atingi meu propósito na publicação deste *tweet!*

Assim, o participante levou em consideração a *aceitabilidade* do texto por seus leitores, já que ele se refere a algo bem específico, que só é completamente compreendido por um seletivo grupo que consegue interpretar a intertextualidade e aceitá-la como válida. Além disso, o convite tem um caráter *informativo*, já que mostrou a existência dessa festa.

Com relação ao tamanho do *tweet*, o sujeito não mencionou problemas, já que o propósito não era dar várias informações, mas sim fazer um convite. Afirma, ainda, que se preocupou apenas com a *revisão* final, consertando problemas de ortografia e acentuação, mas mantendo uma linguagem bem simples e próxima ao coloquial, o que estaria mais ligado aos *aspectos gramaticais e lexicais*:

Já neste exercício, fiquei atenta a grafia e acentuação e a frase veio de imediato: Vamos ao bar Toca do Plácido! Então pensei: “ hoje vamos á lá Plácido, ôôô!,” restaram então 93 caracteres!

I@D1

O *tweet* do sujeito I@D também expressa sentimento sobre algo relacionado ao seu cotidiano, fazendo referência específica a acontecimentos ocorridos no dia em que o texto foi escrito.

Tweet de I@D na situação-problema 1 (*tweet* livre)

Mais bicicletas e menos carros, por favor!!!! ninguém aguenta mais esse trânsito de Fortaleza!!!

Expandir

O texto é bastante apelativo, mostrando a indignação do autor sobre o trânsito caótico em Fortaleza. O sujeito expressa sua ideia sobre o tema e dá uma solução bastante viável, funcionando, inclusive, como um pedido para o leitor, o que é comprovado em seu relato sobre a produção do *tweet*, apresentado a seguir.

Protocolo verbal de I@D sobre a situação-problema 1

Para escrever este *tweet*, desta vez mais pessoal¹⁸, não me preocupei tanto com estratégias do tipo torna-lo mais atraente. Mas senti dificuldades com relação ao tamanho do texto. O fato de saber que a escrita deve ser feita através de 140 caracteres, me atrapalha um pouco e muitas vezes, nesse caso, por exemplo, pode fazer com que eu redija até menos do que poderia.

Como o caráter deste *tweet* é pessoal, informal, senti a necessidade de postar algo que me ocorreu hoje pela manhã. A questão do trânsito em fortaleza é algo irritante e resolvi escrever um *tweet* onde eu pudesse me expressar sobre isso. Neste caso, foi meio que um desabafo.

Com relação ao primeiro *tweet*, sobre o vídeo, achei que este foi bem mais fácil, acho que por ser mais pessoal acabou sendo mais fluido e assim, não precisei refazê-lo, pois não havia tanta preocupação em torna-lo chamativo, persuasivo, uma vez que a intenção era a de desabafar, apenas comentar algo sobre o cotidiano, enfim. Levei 3 minutos.

O autor mostrou que teve necessidade de falar sobre algo que aconteceu no seu dia, enfatizando o caráter pessoal e informal da postagem:

Como o caráter deste *tweet* é pessoal, informal, senti a necessidade de postar algo que me ocorreu hoje pela manhã. A questão do trânsito em fortaleza é algo irritante e resolvi escrever um *tweet* onde eu pudesse me expressar sobre isso. Neste caso, foi meio que um desabafo [...]

18 - Como mencionado na Metodologia, a situação-problema 1 foi, na verdade, a segunda atividade de produção de *tweets* feita pelos sujeitos. No entanto, a primeira não fez parte da pesquisa, pois tinha como objetivo praticar os usos do Twitter.

O intuito do texto era *comentar* sobre o fato social, fazendo um desabafo e dando soluções para o problema, de modo que o texto acaba sendo também um apelo para a sociedade utilizar mais a bicicleta. Com isso, o texto ressalta a *situacionalidade*, já que tem relação direta com o contexto de produção do autor, pois, sem retomar esse contexto relacionado ao trânsito, seria difícil a compreensão da informação transmitida.

Além disso, o sujeito nos mostrou que não se preocupou tanto com o planejamento e com a revisão, pois o texto tinha um caráter mais pessoal, tendo, portanto, o foco na *textualização*:

[...] acho que por ser mais pessoal acabou sendo mais fluido e assim, não precisei refazê-lo, pois não havia tanta preocupação em torná-lo chamativo, persuasivo, uma vez que a intenção era a de desabafar, apenas comentar algo sobre o cotidiano, enfim [...]

Apesar disso, o redator sentiu dificuldades com o tamanho do texto, pois percebeu que não conseguiu aproveitar ao máximo o espaço dado pelo Twitter. O medo de ultrapassar os caracteres fez com que ele não escrevesse muito para não precisar resumir, mas os propósitos do texto foram atendidos satisfatoriamente, já que ele não tem como função dar muitas informações, mas sim expressar um sentimento. O texto foi escrito sem preocupação com o tamanho, mas foi pensado já de forma sintética para não haver problemas:

Mas senti dificuldades com relação ao tamanho do texto. O fato de saber que a escrita deve ser feita através de 140 caracteres, me atrapalha um pouco e muitas vezes, nesse caso, por exemplo, pode fazer com que eu redija até menos do que poderia [...]

Portanto, como o intuito do texto não era disponibilizar muitas informações, o tamanho não foi em si um problema, tendo o redator, inclusive, utilizado quatro exclamações ao fim do primeiro período e três ao fim do segundo, enfatizando seu sentimento de indignação, o que não seria possível se o texto requisesse muitos caracteres. Assim, não foi necessário utilizar nenhuma estratégia de sumarização, mas foram utilizadas algumas estratégias *gramaticais/lexicais* além de estratégias *discursivas*, como o uso de várias exclamações para repassar ao leitor o sentimento de indignação.

3.2. Situação-problema 2: *tweet* a partir de notícias

Na segunda situação-problema, os sujeitos receberam uma notícia, veiculada em dois ambientes digitais diferentes (o portal do G1 e o Wikipédia), sobre o atentado terrorista à Maratona de Boston, que ocorreu em abril de 2013, para, a partir delas, extrair informações e repassá-las aos seus seguidores no Twitter. Essa atividade foi proposta para simular situações comuns aos sujeitos da esfera institucional, os quais, geralmente, disponibilizam no Twitter informações principais de textos maiores, recriando a necessidade de sintetizar, para assim analisarmos o uso das estratégias de sumarização.

Notícia 1 sobre o atentado à Maratona de Boston

Explosões em Boston deixam três mortos e instauram medo nos EUA

Presidente Barack Obama prometeu encontrar e punir os responsáveis. Bombas foram detonadas perto da linha de chegada da maratona da cidade.

*Três mortos, mais de 140 feridos e o medo de volta ao cotidiano. O ataque desta segunda-feira (15) na Maratona de **Boston** recolocou terror no centro das atenções dos **Estados Unidos**. O governo prometeu encontrar e punir os responsáveis, mas até agora não há suspeitos presos e nenhum grupo assumiu a autoria do atentado.*

*Os Estados Unidos voltaram a dormir sob a sombra do terror, e sem respostas. A polícia não apontou suspeitos, nem a motivação para os ataques. O **FBI**, a polícia federal americana, assumiu o caso, que, segundo fontes da **Casa Branca**, é tratado como um ato terrorista.*

Investigadores confirmaram que as explosões foram planejadas e coordenadas, mas não informaram se foi um ataque doméstico ou organizado por um grupo estrangeiro. Os peritos trabalham na análise das câmeras de segurança dos prédios vizinhos.

Segundo a imprensa americana, os investigadores procuram nas imagens um homem com uma mochila que teria tentado entrar em uma área de acesso restrito pouco antes das explosões. As chamadas telefônicas feitas na região e no horário do ataque também vão ser investigadas.

A primeira explosão aconteceu perto da linha de chegada da tradicional Maratona de Boston. Segundos depois, a cerca de cem metros, outra bomba foi detonada. Foram cenas de pânico: gritos, correria, muitas pessoas feridas.

Na mesma rua, um pouco mais à frente, foram encontrados dois outros explosivos, que não chegaram a ser detonados. Eles são considerados fundamentais na investigação, porque podem conter impressões digitais dos autores.

Quase duas horas depois, a nove quilômetros do local, houve uma explosão na Biblioteca John Kennedy. A polícia confirmou que não há ligação entre os casos.

Logo depois dos ataques, o espaço aéreo de Boston foi fechado e o serviço de telefonia celular bloqueado para impedir possíveis detonações remotas.

Segundo o comissário de polícia, os setores de inteligência não tinham qualquer informação que sugerisse um atentado terrorista. Ele pediu que a população fique em casa e evite locais de grande aglomeração.

O governador de Massachusetts avisou que vão ser tomadas medidas mais rígidas de segurança nesta terça-feira (16) e qualquer cidadão pode ser revistado.

Mil agentes especializados no combate ao terrorismo foram mobilizados em **Nova York**. O policiamento foi reforçado nas estações do metrô, pontos turísticos, usinas de energia elétrica e locais de armazenamento de água. O prefeito Michael Bloomberg pediu que os novaiorquinos se mantenham alertas e não hesitem em informar sobre pacotes suspeitos deixados nas ruas.

Em um pronunciamento na Casa Branca, o presidente **Barack Obama** evitou falar em terrorismo, mas prometeu encontrar e punir os responsáveis.

O governador de Massachusetts avisou que vão ser tomadas medidas mais rígidas de segurança nesta terça-feira (16) e qualquer cidadão pode ser revistado.

Mil agentes especializados no combate ao terrorismo foram mobilizados em **Nova York**. O policiamento foi reforçado nas estações do metrô, pontos turísticos, usinas de energia elétrica e locais de armazenamento de água. O prefeito Michael Bloomberg pediu que os novaiorquinos se mantenham alertas e não hesitem em informar sobre pacotes suspeitos deixados nas ruas.

Em um pronunciamento na Casa Branca, o presidente **Barack Obama** evitou falar em terrorismo, mas prometeu encontrar e punir os responsáveis.

Disponível em <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/04/explosoes-em-boston-deixam-tres-mortos-e-instaura-o-medo-nos-eua.html> Acesso em 04/06/13

Notícia 2 sobre o atentado à Maratona de Boston

Atentado à Maratona de Boston de 2013

Atentado à Maratona de Boston de 2013 foi um atentado ocorrido em 15 de abril de 2013, quando duas bombas foram detonadas na Maratona de Boston aproximadamente às 14h50min (hora local), na Rua Boylston, perto da Praça Copley, na cidade de Boston, Estados Unidos, pouco antes da linha de chegada da prova que se desenrolava.¹ As explosões mataram três pessoas e feriram mais de 170.²

Em 19 de abril, os serviços de inteligência informaram que dois suspeitos foram identificados como Tamerlan Tsarnaev, de 26 anos, que foi morto durante um tiroteio com policiais, e Dzhokhar Tsarnaev, de 19 anos, capturado no dia 20. Os suspeitos, de origem muçulmana, são dois irmãos nascidos na Chechênia que viviam legalmente nos Estados Unidos desde 2003.³

Ataques

Duas bombas explodiram à distancia de cerca de 170 metros uma da outra, matando três pessoas e ferindo pelo menos outras 144.^{4 5 6} O vídeo da linha de chegada mostra um período de cerca de 12 segundos entre as duas explosões, tendo a primeira ocorrido fora da Marathon Sports no número 671 da rua Boylston, a segunda ocorreu em um quarteirão mais distante da linha de chegada.⁷ O relógio da corrida na linha de chegada estava mostrando 4:09:43 (4 horas, 9 minutos e 43 segundos desde a terceira onda, ou grupo, de corredores que começou a maratona) no momento da primeira explosão.⁸ Os vencedores cruzaram a linha de chegada cerca de duas horas antes; outros corredores ainda estavam passando.⁷ Janelas e vitrines de lojas próximas foram explodidas⁷ e uma janela no terceiro andar da Biblioteca Pública de Boston foi danificada.⁹ Os policiais disseram acreditar que as explosões terão sido causadas por bombas caseiras,^{10 11} que foram embaladas com rolamentos de esferas de metal que atuaram como estilhaços destrutivos. Não houve indicações anteriores de um ataque iminente.¹

Vítimas

A morte de três pessoas foi confirmada, uma das quais tinha oito anos de idade, Martin Richard, do bairro de Dorchester, em Boston.^{12 13}

Os hospitais locais informaram que estavam tratando várias lesões, algumas delas graves. Oito hospitais relatam que trataram ou estão tratando pelo menos 124 pessoas. Destas, pelo menos quinze estão em estado crítico.¹⁴ Algumas testemunhas descreveram vítimas com ferimentos de estilhaços, como rolamentos de esferas.¹⁰ Mais de 100 estavam sendo tratadas em várias instalações médicas.^{15 16} Pelo menos 10 dos feridos tiveram membros decepados.^{5 10 17}

Resposta

Equipes de resgate, transeuntes e participantes do evento correram para tentar ajudar os feridos. Voos foram suspensos temporariamente no Aeroporto Internacional de Boston. Várias cidades dentro e fora de Massachusetts colocaram suas forças policiais em alerta.¹⁸

Investigações

O FBI ficou responsável pelas investigações sobre o atentado. Nos locais das explosões, peritos divulgaram fotos de um dispositivo elétrico que poderia ter sido utilizado como ativador da bomba e uma bolsa de nylon que foi utilizada para carregar a panela de pressão cheia de pólvora, pregos e pedaços de metal.⁴⁰ O FBI também analisou provas como estilhaços de metal retirados das pernas de vítimas.⁴¹

No dia 19 de abril de 2013, as autoridades americanas afirmaram que os dois suspeitos do ataque terrorista são dois irmãos de origem chechena e moravam legalmente nos EUA havia cinco anos. O governo trabalhou com a hipótese de que o atentado tenha sido motivado por extremismo islâmico. Um dos suspeitos do ataque foi morto na madrugada deste dia após perseguição policial, e outro era caçado em Watertown, subúrbio de Boston. Dzhokhar A. Tsarnaev, de 19 anos, é o suspeito número 2, que foi perseguido até a noite do dia 19 de abril de 2013, e foi encontrado com vida escondido dentro de um barco no quintal de um morador. O suspeito morto é Tamerlan Tsarnaev, de 26.^{42 43}

Disponível

em

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Atentado %C3%A0 Maratona de Boston de 2013](http://pt.wikipedia.org/wiki/Atentado_%C3%A0_Maratona_de_Boston_de_2013) - Acesso em 04/06/13

Instruções dadas aos sujeitos para escrever o tweet e os protocolos-verbais

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Disciplina: Projeto Especial II – Escrita em telas digitais

Professores: Dr^a. Iúta Lerche e Daniel Victor

Data: 05/06/2013

Atividade: produção de tweet a partir de notícias.

Aluno: _____

Instruções:

- Redija um tweet cotando aos seus seguidores sobre o atentado terrorista acontecido na Maratona de Boston, em 15 de abril de 2013. Tente contextualizar o seu leitor sobre o fato, apresentando o máximo de informações que conseguir sintetizar nos 140 caracteres.

- Após compor o tweet, registre o que puder perceber sobre o seu próprio processo de escrita, apontando o que fez (antes de começar a escrever, planejamento; durante a escrita, indagações ou dificuldades encontradas, como as soluciona; e após concluir o texto, quais impressões sobre a atividade, reescritas, retoques).

I@W2

Para esta atividade, o sujeito I@W demonstrou algumas dificuldades, tanto em selecionar quais informações seriam necessárias para o leitor quanto para resumi-las em um texto de apenas 140 caracteres. Diante dos problemas encontrados, ele precisou escrever duas versões do texto.

1º versão do tweet postado por I@W na situação-problema 2

No dia 15 abril, em Boston, duas bombas explodiram matando 3 pessoas e deixando 124 feridas. Os dois suspeitos chechenos foram encontrados.

Expandir

2º versão do *tweet* postado por I@W na situação-problema 2

15 de abril. Duas bombas explodem em Boston. 3 mortos. 124 feridos. Suspeitos capturados. goo.gl/abNsX

Expandir

Ao compararmos os dois textos, percebemos que as informações são bastante parecidas em ambos. Porém, o primeiro apresenta uma informação a mais, mostrando que são dois suspeitos, e apresenta uma forma mais relacionada ao texto em prosa, com orações bem desenvolvidas e informações bem conectadas. Já o segundo *tweet* apresenta somente as informações, quase em formato de lista, sem o uso de períodos completos e sem o uso de conectores, disponibilizando as informações separadas por pontuação final. No entanto, nesta versão, o sujeito colocou um link encurtado¹⁹ para que o leitor obtivesse mais informações.

Sobre as dificuldades que sentiu para redigir e as soluções que encontrou, o participante relatou o seguinte:

Protocolo verbal escrito por I@W sobre a situação-problema 2

Antes de começar o *tweet*, li os títulos das duas notícias, palavras em negrito, sublinhadas, em itálico, números, datas, para tentar obter o maior número de informações importantes possíveis.

Ao começar a escrever percebi uma divergência nas duas notícias que li. Uma (G1) dizia que só uma bomba fazia parte do atentado, a outra notícia, mais atual, dizia que as duas bombas fizeram parte do atentado. Escolhi a notícia mais atual.

Quis mencionar a ação da polícia e o fechamento do aeroporto, mas por ser uma notícia que aconteceu há algum tempo, achei uma informação desnecessária. Escolhi citar sobre os suspeitos.

Troquei "culpado" por "suspeitos" por razões semânticas.

19 - Ferramentas da web em que o usuário copia o link de uma página e ele diminui para não usar muitos caracteres.

Fiquei em dúvida se colocaria a nacionalidade dos suspeitos ou a quantidade. Escolhi colocar "os dois suspeitos chechenos".

No final, fiquei satisfeito com o *tweet*, mas não consegui espaço para pôr o link encurtado. Decidi fazer outro *tweet* com orações curtas e diretas. Troquei o tempo verbal do verbo "explodiram" para "explodem", já que a data já informa o passado. Na informação das pessoas mortas e feridas, ocultei "pessoas" pois o leitor pode inferir esta informação.

Dessa forma, continuei com as mesmas informações, acrescentando o link encurtado para notícia e ainda sobraram 27 caracteres.

A partir desse relato, percebemos que o sujeito se preocupou bastante com a quantidade de informações que deveria passar para seus leitores, iniciando a atividade selecionando nas duas notícias quais informações deveriam ser apresentadas em seu *tweet*. Isso demonstra que 1@W tinha como objetivo dar o máximo de informações mesmo com a restrição ao tamanho do texto, revelando que o aspecto dominante no *tweet* foi a *informatividade*.

O sujeito *planejou* bem seu texto, selecionando as informações principais para a compreensão da notícia e ocultando informações secundárias:

Quis mencionar a ação da polícia e o fechamento do aeroporto, mas por ser uma notícia que aconteceu há algum tempo, achei uma informação desnecessária. Escolhi citar sobre os suspeitos.

O resultado final da produção deixou o sujeito satisfeito, mas ele achou importante disponibilizar um link para que seus seguidores pudessem obter mais informações, sendo necessário suprimir partes do texto, a fim de resumilo, mantendo as informações escolhidas.

Para isso, ele utilizou orações mais curtas, dispostas mais em forma de tópicos do que conectadas em forma de prosa: " Decidi fazer outro *tweet* com orações curtas e diretas". Com essa escolha, sobrou espaço para colocar o link, importante para completar as informações, e o grau de informatividade do texto não foi prejudicado.

Para resumir as informações, o sujeito utilizou estratégias de *integração* (KINTSCH e VAN DIJK, 1978), com a qual ele trocou o tempo verbal

de uma palavra, pois a data do fato já havia sido informada, e apagou palavras que poderiam ficar implícitas, como o termo "pessoas" antes de "mortas e feridas":

[...] Troquei o tempo verbal do verbo "explodiram" para "explodem", já que a data já informa o passado. Na informação das pessoas mortas e feridas, ocultei "pessoas" pois o leitor pode inferir esta informação.

Outra forma de supressão utilizada pelo sujeito foi deixar informações implícitas, já que haveria um link onde o leitor poderia obter essas informações. Isso se confirma na última informação das duas versões do *tweet*, quando, na primeira, ele explicitou a quantidade e a nacionalidade dos suspeitos, mas optou por suprimir essas informações na segunda versão. Além disso, para deixar as orações mais curtas, o sujeito optou por suprimir os conectores que ligam as frases, como os verbos no gerúndio e a conjunção "e", separando as informações por ponto final.

Na composição da segunda versão do texto, percebe-se que o sujeito priorizou as mudanças relacionadas aos *aspectos gramaticais/lexicais*, utilizando estratégias como:

- Frases curtas somente com a informação principal e, em alguns casos, sem verbos. Ex.: "[...] 3 mortos. 124 feridos. Suspeitos capturados.";
- Uso de sinônimos menores: trocou "encontrados" por "capturados";
- Troca de tempos verbais para diminuir o tamanho da palavras e evitar a redundância de informações: "Troquei o tempo verbal do verbo "explodiram" para "explodem", já que a data já informa o passado.";
- Suprimir palavras: "Na informação das pessoas mortas e feridas, ocultei "pessoas" pois o leitor pode inferir esta informação.";

Para finalizar o texto, o sujeito decidiu colocar um link (envolvendo estratégias *discursivas*) remetendo para o portal de um jornal, onde o leitor poderia ler a notícia completa e obter mais informações sobre o fato. Porém, o

link foi "encurtado", utilizando uma ferramenta de encurtamento de links disponibilizada pelo Google, para economizar caracteres.

I@S2

Nesta situação de produção, o sujeito I@S teve uma dificuldade em relação ao uso do Twitter, pois, no computador que ele estava usando, apareceu a versão móvel do aplicativo e não a que ele estava acostumado a utilizar. Solucionado o problema, o sujeito começou a ler as notícias e a marcar as informações que julgou serem as principais para compor o *tweet*.

Bem como na situação-problema 1, este sujeito optou por enviar o texto do *tweet* para o e-mail do pesquisador, pois não quis postar uma notícia sobre um fato que já havia acontecido.

***Tweet* enviado por I@S na situação-problema 2**

Explosões em Boston:3 mortos e mais de 140 feridos,trazendo à tona,mais uma vez, o terror e a insegurança aos EUA.E suspeitos capturados!

O *tweet* produzido ficou bastante informativo, conseguindo dar ao leitor uma noção bem completa do fato ocorrido. Percebe-se, então, que o foco do redator era a *informatividade* do texto, já que se tratava de uma notícia bastante polêmica, que teve grande repercussão mundial.

O sujeito não demonstrou se preocupar com o efeito visual que o apagamento dos espaços entre as palavras faria ao texto nem em chamar a atenção do leitor para complementar as informações dadas, pois não sentiu necessidade de colocar o link para a notícia completa. Em seu relato, podemos observar o porquê dessas decisões:

Protocolo verbal de I@S sobre a situação-problema 2

Na leitura das notícias resolvi ir marcando detalhes que poderia usar para fazer o *tweet*. Pensei em detalhes como: Vítimas, local, a postura do presidente e do povo.

Iniciei escrevendo no caderno o que poderia colocar no *tweet*, ex: “o ataque terrorista da maratona de Boston em 15 de Abril deste, deixa 3 mortos e mais de 140 feridos. FBI e PF encontram culpados.” Nesta sequencia passou e muito os 140 caracteres, então resolvi já ir escrevendo na tela.

Antes desta escrita, tive dificuldade de achar onde escreveria, pois as configurações da pagina não estavam iguais as da aula anterior e assim pedi orientação ao Daniel, que indicou o desenho da “pena” para que chegasse a caixa de publicação!

Decidi fazer um resumo, trazendo á tona, a informação principal e me veio á mente a imagem de meus seguidores lendo uma notícia retroativa, como quase nunca uso o Twitter, fiquei preocupada em como eles leriam algo que já estava mais que anunciado, então expus o problema ao Daniel, que pediu, porém para registrar isso e também lhe enviar por e-mail.

Na prática, resolvi modificar a expressão: “Ataque terrorista”, por “Explosões em Boston, e continuei sintetizando: as vítimas, informando sobre como as pessoas no Estados Unidos estavam, a partir do ocorrido e o resultado final da operação. Durante esse processo, fui retirando o espaço entre uma palavra e outra e entre vírgulas. Percebi que não havia feito isso no outro exercício.

O *tweet* ficou assim: “Explosões” em Boston: 3 mortos e mais de 140 feridos, trazendo á tona, mais uma vez, o terror e a insegurança aos EUA. E suspeitos capturados!

A palavra no final tinha sido “encontrados”, mas percebi que seria melhor colocar “capturados, apesar de que a notícia dizia que um deles foi morto!

Não coloquei , nesse exercício nenhum link, para que meus seguidores fossem atrás de mais informações!

A partir do autorrelato, percebemos que o sujeito I@S preocupou-se com o *planejamento* do texto, selecionando as informações principais que seriam incorporadas ao seu *tweet*. Para isso, produziu um rascunho em seu caderno, sintetizando as informações selecionadas: "O ataque terrorista da maratona de Boston em 15 de Abril deste, deixa 3 mortos e mais de 140 feridos.FBI e PF encontram culpados.". Dessa versão inicial, que possuía muitas informações, ele começou a resumir para se adequar aos 140 caracteres.

Com o intuito de diminuir o tamanho do texto, ele optou por reformular todo o *tweet*, buscando, principalmente, fazer a *supressão* de informações secundárias, como a data do fato e as polícias envolvidas na captura dos terroristas.

Essa melhor seleção de informações demonstra a preocupação que o sujeito teve com as estratégias *discursivas* de composição do texto, realizando uma melhor organização das informações e retirando os espaços entre as palavras e entre os sinais de pontuação ("[...] fui retirando o espaço entre uma palavra e outra e entre vírgulas.").

Outra estratégia utilizada está relacionada aos aspectos *gramaticais/lexicais* como:

- A substituição do termo genérico "ataques terroristas" (com mais caracteres) por um mais específico (de menor tamanho), "explosões": "Na prática, resolvi modificar a expressão: 'Ataque terrorista', por 'Explosões' em Boston [...]";
- O uso da sigla para a palavra Estados Unidos da América (EUA);
- O uso de dois pontos para conectar as orações ao invés de conjunções ou outros elos de coesão: "Explosões em Boston: 3 mortos e mais de 140 feridos [...]".

I@D2

O sujeito I@D também encontrou problemas em conseguir sintetizar as informações principais para disponibilizá-las no Twitter. Além disso, teve receio em postar uma informação sobre um fato que já havia ocorrido.

Tweet de I@D na situação-problema 2

O atentado á Maratona de Boston, Estados Unidos, ocorrido em abril de 2013 deixou 170 feridos e 3 mortos. Os dois suspeitos eram muçulmanos.

Expandir

Protocolo verbal de I@D sobre a situação-problema 2

Depois de ler o texto, a notícia sobre o atentado, procurei filtrar mentalmente as informações mais relevantes e deixar de lado as menos importantes. A notícia era sobre um ocorrido não tão atual assim, é de abril deste ano. A minha dificuldade inicialmente foi em ter que postar uma informação “desatualizada”, pois, geralmente as pessoas, nós, costumamos postar coisas mais atuais, mais recentes, enfim.

Numa primeira tentativa, tentei colocar os dados mais importantes sobre a notícia, tais como: data, número de mortos e feridos e culpados, quem cometeu o crime. Mas tive que apagar e recomeçar, pois o texto ultrapassava o limite de caracteres. Outra questão foi sobre deixar ou não link sobre a notícia do G1 ou da Wikipédia fornecendo assim a leitura da informação na íntegra. Achei desnecessário e pensei que por ser uma notícia passada, não despertaria tanto interesse nas pessoas.

Não deixei o link e apenas resumi a notícia na tentativa de expor o máximo de dados, aproveitei bem os 140 caracteres; mas percebi que ainda assim ficou incompleto. Tive a impressão de que o texto ficou ambíguo e que pra quem ler o *tweet* pode achar que a informação está errada, pois sobre os suspeitos do crime informei que eram muçulmanos quando na verdade eram de origem muçulmana, mas que moravam nos Estados Unidos. Ou seja, não ficou tão claro.

Com o *tweet* postado e os protocolos verbais escritos, podemos perceber que o sujeito, assim como os demais, iniciou a atividade selecionando as informações que achou serem mais relevantes para o entendimento da notícia. Isso mostra uma preocupação com o *planejamento* das ideias que devem aparecer no texto. Além disso, há uma preocupação em disponibilizar ao seu leitor o máximo de informações possíveis, objetivando um maior grau de *informatividade* do texto.

No relato sobre a composição do *tweet*, o sujeito não especificou muitas estratégias para reduzir a quantidade de caracteres. Ele mostrou que a primeira versão do texto ultrapassou os 140 e, para reduzir o texto, precisou recomeçar a escrever. Isso demonstra que ele achou mais fácil trabalhar os *aspectos discursivos* do texto, reorganizando as ideias do que realizar

estratégias mais gramaticais e lexicais, remodelando o que já estava pronto. Porém, mesmo reescrevendo o texto, ainda não ficou satisfeito com o resultado, achando as informações ambíguas, mas não realizou nenhuma ação para solucionar esse problema.

Por fim, percebe-se a decisão de não colocar o link no *tweet*, pois, como a notícia não era atual, achou que seus seguidores não iriam se interessar em complementar as informações já disponibilizadas.

CAPÍTULO 4 -

#Análise II - Estratégias de composição dos sujeitos da esfera institucional

Neste capítulo, apresentamos as entrevistas semiestruturadas²⁰ e os *tweets* produzidos pelos sujeitos da esfera institucional, a fim de identificarmos as estratégias utilizadas pelos redatores profissionais para compor o texto de 140 caracteres utilizado para representar uma instituição. Realizamos a identificação das estratégias a partir dos mesmos critérios utilizados nos sujeitos da esfera interpessoal, a saber: 1) Funções comunicativas e propriedades textuais do *tweet*; 2) Subprocessos de escrita priorizados; 3) Estratégias de sumarização utilizadas; 4) Estratégias de composição encontradas (gramaticais/lexicais ou discursivos).

Com os três sujeitos da esfera institucional, buscamos conhecer melhor sua rotina de trabalho utilizando o Twitter, já que as empresas (públicas ou privadas) vêm se apropriando das redes sociais com finalidades publicitárias e de interação com clientes. Para isso, fizemos uma entrevista inicial objetivando conhecer como eles costumam utilizar o Twitter. A partir desta entrevista, surgiram algumas estratégias de composição do texto que não foram mencionadas nos protocolos verbais, as quais também compuseram a análise. Outra peculiaridade deste grupo é o fato de os sujeitos terem como atividade básica resumir as informações de um texto maior para disponibilizá-las no Twitter. Assim, apresentamos, a seguir, os *tweets* produzidos em situações profissionais, junto com o texto maior, a partir do qual resumiram as informações; a transcrição das entrevistas e a transcrição dos protocolos verbais, que foram gravados durante a composição dos *tweets*, identificando os critérios propostos para análise dos dados.

20 - As entrevistas e autorrelatos foram transcritos sem alterações do pesquisador.

4.1. II@UnimedFortaleza

O sujeito II@UnimedFortaleza representa nas redes sociais uma empresa que controla planos de saúde. Essa empresa disponibiliza informações para seus clientes por meio de um site, um blog e pelas redes sociais (Twitter, Facebook e Google+).

As atividades do sujeito consistem em resumir um texto maior, disponibilizando somente a informação principal e remetendo os clientes ao site ou blog da empresa.

Durante a gravação dos protocolos verbais, tivemos que fazer algumas perguntas para estimular o sujeito a verbalizar as estratégias que estava realizando, pois, para ele, a tarefa é feita quase automaticamente, sem muitas dificuldades.

Protocolo verbal de II@Unimedfortaleza

II@Unimedfortaleza: Como eu já li o resumo, eu faria basicamente o seguinte: "conheça mais sobre os laboratórios da Unimed Fortaleza" e botaria o link pra essa matéria. Seria mais ou menos isso.

Pesquisador: Só uma chamada?

II@Unimedfortaleza: Só uma chamada, porque como tem muita informação, eu não poderia jogar todas as informações porque o limite é pouco, mas eu também poderia pensar em outra forma, tipo: "pensando na saúde dos nossos clientes, saúde e comodidade, a Unimed Fortaleza, é, deixa eu ver aqui... conta com 11 postos de coleta, com 11... sei lá... com 11 laboratórios e colocaria o link, poderia ser assim também uma forma.

Pesquisador: Você pega só a informação principal?

II@Unimedfortaleza: É, pego só a informação principal, que geralmente está nesse início do texto. Geralmente, não sempre.

Pesquisador: Tu faz realmente só uma chamada pra eles acessarem o portal? Sempre é assim? Você só posta com essa finalidade de chamar/remeter para o portal, ou

II@Unimedfortaleza: Sempre é assim...

Pesquisador: Aí bota o link pro portal?

II@Unimedfortaleza: É. Eu vou botar duas possibilidades, tá? /longa pausa/

[Sujeito escrevendo os dois *tweets* e enviando pro e-mail do pesquisador, pois não poderia publicar sem a autorização do gerente do setor.]

II@Unimedfortaleza: Aí geralmente é assim, quando eu uso o Unimed Fortaleza, geralmente eu uso o @. Aí bota o link.

Pesquisador: Aí você já pensa em um texto pequeno para não ter problemas com o tamanho?

II@Unimedfortaleza: Isso... Geralmente eu coloco só... se tiver título, eu já boto o título, nem penso muito. Ou então eu tento resumir a ideia. Geralmente é a parte inicial do texto. Sempre eu procuro na parte inicial.

Pesquisador: O que você tá fazendo agora é procurando a informação principal para colocar?

II@Unimedfortaleza: Isso... aquilo ali é uma possibilidade, agora eu tô pensando em outra que contenha mais informações. Eu copieei a primeira parte e vou tentar resumir aqui. Pode ser assim?

Pesquisador: Pode.

II@Unimedfortaleza: Como o texto está falando aqui como cuidar da sua saúde, eu sempre gosto de trabalhar na 3ª pessoa. Para melhor cuidar da saúde dos seus clientes.

Pesquisador: Isso é recomendação?

II@Unimedfortaleza: Não, porque a gente prefere que seja mais formal. "@UnimedFortaleza garante qualidade e segurança". Aí isso eu tiraria, porque é meio arriscado de falar, porque como a gente tem muita reclamação, a gente não fala muito nisso, entendeu? Eu prefiro omitir. Eu vou omitir isso aqui, garante qualidade e segurança nos procedimentos realizados. "Para melhor cuidar dos seus cliente, a Unimed Fortaleza conta com 11 postos de coleta laboratorial". Eu poderia trocar também esse postos de coleta por laboratórios, acho que fica melhor. Porque não fica tão formal e fica menor também. E o link, ou então bota alguma coisa do tipo: veja...

Pesquisador: Sempre tem uma chamada?

II@Unimedfortaleza: No final pra o que a gente chama de (...) ²¹, que a gente sempre coloca no início ou no final...

Pesquisador: Como é o nome?

II@Unimedfortaleza: (...) a gente também trabalha a pirâmide de conteúdo, em que a gente centraliza o texto, depois vem trabalhando ele. No caso com o título, sempre começa com o título, aí bota o link aqui depois, certo? Pronto... Eu deixei duas opções que é o Conheça mais sobre os laboratórios da @UnimedFortaleza e o link ou então Para melhor cuidar de seus clientes, a @UnimedFortaleza conta com 11 laboratórios, veja...

21 - O sujeito falou uma palavra em inglês que, na gravação, não conseguimos identificar.

Texto que II@UnimedFortaleza resumiu em um tweet.

Para melhor cuidar da sua saúde, a Unimed Fortaleza garante qualidade e segurança nos procedimentos realizados nos 11 postos de coleta laboratorial da Cooperativa. Todos são geridos por profissionais capacitados e estão em conformidade com os padrões definidos pela Sociedade Brasileira de Patologia Clínica.

Os Laboratórios têm capacidade e conhecimento técnico para realizar todos os exames disponíveis no mercado com alta qualidade e precisão. Possuem estruturas de atendimento localizadas em pontos estratégicos da cidade, oferecendo atendimento ágil e eficaz.

Além das unidades, o Laboratório Unimed Fortaleza possui logística para fazer coleta domiciliar com a melhor taxa do mercado, através do número de nossa central de marcações: (85) 3209.1100.

Confira o endereço de cada uma das nossas 11 unidades no portal: <http://www.unimedfortaleza.com.br><<http://www.unimedfortaleza.com.br/>>

Disponível em <http://www.unimedfortaleza.com.br> - acesso em 27/09/2013.

Tweet postado por II@UnimedFortaleza



A partir do que foi relatado nos protocolos, observamos que os *tweets* de II@UnimedFortaleza tem como principal função *atrair o leitor* para o site da empresa, dando apenas a informação principal. O intuito não é repassar muitas informações pelo Twitter, mas mostrar ao cliente que poderá encontrá-las no site. No exemplo que acompanhamos, o sujeito não tem como objetivo informar ao leitor somente que a empresa possui 11 laboratórios, mas sim disponibilizar o link onde ele pode encontrar esses postos:

Pesquisador: Tu faz realmente só uma chamada pra eles acessarem o portal? Sempre é assim? Você só posta com essa finalidade de chamar/remeter para o portal, ou...

II@Unimedfortaleza: Sempre é assim.

Assim, os critérios priorizados pelo participante foram a *intencionalidade*, já que o texto foi produzido com uma intenção, a de remeter o leitor para o site, não se preocupando com a quantidade de informações, e a *informatividade*, pois há a preocupação de repassar uma informação ao leitor, visando que ele aprofunde essa informação no site.

Ao iniciar a composição do *tweet*, percebemos que o sujeito não se preocupa em planejar o texto antes de escrever, até porque disponibiliza só a informação principal. Para isso, ele fez a leitura somente do início do texto, pois conhecia o formato de pirâmide invertida muito utilizado em textos produzidos para a web, onde a informação principal aparece no início. Muitas vezes, segundo o redator, nem há necessidade de ler o texto, pois a informação já está no título, que é copiado para o *tweet*:

[...] e tiver título, eu já boto o título, nem penso muito. Ou então eu tento resumir a ideia. Geralmente é a parte inicial do texto. Sempre eu procuro na parte inicial.

Com essa estratégia, o sujeito não se preocupa muito com o tamanho do texto, priorizando os processos de *textualização*, a fim de disponibilizar a informação principal, e de *revisão* para identificar problemas e buscar maneiras de sintetizar a informação selecionada.

A partir da necessidade de diminuir o texto, identificamos como estratégia de sumarização a supressão de palavras, como relatado em:

- "Pesquisador: E o que você faz para resumir? Apaga palavra?"

II@Unimedfortaleza: É apago palavras [...]."

Além disso, quando é preciso sintetizar, o sujeito usa principalmente estratégias *gramaticais/lexicais*, já que o objetivo do texto não está centrado na informação em si. Podemos destacar como exemplos dessas estratégias:

- Utilizar o @ antes do nome da empresa: "Aí geralmente é assim, quando eu uso o Unimed Fortaleza, geralmente eu uso o @. Aí bota o link."

- Usar a 3º pessoa: "Como o texto está falando aqui como cuidar da sua saúde, eu sempre gosto de trabalhar na 3º pessoa."
- Usar sinônimos menores: "Eu poderia trocar também esse 'postos de coleta' por 'laboratórios', acho que fica melhor."
- Usar verbo no imperativo para atrair o leitor a ir ao site da empresa: "E o link, ou então bota alguma coisa do tipo: veja."

Quanto às estratégias *discursivas*, o foco também é selecionar a informação principal, utilizando, para isso, o próprio título do texto original. Também há preocupação com o grau de formalidade do texto (já que se fala em nome de uma empresa), com o uso de links encurtados e em omitir informações que possam comprometer a empresa, como em:

Aí isso eu tiraria, porque é meio arriscado de falar, porque como a gente tem muita reclamação, a gente não fala muito nisso, entendeu? Eu prefiro omitir. Eu vou omitir isso aqui, garante qualidade e segurança nos procedimentos realizados.

4.2. II@Diarioonline

O sujeito II@Diarioonline representa o jornal Diário do Nordeste nas redes sociais, disponibilizando as notícias por meio de jornal impresso, portal, blogs e redes sociais (Twitter, Facebook e Google+).

Como atividades do cotidiano profissional, o redator seleciona quais notícias podem ser repassadas pelo Twitter e as sintetiza, com o objetivo de dar as informações principais e remeter os leitores ao portal da instituição, onde poderão aprofundá-las.

Pela grande demanda de postagens que o jornal precisa disponibilizar, tivemos a oportunidade de observar a composição de dois *tweets* sobre duas diferentes notícias escolhidas pelo redator.

Para verificar as estratégias, apresentamos a entrevista e os protocolos verbais e, em seguida, trazemos as notícias que foram selecionadas e os *tweets* postados a partir delas.

Entrevista e protocolo verbal do sujeito II@Diarioonline

Pesquisador: Eu gostaria de conhecer mais sobre a rotina, teu dia a dia, quais atividades você desenvolve, como você sabe sobre o que tem que escrever, é você quem produz o texto?

II@Diarioonline: O Diário tem uma demanda muito grande de notícias, então acaba sendo muito mais um trabalho de /hesitação/. Eu fico mais responsável pela parte de filtrar o que tem potencial ou não. O Twitter como é uma ferramenta /pausa/. Então, pelo Twitter ser muito veloz e a gente ter uma demanda de notícias muito grande, acaba que quase todo o conteúdo do Diário do Nordeste vai pro Twitter. Nossa função é saber como ela vai pro Twitter, além das outras redes. Então, é meio que um trabalho de curador de conteúdo. Tem alguns assuntos que a gente evitar colocar, como conteúdo policial, a gente sempre tem um cuidado maior de colocar porque o retorno que o público dá nem sempre é bom. Se for um cidadão sendo executado, sei lá, com dezessete tiros, como aconteceu um dia desses aqui, a gente evita colocar e, quando a gente coloca, a gente tenta colocar de uma forma mais amena, pra ele ver o conteúdo no site e não no Twitter.

Pesquisador: E quem escolhe o que é postado é você?

II@Diarioonline: É a equipe. No Diário do Nordeste, é o Rodrigo.

Pesquisador: São quantas pessoas na equipe?

II@Diarioonline: No Diário do Nordeste, são duas pessoas. Funciona assim, eu sou o Analista do sistema Verdes Mares, fico responsável pela parte estratégica de todos os veículos. Aí tem o Rodrigo que é do Diário do Nordeste. Tem o Mardone que é da Verdinha, FM 93, e tem o Renato que é da TV Diário. A equipe é meio centralizada, mas cada um fica responsável pelos seus veículos. No caso do Diário do Nordeste, é só uma pessoa e é muito trabalho em cima dele.

Pesquisador: Tem um nome específico pra esse setor?

II@Diarioonline: Núcleo de mídias sociais.

Pesquisador: E no dia a dia, como funciona? Você recebe o texto?

II@Diarioonline: É, eu vejo as notícias. Como funciona a rotina, a primeira coisa que a gente faz quando chega aqui é pegar o jornal impresso e ler. Essa é a principal fonte de curadoria. No jornal a gente seleciona algumas, não todas. Aí a gente vai passando o jornal e vendo o que tem potencial de repercussão ou não, e de informação mesmo, principalmente pelo Twitter que a taxa de engajamento é muito menor que no Facebook. Então a gente se preocupa muito mais em informar do que de ter essa necessidade de engajamento. Então a gente ver o jornal, na verdade essa curadoria é muito mais de exclusão, não é muito de inclusão, porque é como se todas as notícias tivessem aptas para ir para o Twitter, aí a gente vai selecionar quais não podem ir. Aí vai selecionando. Isso do impresso. Aí durante o dia, tem o Diário do Nordeste online, que durante todo o dia, manhã, tarde e noite, ele vai produzindo notícias também. Aí do

Diário online, quase todas as notícias vão em tempo real. Assim que foi publicada, a gente tem o máximo de cuidado pra colocar o mais rápido possível e não ir contra essa característica do Twitter de velocidade.

Pesquisador: Há alguma prioridade por sessão?

II@Diarioonline: Não, não. É como eu te falei, praticamente todo o conteúdo produzido no Diário do Nordeste a gente coloca no Twitter. Aí vai muito do que os editores publicam e do dia a dia. Hoje teve mais notícias policiais, então a gente vai botar mais notícias policiais. Sempre pensando naquele filtro que a gente faz com notícias policiais.

Pesquisador: Você pega a notícia do impresso e é você que faz o texto?

II@Diarioonline: É. É assim, na verdade a gente adapta o texto, porque, como nosso conteúdo já é o texto, então a gente só vai adaptar. No nosso caso, isso já fica mais fácil, porque o próprio jornal já tem a necessidade de chamar a atenção com um frase pequena. Por exemplo, a capa. A capa nada mais é do que uma *timeline*²² do Twitter, vamos dizer assim, porque vai fazer com que chame a atenção do público para ler aquela matéria. Então, a chamada já é bem chamativa.

Pesquisador: Então, você produz o texto ou já pega a manchete pronta e posta?

II@Diarioonline: Depende, depende. A capa do jornal funciona muito bem para o Twitter, mas quando a gente vai pras internas já é muito curto, mais curto do que um tweet, por exemplo. Então, a gente tenta pegar mais informações e tenta fazer de um jeito que não entregue a notícia, (5) até porque isso funciona muito bem no Facebook, porque o espaço é maior, então a gente tem o cuidado de não entregar a notícia, mas, no Twitter, como já é um espaço bem reduzido, 140 caracteres, é muito difícil a gente dar a notícia completa ali, até porque não é o nosso objetivo. Nosso objetivo é chamar a atenção, fazer com que ele clique, porque o nosso grande retorno é a quantidade de cliques que a gente leva pro portal. E a gente faz um texto pensando nesse clique no final, incitando a curiosidade do leitor para clicar.

Pesquisador: Você escreve o texto e já posta ou tem que passar por alguém?

II@Diarioonline: Não, já posta direto.

Pesquisador: Pra ser mais rápido?

II@Diarioonline: Principalmente por isso. Acho que a nossa periodicidade de postagens no Twitter é, sei lá, entre 5 e 10 minutos.

Pesquisador: É, eu tenho acompanhado. E você escreve só os *tweets* ou produz outro tipo de texto?

II@Diarioonline: A gente fica responsável pela produção de conteúdo pro Twitter, Facebook e Google+, mas não fica responsável pela produção de conteúdo pro Diário do Nordeste. A gente não escreve a matéria.

Pesquisador: Você tem alguma coisa pra escrever, pra gente ver como é?

II@Diarioonline: Rapaz, com certeza.

22 - Local no Twitter onde o usuário lê os *tweets* postados por aqueles que ele segue.

Pesquisador: Eu queria que, enquanto você fosse escrevendo, você fosse me falando o que você está fazendo para escrever os textos, quais estratégias está usando e quais dificuldades está tendo.

II@Diarioonline: Isso aqui é interessante. A gente tem uma ferramenta de última hora, que lista as notícias postadas e vêm aqui pra essa ferramenta de última hora. Além das notícias do impresso e do online, a gente tem também as notícias dos blogs, que a gente tem quase 50 blogs aqui, e a gente tem um *feed* RSS. Então é um filtro mesmo que a gente faz. Vamos selecionando o que pode ir, o que não pode, porque é muito conteúdo.

/pausa - buscando notícia para postar/

Aqui. Por exemplo, essa aqui é sobre essa instituição que vai encerrar as atividades, mas não tá dizendo nada. [referindo-se à manchete da notícia] Então, a gente tem que fazer de uma forma que o leitor saiba do que se trata. Então, instituição, que instituição? Aí a gente procura no texto. /lendo o texto/ Faculdade Católica do Ceará, pronto, a gente já sabe qual a instituição. Aí a gente vai montando aqui o *tweet*, "Faculdade Católica do Ceará...

Pesquisador: Você vai lendo a notícia para procurar as informações principais?

II@Diarioonline: Exato. "Faculdade Católica do Ceará encerra atividades..." /pausa- lendo a notícia/ Aí a gente sempre tenta fazer a chamada para algum ponto da matéria. Por exemplo, a gente colocaria "Faculdade Católica irá encerrar atividades". Aí a gente vem aqui, se por acaso eles disserem a data de encerramento, a gente já coloca essa isca pro leitor ir no link "Confira a data", ou então a gente poderia falar "Faculdade Católica irá encerrar as atividades no dia tal /pausa - lendo a notícia/ confira o que o reitor da faculdade afirmou". A gente sempre tenta colocar uma isca pra que o leitor clique na matéria e leia aquela matéria.

Pesquisador: A ideia sempre é essa, fazer o leitor ir ler a matéria completa?

II@Diarioonline: Isso, a gente não quer que o leitor fique somente na *timeline*. A gente quer informar superficialmente, mas pra ele se aprofundar naquela informação, ele tem que clicar no link e ir pra matéria.

/pausa - lendo o texto/

Pesquisador: Você lê sempre o texto todo?

II@Diarioonline: Na maioria das vezes. E assim, tem que ser algo bem rápido, porque, como eu disse, a demanda é muito grande.

/pausa/

Pronto, aqui já tá dizendo que vai ser fechado no fim desse ano. Aqui também fala da insatisfação dos alunos pelo aviso tardio de a faculdade estar fechando. A gente pode botar assim "Faculdade Católica do Ceará irá encerrar atividades este ano e gera insatisfação de alguns alunos. Confira o motivo".

Pesquisador: Você se preocupa com o tamanho do texto antes de postar ou vai escrevendo e vendo o tamanho?

II@Diarioonline: Aqui, por exemplo, ainda tem dois caracteres. Talvez pela experiência a gente já sabe qual o número de caracteres que vai ter. A gente escreve o ideal de forma que, quando passa, a gente vai editando pra ficar dentro dos 140 caracteres.

Pesquisador: O que você costuma fazer quando ultrapassa a quantidade?

Il@Diarioonline: Eu pego aquele texto e reformulo em cima daquela ideia. Por exemplo, "Faculdade Católica do Ceará", se tivesse passado, como poderia falar da faculdade? Sei lá, Faculdade Católica só? Eu ia tentando reduzir o texto de maneira que a ideia principal ainda ficasse clara.

Pesquisador: Tu mexe no texto como um todo, vai excluindo alguma coisa?

Il@Diarioonline: É...Assim, algumas vezes essa é a forma ideal. Muitas vezes, por conta dessa demanda grande, não tem condições da gente fazer isso, então a gente pega o lead e já tenta fazer um texto a partir da ideia do lead. Por que o lead já tem a função também de informar todo o teor do texto, então a gente não lê o texto todo, lê só o lead e tenta fazer a partir dali e solta.

Pesquisador: Pra você essa atividade é difícil?

Il@Diarioonline: Não é difícil, eu acho que tem que ter o perfil de condensar a informação. Tentar condensar uma informação de 2 mil caracteres e fazer em 140 caracteres de forma que ainda fique clara. Mas é o perfil. Mesmo jeito que pra mim é difícil fazer a planta de uma casa e pro arquiteto não é.

Pesquisador: Quais são as maiores dificuldades que aparecem no dia a dia?

Il@Diarioonline: Daniel, é basicamente. No nosso caso, num é nem no nosso caso, no mercado local, a gente já tem uma equipe muito boa em relação a número, mas ainda assim, com a quantidade de pessoas que a gente tem hoje, ainda fica muito cheio, fica com muita função acumulada. É basicamente isso.

Pesquisador: E na hora de redigir, quais são as dificuldades?

Il@Diarioonline: A dificuldade é quando passa o tamanho que tem a necessidade de reduzir. Aí, em alguns momentos, por exemplo, cobertura. Cobertura é muito complicado, porque o tempo real é no Twitter. Então tá rolando a desocupação do Cocó²³ e a principal fonte de informação é o Twitter, então fica muito difícil pra reduzir porque não tem pra onde enviar, a informação tem que estar toda ali. Em cobertura, a gente não se preocupa com clique, a gente se preocupa só com a informação. Então, muitas vezes, é impossível resumir num *tweet* a informação que os repórteres nos passam, então a gente quebra esse *tweet* em dois. Algumas vezes, apenas em cobertura, a gente quebra esse *tweet* em dois porque fica impossível resumir.

Pesquisador: Isso é pra dar mais informações?

Il@Diarioonline: Pra tentar dar a informação completa, porque tem certos tipos de situações que acontecem em uma cobertura ao vivo que não tem como a gente condensar em 140 caracteres. Então a gente quebra esse *tweet* em dois pra dar a informação completa. No final, a gente bota um "continua", uma palavra avisando que vai continuar.

Pesquisador: Aí você não se preocupa tanto em resumir?

23 - Manifestação feita por pessoas que eram contra a construção de um viaduto que derrubaria árvores do Parque do Cocó em Fortaleza. Esse prototesto foi bastante noticiado pela mídia, pois gerou graves tumultos entre a polícia e os manifestantes.

II@Diarioonline: Se preocupa, mas algumas vezes não tem condições. Realmente, fica impossível condensar uma notícia completa nessa quantidade de caracteres e a gente quebra. A gente também tem uma ferramenta de cobertura ao vivo no site, aí as vezes a gente coloca a chamada no Twitter, com um link, e bota "confira a cobertura ao vivo", aí leva lá pra cobertura ao vivo. Depende muito do tamanho da informação. Quando a informação não é muito grande a gente não leva, quando a informação é maior a gente quebra esse *tweet* em dois e, por ser a necessidade maior ainda dessa velocidade do que é no dia a dia, porque é uma cobertura ao vivo e a gente não tem muito tempo pra parar e pensar no que a gente vai fazer, a gente faz um trabalho mais braçal mesmo.

Pesquisador: Então a preocupação é maior com o tempo pra postar?

II@Diarioonline: É, exatamente. Vamos ver outro exemplo aqui.

Pesquisador: Você usa o Twitter pessoalmente no dia a dia?

II@Diarioonline: Não. Não.

Pesquisador: Por quê?

II@Diarioonline: Porque eu uso como fonte de informação, mas não produzo. Num sei... Num sei, não tem explicação. Eu já cheguei a usar, mas nunca tracei o meu perfil na rede social, então era muito diverso. Eu falava da minha vida até comentava sobre uma notícia. Então não tinha uma linha de raciocínio, então eu deixei pra lá.

Pesquisador: Mas quando você usava, achava mais fácil escrever no dia a dia ou escrever aqui no trabalho?

II@Diarioonline: No trabalho.

Pesquisador: No trabalho tu achava mais fácil, por quê?

II@Diarioonline: Porque já tem um produto, é uma adaptação de um produto, aí é mais fácil. No pessoal não, no pessoal tem que pensar no que eu vou falar. Aqui eu já tenho uma estratégia bem definida, já tem uma linha de raciocínio bem definida, e no meu pessoal não. Esse foi um dos motivos de eu ter saído, por eu falar da morte da bezerra até o lançamento do último *iphone*, sem ter uma linha definida. E o público, nem eu que escrevia tinha uma linha definida, nem o público que me seguia era homogêneo. Eu tenho ainda, mas somente como fonte de informação.

Pesquisador: Então sempre primeiro a informação sai no portal e depois vocês produzem o *tweet*?

II@Diarioonline: É, sempre. E, durante todo o dia, vai notícia do impresso. Pra não lotar a *timeline* dos nossos seguidores, a gente pulveriza as notícias do impresso até a noite. E entre essas notícias, a gente vai botando as notícias do online.

Pesquisador: Aí quando tu posta alguma notícia do impresso, que não tem link, não precisa botar?

II@Diarioonline: Não, sempre vai ter link. Tudo que a gente bota de notícia no Twitter vai com link, exceto as coberturas. Aqui uma notícia de negócios. "Fortaleza é a 15ª em geração de vagas". É o mesmo exemplo da outra, aquela não tinha muita informação de modo que fique claro pro usuário. Aí a gente vai lendo aqui...

/pausa/

Pronto. Esse é um caso de como a gente precisa achar uma isca, a gente vai lendo o texto até achar qual isca a gente pode usar. Aqui, "No nordeste, Fortaleza é a segunda capital em geração de empregos formais este ano, confira sua posição no ranking nacional".

Pesquisador: Aí tu lê já tentando resumir. Eu vi que você trocou o "capital cearense" por Fortaleza, já pra resumir?

Il@Diarioonline: Exato.

/pausa - escrevendo/

Esse aqui vai passar.

/pausa - escrevendo/

Pesquisador: Ao invés de colocar "confira sua posição" tu colocou "confira o ranking".

Il@Diarioonline: Exato, porque eu já acho que vai passar. Olha, já passou 6 caracteres. Já tem que resumir aqui. Aí eu já tiro a informação que é "neste ano".

Pesquisador: Isso porque tu acha que ela não é tão importante?

Il@Diarioonline: Não, é porque, como o Twitter é uma ferramenta do atual, é lógico que a gente não vai falar de uma coisa do ano passado. Aqui o ideal era colocar que é neste ano e "confira sua posição no ranking nacional", mas como não tem como, ultrapassa os limites de caracteres, a gente condensa, tira algumas informações de forma que ainda fique claro. Aqui é a grande diferença entre o nosso *tweet* e a chamada da matéria, porque a chamada da matéria é "Fortaleza é a 15ª em geração de vagas" e aqui no Twitter "No nordeste, Fortaleza se posiciona em 2º lugar em geração de empregos formais, confira o ranking nacional". Já é falando mais que a chamada e já está puxando o leitor ao clique.

Pesquisador: Aí você precisa dar mais informações, mas pra quê? Você acha que é mais atrativo?

Il@Diarioonline: É, depende. A gente dá a informação principal sempre e tenta usar uma informação importante naquela matéria como chamada. Na verdade a chamada trata o ranking nacional como a informação principal, mas nós utilizamos que é a 2ª no Nordeste e chamamos o leitor por clique com a informação principal, que é o ranking nacional, baseado aqui na manchete. Porque a manchete diz que "Fortaleza é a 15ª em geração de vagas", então teoricamente essa aqui é a mais importante. Aí aqui a gente bota a posição dela no nordeste e chama pro ranking nacional. Mas aqui poderia ser também o oposto. Falar assim, "Fortaleza posiciona-se em 15º lugar no ranking nacional, confira sua posição no nordeste", tá entendendo? A gente sempre tenta puxar pro clique. Aqui eu acabei postando na mesma hora que o Rodrigo, mas normalmente a gente passa entre 5 e 10 minutos pra postar entre os *tweets*.

/pausa - postando/

Pesquisador: Aí tu programa as postagens?

Il@Diarioonline: É, porque como as notícias do impresso normalmente são do dia anterior, então a gente vai programando as postagens, porque não tem a necessidade de velocidade, já as notícias do online não. Saiu a matéria de última hora e a gente já coloca logo no Twitter.

Normalmente a gente começa às 8 horas e, apesar de que 95% do nosso conteúdo seja de uma via só, a gente informando, muitas vezes, a gente tenta fazer algum tipo de interação. Uma enquete, uma saudação.

Pesquisador: É, eu vi hoje de manhã que vocês postaram tipo um bom dia. Tem esse pensamento de tentar interagir com o leitor?

II@Diarioonline: Na verdade é a tentativa de humanizar a marca. Não tratar o Diário do Nordeste somente como um jornal, mas saber que tem alguém ali atrás responsável por aquele conteúdo. A gente tenta humanizar. No Twitter fica mais complicado por causa dessa nossa alta demanda, mas no Facebook a gente consegue fazer melhor. Mas assim, sempre que tem alguma enquete, no jornal sempre tem alguma enquete. Quando a gente vê que tem alguma enquete que pode ser usada no Twitter, a gente solta também e chama pro link de onde fica a enquete no Diário online. Então todo o nosso conteúdo, exceto as saudações vão com link.

Pesquisador: Mas vocês fazem algum tipo de comunicação direta com o leitor ou deixa só eles comentarem?

II@Diarioonline: Não, a gente tenta fazer com que ele se engaje. Mas, como eu disse, aqui o nosso principal objetivo é informar, informar e chamar o leitor ao clique. Muitas vezes, a gente solta a informação toda ali, de forma que não tenha necessidade de o usuário clicar pra ver mais alguma informação, aí a gente faz alguma interação. Por exemplo, "Ceará joga nesta terça-feira contra time tal, qual você acha que vai ser o resultado?". A gente tenta também fazer essa outra parte, principalmente nessas notícias informativas que não tem muito o que colocar no corpo da matéria. Então o Ceará vai jogar, vai pegar um time tal. Se a gente fosse chamar, a gente poderia chamar pra escalação, pro horário do jogo, mas a gente pode fazer tanto essa chamada ou tentar essa interação na própria rede. "Quanto você acha que vai ser o jogo?" ou então depois "Ceará ganha de tanto a 0 contra time tal, o que você achou da atuação?". Tem essa preocupação também. Nosso trabalho é muito facilitado por conta do produto, porque nosso produto já é a informação, então nossa preocupação é em como a gente vai passar essa informação pro público final pelas redes sociais, então é um trabalho mais de adaptação da informação do que de qualquer outra coisa.

Notícia 1 resumida no tweet 1 de II@Diarioonline

Fortaleza é 15ª em geração de vagas

No Nordeste, a Capital cearense posiciona-se em segundo lugar, na geração de empregos formais, neste ano

A capital cearense é a 15ª cidade brasileira que mais gerou empregos formais, nos primeiros nove meses deste ano. De janeiro a setembro últimos, foram abertas 8.936 vagas, sendo os setores de serviços e da construção civil, com 6.289 e 2.837 empregos, respectivamente, os principais empregadores na cidade.

A indústria da Construção Civil contribuiu com 454 vagas, a agropecuária, com outras 222 e os serviços de utilidade pública, 146. Este último refere-se à produção e distribuição de energia e gás, tratamento de água e esgoto e outros serviços públicos. Já o comércio de Fortaleza fechou 1.140 vagas de trabalho com carteira assinada, seguindo o ritmo menor da atividade econômica do País.

Os dados são do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), divulgados esta semana. O documento revela que, apesar de positiva, a geração de empregos formais no Brasil desacelerou 15,9% neste ano, em relação às vagas criadas em igual período de 2012.

Ranking

Na 15ª posição no País, dentre um universo superior a 5.500 cidades, Fortaleza posicionou-se em segundo lugar no Nordeste, atrás apenas de Salvador-BA (10º) e Petrolina-PE, 13ª colocada, que registraram a criação de 15.039 e 10.570 vagas, respectivamente, no período em análise. À exceção de Aracaju, em 20ª posição, e Campina Grande, na 22ª colocação, com 7.734 e 7.042 vagas criadas, respectivamente, as demais cidades nordestinas não aparecem nem mesmo entre as 25 que mais geraram empregos formais nos primeiros nove meses de 2013.

Entre as três primeiras colocadas no ranking nacional do Caged despontam as cidades de São Paulo, com 103.588 vagas, ou 8%, do total; seguido pelo Rio de Janeiro e Brasília, com a geração de 38.737 e 22.493 empregos formais novos, respectivamente, entre janeiro e setembro.

Concentração

Além da redução na velocidade de geração do número de trabalhos formais, o Caged revela ainda, elevada concentração nas oportunidades de emprego.

De janeiro a setembro deste ano, foram criados 1,3 milhão de postos de trabalho com carteira assinada em todo território nacional, dos quais 420 mil foram gerados em apenas 25 cidades, a grande maioria no Sudeste. Ou seja, praticamente, um em cada três empregos formais surgiu em apenas 25 municípios brasileiros e nos setores da construção civil, serviço e comércio e na indústria de transformação.

Entre os anos de 2006 e 2012, o Ceará manteve a 10ª posição, com aumento de participação no total de empregos formais do país. Há sete anos, em 2006, o estoque cearense era de 989.490 postos, passando para 1.423.648, em 2012. Apesar de representar apenas 2% do PIB nacional, o Ceará responde hoje, por 3% do total do estoque de empregos formais brasileiros, segundo dados do Relatório Anual de Informações Sociais - Rais.

Disponível em <http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1328909> - acesso em 18/10/2013

Tweet 1 de 11 @Diarioonline



Diário do Nordeste @diarioonline 7 h
No Nordeste, Fortaleza posiciona-se em segundo lugar na geração de empregos formais. Confira o ranking nacional svmar.es/1aVsoXy
Expandir

Notícia 2 resumida no tweet 2 de II@Diarioonline

Instituição irá encerrar atividades

Com a decisão, 835 alunos terão que ir para outra instituição e os funcionários serão demitidos até dezembro

Após dez anos de funcionamento, a Faculdade Católica do Ceará (antiga Marista) vai encerrar as atividades no fim deste ano. O anúncio foi feito na noite desta quinta-feira, dia 17 de outubro, na sede da instituição, localizada no Centro de Fortaleza.

Com a decisão, 835 estudantes terão que continuar o ensino superior em outra instituição. Em nota, a União Norte Brasileira de Educação e Cultura (Ubec), mantenedora da faculdade, justificou o fechamento devido a um "desejo de reposicionamento no exercício da missão".

Segundo o vice-presidente da Ubec, José de Assis, o fechamento vinha sendo estudado desde o ano passado. "Nós estamos agindo dentro de todos os prazos, junto ao Ministério da Educação (MEC). Não negamos informações aos alunos. O momento do anúncio foi muito bem planejado", explicou José de Assis.

Além disso, todos os funcionários da faculdade - número não informado pela instituição - serão dispensados no fim de dezembro. De acordo com o vice-presidente da Ubec, a instituição firmou parceria com outra faculdade particular para absorver alunos e, se houver necessidade, alguns ex-funcionários.

Insatisfação

Isac do Carmo, estudante do último semestre de Design de Moda, reclamou que a informação foi divulgada de forma tardia pela instituição. "Eles podiam ter avisado no começo do semestre, para eu me programar. Sabíamos de boatos, mas, mesmo assim, ninguém da faculdade confirmava", disse. Os estudantes alegaram que as desconfianças em relação ao fechamento da instituição aumentaram quando a faculdade decidiu não organizar o vestibular para o atual semestre letivo.

Segundo alguns estudantes da Faculdade católica, não houve espaço para diálogo durante o anúncio do fechamento. "Muitos professores choraram na nossa frente", disse um dos alunos, que preferiu não se identificar.

Prédio

O prédio centenário onde funciona a Faculdade Católica do Ceará, ocupado anteriormente pelo extinto Colégio Cearense, será desativado. A Ubec comunicou que ainda não há planos para o imóvel. A faculdade também informou que, a partir desta sexta-feira, dia 18 de outubro, a secretaria da instituição estará disponível para solucionar dúvidas dos estudantes.

Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1329012> - acesso em 18/10/13

Tweet 2 de II@Diarioonline



A partir da entrevista e dos protocolos, percebemos que o objetivo principal dos *tweets* postados não é somente informar, como achávamos ao iniciar o estudo, já que se tratava do perfil de um jornal. O sujeito relatou que há uma preocupação em dar mais informações que uma simples manchete, mas também se prioriza remeter o leitor ao portal da instituição:

A capa do jornal funciona muito bem para o Twitter, mas quando a gente vai pras internas já é muito curto, mais curto do que um *tweet*, por exemplo. Então, a gente tenta pegar mais informações e tenta fazer de um jeito que não entregue a notícia [...] **Nosso objetivo é chamar a atenção, fazer com que ele clique, porque o nosso grande retorno é a quantidade de cliques que a gente leva pro portal.** E a gente faz um texto pensando nesse clique no final, incitando a curiosidade do leitor para clicar.

Neste trecho, o sujeito relatou que as funções comunicativas dos *tweets* postados são *informar* e *atrair* o leitor para o site, priorizando-se, assim, o grau de *informatividade* do texto e a *intencionalidade* em remeter o leitor para o site. Para isso, ele buscou dar mais informações que uma simples manchete, tentando despertar a curiosidade do leitor, para completar essas informações.

Além disso, percebe-se também uma preocupação com a *coesão* entre os *tweets* que relatam o mesmo fato: "No final, a gente bota um "continua", uma palavra avisando que vai continuar."

O sujeito inicia a atividade selecionando as notícias que deveriam ser veiculadas pelo Twitter (notícias 1 e 2). A seguir, ele iniciou a leitura da notícia buscando a informação principal a ser dada e usou uma "isca" (informação

parcial e sugerida que desperte a curiosidade do leitor) a fim de tentar despertar a curiosidade do leitor para ler a notícia completa no site:

Aí a gente vem aqui, se por acaso eles disserem a data de encerramento, a gente já coloca essa isca pro leitor ir no link 'Confira a data' [...]

Durante a produção do texto, o redator diz que não se preocupa com a quantidade de caracteres, pois, segundo ele, com a experiência, já há uma noção de qual será o tamanho do texto. Assim, ele escreve priorizando o processo de *textualização* e, caso haja a necessidade de sintetizar, ele *revisa* para decidir que estratégias pode utilizar.

Nessas situações, o participante utiliza estratégias de sumarização (KINTSCH e VAN DIJK, 1978), como:

- *Supressão* de algumas palavras que não prejudiquem a compreensão da informação dada, como ocorrido em:

Faculdade Católica do Ceará', se tivesse passado, como poderia falar da faculdade? Sei lá, Faculdade Católica só? Eu ia tentando reduzir o texto de maneira que a ideia principal ainda ficasse clara.

- *Integração*, com a qual ele remove do texto ideias redundantes, que podem ser entendidas pelo contexto:

Aí eu já tiro a informação que é "neste ano"[...] porque, como o Twitter é uma ferramenta do atual, é lógico que a gente não vai falar de uma coisa do ano passado.

No entanto, em algumas situações, somente o uso dessas estratégias não é suficiente. O sujeito nos relatou que, em coberturas ao vivo, quando é necessário dar ao leitor o máximo de informações sobre o fato noticiado, há a necessidade de dividir a informação em mais de um *tweet*.

Então, muitas vezes, é impossível resumir num *tweet* a informação que os repórteres nos passam, então a gente quebra esse *tweet* em dois. Algumas vezes, apenas em cobertura, **a gente quebra esse *tweet* em dois** porque fica impossível resumir.

Assim, percebemos que, na esfera jornalística, se priorizam as estratégias *discursivas* para composição do texto, já que o jornal deve disponibilizar as informações de forma clara e coerente para o seus leitores, não sendo viável realizar abreviaturas, por exemplo. Essas estratégias envolvem, principalmente:

- selecionar informações principais que, muitas vezes, já são identificadas no próprio lead da notícia:

Muitas vezes, por conta dessa demanda grande, não tem condições da gente fazer isso, então a gente pega o lead e já tenta fazer um texto a partir da ideia do lead.

- selecionar informações que podem ser utilizadas como "isca" para remeter o leitor ao site, como já exemplificado anteriormente;

- usar link encurtado: "Não, sempre vai ter link. Tudo que a gente bota de notícia no Twitter vai com link, exceto as coberturas.";

- apagar informações redundantes, que podem ser retomadas pelo contexto:

Aí eu já tiro a informação que é "neste ano"[...] porque, como o Twitter é uma ferramenta do atual, é lógico que a gente não vai falar de uma coisa do ano passado.

- dividir o *tweet* em dois.

Priorizando as estratégias *discursivas* e aproveitando a função do link, ainda assim, o redator da esfera institucional utiliza algumas estratégias de composição *gramatical/lexical*, pois, segundo ele, nem sempre é necessário reformular as ideias do texto, já que a substituição de termos também consegue suprir a necessidade de síntese. Para isso, identificamos o apagamento de palavras, como já exemplificado na estratégia de supressão, e o uso de sinônimos menores, como a troca da expressão "capital cearense" por "Fortaleza".

4.3. II@IFCE_

O último sujeito a participar da pesquisa, II@IFCE_ faz parte do Departamento de Comunicação Social do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), sendo responsável por disponibilizar a alunos, professores e servidores da instituição informações de seu interesse, como editais de bolsas, oportunidades de estágio ou concursos que serão realizados.

Durante a entrevista que realizamos para conhecer o cotidiano de uso do Twitter feito pela instituição, tivemos a oportunidade de ouvir relatos de duas pessoas que compõem o Departamento: **o redator responsável direto pelas publicações no Twitter**, o qual produziu o *tweet* que compõe a pesquisa e nos relatou, por meio dos protocolos verbais gravados, as estratégias de composição, e **o gerente do setor**, que nos deu mais informações. Na transcrição desta entrevista, a pessoa responsável pelo Twitter foi denominada II@IFCE_1 e o gerente do setor, que participou somente da entrevista, foi chamado de II@IFCE_2.

A atividade gravada, consistiu na seleção de uma notícia publicada no portal da instituição, a qual seria resumida e postada no Twitter, a fim de alcançar maior visibilidade, já que, segundo o participante, principalmente os alunos, visualizam mais as informações que são publicadas nas redes sociais.

Para identificarmos as estratégias utilizadas pelo sujeito, apresentamos a transcrição da entrevista, dos protocolos verbais, além do *tweet* postado e do texto-fonte original que foi retirado do portal da instituição.

Entrevista e protocolo verbal de II@IFCE_

Pesquisador: Primeiramente eu gostaria de conhecer mais a rotina de trabalho com as postagens de *tweets*.

II@IFCE_1: Nós temos publicações que já estão certas. Nós não atuamos propriamente apenas no que diz respeito ao Instituto, mas no que diz respeito à educação como um todo e também com aqueles assuntos que nós acreditamos que tenha a ver com os nossos públicos, por exemplo, a gente trata com estudantes de ensino médio à pós-graduação estrito senso, ou também com profissionais egressos, então a gente atua também na divulgação de oportunidades de emprego, já visualizando que esse profissional, ao nos deixar, vai integrar o

mercado de trabalho; então por que não citar algumas oportunidades para que eles possam ir se pautando?

Pesquisador: Então qual seria o real objetivo dessas postagens? Seria informação?

II@IFCE_1: Provocar comunicação. Nós não estamos hoje apenas no que diz respeito à divulgação; nós temos que completar o ciclo da comunicação, que é receber o retorno daquilo que a gente tá divulgando. Sem isso nós não fazemos comunicação; a comunicação, para ser estabelecida, precisa desse retorno por parte do público que a gente procura atingir e isso eu tô te colocando da nossa formação, do serviço que a gente oferece, mas nós temos o nosso servidor, o nosso professor, nós temos a comunidade que está querendo fazer parte desse segmento, que nós compomos, que é o servidor, o professor e o aluno. Então, a gente tem que, ao mesmo tempo, tá divulgando os nossos processos seletivos, mas tá olhando para o nosso público interno. O calendário acadêmico mudou é ponto de informação pra gente. Os cursos técnicos estão abertos? Mais ainda, porque nós temos vagas, nós temos que ocupar essas vagas. Isso vai implicar no que? Que a gente faça uma divulgação maciça e que, ao mesmo tempo, com essa divulgação, a gente possa ter o retorno. Tá sendo bem aceito? Creio que sim, porque os posts que nós temos feito sobre os nossos processos seletivos têm gerado discussões e, a partir disso, a gente percebe que o nosso papel enquanto instituição é muito grande e, ao mesmo tempo, nós precisamos do público para que nós continuemos e até possamos ampliar as nossas ofertas e entendemos que o nosso público também precisa da gente para ter uma informação de qualidade.

II@IFCE_2: Interessante isso que ele falou porque isso é uma característica marcante das mídias sociais; promover essa interatividade com o público. Então não adianta você tá presente no Twitter, no Facebook e não promover essa interação com o público. Elas não admitem que sejam um canal unidirecional, como era o jornal, claro que todas as mídias estão mudando, mas como era também a tv, onde não há a participação do público, um site que simplesmente tem chapado as informações; as mídias sociais pressupõem essa interatividade, então a gente tenta estimular essa interação com o nosso público, às vezes tirando dúvidas, a gente posta alguma informação sobre os processos seletivos, aí tem uma dúvida de tá aberto? Precisa de documento tal? Aí a gente vai responder ou indicar o melhor caminho para essa pessoa chegar a essa resposta.

Pesquisador: Aí vocês usam o Twitter mesmo para fazer essa interação?

II@IFCE_2: Twitter, principalmente o Facebook e a gente tem um canal chamado fale conosco no nosso site, que é por e-mail; as pessoas mandam e-mail e a gente responde.

Pesquisador: Assim e na rotina do dia a dia, como vocês sabem o que devem postar? Já há um material pré-elaborado para postar?

II@IFCE_1: É isso que a gente tá te falando. Há informações que a gente sabe que, por natureza, gera interesse ou a gente tenta se colocar no lado do nosso público e imaginar o que que eles querem saber a nosso respeito. Nós temos que ter essa sensibilidade também; isso a gente aprende na teoria, mas é a prática que dá essa razoabilidade de tratar essas questões. Não dá pra eu colocar algo que não vai interessar. Eu vou colocar que vai se inaugurar uma escola no município de Tururu. Será que diz respeito ao nossos públicos em um primeiro momento? Acredito que não. Mas nós vamos lançar uma pedra fundamental de um campus do IFCE em Boa Viagem, sim... diz respeito àquela comunidade local e a todo o Ceará, porque todo o Ceará comemora quando nasce um Instituto que vai gerar desenvolvimento para aquela comunidade. Então, nós temos que ter essa sensibilidade do ponto de vista não só dos nossos públicos, mas do ponto de vista de toda a sociedade.

II@IFCE_2: Tem algumas estratégias que a gente já tem. Uma das estratégias que a gente já pode aferir o que a gente tem que botar no Twitter são as atualizações que a gente bota no portal. Por exemplo, @IFCE_1, que fica mais por dentro das atualizações do portal, ele vê; isso aqui é dessa linha, é de interesse do nosso público que tá presente na mídia social? Então, a gente compartilha. Não são todas as notícias do portal que a gente bota no Twitter ou no Facebook, senão ele seria apenas a reprodução do portal, mas aquelas que a gente pensa que é de interesse desse público que é um pouco mais dinâmico, que é um pouco mais jovem, que gosta dessa interação. Outra coisa, dicas de emprego, de concursos, de estágio, como ele falou, sempre a gente tá tentando colocar. É todo dia? Não, mas a gente tenta colocar quase sempre, porque é de interesse do nosso público, então é observando o interesse do público que a gente tenta estabelecer essas rotinas. Às vezes, essas dicas de emprego, de estágio, os eventos da instituição que já entram na nossa rotina, mas em alguns casos tem eventos que não. Às vezes, acontece alguma informação importante que o Ministério da Educação divulga que a gente acha importante divulgar; temos que divulgar. No caso do Enem e do Sisu, que não é uma rotina porque só acontecem 2 vezes no ano, no caso do Sisu e uma vez no caso do Enem, não é uma rotina, mas, quando tá na época do Enem, a gente informa quando as inscrições estão abertas, a data da prova, os documentos que as pessoas devem levar, porque tudo tá relacionado com o nosso público. Tem coisas que são na rotina e coisa que não.

II@IFCE_1: Outra coisa, nós temos pesquisadores, então chamada da CAPES, chamada da FUNCAP, chamada de todos esses órgãos de fomento também viram ponto de pauta pra gente, é notícia pra gente, porque nós temos pesquisadores que podem pleitear financiamentos tanto de forma individual quanto de forma dos núcleos que eles fazem parte ou do todo da própria instituição, porque parte desse pressuposto, é o ponto de partida ele ser pesquisador, ele ter título, então nós fazemos isso, pra que ele, por conta das outras atribuições, estando conectado a um dos nossos canais de comunicação, ele tenha ciência. O que eu tenho podido observar e que o @IFCE_2 falou, que vale a pena ressaltar, é que os nossos públicos são fiéis aos canais. Então muita coisa que se coloca no perfil do Twitter e na *Fanpage* do Facebook, eles não vão ao site. E quem lê o site e não segue a gente ou não curte a gente, tem o site como seu primeiro ponto de informação.

Pesquisador: Então vocês já escrevem essas postagens pensando nisso?

II@IFCE_1: Pensando nisso, porque eu já percebi isso. Porque tá uma informação no site não garante que essa informação foi vista pelo nosso seguidor ou pelo nosso seguidor. Então você percebe que pra ele passa a ser uma novidade, ele passa a retuitar porque pra ele é a primeira informação, ele não olhou o portal.

Pesquisador: Então quando vocês escrevem o *tweet*, o texto para o Twitter, vocês já pensam em satisfazer o seu leitor ou vocês tentam fazer ele ir ao portal para ter mais informações?

II@IFCE_1: Temos que remeter, primeiro por causa do espaço de caracteres. O Facebook nem tanto, porque você poderia até ter uma produção maior, mas não é aplicável pra o canal, pro estilo da mídia social, rápido, mas também esse rápido não é também não dizer nada. Você tem que pelo menos dar o norte, o que que é a informação. Aí se ele quiser buscar, ele entra, a gente bota no encurtador de link que migra ele por portal, que realmente é nossa matriz de informação; é lá que concentra toda a nossa estrutura, missão, os valores, enfim, tudo que diz respeito ao Instituto primeiro tem que está lá no portal, então o portal continua sendo a nossa matriz de referência.

II@IFCE_2: Só, no caso do Twitter, mesmo sendo uma mensagem em 140 caracteres, ela precisa dizer alguma coisa. Ela tem que ter o cerne da informação ali. Em alguns casos, a gente até coloca um *tweet* sem link nenhum. Por exemplo, eu lembro que, quando tava

acontecendo o Enem, a gente fazia algumas postagens dizendo que "hoje é dia do Enem, começa hora tal, fique atento ao horário de verão". Não obrigatoriamente tinham links, eram informes que a gente colocava no Twitter e, às vezes, tem um link para a pessoa se informar mais, tem a informação básica e tem um link para "veja mais", por exemplo esse aqui "Entenda as diferentes modalidades oferecidas pelos cursos técnicos do IFCE, veja aqui". A pessoa clica e vê. Então, ele tá dizendo uma coisa, é uma mensagem que tá explicando que existem diferentes modalidades de cursos técnicos e dá a opção do seguidor clicar para conhecer mais, se ele tiver interesse nisso, se não, se ele já estiver satisfeito com a informação rápida, ele já passa pra frente.

Pesquisador: Então vocês pensam em, se ele quiser ficar só no Twitter, poder ficar, a informação já está dada.

II@IFCE_1: Isso, mas temos percebido também uma ligeira acomodação. As mídias sociais estão dando a alguns seguidores o conforto de não querer, sequer, acessar o link. Informações básicas, por exemplo, coloca-se o edital de um processo seletivo, por exemplo agora, aí se pergunta até quando vai o prazo de isenção? Quer dizer, a pessoa não teve a curiosidade de ver o link "aqui", de clicar no link e ver o cronograma. Aí você repete o que você havia dito lá em cima. "Confira o edital e leia completamente o cronograma", porque é assim que tem que ser tratado, porque o candidato tem que se apoderar das informações na fonte mais fiel que existe nos processos seletivos que são os editais; não por pessoas. Então, a gente tem percebido que as pessoas estão se acomodando muito, têm tudo próximo e não têm a curiosidade, não são todos, mas eu tenho detectado alguns pontos assim.

Pesquisador: Eles fazem o possível para não ler o texto todo?

II@IFCE_1: Pra ter a coisa mais rápida possível, ter a coisa bem mastigada.

II@IFCE_2: Nesse caso, a gente tenta trabalhar até mesmo a postura educativa. Por exemplo, todo mundo sabe que, se você vai fazer um concurso público, você precisa ler o edital do processo inteiro. Às vezes, você pode esquecer uma caneta fabricada em material transparente e ser eliminado por causa disso. Então, é uma forma de também educar o candidatos a lerem o edital. É pressuposto básico que você deve ler o edital de um processo seletivo quando você se inscreve, até porque se a gente for dissecar os 20 itens do edital pra pessoas, primeiro corre o risco de que a matriz básica que regulamenta o processo seletivo é o edital, claro que a resposta da instituição no Twitter tem um caráter oficial, mas a norma que rege aquela concorrência é o edital, então é interessante que a gente estimule os candidatos a lerem o edital.

II@IFCE_1: Sobre essa questão pública também a gente tem que tomar cuidado com a linguagem, não sou eu quem estou falando, não é ele que está falando, somos nós enquanto instituição. Então a pessoa que nos prova está provocando a instituição, ela não sabe quem está respondendo. Então, quando nós vamos nos manifestar, a gente o faz como um todo, como instituição pra dar realmente esse caráter público.

Pesquisador: Você se preocupa com a formalidade maior, mesmo estando na rede social?

II@IFCE_1: Sim, sim. O fato de tratar nas mídias sociais, no jornal impresso, na tv; é claro que tem que respeitar os pontos de linguagem mais adequada para cada meio, mas nós não deixamos de exercer a profissão.

II@IFCE_2: A mídia social permite uma informalidade, por exemplo, quando você vai dar uma resposta no Twitter, poder colocar um "olá", "olá fulano de tal, você queria informação tal, procure o edital", ou então "acesse tal ou ligue para o telefone tal". Isso é uma possibilidade

que a mídia social abre que um site não abre. Você não vai ver publicado no site um "olá fulano", já a mídia social já te permite isso. Mas é como @IFCE_1 já disse, não sou eu falando, é o IFCE falando olá, buscando essa proximidade, mas ao mesmo tempo sendo oficial. Você não vai falar "e aí, chapa?", que você fala no dia a dia com seu amigo, mas você não vai botar no perfil do IFCE. Um "olá cabe", então tem que ter essa noção. Um bom dia, boa tarde cabe. É como se eu chegasse na recepção do Instituto e recebesse um "bom dia", um "olá".

Pesquisador: Vocês produzem os textos somente pra essas mídias sociais ou produzem também os do portal?

II@IFCE_2: Em alguns casos o texto é produzido exclusivamente para a mídia social, talvez até a maioria é específico pra mídia social, mas, quando ele é originado de uma notícia do portal ou de um edital que foi postado no jornal, ele acaba sendo um pouco editado; não é que a gente pegue o texto pronto e coloque no portal. A gente pega o texto principal do portal e gera um novo texto, digamos secundário, daquela notícia, é como se ele fosse editado ou decorrente da notícia. Mas todos os textos editados para as mídias sociais, eles são específicos para as mídias sociais, sejam eles originais ou adaptados.

Pesquisador: Então vocês produzem só os das mídias sociais?

II@IFCE_1: Sim. Apesar de estarmos falando de um único veículo, que é a internet, dentro dele há as suas nuances. Por exemplo, no portal, eu tenho mais espaço e eu tenho como provocar uma comunicação mais destrinchada, mais elaborada. Então, alguns termos, como Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, já tomaria quase todos os caracteres, então gente reduz, sintetiza. É como eu tava te falando, a síntese não significa o nada, nós temos que dar a informação nos 140 caracteres, mas, por uma questão de fazer que ele busque se informar mais, seja um leitor ou um internauta do nosso blog, a gente acaba fazendo com que ele migre para o nosso portal. Mas de regra a gente respeita cada um dos canais, o portal tem a sua linguagem, o Facebook tem a sua e o Twitter também.

Pesquisador: Quantas pessoas fazem parte desse setor?

II@IFCE_1: São 8 servidores e 3 estagiários.

Pesquisador: E quem toma conta das mídias sociais?

II@IFCE_1: São 2 pessoas Eu (@IFCE_1) e @IFCE_2

II@IFCE_2: Em alguns casos, na nossa ausência, os outros jornalistas podem postar. Eles também podem fazer as atualizações nas mídias sociais. Por uma questão de atribuição de funções, diretamente somos nós, mas às vezes a gente pede auxílio aos demais.

Pesquisador: Todos são jornalistas?

II@IFCE_2: Temos um relações públicas, 3 jornalistas, uma que tem como cargo concursado redatora, mas também é jornalista e os demais do setor, que não tem ação direta nas mídias sociais, tem um técnico audiovisual, tem um programador visual, tem um assistente de administração, 3 estagiários e uma bolsista.

Pesquisador: Então não há um setor específico de mídias sociais, ele faz parte de outro setor?

II@IFCE_2: Isso, não há. A gente tem a Coordenadoria de Relações Públicas e Eventos, que é na qual @IFCE_1 se enquadra, que tem nas suas atribuições fomentar esse diálogo da instituição com o público por meio das mídias sociais e a Coordenadoria faz parte do

Departamento de Comunicação Social. No fringir dos ovos, tudo faz parte do Departamento de Comunicação Social, daí porque todos os jornalistas estarem aptos a estarem postando e alimentando e comunicando através das mídias sociais em nome do IFCE.

II@IFCE_1: Justamente por nós entendermos que a instituição transcende as pessoas. Então, eu posso não estar aqui amanhã, todos nós podemos não estar, então a instituição continua, as redes continuarão e até se ampliarão, como eu estou percebendo, se substituindo, é a lógica do dia a dia e a vida continua, a instituição tem esse poder de transcender as pessoas. É claro que dentro do departamento você há de ter uma célula que trate diretamente, mas não é que seja o dono, há essa transcendentalidade aqui internamente, mas nessa perspectiva de que a instituição transcende as pessoas.

II@IFCE_2: Até porque quando você cria um canal de comunicação com o público, você estimula cada vez mais que seja utilizado esse canal. Então esse canal não deve ser interrompido porque uma pessoa faltou, porque outra tá doente ou de férias. O canal de comunicação da instituição tem que persistir, não importa se o servidor responsável por ele está ausente; a gente precisa se comunicar. Cada vez mais as instituições, sejam públicas ou privadas, elas têm que se aproximar do cidadão. Hoje a gente tem mais de 6.500 seguidores no Twitter, tem mais de 7 mil curtidores no Facebook, se a gente tirar 15 dias de férias, a gente iria passar 15 dias sem postar? Não faz sentido. A gente vai tá trabalhando contra todo o processo que a gente vem construindo no dia a dia, de firmar um relacionamento com esse público, de construir essa interatividade. Isso é alimentado no dia a dia, quando a gente posta uma dica de estágio no Facebook e 30 pessoas curtem, a gente está estimulando que, se amanhã o IFCE poste alguma coisa no Facebook, essa pessoa tenha atenção pelo menos para ler, pois ela sabe que pode ter uma informação interessante pra ela. Quando a gente coloca uma informação no Twitter sobre processo seletivo e as pessoas retuítam, ele achou aquela informação relevante, então a gente tem que estimular esse canal no dia a dia e não hoje, mas amanhã não, semana que vem não. Quer dizer, quando você cria um canal de comunicação e ele dá certo, como tem dado certo as mídias sociais, você se vê estimulado a estimular cada vez mais ele.

Pesquisador: Há um número mínimo ou máximo de postagens que vocês devem fazer em um dia ou isso depende da quantidade de informações que vocês recebem?

II@IFCE_1: Tem uma recomendação em um manual de redação em Mídias sociais editado pelo Governo Federal, pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal que dá um norte, entre 4 postagens diárias, sendo que das 4 ao menos 2 com fotografias. Nós temos por esse um embasamento, porque é o único documento que eu conheça que dá um norte de como se deve proceder nessa questão da atualização, mas isso é um parâmetro, não é um regimento. Tem dias em que nós temos a necessidade de divulgarmos mais do que isso e outros dias não.

II@IFCE_2: Essa questão das fotografias é bem peculiar, porque nem todo dia você tem fotografias relevantes para postar, então não dá pra postar uma fotografia porque o manual recomenda que tenha duas por dia com foto. Tem dia que a gente não posta nenhuma notícia com foto, então isso varia bastante.

Pesquisador: Com imagem, vocês costumam postar só a imagem ou texto com a imagem? Como funciona essa relação entre o verbal e o não-verbal?

II@IFCE_1: É uma coisa muito a depender do material. Eu já percebi, por exemplo, que nós temos o programa de rádio, às quintas-feiras, então quando você coloca uma fotografia chamando dizendo que hoje nós vamos ter um programa de rádio às 14 horas, é pouco

visualizado, mas, quando você coloca um post com 5 ou 6 palavras em duas linhas, é visualizado por quase mil pessoas.

Pesquisador: Então, pra você, no Twitter, funciona mais o verbal?

II@IFCE_1: Funciona mais o verbal.

Pesquisador: De onde vem esse material que vocês coletam pra divulgar? Tem um local específico ou vocês vão pegando de outras fontes?

II@IFCE_2: Tem as fontes de divulgação da instituição, os setores da instituição, não apenas para a divulgação no Twitter ou no Facebook, mas para a nossa atividade de comunicação de um modo geral. A gente recebe uma demanda de comunicação aí a gente vê de que forma atendê-la, pelo site, por um release pra imprensa, pelo Twitter, pelo Facebook, por uma matéria de webtv, pelo programa de rádio. Então da demanda que a gente recebe de outros setores do Instituto, das Pró-reitorias, do Gabinete do Reitor, dos *campi* do interior, a gente analisa e vê o que se aplica para a rede social ou não.

Além disso, a gente fica atento a informes do CNPq, informes divulgados pelo Ministério da Educação, todas as notícias que são veiculadas na imprensa que tem a ver com a nossa área de educação, de inovação, a gente vai atrás da fonte. Essa parte de estágio, a gente também fica antenado. Enfim, a gente tem a nossa central de estágio no campus Fortaleza, então a gente recebe muitas informações dessa parte de estágio. Então, tanto fontes externas quanto internas inspiram a gente.

Pesquisador: Mas no final quem decide o que postar são só vocês?

II@IFCE_2: Somos nós.

Pesquisador: Aí quando vocês escrevem um texto para ser postado no Twitter, ele tem que passar por mais alguém ou vocês escrevem e já postam?

II@IFCE_2: Não, nas mídias sociais não. A gente tem um padrão de submeter autorização de um gestor para os textos do portal. O portal tem um caráter mais oficial, principalmente para os gestores. Acaba que os gestores não tem tanta facilidade de acompanhar a rotina do nosso Twitter ou do nosso Facebook, aqui e aculá, um "eu vi e achei legal", mas não tem essa frequência assim. Por exemplo, se eu perguntar pro Reitor do IFCE se ele sabe todas as postagens que a gente fez no Facebook, ele não saberá, mas possivelmente ele vai saber as que foram postadas no site, porque tem uma atenção maior dos gestores para o site. E, por o site ter esse caráter mais oficial de levar produção da instituição, de noticiar em primeira mão essas coisas que são feitas pela instituição, a gente tá sempre tendo esse cuidado de tá submetendo a produção do site a uma autorização prévia. No caso das mídias sociais não, porque esse nosso procedimento de trabalho já é conhecido, já validado pelos gestores da instituição, Pró-Reitores, Reitores e Chefes de Gabinete, eles já sabem como a gente usa as mídias sociais e o setor já tem autonomia pra trabalhar isso. E tem um detalhe, porque as mídias sociais requerem uma agilidade muito grande. Ela é bastante dinâmica, então não faz sentido eu escrever um *post* de 140 caracteres e ter que submeter a alguém pra aprovar. Então o setor precisa ter essa autonomia pra operar um Twitter e um Facebook, até porque a gente também trabalha com essa interação, então, se a gente recebe uma DM no Twitter perguntando alguma coisa, aquele usuário que fez aquela pergunta quer aquela resposta imediata, pode não ser pra hoje porque a gente não conseguiu apurar a resposta dele pra hoje, mas no máximo pra amanhã, ou de sexta-feira, no máximo pra segunda. Então não faz sentido eu submeter ao setor responsável a resposta que eu vou dar a ele. Às vezes, a gente consulta o setor pra buscar a resposta, quando a gente não tem essa resposta aqui no próprio setor ou

no próprio edital ou um documento que a gente consiga acessar pelo site, mas não faz sentido também por esse contexto de dinâmica das mídias sociais a gente submeter a uma aprovação constante.

Pesquisador: Sobre redigir o texto do *tweet*, você acha isso fácil, difícil? Quais são as principais dificuldades que você tem na hora de redigir esse texto?

II@IFCE_1: O espaço, certamente.

Pesquisador: E quais as principais formas de solucionar isso?

II@IFCE_1: A gente mantém abreviaturas e siglas; o IFCE não dá pra botar Instituto Federal de Ciência e Tecnologia. IFCE no Twitter vai ser sempre IFCE. A minha ressalva em relação ao Twitter é quanto ao espaço, quanto aos caracteres.

Pesquisador: Vocês pensam o texto já curto na hora de escrever ou vocês vão escrevendo sem essa preocupação para depois resumir?

II@IFCE_1: Não, sempre há a preocupação, é inevitável pensar o texto do Twitter sem se lembrar que só são 140 caracteres.

Pesquisador: E passando do limite o que vocês fazem?

II@IFCE_1: Reorganiza. Retira algo, coloca dois pontos, enfim, tenta ao máximo manter aquilo pelo que nos propomos que é dar uma informação. Mas sempre quando há a quebra, o texto é maior que os espaços, se reduzir, se coloca dois pontos, abrevia, enfim.

II@IFCE_2: Em alguns casos, uma estratégia para o Twitter é você fazer mais de um *post*. Por exemplo, no caso do Enem, sábado e domingo a gente colocou dicas pra quem ia fazer o Enem, então a gente queria alertar para a questão do horário de verão, que as pessoas saíssem cedo de casa, a gente queria alertar para quais provas seriam naquele dia e alguns materiais que os candidatos deveriam levar. Não cabe tudo isso em 140 caracteres, então a gente fez 3 postagens no sábado e no domingo eu não lembro se a gente fez 3 ou 2. A gente fez uma "Olá bom dia, para quem for fazer o Enem, fiquem atentos ao horário de verão". Aí a gente fez outra postagem "Hoje acontecem as provas tais". E no próximo, "Os candidatos devem levar isso, isso e isso outro. Boa sorte". Então assim, em alguns casos, dividir o assunto em postagens, no caso do Twitter, ajuda a ganhar espaço, mas mesmo assim cada *post* tem que ter uma informação. Não pode ter a certeza de que a pessoa que leu a primeira postagem vai ler a segunda. Então, a primeira dá a informação do horário da prova, a segunda dá a informação das provas e a terceira dá a informação do que tem que levar.

Pesquisador: Eles são isolados?

II@IFCE_2: É, eles estão interligados, mas cada um dá uma informação em si, não fica pendente que a pessoa leia o resto para entender o contexto. No Facebook não, a gente já tem mais liberdade, sempre tentando ser enxuto por causa da dinâmica da rede social, mas já dá pra escrever dois parágrafos e dar as informações completas, diferente dos 140 caracteres.

Pesquisador: E quando vocês tem um texto original maior e vocês precisam resumir aquele texto para colocar a informação no Twitter, o que vocês fazem?

II@IFCE_1: É buscar mesmo o que é a informação. IFCE abre 2.900 vagas de cursos técnicos, por exemplo.

II@IFCE_2: É isso e você pode colocar um "saiba mais", aí você bota e remete pro site com o hiperlink.

II@IFCE_1: Isso aqui é a informação principal pra gente.

Pesquisador: Mas vocês sempre buscam no texto a informação principal ou é comum vocês já pegarem o título do texto original e já colocarem ele no Twitter?

II@IFCE_1: Não, não, geralmente a gente cria mesmo; produz mesmo. São canais de um mesmo veículo, mas cada um tem o seu percurso, seu estilo. É claro que eu não posso te dizer que é sempre, mas há, em um primeiro momento, a distinção de cada meio de comunicação na internet, há sim essa distinção de cada um.

Pesquisador: Vocês usam o Twitter no dia a dia pessoal também?

II@IFCE_1: Sim.

II@IFCE_2: Eu também.

Pesquisador: E vocês sentem alguma diferença com relação à dificuldades de postagens? No trabalho é mais fácil ou mais difícil que no meu dia a dia pessoal?

II@IFCE_2: Para mim, é bem pessoal. Na verdade o que muda é essa preocupação com o oficial. Quando eu uso o Twitter, eu falo por mim, então eu posso fazer um post falando sobre política, sobre futebol, sobre alguma propaganda que eu vi, algo que é do meu interesse e eu vou me responsabilizar por aquilo que eu escrever. Assim como eu posso fazer 7 postagens sobre uma mesma coisa, que no perfil do IFCE isso não é recomendável, porque pode acabar cansando os usuários.

No caso do perfil do IFCE, é o IFCE que está falando, então não é a minha impressão, eu tenho que ter o cuidado de que aquilo que eu estou postando é oficial, tentar ser mais objetivo, ter cuidado com o que posta e sempre buscar os critérios no sentido de pra que que existe aquele canal? No caso do meu perfil pessoal, eu uso pra comentar algo com os meus amigos, pra falar sobre assuntos que são relevantes pra mim e coisas que eu vejo por aí; é um Twitter restritivamente pessoal. No caso do IFCE não, existe outro propósito para aquele perfil que é estimular a interação com a sociedade, com os nosso públicos de informação e toda postagem que eu vá fazer no perfil do Instituto tem que ser centrado nisso, em atingir esse objetivo, então é uma ferramenta de trabalho. No caso do perfil pessoal não.

Pesquisador: E você acha que os problemas que aparecem na hora de redigir são os mesmos ou são diferentes de acordo com os propósitos? E um é mais difícil que o outro de solucionar?

II@IFCE_2: Escrever de uma forma oficial no Twitter em nome de uma instituição é mais difícil que escrever de forma pessoal, porque eu não tenho tanta preocupação. Eu não estou escrevendo para atingir um público, uma audiência, às vezes eu escrevo no Twitter pra ninguém ler, ninguém entre aspas, eu escrevo porque eu quero escrever. Então a preocupação é menor. É mais fácil você escrever, responsabilidade todo mundo tem que ter quando escreve, mas é mais fácil escrever ao leu, escrever só quando está com vontade, só quando as coisas vêm à sua cabeça, do que escrever de uma forma oficial, tentando atingir um objetivo, em nome de uma instituição que está presente em 23 municípios do Ceará, que tem mais de 20 mil alunos, que tem mais de 2 mil servidores, então a responsabilidade e o grau de racionalidade que você tem que ter em sentido de estar atento e analisar friamente o post que você vai fazer é bem maior no perfil oficial, que não é seu, é da instituição; você é só o

intermediador dessa comunicação; do que no perfil pessoal que aí você se responsabiliza por tudo aquilo que você escrever.

Pesquisador: E a preocupação com a síntese, com o texto curto, você acha que aparece mais no pessoal ou no institucional?

II@IFCE_2: De uma certa forma nos dois, pois o Twitter estabelece 140 caracteres para todos os usuários. Talvez uma diferença que exista é que, no meu perfil pessoal, se eu quiser fazer 7 posts sobre um assunto, eu vou fazer, porque eu não tenho tanto essa preocupação de não cansar a minha audiência; e no perfil do IFCE eu não posso fazer isso, talvez o limite seja 3 postagens como a gente fez no caso do Enem, porque a gente sabe que cansa o usuário, a pessoa pode bloquear o perfil do IFCE e não seguir mais.

Então tudo isso deve ser pesado quando você vai fazer postagens no perfil oficial, então a preocupação de síntese para que a informação que eu quero passar caiba nos 140 caracteres existe tanto no perfil pessoal quanto no oficial, mas existem outros cuidados que você precisa ter no perfil oficial. Esse exemplo que eu citei é um deles; a gente pode fazer 7, 8 postagens sobre o mesmo assunto no meu perfil pessoal, mas no oficial é meio suicídio. Certamente as pessoas vão deixar de seguir, achando que a gente é chato.

Pesquisador: E você @IFCE_1, também tem?

II@IFCE_1: Confesso pra ti que eu sou um "facebuqueiro"²⁴. Eu tentei, mas essa questão do espaço, trazendo para a seara pessoal, não me atraiu.

Pesquisador: Mas você tinha dificuldade em escrever os textos?

II@IFCE_1: Na verdade, eu tive resistência em um primeiro momento de criar um perfil no Twitter. Quando surgiu o Facebook, eu me senti mais contemplado com a proposta dele. Confesso que a minha experiência no Twitter é institucional e não pessoal.

Pesquisador: E isso se deve somente ao tamanho do texto?

II@IFCE_1: A proposta dele. Hoje, já com a alimentação do institucional, eu vejo que ele tem a sua razão de existir, tem sua proposta, tem seu espaço garantido, mas eu ainda sou mais simpático com a proposta do Facebook.

II@IFCE_1: A informação é essa: "IFCE fortalece laços com o Canadá". O texto está em quatro parágrafos, cada um escrito com 5 ou 6 linhas, então eu vou ter que transformar isso em um tweet.

Pesquisador: Quem faz esse texto para o portal? É do setor de vocês?

II@IFCE_1: É uma dos membros do Departamento. É a que é redatora por força do cargo que ocupa, mas por formação ela é jornalista. Está aqui o texto, ela colocou o brasão da instituição como fotografia. Vamos ler qual é o foco da informação.

/ pausa - lendo o texto/

Pesquisador: Você sempre lê o texto todo?

24 - Gíria utilizada para denominar os usuários da rede social Facebook.

II@IFCE_1: Não necessariamente. Só se eu sentir falta de algo para entender. Mas, quando eu consigo entender a informação logo de cara, aí eu reduzo logo, faço logo a construção dos caracteres do texto.

/ pausa - escrevendo o *tweet*/

OBS: O texto está sendo escrito no Word, não diretamente no Twitter.

Ainda cabe alguma coisa? Cabe.

Pesquisador: Essa pra você foi a informação principal?

II@IFCE_1: Sim. IFCE reforça parceria com o Canadá. Porque nós temos hoje, por conta do Programa Ciência Sem Fronteiras, nós temos 95 estudantes participando do programa, então, quando eles vêm isso, ou aqueles que não entraram, mas querem entrar, eles vêm isso como uma oportunidade.

/ pausa - lendo o texto/

/ escrevendo o *tweet*/

Pesquisador: Você vai pensando o texto sempre se preocupando com o tamanho?

II@IFCE_1: Sempre se preocupando com o tamanho e já dando algum norte. O IFCE reforça parceria com o Canadá pra quê? No que isso vai dizer respeito para aquele que vai ler?

Pesquisador: Não vai deixar dúvidas para o leitor.

II@IFCE_1: Não deixar dúvidas para o leitor. "O IFCE reforça parceria com o Canadá. O objetivo é ampliar o acesso dos estudantes por meio de intercâmbio". Vamos ver se cabe.

Pesquisador: Então primeiro você seleciona a informação, escreve o texto e depois vê se cabe?

II@IFCE_1: E depois vê se cabe.

/ pausa - passando para o Twitter/

Aí, se não couber, coube. Coube sem mais outras necessidades de adaptação, então "veja mais aqui". Se ele quiser, fica a disposição o que que é esse fortalecimento dessas relações. Aí nós vamos, pegamos o endereço da página e colocamos em um encurtador de URL. Aí posta aqui, encurta a página, pega o endereço sintetizado, volta na página; ultrapassou, a gente vai ter que diminuir. "Veja mais".

Pesquisador: Normalmente, você faz isso de suprimir palavras?

II@IFCE_1: Sim, mas palavras que não prejudiquem a coerência nem a proposta da informação.

Pesquisador: Quando só o suprimir palavras não é suficiente para diminuir, quais as outras estratégias que você faz?

II@IFCE_1: Refaz todo o texto.

Pesquisador: Planejando tudo de novo?

II@IFCE_1: Exatamente. Refaz o texto. Ou, por exemplo, se houvesse essa necessidade aqui, nós temos ainda 2 caracteres, o limite, mas se nós tivéssemos 2 caracteres a menos? Tivéssemos 142. O que que eu faria aqui?

/ pausa - trocando um elo coesivo por um sinal de dois pontos/

Pesquisador: Certo, então tu suprimiu uma palavra que era só um tipo de conexão.

II@IFCE_1: Isso, era só um conectivo para deixar o texto mais interessante para ser lido, mas a informação está sendo dita, está sendo passada.

Pesquisador: Então você trabalha mais, normalmente, no plano das palavras, do vocábulo?

II@IFCE_1: Também. Tudo é uma preocupação, nada é à toa. Nada é pensado de forma aleatória, tudo isso aqui: "O IFCE amplia parceria com o Canadá. O objetivo é ampliar o acesso de estudantes por meio de intercâmbio". Num tá dada a informação? Aí se você quiser mais, olha eu sou estudante do IFCE, como vai ser isso? Aí ele vai ver que é uma comissão do conselho da Associação Nacional dos assessores internacionais. Justamente ver se ele pode ir ou não, se tem a perspectiva de ampliar esse programa.

Pesquisador: Geralmente quando você tira uma dessas notícias do site, tu sempre coloca o link?

II@IFCE_1: Nem sempre. Mas de regra sim, porque sempre fica algo. Eu me coloco, tento transcender pro lado do seguidor. Ele vê num primeiro momento, apesar de que eu disse atrás que eu tenho visto que tem uma acomodação, que as pessoas hoje por ter as mídias sociais, elas não querem mais, alguns não se desprendem a ser mais curiosos, de ir atrás da informação com mais propriedade, se limitam a ficar perguntando o que está a um clique de se ver e saber só por aquilo; só por aquilo se satisfaz. Mas de regra sim, de regra coloca sim o link. Em qualquer um dos dois, seja na *fanpage* ou seja no Twitter.

OBS: Fora da gravação, perguntei a ele por que ele não escreve diretamente no Twitter para já ir checando a quantidade de caracteres à medida que escreve. Ele me disse que isso tira a atenção dele da informação e que, no processador de texto, ele pode aumentar a letra do texto para visualizar melhor.

Notícia que II@IFCE_ sintetizou em um tweet

*Instituto Federal colabora com o Canadá
A instituição integra comissão da América Latina e Caribe*

O assessor de Relações Internacionais do IFCE, Gutenberg Albuquerque, integra Comissão de Colaboração no Canadá, que estará no país de 11 a 20 de novembro. Ele é um dos 20 assessores de Relações Internacionais na América Latina e Caribe selecionado pelo governo canadense no intuito de fortalecer relações com parceiros sólidos e promissores.

Na programação, estão inclusas atividades como participação na 47ª Conferência Anual do Canadian Bureau for International Education (CBIE) - a qual acontecerá entre 17 e 19 de novembro - visita às Universidades de Alberta, Calgary e British Columbia, além de conferências e apresentações dos Ministérios de Educação Avançada e de Comércio Exterior. Toda a viagem é custeada pelo país anfitrião.

De acordo com Gutenberg Albuquerque, esta missão ao Canadá tem importância especial por “comprovar o interesse daquele país em se integrar ainda mais ao Brasil e conhecer melhor a nossa experiência no Ceará”. Ele lembra que o Canadá é referência mundial em desenvolvimento sustentável, convivência multicultural e também em consolidação do modelo dos colleges, instituições equivalentes aos nossos institutos.

Além do programa Mulheres Mil – iniciado como proposição e apoio do Canadá – o Instituto Federal do Ceará continua fortalecendo laços com esse país, inclusive participando efetivamente do Jovens Emergentes das Américas (ELAP), programa desenvolvido pelo CBIE, bem como enviando nossos bolsistas para cursar um semestre letivo por meio do Programa IFCE Internacional.

Disponível em <http://www.cefetce.br/component/content/article/59-noticias/destaques/1981-ifce-colabora-com-o-canada-a-instituicao-integra-comissao-da-america-latina-e-caribe.html> Acesso em 14/11/13

Tweet de IFCE_



A partir do relato e da observação do *tweet*, podemos verificar que a principal função comunicativa dos *tweets* postados pela instituição é *informar* seu público sobre algo, priorizando assim o grau de *informatividade* do texto, mas normalmente adicionando um link para o leitor completar a informação lendo a notícia completa no portal:

Você tem que pelo menos dar o norte, o que que é a informação. Aí se ele quiser buscar, ele entra, a gente bota no encurtador de link que migra ele por portal, que realmente é nossa matriz de informação [...]

Além disso, alguns texto publicados têm como finalidade promover uma interação com os leitores, já que essa dinâmica de comunicação em via dupla é uma das características marcantes das redes sociais:

[...] é uma característica marcante das mídias sociais; promover essa interatividade com o público. Então não adianta você tá presente no Twitter, no Facebook e não promover essa interação com o público.

Elas não admitem que sejam um canal unidirecional, como era o jornal [...]

Para a composição do *tweet*, o sujeito selecionou no portal da instituição uma informação que fosse de interesse do público que segue o Twitter da instituição, identificando uma notícia que seria de interesse dos alunos que pretendem fazer intercâmbio. Em seguida, ele leu a notícia buscando a informação principal que deveria ser repassada pelo Twitter, preocupando-se em dar as informações necessárias ao leitor para compreender a notícia, ficando o link a disposição para obter mais informações.

Durante a escrita do texto, o sujeito priorizou os processos de *planejamento*, tentando identificar, no início do texto, quais informações supririam as necessidades do leitor, e a *revisão*, após a escrita, para tentar sintetizar o texto. um fato interessante é que o sujeito elaborou um rascunho do *tweet* no Word para depois levá-lo ao Twitter e checar a quantidade de caracteres. Isso demonstra que ele não se preocupou com o tamanho do texto durante a escrita, somente depois.

Ao colocar o link no texto, o sujeito percebeu que precisava resumí-lo mais. Como as ideias selecionadas já eram as ideais para o entendimento da informação, ele optou por fazer a *supressão* de palavras, encurtando o termo "veja mais aqui", antes do link, por "veja mais".

Durante a entrevista, o sujeito nos relatou outras estratégias utilizadas por ele quando o texto ultrapassa a quantidade de caracteres. Essas estratégias envolvem principalmente os aspectos *discursivos*, como:

- selecionar informações no início do texto, demonstrando conhecimento sobre a estrutura de pirâmide invertida, comum em texto produzidos para a web: "Pesquisador: Você sempre lê o texto todo? @IFCE_1: Não necessariamente. Só se eu sentir falta de algo para entender. [...]";
- usar link encurtado:

Se ele quiser, fica à disposição o que que é esse fortalecimento dessas relações. Aí nós vamos, pegamos o endereço da página e colocamos em um encurtador de URL;

- usar a linguagem formal, já que se fala em nome da instituição:

Sobre essa questão pública também a gente tem que tomar cuidado com a linguagem, não sou eu quem estou falando, não é ele que está falando, somos nós enquanto instituição.

- reorganizar todas as informações do texto e apagar o que não é relevante:

Pesquisador: E passando do limite o que vocês fazem?

II@IFCE_1: Reorganiza. Retira algo, coloca dois pontos, enfim, tenta ao máximo manter aquilo pelo que nos propomos que é dar uma informação.

- em último caso, a divisão do texto em mais de um *tweet*, preocupando-se que cada um disponibilize informações de forma independente:

Então assim, em alguns casos, dividir o assunto em postagens, no caso do Twitter, ajuda a ganhar espaço, mas mesmo assim cada post tem que ter uma informação.

No entanto, nem sempre é necessário modificar as informações do texto. Para isso, o sujeito utiliza estratégias *gramaticais/lexicais*, como:

- Usar verbo no imperativo antes do link: "[...] tem a informação básica e tem um link para 'veja mais.'";
- Usar abreviaturas e siglas: "A gente mantém abreviaturas e siglas; o IFCE não dá pra botar Instituto Federal de Ciência e Tecnologia. IFCE no Twitter vai ser sempre IFCE.";
- Trocar conector por pontuação:

/ pausa - trocando um elo coesivo por um sinal de dois pontos/.

Pesquisador: Certo, então tu suprimiu uma palavra que era só um tipo de conexão.

@IFCE_1: Isso, era só um conectivo para deixar o texto mais interessante para ser lido, mas a informação está sendo dita, está sendo passada.

CAPÍTULO 5 - #Resultados

Após a análise dos *tweets* e dos protocolos verbais produzidos pelos sujeitos, apresentaremos, neste capítulo, os resultados da coleta, a partir dos critérios propostos, comparando os redatores da esfera interpessoal e da institucional. Para isso, utilizamos os protocolos verbais produzidos pelos sujeitos e as observações feitas pelo pesquisador a partir dos *tweets* produzidos.

5.1. Funções comunicativas e propriedades textuais do *tweet*

Com este critério, buscamos perceber quais os principais objetivos dos textos produzidos em cada esfera. Com isso, identificamos as principais funções comunicativas dos *tweets* das esferas interpessoal e institucional, observando, a partir dos relatos e de observação dos textos, quais as finalidades dos sujeitos da duas esferas ao utilizar o Twitter assim como apresenta Castro (2012):

[...] estudar os propósitos comunicativos é um exercício complexo que não conta apenas com a visão dos indivíduos especializados em produzir determinado gênero, mas com a visão perspicaz do pesquisador, sendo essa categoria de análise muito fluida e obscura. (p.31)

Nos participantes da esfera interpessoal, contabilizando as duas situações de produção de texto, identificamos 4 diferentes funções comunicativas que apareceram 8 vezes nos relatos.²⁵

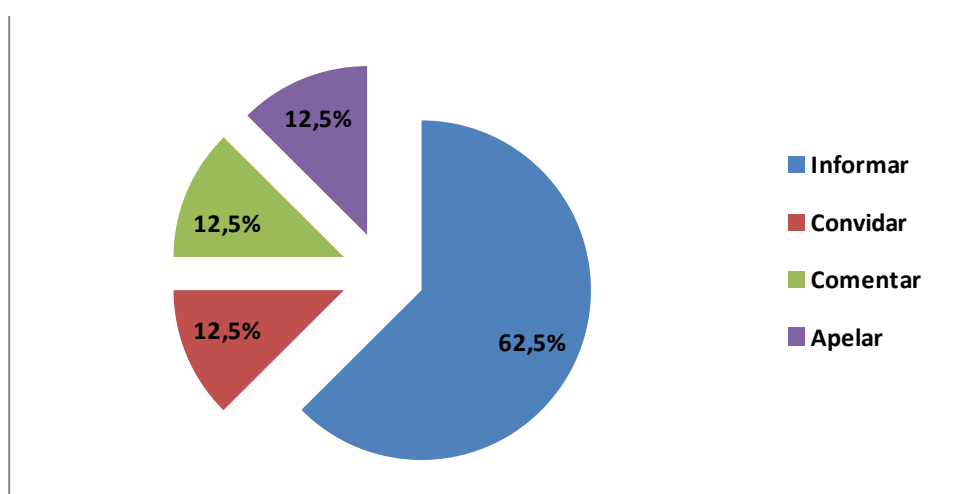
A função de *informar* foi a mais encontrada, aparecendo 5 vezes (contabilizando 62,5% do total) nos textos. Além dela, os *tweets* interpessoais

22 - Apesar de termos 6 textos produzidos, foram encontradas mais de uma função em alguns textos, por isso a quantidade encontrada de funções é maior que o número de textos.

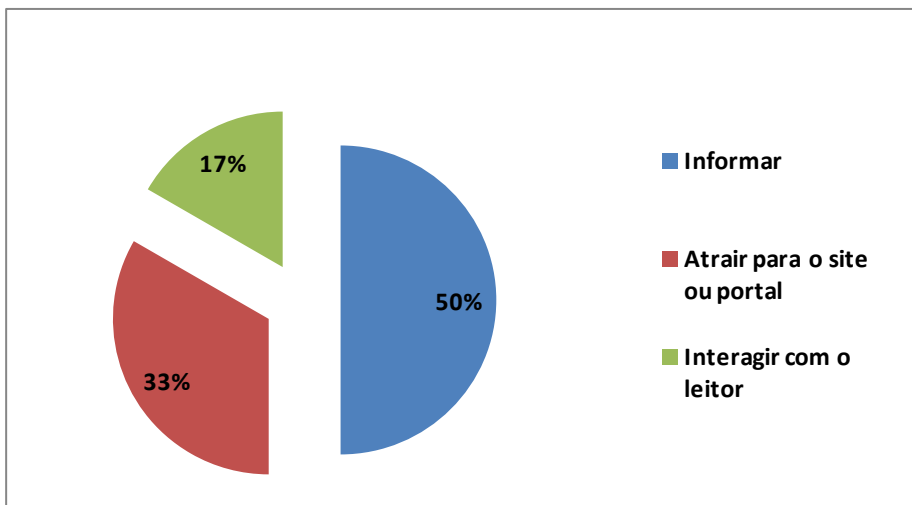
tenham a função de *convidar*, *comentar* e *apelar*, as quais foram identificadas 1 vez cada (representando cada função 12,5% do total).

Podemos visualizar essa proporção entre as funções comunicativas encontradas no gráfico a seguir:

Gráfico 01 - Funções comunicativas dominantes nos tweets da esfera interpessoal



Já na esfera institucional, identificamos 3 diferentes funções de texto que foram relatadas 6 vezes pelos sujeitos. Também, nesta esfera, a função mais recorrente é a de *informar*, que apareceu 3 vezes nos textos (sendo 50% do total); seguida da função de *atrair para o site ou portal da instituição*, que apareceu 2 vezes (compondo 33%); e a função de *interagir com os leitores*, que apareceu 1 vez (representando 17%).

Gráfico 02 - Funções comunicativas dominantes nos tweets da esfera institucional

Com esses resultados, percebemos que os *tweets* da amostra, tanto da esfera interpessoal como da institucional, têm prioritariamente o objetivo de *informar* o seguidor sobre algo, seja sobre um fato que aconteceu no seu dia a dia, seja sobre notícias da empresa que interessem aos clientes. Isso mostra que hoje o Twitter não é somente uma ferramenta de interação que promove o diálogo, como acontece em outras redes sociais, mas também constitui-se como uma importante ferramenta de comunicação e de busca por informações, confirmando parte dos objetivos desta rede social, expressos em sua página inicial: *Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado.*

Apesar dessa similaridade, vale ressaltar que as duas esferas pesquisadas trabalham o objetivo de *informar* de forma diferente. Percebe-se, na esfera interpessoal, uma maior preocupação em disponibilizar mais informações para o leitor. O sujeito I@S2, por exemplo, preocupa-se com essas informações antes de escrever o texto: *Pensei em detalhes como: vítimas, local, a postura do presidente e do povo.* Por isso, houve uma maior dificuldade em sintetização. Já os sujeitos da esfera institucional buscam dar somente a informação principal, com a qual o redator tenta remeter o leitor para o site da instituição, sendo, também, um recurso publicitário.

Além disso, percebe-se que os sujeitos da esfera interpessoal criaram *tweets* com uma maior heterogeneidade de funções textuais, já que estes são produzidos em variadas condições de produção do autor. Nos *tweets* interpessoais, abordam-se diversos temas que têm relação com situações do cotidiano dos usuários, produzindo-se, assim, textos com uma maior diversidade de funções.

Os *tweets* dos sujeitos da esfera institucional apresentam finalidades mais bem definidas, já que os redatores falam em nome de uma instituição, que regula os objetivos dos textos produzidos. Ao iniciarmos o estudo, achávamos que somente o sujeito que representa um jornal (II@Diarioonline) iria redigir com a função de *informar*, mas isso se estendeu aos outros sujeitos, os quais pensávamos que produziriam textos com finalidade mais publicitária e com a intenção de interagir mais com os clientes das empresas. Essa necessidade de interação com o público-alvo foi destacada no relato de II@IFCE_:

Então não adianta você estar presente no Twitter e no Facebook e não promover essa interação com o público. Eles não admitem que seja um canal unidirecional, como era o jornal [...] as mídias sociais pressupõem essa interatividade, então a gente tenta estimular essa interação com o nosso público, às vezes tirando dúvidas [...]

Outra função dos textos institucionais que nos chamou a atenção foi a de *remeter para o site da instituição*, já que as empresas desejam que o leitor acesse seu site a fim de conhecer mais sobre elas. Isso também acontece pela limitação de caracteres ao texto, sendo necessário que o redator remeta o leitor, por meio de um *hiperlink*, para completar as informações, caracterizando esse tipo de linkagem como *essencial*, promovendo uma *continuação* das informações do *tweet*, como nos apresenta R. K. Santos (2011):

Outro fator específico para esta prática de continuação em intertexto é, obviamente, a limitação de caracteres, que não permite a expressividade por completo do enunciador. Demanda, desta forma, o apontamento para outra página na web. (p.12)

Esse vasto uso das redes sociais pelas empresas demonstra o grande potencial informativo e publicitário dessas ferramentas que são utilizadas por milhões de pessoas.

5.2. Subprocessos de escrita priorizados

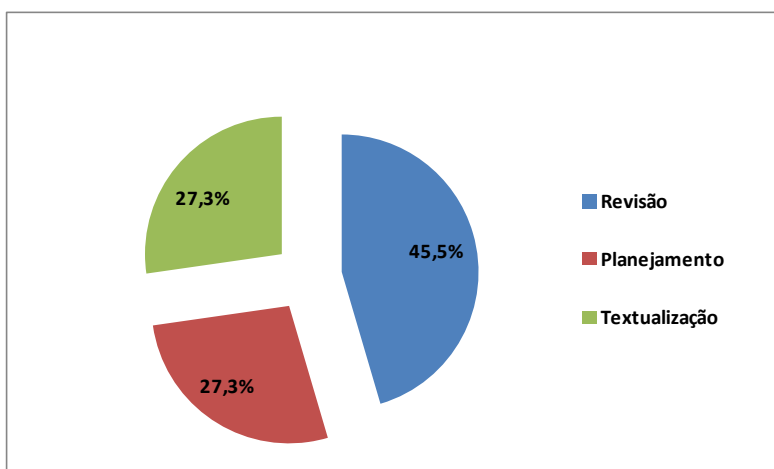
Ao analisarmos a produção dos textos sob o ponto de vista da escrita como um processo, podemos ter uma melhor noção de como os *tweets* são produzidos nas esferas interpessoal e institucional, identificando qual subprocesso é mais valorizado pelos redatores dessas duas esferas discursivas, para, assim, conhecermos melhor como acontece a produção do texto curto do Twitter.

Para efeitos deste estudo, como mencionado na Metodologia e especificado na Fundamentação teórica, consideramos os três subprocessos básicos de escrita: planejamento, textualização e revisão (CAMPS, 2003; VIEIRA, 2005).

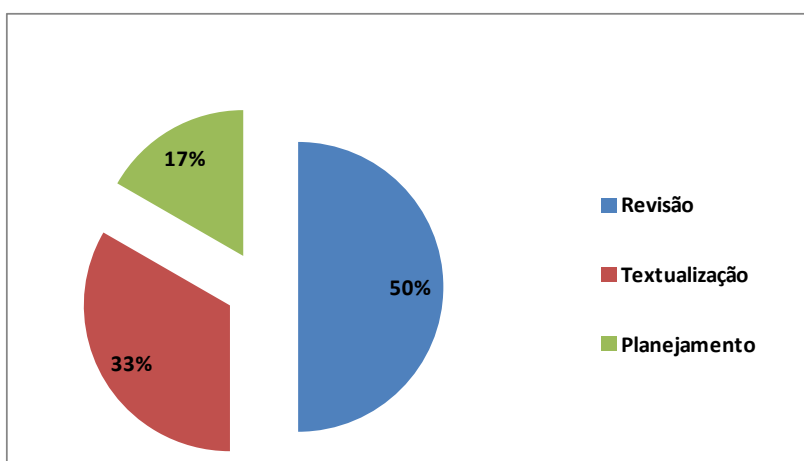
Verificando o processo de composição, objetivamos conhecer melhor como os *tweets* são produzidos nessas duas esferas e como eles se relacionam à necessidade de escrita curta. Para isso, identificamos os subprocessos priorizados em cada sujeito a partir dos relatos sobre a produção.

Nos sujeitos da esfera interpessoal, percebemos 11 referências aos subprocessos de escrita, identificados em algumas estratégias, como *fazer rascunho*, *reescrever o texto*, *revisar para diminuir o tamanho*²⁶. Dentre os subprocessos de escrita, foi priorizada a *revisão*, apontada 5 vezes entre os sujeitos da esfera institucional (o que representa 45,5% do total). Já o *planejamento do texto* e a *textualização* foram identificados 3 vezes cada entre os sujeitos (representando cada 27,3% do total).

26 - Apesar de terem sido produzidos 6 textos, foram encontradas relatos sobre mais de um subprocesso em um mesmo sujeito, o que contabilizou 11 referências aos processos de escrita.

Gráfico 03 - Subprocessos de escrita priorizados na esfera interpessoal

Na esfera institucional, identificamos 6 referências aos subprocessos de escrita, sendo também a *revisão* priorizada, aparecendo 3 vezes (50% do total). Em seguida, está a preocupação com a *textualização*, que apareceu 2 vezes (33% do total), e o *planejamento*, que foi identificado 1 vez (17% do total).

Gráfico 04 - Subprocessos de escrita priorizados na esfera institucional

Esses dados confirmam que, em ambas as esferas, a *revisão* foi o subprocesso de escrita priorizado na produção do *tweet*. Isso aconteceu,

principalmente, pela necessidade de síntese desse gênero, já que os redatores, em sua maioria, escreveram o texto sem preocupar-se com o tamanho, necessitando, portanto, ao finalizarem, revisá-lo a fim de diminuir a quantidade de caracteres.

Os redatores da esfera interpessoal, por não possuírem muita habilidade na composição de *tweets*, tiveram mais problemas relacionados ao tamanho, sendo a *revisão* mais importante para sintetizar o texto. Nas duas situações-problema, eles precisaram revisar o texto ao final, demonstrando que redigiram preocupando-se mais com a informação e, depois, tentaram diminuir o tamanho. Com os sujeitos da esfera institucional, este subprocesso foi priorizado pelo mesmo motivo, já que eles escrevem sem se preocupar com o tamanho. Assim, após a finalização do texto, é que observam se há necessidade de sintetizá-lo e passam a revisar.

Além disso, ao iniciarmos o estudo, achávamos que os redatores profissionais iriam se preocupar mais em *planejar* o texto antes de redigi-lo, diminuindo, assim, a preocupação com a revisão. No entanto, nossos dados mostraram que os sujeitos da esfera interpessoal se preocuparam mais com o *planejamento* do texto do que os sujeitos da esfera institucional.

Essa preocupação maior com o *planejamento* aconteceu principalmente quando os sujeitos da esfera interpessoal foram expostos a uma situação de produção de *tweets* parecida com a que ocorre no dia a dia profissional dos sujeitos da esfera institucional, na qual eles precisavam resumir um texto maior, disponibilizando as informações principais no Twitter.

Achamos que isso aconteceu pois os redatores profissionais já têm maior domínio da composição desse tipo de texto nesta situação comunicativa, necessitando menos tempo para planejar. Isso ocorre pois eles não precisam procurar muitas informações a serem repassadas pelo Twitter, já que o objetivo desse texto é dar somente a informação principal, não havendo uma preocupação maior com a seleção de informações.

Ademais, há, nessa esfera, a necessidade de disponibilizar rapidamente a informação, devido à efemeridade dos textos e à exigência de

postar muitas notícias, diminuindo, assim, o tempo que poderia ser gasto lendo-as para selecionar melhor as informações e organizá-las no *tweet*. Essa velocidade de comunicação é uma preocupação constante na esfera institucional, influenciando diretamente nas estratégias de produção da escrita curta, já que, além da dificuldade de sintetizar, há o problema do curto espaço de tempo para realizar as postagens. Sobre isso, II@Diarioonline afirma:

Depende muito do tamanho da informação. Quando a informação não é muito grande, a gente não leva; quando a informação é maior, a gente quebra esse *tweet* em dois e, **por ser a nossa necessidade maior ainda essa velocidade do que é no dia a dia, porque é uma cobertura ao vivo, a gente não tem muito tempo para parar e pensar no que a gente vai fazer, a gente faz um trabalho mais braçal mesmo.** (Protocolo verbal)

Já os redatores da esfera interpessoal se preocuparam em dar aos seus leitores uma maior quantidade de informações, para que eles não precisassem buscá-las em outra fonte, gastando, assim, mais tempo para selecioná-las e organizá-las. Isso se comprova pelo tempo gasto para escrever os *tweets* nesta situação de resumo de um texto maior. Os redatores profissionais gastaram em média entre 5 e 10 minutos; já os redatores da esfera interpessoal gastaram entre 20 e 30 minutos.

Em relação ao subprocesso de planejamento, podemos ressaltar a atividade de fazer rascunho, que apareceu tanto na esfera interpessoal quanto na institucional, já que não é comum, no meio digital, o uso do rascunho, pois o texto é facilmente apagado e refeito, além da necessidade de postar rapidamente as informações. Isso pode estar relacionado à idade dos redatores, já que os dois que realizaram esta ação são os mais velhos. O sujeito I@S, que produziu o rascunho no caderno, o fez para organizar melhor as ideias que havia selecionado para o *tweet*. Já II@IFCE_ fez um rascunho no Word, pois disse ser mais fácil visualizar as informações, já que, quando o texto vai para o Twitter, a maior preocupação é com a quantidade de caracteres.

Por fim, com relação à *textualização*, percebemos que ela foi priorizada pelos redatores da esfera interpessoal, principalmente na primeira situação de produção, já que eles puderam escrever sobre o que desejassem. Com isso, eles já sabiam o assunto do texto, não necessitando buscar e organizar informações, nem sintetizá-las. Sobre essa etapa de produção, os redatores se preocuparam mais com a forma do texto, tendo cuidados com ortografia e pontuação, diferentemente da outra situação-problema que denotou preocupações mais ligadas ao discurso.

5.3. Estratégias de sumarização reveladas

Em relação à sumarização, buscamos identificar se os sujeitos de ambas as esferas utilizam as macroestratégias de sumarização propostas em Kintsch & van Dijk (1978), como recurso para promover a síntese, principalmente ao tentar resumir um texto maior, situação típica da esfera institucional, que tentamos reproduzir com os sujeitos da esfera interpessoal.

Nos participantes da esfera interpessoal, encontramos 4 estratégias que se relacionam com as de sumarização. Dentre elas, 3 enquadravam-se como *supressão* (75%) e 1 como *integração* (25%), não havendo registros sobre a generalização ou sobre a construção, conforme exemplificamos adiante. Todas as estratégias de sumarização identificadas foram desenvolvidas na segunda situação de produção, na qual os sujeitos precisaram resumir um texto maior. Essa situação foi proposta com o objetivo de analisarmos se, realmente, os redatores utilizariam essas estratégias de sumarização ou desenvolveriam outras.

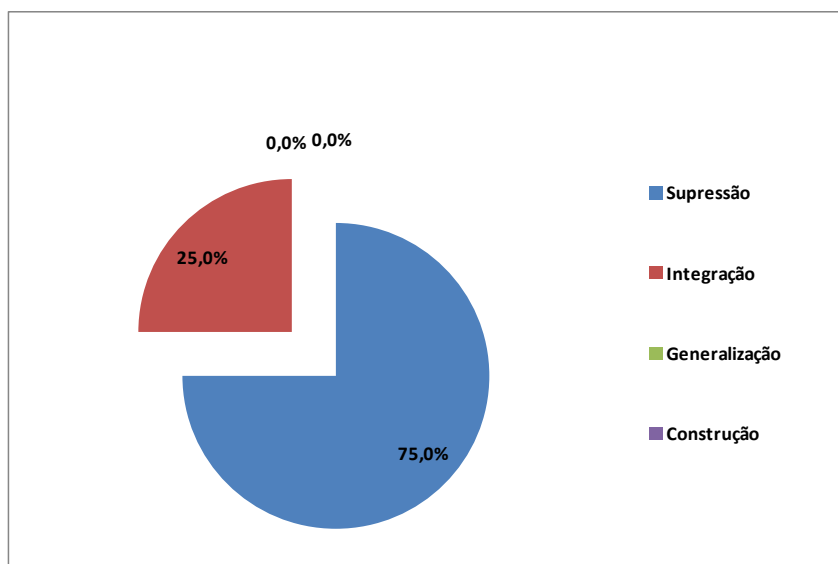
Nesse contexto, as estratégias de *supressão* utilizadas pelos sujeitos envolveram o apagamento de palavras desnecessárias ao entendimento da informação, as quais poderiam ficar implícitas no sentido do texto, e foram encontradas uma vez em I@S2 e uma em I@W2. O apagamento de conectores, como a preposição "de", foi encontrado uma vez em I@W2.

Em relação às estratégias de *integração*, identificamos a mudança do tempo verbal "explodiram" por "explodem" (em I@W2), pois no texto já havia a referência ao tempo da ação, não sendo necessário repetir essa informação com o tempo verbal no passado, o que diminuiu o tamanho da palavra.

Tabela 01 - Estratégias de sumarização dos sujeitos da esfera interpessoal

| Macroestratégia (Kinstch e van Dijk, 1978) | Operação realizada | Frequência |
|--|--|------------|
| Supressão | Apagamento de palavras e artigos entre as versões de I@S2; | 2 |
| | Apagamento de palavras entre as versões de I@W2. | 1 |
| Integração | Mudança de "explodiram" para "explodem" (I@W2). | 1 |
| Generalização | -- ²⁷ | -- |
| Construção | -- | -- |

Gráfico 05 - Estratégias de sumarização utilizadas na esfera interpessoal



27 - -- Este símbolo significa que não houve referência a esta estratégia.

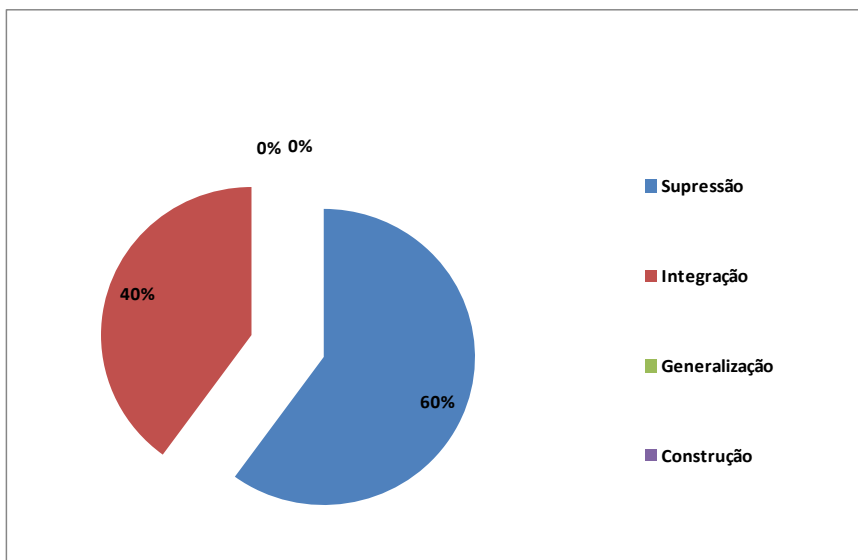
Na esfera institucional, coincidentemente, foram identificadas as mesmas estratégias de sumarização encontradas na esfera interpessoal. Identificamos 5 estratégias ao todo, das quais 3 (75%) foram de *supressão* e 2 (25%) foram de *integração*.

As estratégias de *supressão* envolveram o *apagamento de palavras*. Em II@Diarioonline, houve o apagamento das palavras "do Ceará" em "Faculdade Católica do Ceará"; em II@IFCE_, houve o apagamento da palavra "aqui" em "veja mais aqui"; e o sujeito II@UnimedFortaleza falou que realiza essa estratégia, não exemplificando-a. Todas as palavras apagadas não prejudicaram o entendimento da informação veiculada no texto.

Em relação à estratégia de *integração*, identificada 2 vezes: II@Diarioonline *omitiu a expressão que informava a data* ("neste ano"), já que as notícias no Twitter são atuais; e II@IFCE_ só mencionou que realizava a estratégia, não dando exemplo.

Tabela 02 - Estratégias de sumarização dos sujeitos da esfera institucional

| Macroestratégia (Kinstch e van Dijk, 1978) | Operação realizada | Frequência |
|---|--|-------------------|
| Supressão | O termo "Faculdade Católica do Ceará" ficou "Faculdade Católica" (II@Diarioonline) | 3 |
| | Trocou "veja mais aqui" por "veja mais" (II@IFCE_) | |
| | Só expressou que realiza essa estratégia (II@UnimedFortaleza) | |
| Integração | Omissão do termo "Neste ano" (II@Diarioonline) | 2 |
| | Só expressou que realiza a estratégia (II@IFCE_) | |
| Generalização | -- | -- |
| Construção | -- | -- |

Gráfico 06 - Estratégias de sumarização utilizadas na esfera institucional

5.4. Estratégias de composição de *tweets*

Nesta seção, identificamos e exemplificamos, a partir dos protocolos verbais, as estratégias de composição utilizadas pelos redatores para produzir os *tweets* sendo contabilizadas quantas vezes apareceram. Procuramos levantar as estratégias gramaticais/lexicais ou discursivas de composição utilizadas pelos redatores, a fim de conhecermos, quantificando em cada esfera e, em seguida, comparando as duas esferas, quais são mais utilizadas, além de analisarmos se, para sintetizar o texto em 140 caracteres, os redatores utilizam estratégias mais relacionadas ao léxico ou à estruturação discursiva do texto como um todo.

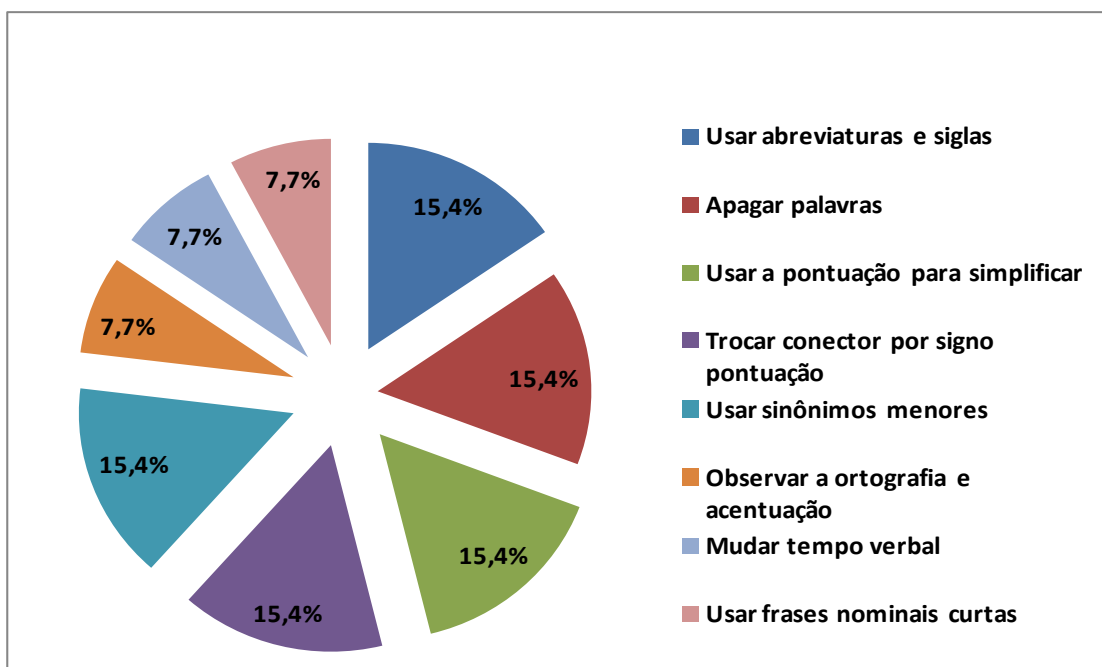
Assim, nos protocolos verbais, identificamos 28 diferentes estratégias para a composição dos *tweets*, as quais totalizaram 62 ocorrências. Do total, identificamos 12 estratégias relacionadas aos aspectos gramaticais e lexicais, as quais totalizaram 26 ocorrências, e 16 relacionadas aos aspectos discursivos do texto, que totalizaram 36 ocorrências.

5.4.1. Estratégias gramaticais/lexicais

Esfera interpessoal

Os sujeitos da esfera interpessoal apresentaram 8 diferentes estratégias relacionadas aos aspectos gramaticais e lexicais, as quais apareceram 13 vezes nos relatos. Dentre elas, as mais recorrentes entre os redatores desta esfera foram as estratégias de *apagar palavras*, *usar abreviaturas e siglas*, *preocupar-se com a pontuação*, *trocar conector por pontuação* e *usar sinônimos menores*, as quais apareceram 2 vezes cada (totalizando cada uma 15,4% do total). Outras estratégias identificadas foram *resolver a questão do texto recorrendo à acentuação*, *mudar tempo verbal* e *usar frases nominais curtas*, as quais apareceram cada uma 1 vez (totalizando cada 7,7%). Essas estratégias e suas incidências podem ser visualizadas no gráfico a seguir:

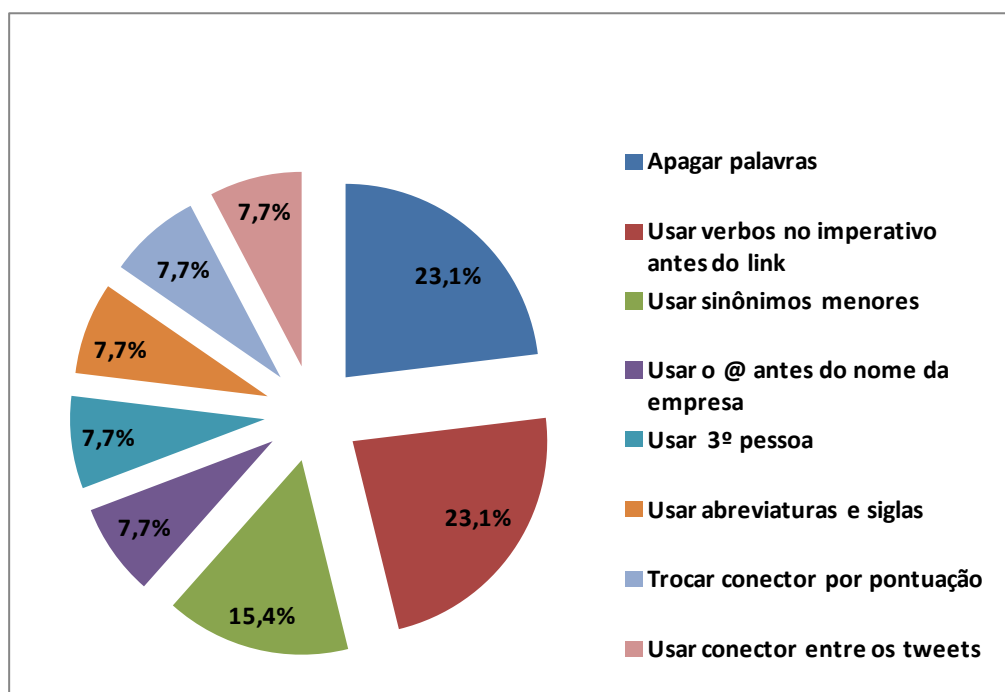
Gráfico 07 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição de tweets da esfera interpessoal



Esfera institucional

Os sujeitos da esfera institucional, também, apresentaram 8 diferentes estratégias de composição que envolvem aspectos gramaticais e lexicais, as quais, também, totalizaram 13 ocorrências identificadas nos protocolos verbais. Dentre essas estratégias, as mais recorrentes foram *apagar palavras* e *usar verbos no imperativo antes do link*, que apareceram 3 vezes cada (representando cada uma 23,1% do total); em seguida, identificamos a estratégia *usar sinônimos menores*, que apareceu 2 vezes (15,4% do total); e, por último, as estratégias *usar @ antes do nome da empresa*, *usar 3ª pessoa*, *usar abreviaturas e siglas*, *trocar conector por pontuação* e *usar conector articulando dois tweets*, que apareceram 1 vez cada (totalizando cada 7,7% do total).

Gráfico 08 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição de tweets da esfera institucional



Comparação entre as esferas interpessoal e institucional

No quadro a seguir, apresentamos todas as estratégias gramaticais/lexicais de composição identificadas nos protocolos verbais, mostrando quem as utilizou e quantas vezes apareceram, fazendo uma comparação entre as estratégias utilizadas pelos sujeitos das duas esferas:

Tabela 03 - Estratégias gramaticais/lexicais de composição por sujeito

| Estratégias | Esfera Interpessoal | | Esfera Institucional | | Total |
|---|----------------------------|------|-----------------------------|--------------------|--------------|
| Apagar Palavras | 2 | I@S2 | 3 | II@Diarioonline | 5 |
| | | I@W2 | | II@IFCE_ | |
| | | | | II@UnimedFortaleza | |
| Usar Sinônimos Menores | 2 | I@S2 | 2 | II@Diarioonline | 4 |
| | | I@W2 | | II@UnimedFortaleza | |
| Usar Abreviatura e Sigla | 2 | I@S2 | 1 | II@IFCE_ | 3 |
| | | I@W1 | | | |
| Trocar Conector por Pontuação | 2 | I@S2 | 1 | II@IFCE_ | 3 |
| | | I@W2 | | | |
| Usar verbos no imperativo antes do link | -- | -- | 3 | II@Diarioonline | 3 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| | | -- | | II@UnimedFortaleza | |
| Preocupar-se com Pontuação | 2 | I@S1 | -- | -- | 2 |
| | | I@D1 | | | |
| Preocupar-se com Acentuação | 1 | I@S1 | -- | -- | 1 |
| Mudar tempo verbal | 1 | I@W2 | -- | -- | 1 |
| Usar frases nominais curtas | 1 | I@W2 | -- | -- | 1 |
| Usar @ antes do nome da empresa | -- | -- | 1 | II@UnimedFortaleza | 1 |
| Usar 3ª pessoa | -- | -- | 1 | II@UnimedFortaleza | 1 |
| Usar conector entre os <i>tweets</i> | -- | -- | 1 | II@Diarioonline | 1 |

Nesta tabela, podemos visualizar que, do total de 12 estratégias relacionadas aos aspectos gramaticais e lexicais, 4 foram comuns aos sujeitos

das duas esferas: *apagar palavras*, *usar sinônimos menores*, *usar abreviatura e sigla*, *trocar conector por pontuação*.

Além disso, verificamos que as estratégias mais utilizadas são: *apagar palavras* (que apareceu 5 vezes e é uma das macroestratégias de sumarização elencadas em Kintsch & van Dijk, 1978); *usar sinônimos menores* (apareceu 4 vezes); *usar abreviatura e sigla*, *trocar conector por pontuação* e *usar verbos no imperativo antes do link* (que apareceram 3 vezes cada); e, por fim, *preocupar-se com acentuação*, *mudar tempo verbal*, *usar frases nominais curtas*, *usar @ antes do nome da empresa*, *usar 3ª pessoa* e *usar conector entre os tweets* (que apareceram 1 vez cada).

A partir desses resultados, percebemos que as estratégias que envolvem aspectos gramaticais e lexicais são bem homogêneas entre as duas esferas, pois os números apresentados são bem parecidos. Das 12 estratégias identificadas, 4 são comuns às duas esferas, 4 são particulares da esfera interpessoal e 4 são particulares da esfera institucional, totalizando 13 ocorrências para cada uma das esferas.

As 4 estratégias utilizadas exclusivamente pelos redatores da esfera interpessoal estavam mais relacionadas a preocupações formais, ao nível dos vocábulos. Já as estratégias exclusivas dos redatores profissionais se relacionavam com a estrutura textual, havendo uma preocupação com o fato de o *tweet* estar representando uma instituição, por isso a necessidade de ser mais formal e de atingir os objetivos da empresa, remetendo o leitor ao site, por exemplo.

Mesmo com essas similaridades, percebemos que nenhuma estratégia relacionada aos aspectos gramaticais e lexicais é utilizada por todos os sujeitos da esfera interpessoal. Isso demonstra que as estratégias estão diretamente ligadas aos problemas encontrados nas diversas situações de produção de *tweets* desta esfera. Esses *tweets* apresentam uma maior variedade de funções comunicativas, necessitando que os redatores utilizem estratégias particulares para atender aos seus propósitos. Assim, confirma-se que o uso do Twitter para finalidades pessoais está ligado às necessidades do redator nos

diferentes momentos de produção de texto, não havendo tanta homogeneidade de estratégias, já que as situações comunicativas de produção na esfera interpessoal são mais diversificadas. Por causa dessa diversidade de propósitos, alguns redatores profissionais acham que redigir de modo pessoal no Twitter é mais difícil do que representar uma instituição. Sobre isso, II@Diarioonline comenta:

Porque já tem um produto, é uma adaptação de um produto, aí é mais fácil. No pessoal não, no pessoal tem que pensar no que eu vou falar. Aqui eu já tenho uma estratégia bem definida, já tem uma linha de raciocínio bem definida, e no pessoal não. [...] E o público, nem eu que escrevia tinha uma linha definida, nem o público que me seguia era homogêneo. Eu tenho ainda, mas somente como fonte de informação. (Protocolo verbal)

Indo de encontro ao exposto por II@Diarioonline, II@IFCE_ já ressalta a preocupação com a formalidade do texto institucional e a grande responsabilidade em representar uma instituição, caracterizando este tipo de texto como mais difícil de produzir, inclusive, por possuir objetivos mais definidos que os pessoais:

Escrever de uma forma oficial no Twitter em nome de uma instituição é mais difícil que escrever de forma pessoa, porque eu não tenho tanta preocupação. Eu não estou escrevendo para atingir um público, uma audiência, às vezes eu escrevo no Twitter para ninguém ler, ninguém entre aspas, eu escrevo porque eu quero escrever. Então a preocupação é menor. [...] escrever só quando está com vontade, só quando as coisas vêm a sua cabeça, do que escrever de uma forma oficial, tentando atingir um objetivo, em nome de uma instituição que está presente em 23 municípios do Ceará, que tem mais de 20 mil alunos, que tem mais de 2 mil servidores [...]. (Protocolo verbal de II@IFCE_)

Apesar dessa divergência, a esfera institucional demonstra uma maior uniformidade em estratégias de composição, com 2 estratégias sendo apresentadas pelos 3 sujeitos, mostrando que existe uma sistemática já delimitada. Por serem redatores que utilizam o Twitter com finalidades profissionais, representando os objetivos de uma instituição, a quantidade de

situações comunicativas e de propósitos é menor, havendo, portanto, a recorrência de algumas dificuldades na escrita desse gênero, o que acarreta uma maior homogeneidade nas estratégias.

A seguir, apresentamos duas tabelas mostrando todas as estratégias relacionadas aos aspectos gramaticais e lexicais e exemplos retirados dos protocolos verbais.

Tabela 04 - Exemplos de estratégias gramaticais/lexicais de composição da esfera interpessoal

| Estratégias | Exemplos/Sujeito | Protocolos |
|----------------------------------|--|--|
| Usar abreviaturas e siglas: 2 | Abreviatura da palavra "fazer" por "fzr" e "para" por "p"(I@W1); | "[...] usei o recurso da aliteração com a palavra "fzr" [...]" "[...] reduzi "pra" para "p"." |
| | Abreviatura de "Estados Unidos da América" por "EUA" (I@S2). | *28 |
| Apagar palavras: 2 | Apagamento de palavras e artigos entre as versões de I@S2 | * |
| | Apagamento de palavras entre as versões de I@W2 | * |
| Preocupar-se com pontuação: 2 | Em I@S1 | "Já neste exercício, fiquei atenta a grafia e acentuação [...]" |
| | Uso de várias exclamações para ênfase (I@D1) | * |
| Trocar conector por pontuação: 2 | Troca de conector por dois pontos (I@S2) | * |

28 - * Nos espaços que aparecerem este símbolo, significa que o sujeito não expressou a estratégia nos relatos, mas ela foi percebida pelo pesquisador, a partir do *tweet*.

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | Troca de conector por ponto final (I@W2). | * |
| Usar sinônimos menores: 2 | Troca de "encontrados" por "capturados" (I@W2); | * |
| | Troca da expressão "Atentado terrorista" por "Explosões" (I@S2). | "Na prática, resolvi modificar a expressão: "Ataque terrorista", por "Explosões" [...]" |
| Preocupar-se com acentuação: 1 | Em I@S1 | "Já neste exercício, fiquei atenta a grafia e acentuação [...]" |
| Mudar tempo verbal: 1 | Mudança de "explodiram" para "explodem" (I@W2). | "Troquei o tempo verbal do verbo "explodiram" para "explodem", já que a data já informa o passado." |
| Usar frases curtas sem verbos: 1 | Em I@W2. | "Decidi fazer outro tweet com orações curtas e diretas." |

Tabela 05 - Exemplos de estratégias gramaticais/lexicais de composição da esfera institucional

| Estratégias | Exemplos/Sujeito | Protocolos |
|------------------------------------|--|--|
| Apagar palavras: 3 | "Faculdade Católica do Ceará" virou "Faculdade Católica" (II@Diarioonline) | "Faculdade Católica do Ceará", se tivesse passado, como poderia falar da faculdade? Sei lá, Faculdade Católica só? [...]" |
| | Trocou "veja mais aqui" por "veja mais" (II@IFCE_) | "Aí, se não couber, coube. Coube sem mais outras necessidades de adaptação, então "veja mais aqui". [...] ultrapassou, a gente vai ter que diminuir. "Veja mais"." |
| | Só expressou que realiza essa estratégia (II@UnimedFortaleza) | "É apago palavras... [...]" |
| Usar verbos no imperativo antes do | Em II@UnimedFortaleza | "E o link, ou então bota alguma coisa do tipo: veja..." |

| | | |
|---|---|--|
| link: 3 | Em II@IFCE_ | "[...] às vezes, tem um link para a pessoa se informar mais, tem a informação básica e tem um link para "veja mais" [...]" |
| | Em II@Diarioonline | "[...] a gente já coloca essa isca pro leitor ir no link "Confira a data" [...]" |
| Usar sinônimos menores: 2 | Ao invés de "Capital cearense", usar "Fortaleza" (II@Diarioonline) | "Pesquisador: Aí tu lê já tentando resumir. Eu vi que você trocou o "capital cearense" por Fortaleza, já pra resumir? @diarioonline: Exato." |
| | Ao invés de "Postos de coleta", usar "laboratórios" (II@UnimedFortaleza) | "[...] conta com 11 postos de coleta, com 11... sei lá... com 11 laboratórios [...]" |
| Usar o @ antes do nome da empresa: 1 | Em II@UnimedFortaleza | "Aí geralmente é assim, quando eu uso o Unimed Fortaleza, geralmente eu uso o @" |
| Usar a 3º pessoa: 1 | Em II@UnimedFortaleza | "Como o texto está falando aqui como cuidar da sua saúde, eu sempre gosto de trabalhar na 3º pessoa." |
| Usar abreviaturas e siglas: 1 | IFCE ao invés de Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (II@IFCE_) | "A gente mantém abreviaturas e siglas; o IFCE não dá pra botar Instituto Federal de Ciência e Tecnologia. IFCE no Twitter vai ser sempre IFCE." |
| Trocar conector por pontuação: 1 | Só mencionou que realiza (II@IFCE_) | Pesquisador: Certo, então tu suprimiu uma palavra que era só um tipo de conexão. @IFCE_1: Isso, era só um conectivo para deixar o texto mais interessante para ser lido, mas a informação está sendo dita, está sendo passada." |
| Usar conector relacionando os tweets: 1 | Usa a palavra "continua" (II@Diarioonline) | "No final, a gente bota um "continua", uma palavra avisando que vai continuar." |

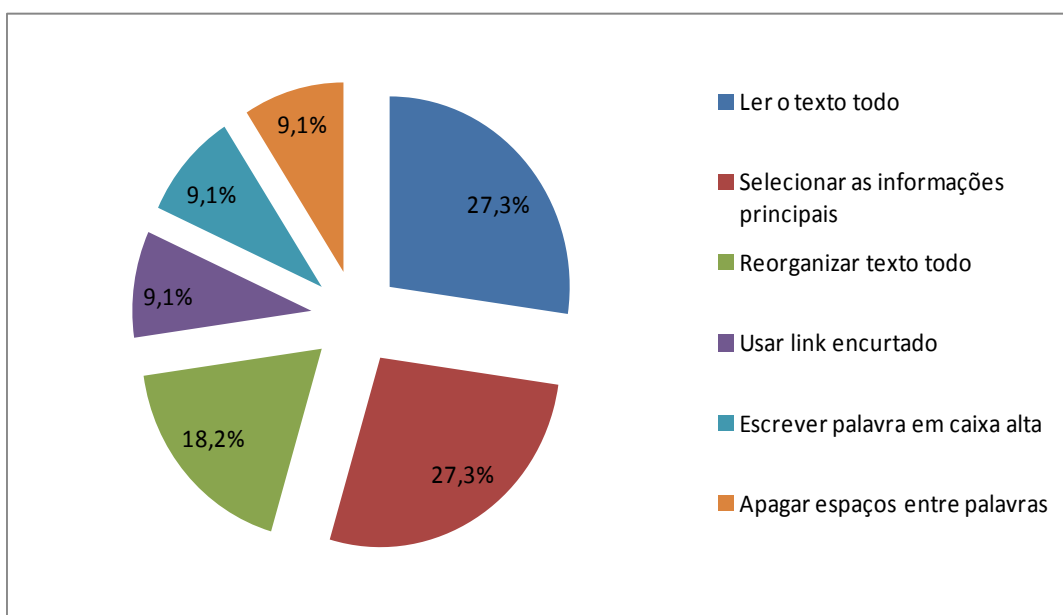
5.4.2. Estratégias discursivas

Sobre as estratégias relacionadas aos aspectos discursivos, observamos 15 diferentes que totalizaram 34 ocorrências registradas nos protocolos verbais. Desse total, 11 foram identificadas na esfera interpessoal e 23 na esfera institucional.

Esfera interpessoal

Na esfera interpessoal, as duas estratégias mais utilizadas estão relacionadas à seleção e organização das informações que irão compor o texto, sendo estratégias de planejamento. *Ler o texto todo* e *seleciona as informações principais* aparecerem 3 vezes cada (representando 27,3%); *reorganizar o texto todo* apareceu 2 vezes (18,2%); e *usar link encurtado*, *escrever em caixa alta* e *apagar espaços entre as palavras* apareceram cada 1 vez (representando 9,1% cada). Essas estratégias estão apresentadas no gráfico a seguir:

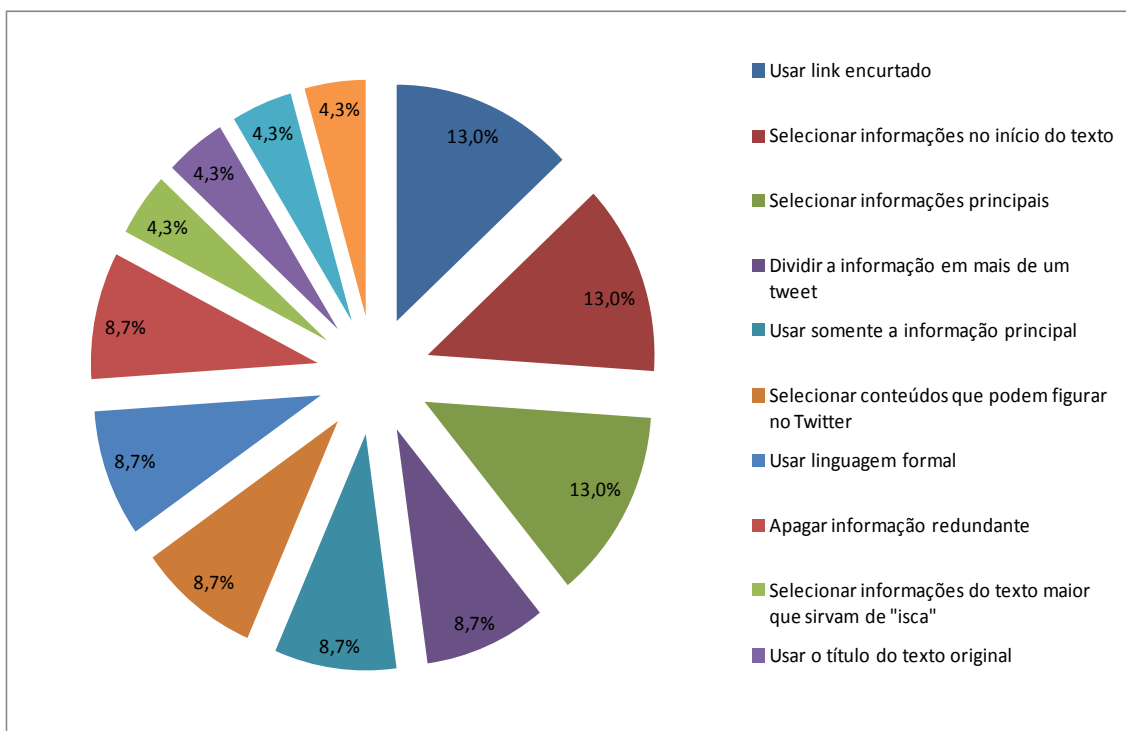
Gráfico 09 - Estratégias discursivas de composição da esfera interpessoal



Esfera institucional

Na esfera institucional, as estratégias de *selecionar as informações principais*, *usar link encurtado* e *selecionar as informações no início do texto* foram as mais recorrentes, sendo utilizadas 3 vezes cada (o que representa 13% do total). Além disso, identificamos as estratégias de *dividir a informação em mais de um tweet*, *usar somente a informação principal*, *selecionar conteúdos que podem figurar no Twitter*, *usar linguagem formal* e *apagar informação redundante*, que apareceram 2 vezes cada (8,7% cada). Por fim, temos as estratégias de *selecionar informações do texto maior que sirvam de "isca"*, *usar o título do texto original*, *omitir informações que possam comprometer a empresa e reorganizar o texto todo*, as quais apareceram 1 vez cada (4,3% cada). Essas estratégias estão apresentadas no gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Estratégias discursivas de composição da esfera institucional



Comparação entre as esferas interpessoal e institucional

No quadro a seguir, apresentamos todas as estratégias discursivas de composição de *tweets* que foram identificadas nos protocolos verbais, mostrando quem as utilizou e quantas vezes apareceram, fazendo uma comparação entre as estratégias utilizadas pelos sujeitos das duas esferas:

Tabela 06 - Estratégias discursivas de composição por sujeito

| Estratégias | Esfera Interpessoal | | Esfera Institucional | | Total |
|--|---------------------|------|----------------------|--------------------|-------|
| Selecionar informações principais | 3 | I@W2 | 3 | II@Diarioonline | 6 |
| | | I@S2 | | II@IFCE_ | |
| | | I@D2 | | II@UnimedFortaleza | |
| Usar link encurtado | 1 | I@W2 | 3 | II@Diarioonline | 4 |
| | | | | II@IFCE_ | |
| | | | | II@UnimedFortaleza | |
| Ler o texto todo | 3 | I@W2 | -- | -- | 3 |
| | | I@S2 | | | |
| | | I@D2 | | | |
| Selecionar a informação no início do texto | -- | -- | 3 | II@Diarioonline | 3 |
| | | | | II@IFCE_ | |
| | | | | II@UnimedFortaleza | |
| Reorganizar o texto todo | 2 | I@S2 | 1 | II@IFCE_ | 3 |
| | | I@D2 | | | |
| Dividir a Informação em mais de um tweet | -- | -- | 2 | II@Diarioonline | 2 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| Usar somente a informação principal | -- | -- | 2 | II@UnimedFortaleza | 2 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| Selecionar conteúdos para o twitter | -- | -- | 2 | II@Diarioonline | 2 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| Usar linguagem formal | -- | -- | 2 | II@UnimedFortaleza | 2 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| Apagar Informações redundantes | -- | -- | 2 | II@Diarioonline | 2 |
| | | -- | | II@IFCE_ | |
| Selecionar Informação que sirva de "isca" para despertar a curiosidade | -- | -- | 1 | II@Diarioonline | 1 |
| Usar título do texto original | -- | -- | 1 | II@UnimedFortaleza | 1 |

| | | | | | |
|--|----|------|----|--------------------|---|
| Omitir informações que comprometam a empresa | -- | -- | 1 | II@UnimedFortaleza | 1 |
| Escrever palavra em caixa alta | 1 | I@W1 | -- | -- | 1 |
| Apagar espaço entre palavras | 1 | I@S2 | -- | -- | 1 |

Com este quadro, podemos observar que das 15 estratégias relacionadas aos aspectos discursivos, 4 são comuns às duas esferas (*usar link encurtado, selecionar informações principais, reorganizar o texto todo e faz rascunho*); 3 são particulares da esfera interpessoal (*ler o texto todo, escrever palavra em caixa alta e apagar espaço entre as palavras*); e 9 são particulares da esfera institucional (*selecionar a informação no início do texto, dividir a informação em mais de um tweet, usar somente a informação principal, selecionar conteúdos que podem figurar no Twitter, usar linguagem formal, apagar informações redundantes, selecionar informações que sirvam de "isca", usar título do texto original e omitir informações que comprometam a empresa*).

Esses resultados mostram que a maior diferença entre os sujeitos das esferas interpessoal e institucional está no uso de estratégias de ordem discursivas, pois o número de ocorrências dessas estratégias na esfera institucional é o dobro (23) das encontradas na esfera interpessoal (11). Além disso, os sujeitos da esfera institucional utilizam estratégias bem mais diversificadas (9 são exclusivas desta esfera), mostrando um maior domínio da escrita deste gênero e uma maior preocupação com as informações e a clareza do texto, como afirma o sujeito II@IFCE_:

Sobre essa questão pública também a gente tem que tomar cuidado com a linguagem, não sou eu quem estou falando, não é ele que está falando, somos nós enquanto instituição. Então a pessoa que nos prova está provocando a instituição, ela não sabe quem está respondendo. Então, quando nós vamos nos manifestar, a gente o faz como um todo, como instituição pra dar realmente esse caráter público. (Protocolo verbal)

Os redatores da esfera interpessoal se preocuparam em selecionar mais informações para disponibilizar aos seus leitores, gastando mais tempo para ler o texto completo e organizar essas informações. Ademais, preocuparam-se com o aspecto visual do texto (recursos tipográficos), utilizando as letras em caixa alta (o que seria também um recurso de ênfase ao que é dito) e apagando os espaços entre as palavras (com a finalidade de usar menos caracteres). Já os redatores profissionais não utilizam o Twitter como único meio de disponibilizar as informações. Como já vimos anteriormente, o objetivo principal é dar uma informação e remeter o leitor ao site da instituição. Por isso, não há uma preocupação em disponibilizar o máximo de informações em um curto espaço, como supúnhamos ao iniciar o estudo.

Por outro lado, o texto institucional fornece não somente as informações mais relevantes para o entendimento, mas deixando o leitor curioso em completá-las. Há, neste ponto, no entanto, uma diferença entre alguns sujeitos da esfera institucional, pois os links utilizados pelos sujeitos II@Diarioonline e II@UnimedFortaleza (instituições privadas) são essenciais para o completo entendimento da informação.

Isso, a gente não quer que o leitor fique somente na *timeline*. A gente quer informar superficialmente, mas pra ele se aprofundar naquela informação, ele tem que clicar no link e ir para a matéria. (Protocolo verbal de II@Diarioonline)

Já os links utilizados por II@IFCE_ (representante de uma instituição pública) são somente um complemento da informação, não sendo necessário que o leitor vá ao site para compreender a informação.

No caso do Twitter, mesmo sendo uma mensagem de 140 caracteres, ela precisa dizer alguma coisa. Ela tem que ter o cerne da informação ali. Em alguns casos, a gente até coloca um *tweet* sem link nenhum. [...] Não obrigatoriamente tinha links, eram informes que a gente colocava no Twitter e, às vezes, **tem link para a pessoa se informar mais**, tem a informação básica e tem um link para "veja mais" [...] (Protocolo verbal de II@IFCE_)

Isso está diretamente ligado à finalidade publicitária do Twitter, pois as empresas estão utilizando essa rede social pela grande quantidade de usuários e pela velocidade com que as informações são veiculadas, mas buscando levar o leitor para seu site ou portal, a fim de melhor conhecer os serviços da instituição.

Então a gente tenta pegar mais informações e tenta fazer de um jeito que não entregue a notícia [...] Nosso objetivo é chamar a atenção, fazer com que ele clique, **porque nosso grande retorno é a quantidade de cliques que a gente leva pro portal**. E a gente faz um texto pensando nesse clique final, incitando a curiosidade do leitor para clicar.

Além disso, diferentemente da esfera interpessoal, o aspecto visual não foi valorizado. Ao iniciarmos a pesquisa, achávamos que o uso de recursos não-verbais seria muito utilizado para completar as informações do verbal ou, inclusive, substituí-las. No entanto, não identificamos nenhuma ocorrência de uso de imagens em nenhum sujeito, além da não haver preocupação com a apresentação visual do texto (tipografia). Isso se confirma no seguinte trecho relatado por II@IFCE_:

[...] quando você coloca uma fotografia chamando, dizendo que hoje nós vamos ter um programa de rádio às 14 horas, é pouco visualizado, mas, quando você coloca um *post* com 5 ou 6 palavras em duas linhas, é visualizado por quase mil pessoas.

Pesquisador: Então, pra você, no Twitter, funciona mais o verbal?

II@IFCE_1: Funciona mais o verbal. (Trecho da entrevista com II@IFCE_)

Dentre todos os sujeitos, a estratégia mais utilizada foi a de *selecionar as informações principais* (que apareceu 6 vezes), mostrando que a limitação de espaço do Twitter também requer do redator habilidades de leitura para encontrar as informações mais importantes a serem disponibilizadas, especialmente na esfera institucional.

Logo após, identificamos a estratégia de *usar link encurtado* (apareceu 4 vezes), o que nos leva a pensar que remeter ao link é uma estratégia utilizada para completar as informações que não couberam no *tweet* (sendo essencial ao entendimento da informação ou somente completando-a), além de servir como um recurso publicitário para as instituições.

Em seguida, as estratégias de *ler o texto todo*, *selecionar informações no início do texto* e *reorganizar o texto todo* foram identificadas 3 vezes cada. É interessante notar a relação que há entre as estratégias de localização das informações que irão compor o texto, já que os 3 sujeitos da esfera interpessoal leram todo o texto original, buscando as informações principais, enquanto os 3 sujeitos da esfera institucional leram somente o início do texto, já que procuravam apenas a informação principal, demonstrando também o conhecimento da estrutura de "pirâmide invertida" para os textos veiculados no meio digital, que trazem as informações principais logo no início, não se necessitando ler o texto todo.

Cinco estratégias foram utilizadas 2 vezes (*dividir a informação em mais de um tweet*, *usar somente a informação principal*, *selecionar conteúdos para o Twitter*, *usar linguagem formal* e *apagar informações redundantes*).

Outra estratégia interessante, que conhecíamos antes do estudo, mas não achávamos que haveria um uso recorrente, é a de *dividir as informações em mais de um tweet*. Essa estratégia foi mencionada por dois sujeitos da esfera institucional, o que nos causou estranheza já que os *tweets* desta esfera não têm como objetivo dar muitas informações. No entanto, essa estratégia é utilizada como recurso máximo de síntese e somente em casos específicos, quando nenhuma das estratégias de sintetização são suficientes.

No caso de II@Diarioonline, ela é utilizada em coberturas ao vivo de fatos, que exigem rápidas atualizações. Assim, os jornalistas não têm tempo suficiente para redigir um texto grande, sendo necessário disponibilizar as informações à medida que elas são adquiridas, demonstrando que esta estratégia não está relacionada somente ao tamanho do texto, mas também à necessidade de rápida veiculação das informações, mesmo não estando

completas. Em nossa experiência como usuário do Twitter e seguidor do perfil institucional deste sujeito, observamos o uso dessa estratégia uma vez, na cobertura de um incêndio em um restaurante do Shopping Avenida, em Fortaleza-CE, em 2013. À medida que os jornalistas conseguiam novas informações, elas eram repassadas pelo Twitter antes de serem veiculadas no portal do jornal, já que, na rede social, a velocidade de propagação da informação é bem maior. Além disso, o Twitter era uma forma de o jornal disponibilizar informações, mas também de obtê-las, pois muitos seguidores deste perfil que estavam no local postaram comentários sobre o fato ocorrido.

Já no caso de II@IFCE_, como relatado nos protocolos verbais, essa estratégia é utilizada quando não há espaço suficiente para dar todas as informações necessárias. Um exemplo citado pelo sujeito foi, no Enem de 2013, no qual a instituição disponibilizou para seus alunos várias informações importantes sobre a realização da prova.

Mesmo com essa divisão em mais de um *tweet*, é importante realçar a preocupação que ambos os sujeitos tiveram com a coesão desses textos.

Em II@IFCE_ há a preocupação de que os *tweets* possam ser lidos de maneira isoladas, pois, mesmo possuindo informações complementares, eles não são dependentes. Confirmamos isso no trecho que se segue:

Então, assim, em alguns casos, dividir o assunto em postagens, no caso do Twitter, ajuda a ganhar espaço, mas, mesmo assim, cada *post* tem que ter uma informação. Não pode ter a certeza de que a pessoa que leu a primeira postagem vai ler a segunda. (Protocolo verbal de II@IFCE_)

Enquanto isso, em II@Diarioonline, há o uso de um conector ("continua") entre o *tweets*:

Para tentar dar a informação completa, porque tem certos tipos de situações que acontecem em uma cobertura ao vivo que não tem como a gente condensar em 140 caracteres. Então, a gente quebra esse *tweet* em dois pra dar a informação completa. No final, a gente bota um "continua", uma palavra avisando que vai continuar.

Esses dados confirmam uma das características que atribuímos ao *tweet* no capítulo teórico, quando, embasados em Marcuschi (2010), enquadrámos o formato textual do *tweet* como texto independente, já que, apesar do tamanho, cada *tweet* configura-se como texto, atendendo completamente aos propósitos do redator, e há uma relação entre alguns *tweets* postados. Essa relação pode ocorrer com a finalidade de complementar as informações repassadas ou promover comentários de outros *tweets*, como ocorre com o recurso do *Retweet*.

Por último, temos as estratégias que apareceram somente uma vez (*selecionar informação que sirva de "isca", usar o título do texto original e omitir informações que comprometam a empresa*). Dentre essas, a estratégia de *selecionar informação que sirva de "isca"* é utilizada para despertar a curiosidade do leitor em obter mais informações no site da instituição, confirmando mais uma vez o carácter publicitário dos *tweets* institucionais. Isso acontece com a omissão de uma informação importante que é utilizada para chamar a atenção do leitor. No segundo *tweet* postado por II@Diarioonline, vemos isso claramente quando ele omite o motivo do fechamento da Faculdade e convida o leitor para buscar essa informação no site, por meio do link: "Faculdade Católica do Ceará irá encerrar atividades este ano e gera insatisfação de alguns alunos. Confira o motivo svmar.es/19PKM3R".

Já as estratégias de *utilizar o título do texto original e omitir informações comprometedoras*, utilizadas por II@UnimedFortaleza, demonstram o objetivo de dar apenas a informação principal ao leitor e enfatizam as precauções necessárias ao redigir em nome de uma instituição, já que o *tweet* é dirigido aos clientes:

Aí isso eu tiraria, porque é meio arriscado falar, porque, como a gente recebe muita reclamação, a gente não fala muito nisso, entendeu? Eu prefiro omitir. Eu vou omitir isso aqui *garante qualidade e segurança nos procedimentos realizados*. (Protocolo verbal de II@UnimedFortaleza)

Dentre as estratégias listadas, na esfera interpessoal, 2 foram utilizadas pelos 3 sujeitos, enquanto que, na esfera institucional, 3 foram utilizadas por todos os sujeitos e 5 foram relatadas por pelo menos 2 sujeitos. Isso ratifica a observação de que os redatores profissionais já possuem estratégias mais bem definidas para a produção deste gênero, devido à maior experiência adquirida com o cotidiano, como expressou o sujeito II@Diarioonline: *Aqui eu já tenho uma estratégia bem definida, já tem uma linha de raciocínio bem definida.*

Por fim, apresentamos duas tabelas mostrando todas as estratégias relacionadas aos aspectos discursivos e exemplos retirados dos protocolos verbais.

Tabela 07 - Exemplos de estratégias discursivas da esfera interpessoal

| Estratégias | Exemplos nos protocolos | Sujeito |
|---|--|----------------|
| Ler o texto todo: 3 | "Antes de começar o tweet , li os títulos das duas notícias, palavras em negrito, sublinhadas, em itálico, números, datas, para tentar obter o maior número de informações importantes possíveis." | I@W2 |
| | "Na leitura das notícias resolvi ir marcando detalhes que poderia usar para fazer o tweet." | I@S2 |
| | "Depois de ler o texto, a notícia sobre o atentado [...]" | I@D2 |
| Selecionar as informações principais: 3 | "Antes de começar o tweet , li os títulos das duas notícias, palavras em negrito, sublinhadas, em itálico, números, datas, para tentar obter o maior número de informações importantes possíveis." | I@W2 |
| | "Na leitura das notícias resolvi ir marcando detalhes que poderia usar para fazer o tweet." | I@S2 |

| | | |
|------------------------------------|---|------|
| | "Depois de ler o texto, a notícia sobre o atentado, procurei filtrar mentalmente as informações mais relevantes e deixar de lado as menos importantes." | I@D2 |
| Reorganizar texto todo: 2 | * | I@S2 |
| | * | I@D2 |
| Usar link encurtado: 1 | "Dessa forma, continuei com as mesmas informações, acrescentando o link encurtado para notícia e ainda sobraram 27 caracteres." | I@W2 |
| Escrever palavras em caixa alta: 1 | "Pus a interjeição "UFA! " com letras maiúsculas, tanto para aproximar o texto a oralidade quanto para destacar a "perda do fôlego"." | I@W1 |
| Apagar espaços entre palavras: 1 | "Durante esse processo, fui retirando o espaço entre uma palavra e outra e entre vírgulas." | I@S2 |

Tabela 08 - Exemplos de estratégias discursivas da esfera institucional

| Estratégias | Exemplos nos protocolos | Sujeito |
|------------------------|--|--------------------|
| Usar link encurtado: 3 | "Não, sempre vai ter link. Tudo que a gente bota de notícia no Twitter vai com link, exceto as coberturas." | II@Diarioonline |
| | "E o link, ou então bota alguma coisa do tipo: veja..." | II@UnimedFortaleza |
| | "Não obrigatoriamente tinham links, eram informes que a gente colocava no Twitter e, às vezes, tem um link para a pessoa se informar mais, tem a informação básica e tem um link para 'veja mais' [...]" | II@IFCE_ |

| | | |
|--|--|--------------------|
| Selecionar informações no início do texto: 3 | "Muitas vezes, por conta dessa demanda grande, não tem condições da gente fazer isso, então a gente pega o lead e já tenta fazer um texto a partir da ideia do lead." | II@Diarioonline |
| | "Geralmente é a parte inicial do texto. Sempre eu procuro na parte inicial." | II@UnimedFortaleza |
| | "Pesquisador: Você sempre lê o texto todo? @IFCE_1: Não necessariamente. Só se eu sentir falta de algo para entender. [...]" | II@IFCE_ |
| Dividir a informação em mais de um <i>tweet</i> : 2 | "Algumas vezes, apenas em cobertura, a gente quebra esse tweet em dois porque fica impossível resumir." | II@Diarioonline |
| | "Então assim, em alguns casos, dividir o assunto em postagens, no caso do Twitter, ajuda a ganhar espaço, mas mesmo assim cada post tem que ter uma informação." | II@IFCE_ |
| Usar somente a informação principal: 2 | "É, pego só a informação principal, que geralmente está nesse início do texto." | II@UnimedFortaleza |
| | "É buscar mesmo o que é a informação. IFCE abre 2.900 vagas de cursos técnicos, por exemplo." | II@IFCE_ |
| Selecionar conteúdos que podem figurar no Twitter: 2 | "Como funciona a rotina, a primeira coisa que a gente faz quando chega aqui é pegar o jornal impresso e ler. Essa é a principal fonte de curadoria. No jornal a gente seleciona algumas, não todas." | II@Diarioonline |
| | "A gente pega o texto principal do portal e gera um novo texto, digamos secundário, daquela notícia, é como se ele fosse editado ou decorrente da notícia." | II@IFCE_ |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Selecionar informações do texto maior que sirvam de "isca" para despertar a curiosidade do leitor: 1</p> | <p>"Aí a gente vem aqui, se por acaso eles disserem a data de encerramento, a gente já coloca essa isca pro leitor ir no link "Confira a data" [...]"</p> | <p>II@Diarioonline</p> |
| <p>Usar linguagem formal: 2</p> | <p>"[...] a gente prefere que seja mais formal."</p> | <p>II@UnimedFortaleza</p> |
| | <p>"[...] escrever de uma forma oficial, tentando atingir um objetivo, em nome de uma instituição que está presente em 23 municípios do Ceará, que tem mais de 20 mil alunos, que tem mais de 2 mil servidores [...]"</p> | <p>II@IFCE_</p> |
| <p>Apagar informação redundante: 2</p> | <p>"Aí eu já tiro a informação que é "neste ano"[...] porque, como o Twitter é uma ferramenta do atual, é lógico que a gente não vai falar de uma coisa do ano passado."</p> | <p>II@Diarioonline</p> |
| | <p>"Reorganiza. Retira algo, coloca dois pontos, enfim, tenta ao máximo manter aquilo pelo que nos propomos que é dar uma informação."</p> | <p>Só mencionou que realiza (II@IFCE_)</p> |
| <p>Usar o título do texto original: 1</p> | <p>"[...] se tiver título, eu já boto o título, nem penso muito."</p> | <p>II@UnimedFortaleza</p> |
| <p>Omitir informações que possam comprometer a empresa: 1</p> | <p>"@UnimedFortaleza garante qualidade e segurança". Aí isso eu tiraria, porque é meio arriscado de falar, porque como a gente tem muita reclamação, a gente não fala muito nisso, entendeu? Eu prefiro omitir."</p> | <p>II@UnimedFortaleza</p> |
| <p>Reorganizar o texto todo: 1</p> | <p>"Pesquisador: Quando só o suprimir palavras não é suficiente para diminuir, quais as outras estratégias que você faz? @IFCE_1: Refaz todo o texto."</p> | <p>II@IFCE_</p> |

#Conclusões

Neste capítulo, tecemos as considerações finais da pesquisa, relacionando os objetivos inicialmente propostos, a metodologia utilizada para alcançá-los e os resultados obtidos, a fim de explicitarmos as conclusões a que chegamos e respondermos às questões de pesquisa apresentadas na Introdução do estudo.

Nosso objetivo geral foi estudar a escrita sintética no Twitter, explorando as estratégias de composição empregadas pelos usuários dessa rede social. Como objetivos específicos, pretendíamos identificar as estratégias de composição textual utilizadas pelos usuários do Twitter, descrever e comparando-as, em domínios discursivos institucionais e interpessoais.

Em busca desses objetivos, realizamos um estudo de caso explorando a escrita sintética do Twitter. Para isso, conduzimos a construção dos dados com 6 sujeitos elaborando *tweets*, 3 da esfera discursiva interpessoal e 3 da esfera institucional, os quais relataram, por meio de protocolos verbais escritos e gravados, que estratégias utilizavam para redigir o texto de 140 caracteres, mostrando como solucionavam o problema da limitação de espaço, sem prejudicar a informação a ser passada, e outros aspectos da escrita do gênero.

A partir desses autorrelatos e dos *tweets* produzidos pelos sujeitos, buscamos conhecer como se dava a produção dos *tweets* nessas duas esferas discursivas, identificando estratégias e comparando-as. Para isso, baseamos-nos em quatro critérios de análise, a saber: (1) funções comunicativas e propriedades textuais do *tweet*; (2) subprocessos de escrita priorizadas; (3) estratégias de sumarização reveladas (KINTSCH e VAN DIJK, 1978); e (4) estratégias gramaticais/lexicais e discursivas de composição.

Após a análise, chegamos às seguintes conclusões sobre a composição do texto curto no Twitter:

1. Os *tweets* da esfera interpessoal apresentam propósitos comunicativos mais diversificados que os da esfera institucional, mas informar é o principal objetivo nas duas esferas.

Nas duas esferas estudadas, percebemos que os *tweets* tinham como objetivo principal disponibilizar informações ao leitor. Mesmo os *tweets* da esfera interpessoal, na primeira situação de produção, que era mais pessoal, objetivaram disponibilizar informações ao leitor, principalmente referentes ao cotidiano. Até os sujeitos da esfera institucional, que supúnhamos que apresentariam *tweets* publicitários e/ou de interação com os clientes, também priorizaram a informação repassada, tanto no domínio jornalístico, empresarial quanto no educacional.

Essa ênfase dada à informação mostra uma das fortes características do Twitter, que vem sendo utilizado como fonte de informações, postadas tanto por perfis institucionais quanto por perfis pessoais. Nessa rede social, encontramos informações sobre vários órgãos públicos, sobre empresas, sobre pessoas famosas, além de comentários sobre notícias ou fatos ocorridos, produzidos por usuários que não representam instituições. Isso vem confirmar os objetivos de rede, disponibilizados em sua página inicial: "Inicie uma conversa, explore seus interesses e **mantenha-se informado**". Esta mudança diferencia o propósito inicial do Twitter que, ao ser criado em 2006, pretendia ser uma ferramenta de interação social de uso pessoal, na qual os usuários relatariam fatos do seu dia a dia, respondendo à pergunta: "O que está acontecendo?".

Com a diversificação do uso, muitas instituições começaram também a utilizar o Twitter, mesmo que essa rede social tenha perdido terreno para o Facebook, agora a rede social mais utilizada no mundo. Assim, a função de informar, que já era estimulada quando o Twitter foi criado, ganhou um ressignificado a partir dos usos institucionais, que também continuaram a priorizar essa função comunicativa, mesmo havendo, secundariamente, objetivos publicitários na disponibilização de informações feita pelas instituições. Para isso, os redatores profissionais tentam remeter os leitores

para o site da empresa, tentam *puxar para o clique* (trecho do protocolo verbal de II@Diarioonline) e muitas vezes são pagos por isso, tornando o Twitter um local que agrega muitas informações, mas que, ao mesmo tempo, dispersa seus usuários remetendo-os a outros sites ou redes sociais, por meio de linkagem que, muitas vezes, serve como complemento da informação repassada.

Apesar disso, os usuários que *tweetam* com finalidades pessoais ainda são muitos e seus textos apresentam propósitos mais diversificados que os postados pelos perfis institucionais. Isso ocorre pois os redatores profissionais precisam seguir os objetivos definidos pelas instituições que estão representando. Já os perfis pessoais não possuem essas restrições, criando textos motivados por situações cotidianas. Como essas situações são bem diversificadas, os usos na esfera interpessoal também são mais heterogêneos, podendo-se comentar notícias, contar o que aconteceu no dia, fazer crítica política, convidar amigos para festas, dentre tantas outras funções ligadas à vasta gama de situações de uso do Twitter por usuários da esfera discursiva interpessoal.

2. Os redatores da esfera interpessoal planejam e revisam mais o *tweet*, antes de postá-lo.

Quanto aos subprocessos de composição dos *tweets*, percebemos que, em geral, os redatores compõem o texto sem se preocupar com o tamanho, revisando-o mais atentamente, ao final, quando o sintetizam, caso ultrapasse os 140 caracteres.

Supúnhamos que os redatores profissionais, por terem maior experiência em trabalhar com textos, iriam se preocupar mais com o planejamento das ideias, gastando mais tempo na seleção de informações. Porém, percebemos que isso foi feito mais detidamente pelos sujeitos da esfera interpessoal. Isso não significa que os redatores profissionais não planejem, mas que eles já possuem um plano pré-elaborada a partir do conhecimento da estrutura e funções do gênero *tweet*.

Como os redatores profissionais já possuem estratégias definidas para a seleção e organização das informações que serão postadas, além de o *tweet* institucional não ter como objetivo disponibilizar o máximo de informações, mas, sim, apresentar uma informação principal e remeter ao site da instituição. Ademais, há, na esfera institucional, a preocupação com o tempo, pois a quantidade de *tweets* postados é bem maior que a dos perfis pessoais, necessitando, assim, não gastar muito tempo redigindo o *tweet*, já que nessa rede social as informações são bastante efêmeras, afastando-se do contexto situacional e temático, se não são postadas rapidamente.

Os sujeitos da esfera interpessoal depararam-se com o problema de disponibilizar muitas informações em um espaço limitado, gastando mais tempo selecionando as informações que deveriam ser apresentadas e organizando-as, antes de escrever o texto definitivo. Os dados mostram que quase todos os textos postados por esses sujeitos possuíam mais de uma versão. Além disso, pela falta de experiência na composição desse texto, os sujeitos da esfera interpessoal precisaram revisar mais os textos, já que, normalmente, eles ultrapassavam o limite de 140 caracteres, exigindo-lhes uma releitura para sintetizar o *tweet*.

Assim, os redatores da esfera interpessoal se preocupam mais com os subprocessos de escrita, gastando mais tempo planejando e revisando os textos antes de postar. Além disso, dispõem de tempo para tal e não têm a mesma experiência em resumir textos maiores que os redatores profissionais.

Essa falta de preocupação com o planejamento, levando a escrever de forma mais livre, para, depois, sintetizar, pode ser observada no depoimento de II@Diarioonline:

Talvez pela experiência, a gente já sabe qual o número de caracteres que vai ter. A gente escreve o ideal de forma que, quando passa o limite, a gente vai editando para ficar dentro dos 140 caracteres. (Trecho do protocolo verbal de II@Diarioonline)

3. Os redatores profissionais, mesmo tendo que resumir textos, fazem pouco uso das clássicas macroestratégias de sumarização.

As macroestratégias de sumarização de Kinscth e van Dijk (1978) são referências básicas para elaborar um resumo, sendo, inclusive, base para outras estratégias de produção de resumo que surgiram depois. Por isso, esperávamos que os redatores profissionais, por trabalharem diretamente com resumos, utilizariam tais estratégias com mais frequência.

No entanto, os dados nos mostraram que as estratégias de sumarização foram pouco utilizadas tanto pelos sujeitos da esfera interpessoal quanto pelos da esfera institucional. Apenas a estratégia de *supressão* foi bastante utilizada, sendo referida por quase todos os sujeitos. Isso aconteceu pois, como já mencionado, os redatores, principalmente os profissionais, escrevem os *tweets* sem se preocupar, inicialmente, com o tamanho, para, se necessário, modificar o texto. Assim, suprimir palavras ou informações que poderiam ficar implícitas é a forma mais simples de diminuir a quantidade de caracteres, sendo, inclusive, uma das primeiras estratégias realizadas pelos redatores para tentar resumir. Caso isso não solucionasse o problema, os redatores recorrem a outras estratégias, principalmente as que envolvem a organização discursiva do texto. Além disso, a supressão foi mais utilizada por tratar da superficialidade do texto, o que permitiria solucionar problemas textuais com maior velocidade, já que esta é uma das grandes preocupações dos redatores ao produzirem um *tweet*.

Assim, mesmo não sendo utilizadas, em sua totalidade, as macroestratégias de sumarização, a supressão mostrou-se bem produtiva, sendo uma das principais estratégias utilizadas pelos redatores para sintetizar o *tweet*.

4. Os redatores profissionais apresentam estratégias mais claras e definidas e possuem uma sistemática de trabalho comum entre eles.

Os sujeitos da esfera institucional produzem os *tweets* seguindo objetivos estabelecidos pelas instituições que representam, não possuindo, portanto, liberdade para escreverem como quiserem, ou sobre o assunto que desejarem. Por isso, há entre eles uma sistemática de trabalho comum, com estratégias mais bem definidas para alcançar esses propósitos.

Isso pode acontecer porque os *tweets* que produzem possuem funções similares, como apresentado nos resultados (Capítulo 5), não havendo uma grande variedade de situações comunicativas, já que, basicamente, precisam resumir textos maiores, tentando remeter o leitor ao site da instituição. Assim, como quase todos os *tweets* têm o mesmo objetivo, os problemas que surgem, no decorrer da composição, são recorrentes, o que não requer o desenvolvimento de uma maior variedade de estratégias para solucioná-los. Um dos sujeitos, inclusive, afirmou que: "Aqui eu já tenho uma estratégia bem definida, já tem uma linha de raciocínio bem definida". Isso mostra que eles já sabem lidar com os problemas que surgem quando redigem o texto curto, recorrendo à estratégia de dividir as informações dadas em mais de um *tweet*, o que é feito quando nenhuma das outras estratégias foi suficiente para promover a síntese.

Além disso, os dados quantitativos mostraram que muitas estratégias realizadas na esfera institucional são comuns aos três redatores, reforçando mais ainda que essas estratégias são próprias dessa esfera institucional, compartilhadas pelos comunicantes, e atendem aos propósitos dos redatores.

Outro fator determinante para o uso de estratégias mais similares é o fato de os redatores profissionais terem uma grande demanda de postagens, o que exige maior velocidade na produção dos *tweets*. Assim, eles precisam solucionar rapidamente os problemas que aparecem, não havendo tempo hábil para a exploração de novas estratégias, ou, talvez, sigam fazendo o que dá bom resultado.

Diferentemente, os sujeitos da esfera interpessoal produzem textos mais variados, pois há uma maior heterogeneidade de situações comunicativas, nas quais são produzidos textos com uma grande variedade de funções. Assim, para atender a esses propósitos, os redatores são expostos a problemas particulares de cada situação de produção, o que exige deles também uma maior heterogeneidade de estratégias, uma vez que, geralmente, os problemas para sintetizar esses textos não são recorrentes. Não há, também, nesta esfera discursiva, uma maior preocupação com a clareza da informação disponibilizada, pois muitos *tweets* são postados sem a intenção de atingir um público-alvo específico. Neste sentido, II@IFCE_ conta-nos sobre sua experiência como usuário do Twitter em situações não-institucionais:

Escrever de forma oficial no Twitter em nome de uma instituição é mais difícil que escrever de forma pessoal, porque eu não tenho tanta preocupação. Eu não estou escrevendo para atingir um público, uma audiência, às vezes, eu escrevo no Twitter pra ninguém ler, ninguém entre aspas, eu escrevo porque quero escrever.

Assim, além de escrever porque quer escrever, os usuários com finalidades somente pessoais também escrevem quando desejam, havendo, portanto, a possibilidade de desistir de uma postagem que não seja resumida o suficiente para os 140 caracteres, podendo-se, inclusive, utilizar outras redes sociais para isso.

Por essas razões, os redatores profissionais precisam desenvolver estratégias mais bem definidas para conseguir disponibilizar a informação com clareza, em tempo hábil, atingindo os propósitos pré-estabelecidos pela instituição, sem esquecer que a está representando.

5. Os redatores da esfera institucional priorizam as estratégias discursivas, revelando maior maturidade e consciência na composição do texto.

A partir dos resultados, confirmamos que os sujeitos da esfera institucional priorizam as estratégias de composição que envolvem a

organização das informações no texto, pois eles precisam se preocupar mais em como o texto será recebido pelo público-alvo.

Além disso, pela experiência redacional e pelo texto das esferas institucionais apresentar menos informações, os redatores profissionais precisam utilizar menos estratégias de seleção de informações, já que, também, conhecem a estrutura de pirâmide invertida, não lendo o texto completo, pois já sabem onde encontrar a informação que desejam.

No entanto, mesmo não havendo busca por muitas informações, somente a principal, há uma preocupação em buscar informações que despertem a curiosidade do leitor em ler o texto original completo a que o *tweet* se refere. Por isso, as estratégias discursivas mais utilizadas estão relacionadas com a seleção da informação principal e informações que despertem o interesse do leitor para ir ao site da instituição, bem como com o uso de links encurtados, remetendo o leitor a outros hipertextos.

É importante ressaltar, ainda, que a maioria das estratégias discursivas de composição textual que foram realizadas exclusivamente pelos redatores profissionais estão relacionadas com a velocidade de veiculação de informações, como a estratégia de *não ler o texto original completamente*, selecionando a informação no início ou usando o título desse texto. Também, relacionam-se com a preocupação em redigir em nome de uma instituição, como as estratégias de *selecionar conteúdos que possam figurar no Twitter, usar linguagem formal e omitir informações que comprometam a empresa*.

Diferentemente dos redatores profissionais, os sujeitos da esfera interpessoal não levaram em consideração como o texto seria lido por seus seguidores, usando estratégias gramaticais/lexicais com o objetivo de sintetizar as informações para se adequarem aos 140 caracteres. Mesmo assim, houve uma preocupação em disponibilizar o máximo de informações no *tweet*, requerendo, portanto, o uso de estratégias discursivas relacionadas, principalmente, com a seleção das informações mais relevantes a serem veiculadas. Ademais, como os *tweets* pessoais podem exprimir emoções, foram identificadas estratégias pontuais, como usar as palavras em caixa alta,

o que não pode existir nos *tweets* institucionais, já que não falam em seu nome.

Concluimos que, em nossa amostra, os sujeitos da esfera institucional usaram mais estratégias relacionadas ao discurso, enquanto os sujeitos da esfera interpessoal não souberam tirar proveito dos aspectos discursivos e empregaram mais estratégias relacionadas à gramática e ao léxico.

6. Os redatores da esfera interpessoal se preocupam mais com a quantidade de informações repassadas, tendo mais problemas com o tamanho do texto.

Apesar de os sujeitos da esfera institucional desenvolverem estratégias mais relacionadas ao discurso, modificando a estrutura do texto, os *tweets* da esfera interpessoal apresentaram um maior grau de informatividade.

Isso acontece pois os redatores profissionais não têm como objetivo produzir textos com informações completas para o Twitter, já que um dos objetivos principais desse texto é remeter o leitor para o site da instituição ou empresa. Se os *tweets* institucionais possuíssem mais informações, esse objetivo não seria atingido, perdendo a finalidade publicitária dos *tweets* institucionais.

Já os sujeitos da esfera interpessoal não produzem *tweets* com finalidades publicitárias, tentando, assim, dar aos seus seguidores o maior número de informações para que eles não precisem ir a outro local para obtê-las. No início do estudo, achávamos que disponibilizar o máximo de informações no menor espaço seria uma das maiores preocupações dos redatores profissionais, mas isso não se confirmou, pois, com isso, o *tweet* institucional perderia sua finalidade publicitária.

Além disso, a preocupação com a velocidade de produção e postagem dos *tweets* é uma preocupação comum na esfera institucional, que lida com uma grande quantidade de notícias que devem ser repassadas. Nota-se a preocupação com o tempo, pois as notícias podem ficar descontextualizadas

se não postadas próximas à ocorrência do fato, principalmente no âmbito jornalístico, onde muitas vezes se trabalha com informações ao vivo.

Assim, percebemos que o Twitter é sim uma vasta fonte de informações, porém as instituições o estão usando mais com finalidades publicitárias, havendo um compromisso em dar a informação principal, sem satisfazer completamente o leitor, de forma proposital para que ele busque mais informações no site ou portal da instituição, o qual funciona como um medidor de frequência do público-alvo.

7. Os redatores da esfera institucional não apresentam grandes preocupações com a limitação de 140 caracteres do Twitter.

Inicialmente, propusemos este estudo com a finalidade de identificar como os redatores lidavam com os problemas relacionados à limitação de 140 caracteres ao texto. No entanto, percebemos, no decorrer da pesquisa, que, na esfera institucional, os redatores possuem preocupações mais priorizadas que o tamanho do texto em si.

Os redatores profissionais lidam, em seu dia a dia de trabalho, com a situação de redigir textos em nome da instituição na qual trabalham. Por isso, inicialmente a preocupação ao redigir os *tweets* é com a formalidade do texto e a imagem da instituição, tentando apresentar caráter oficial, que satisfaça os interesses publicitários da instituição e os interesses do público leitor que segue o perfil da empresa. Sobre isso o sujeito II@IFCE_ comenta:

Há informações que a gente sabe que, por natureza, geram interesse ou a gente tenta se colocar no lado do nosso público e imaginar o que eles querem saber a nosso respeito.

[...] Sobre essa questão pública também a gente tem que tomar cuidado com a linguagem, não sou eu quem estou falando, não é ele que está falando, somos nós enquanto instituição. [...] (Trechos do protocolo verbal)

Outros fatores importantes que explicam essa ausência de preocupação com o tamanho do texto entre os sujeitos da esfera institucional são: a velocidade com que o *tweet* deve ser veiculado, o que o exime da necessidade de disponibilizar muitas informações; o uso de links que servem para completar as informações que ficam vagas, não havendo, portanto, a preocupação em organizar várias informações, já que elas são apresentadas nos textos originais no site da empresa; e a experiência que os redatores já têm em escrever textos com finalidades semelhantes, como relatado por II@Diarioonline, em trecho reproduzido no item 2 destas conclusões.

Com isso, os redatores profissionais escrevem os *tweets* preocupando-se com fatores diversos que não estão relacionados ao tamanho do texto. Assim, ao finalizar o *tweet*, atendendo aos propósitos comunicativos a que ele serve, caso haja a necessidade de síntese, é que ele fará uso de estratégias diretamente ligadas à redução do tamanho desse texto e, se for necessário, ele divide a informação em mais de um *tweet*, não comprometendo o grau de informatividade do texto.

Considerações finais e sugestões de continuidade

Nosso trabalho, inicialmente, se propôs a responder duas questões de pesquisa que nos motivaram a estudar o fenômeno da escrita curta na rede social Twitter: (A) O que os usuários do Twitter fazem para redigir um texto de 140 caracteres?; (B) Os usuários do Twitter de diferentes esferas discursivas utilizam as mesmas estratégias para adequar o texto curto aos seus propósitos comunicativos? Quais são elas?

Os resultados obtidos a partir dos protocolos verbais dão a perceber que os usuários dessa rede social possuem menos dificuldades em escrever o texto de 140 caracteres do que supúnhamos. Para solucionar os problemas que aparecem na tentativa de resumir textos, encontramos 27 diferentes estratégias de composição que estavam relacionadas à gramática e/ou ao léxico (apresentando um total de 12 estratégias, que constitui

aproximadamente 44,4% do total) e ao discurso (totalizando 15 estratégias, que constitui aproximadamente 55,5% do total).

Além dessas estratégias, o estudo nos permitiu conhecer melhor quais as principais funções comunicativas dos *tweets* e como eles são produzidos, analisando o processo de composição e o produto final. Com isso, pudemos comparar como os redatores das duas esferas produzem textos com objetivos diferentes e utilizam estratégias de composição particulares de cada esfera discursiva, para atender aos seus objetivos. Das 27 estratégias de composição que identificamos, somente 7 foram utilizadas nas duas esferas discursivas estudadas, mostrando que os redatores, ao escreverem textos com finalidades diferentes, apresentam estratégias diferentes, particulares às situações comunicativas de cada esfera e que os redatores profissionais têm plena consciência de seu ofício e efeitos retóricos a obter com os *tweets* institucionais

Desse modo, concluímos nosso trabalho, que pode contribuir para os estudos sobre escrita em Linguística Aplicada, desvendando o modo como o texto curto disponibilizado nas redes sociais é produzido em duas esferas discursivas, que produzem textos diferentes e também com estratégias diferentes para a composição. Ademais, o estudo abre espaço para pesquisas futuras que possam aprofundar os conhecimentos sobre esse tipo tão peculiar de texto, objetivando conhecer outras estratégias de composição, com mais sujeitos, em diferentes esferas discursivas e em diferentes redes sociais na internet, as quais apresentam grande potencial de uso tanto pessoal quanto institucional. Outra porta que se abre é para estudos mais direcionados ao ensino de produção textual de gêneros que necessitam de síntese, já que, inclusive, os gêneros em papel, tanto na escola, no meio jornalístico, acadêmico e até no jurídico, também estão exigindo cada vez mais um texto sintético.

Referências Bibliográficas

AFFLERBACH, P.; PEARSON, P. D.; PARIS, S. G. Clarifying differences between reading skills and reading strategies. In.: **The Reading Teacher**, vol. 61, n. 5, Delaware/USA: Internacional Reading Association, p. 364-373, 2008.

ALLIENDE, F. e CONDEMARIN, M. **Leitura**: teoria, avaliação e desenvolvimento. Porto Alegre, Artes Médicas, 1987. (p. 182-184).

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. In.: **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, dez./2008, pp.34-40. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687> Acesso em 14/01/2013.

AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. In.: **Revista USP**, São Paulo, n.86, p.122-135, junho/agosto, 2010. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/revusp/n86/11.pdf> Acesso em 16/01/2013

ANTUNES, I. **Análise de textos**: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

ANDRADE, A. e MEDEIROS, H. Imigrantes e nativos digitais: reflexões sobre o uso da língua(gem) no Twitter. In.: **Anais da XXIV Jornada Nacional do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste, 2012**. Disponível em: http://www.gelne.org.br/Site/arquivostrab/872-SP_LING_TEC_AM_HDM.pdf Acesso em 16/01/2013.

ARAÚJO, J. C.; COSTA, S. M. E DIEB, M. O Twitter e o ensino de língua inglesa em 140 caracteres. In.: **Revista Educação e Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 90-104. Disponível em <http://seer.dppg.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/400> Acesso em 20/11/12.

ARAÚJO, J. C. O texto em ambientes digitais. In.: COSCARELLI, C. V. **Leituras sobre a leitura: passos e espaços na sala de aula.** Belo Horizonte: Editora Vereda, 2013, p. 88-115.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In.: **Estética da criação verbal.** São Paulo, Martins Fontes, 1997, p. 277-326.

BALDO, A. Protocolos verbais como recurso metodológico: evidência de pesquisa. Revista **Horizontes de Linguística Aplicada**, ano 10, n. 1, jan./jun. 2011, p. 151-170.

BONINI, A. Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, pg. 679-704, 2011.

BUCKINGHAM, D. Defining Digital Literacy – What Do Young People Need to Know About Digital Media? In: LANKSHEAR, C. e KNOBEL, M. **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices.** New York: Peter Lang Publishing, Inc. 2008. Cap. 4, p. 73-90.

CAMPS, A. Miradas diversas a la enseñanza y el aprendizaje de la composición escrita. **Lectura y Vida** - Revista Latinoamericana de Lectura, Año 24, nº 4. Buenos Aires e Newark/DE: International Reading Association, diciembre, 2003, p. 14-23.

CASSANY, D. Gêneros escritos. In.: CASSANY, D. **Oficina de textos: compreensão leitora e expressão escrita em todas as disciplinas e profissões.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

_____. Enfoques didáticos para la enseñanza de la expresión escrita. In.: **Comunicación, lenguaje y educación**, 6: 63-80. Madrid, 1990. Disponível em <http://www.upf.edu/dtf/personal/danielcassany/enfoques.htm> - Acesso em 02/04/2014.

CASTRO, B. D. R. **Apropriações institucionais do Twitter:** uma análise sociorretórica dos perfis de Universidades Piauienses. Dissertação de Mestrado,

Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2012.

COSTA, S. M. **Tweet** : reelaboração de gêneros em 140 caracteres. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

CRYSTAL, D. Language and te internet. Cambridge University Press, 2004.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: KARWOSKI, A. M, GAYDECZKA, B.G. e BRITO, K. S. (Orgs). **Gêneros Textuais** – Reflexões e Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p.131-144.

DUKE, N. K.; MARTIN, N. M. 10 Things every literacy educator should know about research. In.: **The Reading Teacher**, vol. 65. Delaware/USA: Internacional Reading Association, p. 9-22, 2011.

FARIAS, W. S. Identificação de ideias principais de relações retóricas e da organização superestrutural em 2 textos argumentativos de diferentes tipos por bons e maus leitores universitários. Projeto de qualificação, Fortaleza, Ce, 1997. (p. 26-29).

FLOWER, L.; HAYES, J. R. **A cognitive process theory of writing**. College Composition and Communication, v. 32, nº 4, p. 365-387, 1981. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/356600>>. Acesso em: 12/04/2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R. e AMARAL, A. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FRANCO, G. Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Austin, Universidade do Texas. Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf - Acesso em 02/04/2014.

FUJITA, MSL., org., et al. **A indexação de livros**: a percepção de catalogadores e usuários de bibliotecas universitárias. Um estudo de observação do contexto sociocognitivo com protocolos verbais [online]. São

Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 149 p. ISBN 978-85-7983-015-0. Disponível em SciELO Books <<http://books.scielo.org>> - Acesso em 02/04/2014.

GOMES, L. F.; NOGUEIRA, E. J. e SOARES, M. L. A. Netnografia: considerações iniciais para pesquisas em educação. **Revista QUAESTIO**, Sorocaba, SP, v. 13, n.2, p. 185-202, Nov. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=696> Acesso em 08/01/2013.

GUTIERREZ, S. A Etnografia Virtual na Pesquisa de Abordagem Dialética em Redes Sociais On-line. In.: **32ª Reunião Anual da Anped. Caxambu. Sociedade, Cultura e Educação: Novas Regulações?** Rio de Janeiro, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2009. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT16-5768--Int.pdf> Acesso em 14/01/2013.

HEMAIS, B. e BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In.: MEURER, J. L.; BONINI, A. e MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London, Sage, 2000. Disponível em: www.cirst.uqam.ca/pcst3/pdf/Communications/hine.pdf Acesso em 14/01/2013.

JENKINS, H. et al. **Confronting the challenges of participatory culture**. Media Education for the 21 st. Century. Chicago, Illinois, The MacArthur Foundation, 2006, p. 1-11.

JORM, A. F. Produção de resumos. In.: JORM, A. F. **Psicologia das dificuldades em leitura e ortografia**. Porto Alegre, Artes Médicas, 1985. (p. 84-89).

LIMA, S. M. C. Processo de recategorização e construção de efeito de sentido no Twitter. **Anais eletrônicos do VI Simpósio Internacional de Estudos de**

Gêneros Textuais (SIGET), 2011. Disponível em [http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Silvana%20Maria%20Calixto%20de%20Lima%20\(UESPI-UFPI\).pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Silvana%20Maria%20Calixto%20de%20Lima%20(UESPI-UFPI).pdf) Acesso em 17/06/2012.

MOLITOR-LÜBBERT, S. A escrita como um processo mental e linguístico. In.: KOCH, I. G. V. e WIESER, H. P. (orgs.). **Linguística Textual: perspectivas alemãs**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 121-212.

MACHADO, A. R. Revisitando o conceito de resumo. In: DIONÍSIO, A. P. , MACHADO, A. R. , BEZERRA, M. A. (Orgs). **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro, Lucerna, 2002: p. 138-150.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In MARCUSCHI, L. A. e XAVIER, A. C. **Hipertexto e Gêneros Digitais: Novas formas de construção de sentidos**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010.

MARCUSCHI, L. A. **Produção Textual: Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, p. 81-206.

MARFAN, M. A. Resenha de “LUDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E.D.A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986.”. In.: **Revista Em Aberto**, Brasília, ano 5, n. 31 , jul./set. 1986)

MENEGASSI, R. J. **Da revisão à reescritura: operações e níveis linguísticos na construção do texto**. Tese de Doutorado, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista. Assis-SP, 1998.

MONTARDO, S.; ROCHA, P.J. “Netnografia: Incursões Metodológicas na Cibercultura”, in **Revista E-compós, Revista Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, vol. 4. Brasília, dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55> . Acesso em: 14/01/2013.

MOTTA-ROTH, D. Questões de metodologia em análise de gêneros. In: KARWOSKI, A. M, GAYDECZKA, B.G. e BRITO, K. S. (Orgs). **Gêneros Textuais** – Reflexões e Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p. 145-164.

NILSEN, J. **Como os usuários leem na web**. Disponível em <http://www.nngroup.com/topic/writing-web/> Acesso em 20/03/13.

OLIVEIRA, R. S e ARAÚJO, J. C. O Twitter como ferramenta de discussão acadêmica: possibilidades e limitações. **Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**. Sorocaba-SP:UNISO, 26-27/09/2011. Disponível em http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/88_RobsonSantos.pdf Acesso em 20/01/2013

PINHEIRO, N. F. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In.: MOTTA-ROTH, D. e MEURER, J. L. (orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**: subsídios para o ensino da linguagem. São Paulo: EDUSC, 2002.

KATO, M. A. **No mundo da escrita**: uma perspectiva psicolinguística. São Paulo, Editora Ática, 1986.

KOMESU, F. e TENANI, L. Considerações sobre o conceito de “internetês” nos estudos da linguagem. In.: **Revista linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, V. 9, n. 3, p. 621-643, set/dez 2009. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3038242> Acesso em: 20/02/2013.

KOCH, I. G. V. **Introdução à Linguística Textual**. São Paulo: Martins fontes, 2004.

KOCH, I. G. V. e ELIAS, V. M. **Ler e compreender o sentidos do texto**. 3ª ed., São Paulo: Editora Contexto, 2010.

_____. **Ler e escrever**: estratégias de produção textual. 2ª ed., São Paulo: Editora Contexto, 2010.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E Compós, v. 2, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf Acesso em: 16/01/2013.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____; ZAGO. G. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteira – Estudos Midiáticos**. V.12, n. 2, p. 69-81, maio/agosto, 2010. Disponível em: <http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf> Acesso em: 16/01/2013.

RODRIGUES, M. M. R. **Os subprocessos do processo de escrita**. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, Portugal, 2012. Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1786/1/Os%20subprocessos%20do%20processo%20da%20escrita.pdf> - Acesso em 08/04/2014.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In.: MEUER, J. L.; BONINI, A. e MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editora, 2005, p. 152-183.

ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In.: MEUER, J. L.; BONINI, A. e MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editora, 2005, p. 184-207.

SANTOS (a), R. C. S. Twitter como exemplo do gênero textual microblog. **Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**. Sorocaba-SP:UNISO, 26-27/09/2011. Disponível em http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/85_RitaSantos.pdf Acesso em 20/01/13.

SANTOS (b), L. M. D. C. *Tweet* e a esfera jornalística: gêneros digitais em foco. **Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**. Sorocaba-SP:UNISO, 26-27/09/2011. Disponível em http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/56_LilianDaCin.pdf Acesso em

20/01/2013.

SANTOS (c), R. K. A construção de sentidos em textos de até 140 caracteres: a influência do hipertexto para a compreensão do gênero discursivo criado na rede social *twitter*. **Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**. Sorocaba-SP:UNISO, 26-27/09/2011. Disponível em http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/86_RobertaSantos.pdf Acesso em 20/01/2013.

SERAFINI, M. T. Como escrever textos. 9ª edição, São Paulo: Editora Globo, 1998.

SPYER, J.; FERLA, L. A.; PAIVA, M. e AMORIM, F. (orgs). Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter. 2009. Disponível em <http://www.talk2.com.br/debate/talk-show-sobre-o-twitter/>. Acesso em 29/10/2012.

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

VAL, M. G. C. Redação e textualidade. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

VIEIRA, I. L. **Questões sobre a escrita do texto para a tela**: redação e layout. Encontro Internacional Texto & Cultura: UFC, 2008.

VIEIRA, I. L. Escrita, pra que te quero? Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, EdUECE, 2005.

_____. Escrita Multimodal: Explorando influências do meio tela sobre o meio livro. **Anais do VI ALSFAL – Congresso Internacional da Associação de Linguística Sistêmico Funcional da América Latina**. Fortaleza: UECE, 5 a 9 de outubro de 2010. No prelo.

_____. **Cuidados ao elaborar entrevistas**. Texto utilizado na disciplina Projeto Especial II, Fortaleza, 2011.

_____. **Escrita em telas digitais:** estudos sobre composição multimodal e convergência de mídias. Relatório de Pesquisa, Fortaleza, UECE, 2012.

_____. **O outro na escrita:** o tratamento da audiência por redatores profissionais. Trabalho apresentado no VI Congresso Brasileiro de Linguística Aplicada (VI CBLA), Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Faculdade de Letras, 7 a 11/10/2001.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Manual de orientação para atuação em redes sociais.** Brasília, 2012.

ANEXOS

Anexo A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SUJEITOS DA ESFERA INSTITUCIONAL

1. Introdução – apresentação e informe sobre a pesquisa

2. Rotina de trabalho na postagem de tweets:

1. Existe um nome específico para esse setor que cuida das redes sociais do jornal?
2. Como é a sua rotina de trabalho para postar tweets?
3. Você recebe um material pronto para postar ou redigi o texto?
4. É você que publica? O texto precisa ser visto por mais alguém antes de ser publicado?
5. Você escreve somente tweets ou produz outros textos?
6. Quem escolhe quais notícias devem ser postadas no Twitter? Há uma prioridade por sessão do jornal (esporte, política, lazer)?
7. Quando escreve um tweet, qual o objetivo dele? Que o leitor sinta-se interessado a ler a notícia completa? Ou que o leitor tenha todas as informações que precisa sem precisar ler o texto completo?

3. Dados do sujeito:

1. Nome:
2. Idade:
3. Nível de escolaridade:
3. Tempo de serviço na instituição ou na seção:
4. Experiência como usuário do Twitter:

4. NO FINAL: perguntar se há dificuldades para redigir tweets, relacionando com a sistemática da instituição.

- Pra você é difícil redigir um tweet? Quais as dificuldades que você tem?

- Quando usa o Twitter no seu dia a dia, você tem dificuldades? São as mesmas de quando escreve para a instituição?

- Faz os mesmos procedimentos para escrever tweets no seu dia a dia? Ou no jornal são utilizadas estratégias específicas?

Anexo B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezados participantes,

Sou mestrando do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará e estou desenvolvendo uma pesquisa intitulada “A escrita sintética no *Twitter*: um estudo sobre estratégias de composição textual em esferas interpessoais e institucionais”. Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar estratégias de composição empregadas pelo usuário desta rede social para redigir o texto curto de 140 caracteres.

Para alcançarmos esses objetivos, faremos uma coleta de *tweets* para observarmos padrões de composição textual e propósitos comunicativos. Além disso, utilizaremos como instrumento de coleta de dados os protocolos verbais gravados, no qual será proposta uma situação-problema de elaboração de um *tweet* para o participante relatar como compõe o texto curto, quais as dificuldades e como elas são solucionadas.

Solicitamos sua colaboração, autorizando a utilização dos *tweets* postados e a gravação dos relatos sobre a composição do texto curto, os quais serão utilizados para finalidades acadêmicas, sem causar nenhuma forma de transtorno ou prejuízo. Vale ressaltar que sua participação é voluntária, podendo, a qualquer momento, deixar de participar deste estudo sem gerar nenhum dano. Informamos também que os textos coletados e as gravações serão incorporadas à minha Dissertação de Mestrado, podendo ser veiculados em eventos ou artigos científicos. Gostaríamos de solicitar também a autorização (voluntária) para o uso em publicações do *nickname* utilizado no seu perfil do *Twitter*, preservando o anonimato do seu verdadeiro nome.

No decorrer da pesquisa, todos os participantes poderão receber quaisquer esclarecimentos sobre o estudo, tendo acesso a informações e tirando eventuais dúvidas. Ressaltamos novamente que os participantes poderão retirar-se da pesquisa, se assim acharem conveniente.

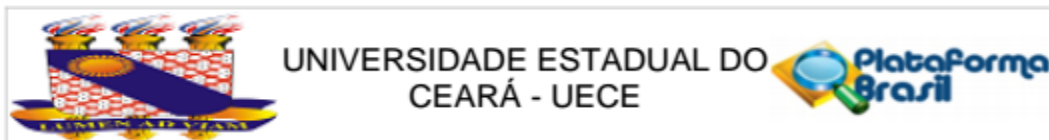
Contatos do mestrando Daniel Victor Teixeira Parente: (Telefone: (85) 86698936/ E-mail: victodaniel@gmail.com). Contato da orientadora Dr^a. Lúta Lerche Vieira: (E-mail: lutalerche@gmail.com). O Comitê de Ética em pesquisa da UECE também encontra-se disponível para esclarecimentos pelo telefone: (85) 31019890.

Fortaleza, _____ de _____ de 2013.

Assinatura do(a) Participante

Assinatura do Pesquisador

Anexo C - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A escrita sintética no Twitter: um estudo sobre estratégias de composição textual em esferas interpessoais e institucionais

Pesquisador: Daniel Victor Teixeira Parente

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 18171513.9.0000.5534

Instituição Proponente: Centro de Humanidades

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 393.729

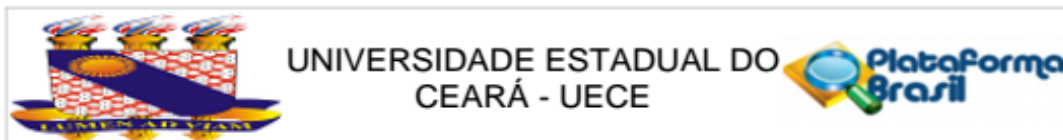
Data da Relatoria: 09/09/2013

Apresentação do Projeto:

O projeto é o projeto de dissertação do proponente e visa estudar os processos de escrita sintética utilizados no Tweet, gênero consolidado no meio digital, que tem como suporte uma rede social muito utilizada no mundo, o Twitter, tendo como característica limitar o texto dos usuários a, no máximo, 140 caracteres, obrigando-os a escreverem com clareza, transmitindo a sua informação de forma concisa. Desse modo, o projeto explora estratégias de composição do texto curto (a partir de releituras de Kintsch e van Dijk, 1983 e outros autores) utilizadas pelos usuários, de domínios discursivos interpessoais e institucionais, dessa rede social para adequar o texto ao número de caracteres exigidos. O estudo também buscará caracterizar o Tweet como um novo gênero, com características similares a outros mais antigos, podendo, ainda, ser visto como uma atualização de gêneros em papel, com novos recursos e propósitos. Serão avaliados 6 participantes usuários do Tweet. Com relação aos sujeitos que participarão deste estudo, eles serão

divididos em dois grupos, institucionais e interpessoais. Os usuários institucionais são definidos no estudo como atuante nas esferas jornalística, empresarial e educacional. Já os usuários interpessoais são definidos como estudantes ou conhecidos do pesquisador que usam a rede social Twitter. A categorização dos participantes foi proposta de modo a compararmos como os dois grupos utilizam o Twitter e de que maneira isso se reflete em suas estratégias para redigir

Endereço: Av. Paranjana, 1700
Bairro: Itaperi **CEP:** 60.714-903
UF: CE **Município:** FORTALEZA
Telefone: (85)3101-9890 **Fax:** (85)3101-9906 **E-mail:** diana.pinho@uece.br



Continuação do Parecer: 393.729

textos curtos. A partir de nossa observação preliminar, é possível que os usuários institucionais possuam propósitos mais informativos, o que determinaria o uso de uma linguagem mais formal, com desenvolvimento de estratégias mais voltadas para a estruturação frasal e a escolha lexical. Já os usuários interpessoais teriam a liberdade de escrever de forma mais espontânea, talvez utilizando expressões mais coloquiais, abreviaturas e emoticons. Para compor os dois grupos de participantes, serão selecionados três usuários para o grupo institucionais e três para o grupo interpessoais, totalizando um número de seis sujeitos cujas estratégias de composição serão analisadas. Todos os participantes serão seguidos pelo pesquisador, a partir da sua conta no Twitter (@Daniel_VTP), de modo que teremos acesso a todos os tweets por eles postados. Para alcançarmos os objetivos propostos, a pesquisa será dividida em três etapas. Dessa forma, pretendemos identificar, organizar e descrever que estratégias e/ou habilidades são necessárias para redigir os tweets, quais as dificuldades mais comuns e como elas são resolvidas. A partir disso, compararemos os depoimentos dos sujeitos do grupo institucionais e do grupo interpessoais, para analisar se as estratégias/habilidades são semelhantes, ou se diferem de acordo com as diferentes intenções dos autores desses domínios discursivos.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Estudar a escrita sintética no Twitter, explorando estratégias de composição empregadas pelos usuários dessa rede social.

Objetivo Secundário:

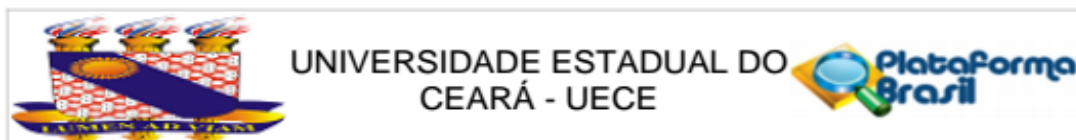
1. Identificar estratégias de composição textual utilizadas pelos usuários do Twitter. 2. Descrever e comparar as estratégias de composição textual utilizadas por usuários do Twitter, em domínios discursivos institucionais e interpessoais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Os sujeitos componentes do grupo de usuários 'institucionais' perderão alguns minutos do seu trabalho, já que a coleta de dados destes usuários requer que ela seja feita na sua situação de uso original, ou seja, o uso do Twitter na instituição na qual o participante trabalha. Para a minimização deste risco, a coleta será feita de forma gravada, para ser mais rápida, e o participante não irá parar o seu trabalho, pois ele escreverá um tweet a partir de uma situação real do seu cotidiano, no qual ele precisa escrever um tweet a pedido de sua instituição.

Benefícios: No universo da pesquisa, atualmente vêm sendo realizados estudos acerca dos impactos sociais do uso em massa das redes sociais, sobretudo na área de Sociologia e Marketing,

| | |
|--------------------------------------|--|
| Endereço: Av. Paranjana, 1700 | CEP: 60.714-903 |
| Bairro: Itaperi | |
| UF: CE | Município: FORTALEZA |
| Telefone: (85)3101-9890 | Fax: (85)3101-9906 E-mail: diana.pinho@uece.br |



Continuação do Parecer: 393.729

bem como sobre as características dos novos gêneros que surgiram com essas mídias, mas pouco ainda se produz sobre os impactos linguísticos, principalmente na escrita, decorrentes das mudanças na comunicação trazidas por essa nova forma de interação. Assim, a necessidade frequente de composição e leitura de textos curtos, principalmente em meio digital, justificam a importância deste estudo, que poderá contribuir com a área de Linguística Aplicada, além de, talvez, abrir novas perspectivas para estudos futuros sobre o modo sintético de redigir.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A relevância da pesquisa reside na investigação do impacto das redes sociais na linguagem das pessoas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

TCLE segue os preceitos da Resolução 466 do CNS.

Folha de rosto preenchida adequadamente.

Critérios de inclusão e exclusão informados.

Riscos e benefícios informados, porém não pertinentes ao estudo.

Cronograma informado, mas a coleta de dados foi realizada antes do envio do projeto na PB .

Financiamento próprio.

Recomendações:

Recomenda-se leitura da Resolução 466 do CNS para seguir corretamente os preceitos éticos.

O pesquisador informa que os sujeitos perderão alguns minutos do seu trabalho e para a minimização deste risco, a coleta será feita de forma gravada. Entende-se que outros riscos mais relevantes poderiam ser citados já que o texto escrito está sendo avaliado, e por outro lado a forma gravada implica em autorização do sujeito e deve constar no TCLE pedindo autorização.

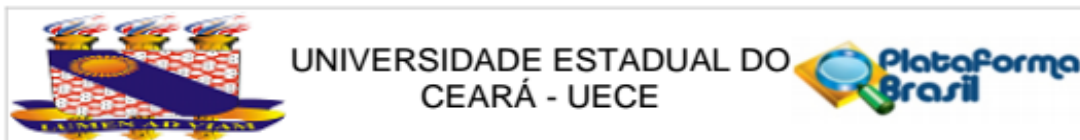
Cronograma de atividades envolve as diversas etapas da pesquisa.

Como envolve sujeitos e instituições deverá ser solicitado anuência da Instituição no qual o sujeito está vinculado.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O protocolo de pesquisa respeita em termos gerais os aspectos éticos da pesquisa que envolve seres humanos.

| | | |
|-------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Endereço: Av. Paranjana, 1700 | | CEP: 60.714-903 |
| Bairro: Itaperi | Município: FORTALEZA | |
| UF: CE | | |
| Telefone: (85)3101-9890 | Fax: (85)3101-9906 | E-mail: diana.pinheiro@uece.br |



Continuação do Parecer: 393.729

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Os termos de apresentação obrigatória foram apresentados, embora algumas recomendações fossem necessárias.

FORTALEZA, 12 de Setembro de 2013

Assinador por:
DIANA CÉLIA SOUSA NUNES PINHEIRO
(Coordenador)

Endereço: Av. Paranjana, 1700
Bairro: Itaperi CEP: 60.714-903
UF: CE Município: FORTALEZA
Telefone: (85)3101-9890 Fax: (85)3101-9906 E-mail: diana.pinheiro@uece.br