

UNIVERSIDADE ABERTA



Análise dos gêneros nas mídias sociais: *Facebook e Twitter*  
(num *corpus* de português do Brasil)

Daiane Tamanaha de Quadros

Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares

2017

UNIVERSIDADE ABERTA



Análise dos gêneros nas mídias sociais: *Facebook e Twitter*  
(num *corpus* de português do Brasil)

Daiane Tamanaha de Quadros

Dissertação realizada no âmbito do  
Mestrado em Estudos Portugueses  
Multidisciplinares, na especialidade de  
Linguística do Departamento de  
Humanidades da Universidade Aberta,  
sob orientação do Professor Doutor  
Paulo Nunes da Silva

2017

## **Resumo**

As redes sociais são um ambiente rico e dinâmico para o uso de variados gêneros. Este estudo tem como objetivo identificar e caracterizar os principais gêneros atestados em duas redes sociais importantes no Brasil: *Facebook* e *Twitter*. Para isso, foi analisada a produção de texto de quatro usuários ativos nas redes sociais no mês de maio de 2016. O *corpus*, constituído por 1.696 textos, foi perspectivado com base em propostas da Linguística Textual, Interacionismo Sociodiscursivo, Análise do Discurso, Estudos Retóricos do Gênero, Inglês para Fins Acadêmicos e Gênero e Multimodalidade. No período analisado, foram identificados e caracterizados 32 gêneros, sendo o híbrido e o conversa aberta os mais usados, tanto no *Facebook* como no *Twitter*. Esta constatação decorre dos propósitos comunicativos dos usuários, como também da intertextualidade atestada entre os gêneros. Foram identificados, ainda, exemplares de gêneros específicos destas redes sociais, nomeadamente *tag*, ícone e *hashtag*, e procurou-se explicar como foi feita a adaptação dos respectivos gêneros pré-existentes ao ambiente digital. Este estudo mostra, portanto, que a estrutura das redes sociais tem forte influência na geração, adaptação e utilização dos gêneros nesse meio.

**Palavras-chave:** gêneros, redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, intertextualidade

### *Abstract*

Social media are a rich and dynamic environment for textual genres usage. The goal of this study is to identify and characterize the main textual genres on important social media in Brazil: Facebook and Twitter. In order to reach that goal, 1,696 texts, produced by four active Brazilian users of both social media during May 2016, were analyzed. The adopted theoretical framework and methodology include contributions from Textual Linguistics, Sociodiscursive Interactionism, Discourse Analysis, Rhetorical Genre Studies, English for Academic Purposes, and Genre and Multimodality. In this study, 32 genres were identified and characterized. The hybrid genre and the open chat genre are the most popular on both Facebook and Twitter, which may reveal the users' communicative purposes and also the intertextuality that is inherent in social networks. In addition, many occurrences of specific genres – such as tag, icon, and hashtag – were identified. Also, the study shows the adaptation of the other genres to the digital environment. This research demonstrates the powerful influence of the structure of social media on the generation, adaptation, and usage of genres.

**Keywords:** genre, social media, Facebook, Twitter, intertextuality

## Dedicatória



**Daiane Tamanaha**  
@daianetamanaha



Ao meu pai,  
que vive, para sempre, no meu coração. <3

17:50 - 23 de jun de 2017



## Agradecimentos

Agradeço ao meu professor e orientador, Dr. Paulo Nunes da Silva, pelo apoio, paciência e orientação durante essa jornada. Partilhar o conhecimento é uma demonstração de generosidade.

Agradeço aos meus amigos Cláudia Gaigher e Pablo Soares, como também à Ana Paula Henkel e Miguel Nicoletis, além dos seus amigos e seguidores, por terem produzido textos valiosos para este estudo. Obrigada!

Agradeço, ainda, à amiga e colega de trabalho, Daniela Salcedo, pelo incentivo e discussões produtivas sobre “*la tesis*”.

Agradeço ao meu pai (*in memoriam*), à minha mãe e à minha irmã por sempre me darem o suporte necessário para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço ao meu marido, Daniel Yasumasa Takahashi, por ser a minha inspiração diária.



## Índice

|   |    |
|---|----|
| Resumo.....   | 02 |
| <i>Abstract</i> .....                                   | 03 |
| Dedicatória.....  | 04 |
| Agradecimentos.....                                     | 05 |
| <br>  |    |
| Capítulo 1. INTRODUÇÃO.....                             | 08 |
| 1.1. Justificação do estudo.....                        | 09 |
| 1.2. Objetivos .....                                    | 10 |
| 1.3. Hipóteses.....                                     | 11 |
| 1.4. Revisão da literatura.....                         | 12 |
| 1.5. Organização do estudo.....                         | 16 |
| <br>  |    |
| Capítulo 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....                  | 18 |
| 2.1. Contributos para uma abordagem dos gêneros.....    | 19 |
| 2.1.1. Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) .....       | 20 |
| 2.1.2. Análise do Discurso.....                         | 21 |
| 2.1.3. Linguística Textual.....                         | 23 |
| 2.1.4. Estudos Retóricos do Gênero.....                 | 25 |
| 2.1.5. Inglês para Fins Acadêmicos.....                 | 26 |
| 2.1.6. Gênero e Multimodalidade.....                    | 27 |
| 2.2. O contexto tecnológico.....                        | 29 |
| <br>  |    |
| Capítulo 3. <i>CORPUS</i> E METODOLOGIA DE ANÁLISE..... | 33 |
| 3.1. A Internet e as mídias sociais.....                | 33 |
| 3.1.1. <i>Facebook</i> .....                            | 33 |
| 3.1.2. <i>Twitter</i> .....                             | 35 |
| 3.2. <i>Corpus</i> .....                                | 38 |
| 3.3. Metodologia.....                                   | 41 |

|   |     |
|---|-----|
| Capítulo 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS.....              | 43  |
| 4.1. Caracterização sumária dos gêneros identificados.....                | 43  |
| 4.2. <i>Facebook</i> .....  | 55  |
| 4.3. <i>Twitter</i> .....   | 71  |
| 4.4. Análise e discussão dos dados.....                                   | 83  |
| <br>  |     |
| Capítulo 5. CONCLUSÃO.....  | 101 |
| 5.1. Limitações do estudo.....  | 104 |
| 5.2. Propostas.....   | 105 |
| <br>  |     |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 110 |
| Tabelas (disponíveis em USB <i>flash drive</i> )                          |     |
| Tabela 1. <i>Facebook</i>   |     |
| Tabela 1.1. Tabelas de Cláudia Gaigher                                    |     |
| Tabela 1.2. Tabelas de Pablo Soares                                       |     |
| Tabela 1.3. Dados Gerais do <i>Facebook</i>                               |     |
| Tabela 2. <i>Twitter</i>  |     |
| Tabela. 2.1. Tabelas de Ana Paula Henkel                                  |     |
| Tabela 2.2. Tabelas de Miguel Nicolelis                                   |     |
| Tabela 2.3. Dados Gerais do <i>Twitter</i>                                |     |
| Tabela 3. Tabela de Dados Gerais do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i>   |     |
| ANEXOS (disponíveis em USB <i>flash drive</i> )                           |     |
| <b>Atenção: Os anexos não são autorizados para publicação na Internet</b> |     |
| Anexo 1. <i>Corpus</i> do <i>Facebook</i>                                 |     |
| Anexo 1.1. <i>Corpus</i> de Cláudia Gaigher                               |     |
| Anexo 1.2. <i>Corpus</i> de Pablo Soares                                  |     |
| Anexo 2. <i>Corpus</i> do <i>Twitter</i>                                  |     |
| Anexo 2.1. <i>Corpus</i> de Ana Paula Henkel                              |     |
| Anexo 2.2. <i>Corpus</i> de Miguel Nicolelis                              |     |

## Capítulo 1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 90, quando a Internet começou a se popularizar, um novo mundo surgiu nas telas dos computadores. Um mundo sem fronteiras, onde tempo e espaço ganharam outra dimensão. Nesse ambiente quase sobrenatural, nasceram as **redes sociais**. O lugar onde os amigos se reencontram, as famílias se reúnem e as novidades são compartilhadas. Cada evento singular da vida passa a ter um significado especial porque é observado e, o mais importante, *avaliado* por centenas, milhares ou até mesmo milhões de pessoas. Quantas curtidas (*likes* ou gostos) merece o sorriso do bebê? As lembranças da viagem inesquecível? A declaração de amor? Esse é o novo cenário das relações interpessoais na Internet, um ambiente propício para a produção de diferentes textos e, por extensão, para o estudo desses conteúdos sob as mais diversas perspectivas. Assim, estudar as redes sociais tem grande importância para entender a transformação da sociedade e as suas formas de comunicação e de relacionamento nesse ambiente.

The Internet offers linguists unprecedented opportunities for original research. Because we are dealing with an electronic medium, we need to not only investigate the new kinds of language introduced by the technology (blogging, tweeting, etc.), but also reinterpret everything we already know about language as realized through the older mediums of speech, writing, and sign.

(Crystal, 2011:14)

O estudo dos gêneros nas redes sociais brasileiras é, portanto, uma forma de compreender melhor as formas de comunicação nesse meio digital rico e, ainda, pouco explorado. Neste trabalho, serão investigadas as formas de adaptação de gêneros pré-existentes ao novo ambiente e como a estrutura das redes sociais, nomeadamente do *Facebook* e do *Twitter*, estimularam a adaptação de gêneros já existentes, assim como a criação de novos gêneros, *tag*, *hashtag* e *ícone*, que – nesse meio – deixaram de ser somente elementos paraverbais. Através de dados estatísticos, baseados num *corpus* de 1.696 textos, os gêneros usados nessas redes sociais ganharão um perfil mais definido, e as respectivas diferenças e similaridades serão destacadas.

## 1.1. Justificação do estudo

Graças às mídias sociais e à popularização de equipamentos eletrônicos, como computadores, *tablets* e aparelhos de telefone celular com acesso à Internet, os usuários – além de receptores – também se tornaram produtores de conteúdo, tais como notícias, divulgação de eventos e campanhas sociais. Bruns (2008) criou até uma nova terminologia para identificar esse novo usuário, que exerce posições híbridas.

...users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role – they have become a new, hybrid, **producer**.

(Bruns, 2008:2)

Os conteúdos criados pelos *producers* são, geralmente, muito voláteis, pois podem ser modificados, editados e/ou apagados em questão de segundos. Além disso, qualquer pessoa pode produzir novos conteúdos, sendo ou não um profissional especializado. Portanto, não há regras rígidas para a comunicação nesse ambiente. Assim, o meio pelo qual a mensagem é transmitida – com todos os condicionalismos e potencialidades que impõe e permite – molda os conteúdos manifestados e interfere com os aspetos internos e externos inerentes ao texto.

O estudo dos gêneros produzidos nas redes sociais torna-se fundamental para compreender, entre outros aspectos, **i)** quais são e como se caracterizam os gêneros mais usados nas mídias sociais, **ii)** a relação desses novos gêneros com outros pré-existentes e de que forma é possível comprovar esse parentesco (Marcuschi, 2004), **iii)** o papel da mídia social na criação de um novo gênero ou na “mutação” de um gênero pré-existente e, por fim, **iv)** a relação que pode ser atestada entre os diversos gêneros usados nas redes sociais, como em situações em que um gênero antecede outro, numa cadeia sequencial (Devitt, 2004 e Swales, 2004).

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Center*<sup>1</sup>, 60% dos brasileiros tinham acesso à Internet em 2015. Essa acessibilidade fez com que as mídias sociais ganhassem um papel importante na vida de milhões de pessoas. Segundo um artigo<sup>2</sup> publicado em 2013 na revista *Forbes*, o Brasil é o segundo país do

---

<sup>1</sup> A pesquisa foi realizada entre março e maio de 2015. (<https://goo.gl/2YP4HI>)

<sup>2</sup> “The future of social media? Forget about the U.S., look to Brazil” (<https://goo.gl/k5yIyG>)

mundo com o maior número de usuários no *Facebook* (64 milhões de pessoas) e *Twitter* (41.2 milhões), ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Marcuschi (2004) foi um dos pioneiros a investigar os gêneros no contexto da tecnologia digital no Brasil e considera que a etnografia da Internet é relevante para entender os hábitos sociais e linguísticos das novas “tribos” que utilizam a rede mundial de computadores. O estudo dos gêneros é, portanto, uma maneira de entender as formas sociais de organização e expressão típicas da vida cultural brasileira. Lomborg (2014), que estudou os gêneros nas redes sociais dinamarquesas, concluiu que as mídias constituem um ambiente particularmente dinâmico para a criação de novos gêneros, que emergem de combinações de gêneros pré-existentes.

Due to this potential dynamism, ambiguity and instability, a genre analysis of social media must be sensitive to the context in which genres emerge, and to how genres are configured, negotiated, stabilized, and possibly destabilized over time.

(Lomborg, 2011:69)

Assim, o estudo dos gêneros em contextos mais específicos, como a investigação das redes sociais no Brasil, revela-se importante para que se possa compreender a vida cotidiana dos brasileiros, verificar que temas são estimulantes para a produção de conteúdo e quais são as formas escolhidas para se comunicar. Além disso, a análise dos gêneros produzidos nas principais redes sociais, tendo como foco os usuários do Brasil, ainda é um nicho relativamente pouco explorado em trabalhos acadêmicos, especialmente numa abordagem quantitativa, com dados estatísticos. Portanto, pretende-se ocupar essa lacuna identificando e caracterizando os gêneros produzidos no *Facebook* e *Twitter*, traçando as suas origens noutros gêneros e investigando a forma como se adaptaram aos novos ambientes.

Nas seções seguintes, serão indicados os objetivos que se pretende atingir com esta pesquisa, assim como as hipóteses de trabalho que serão atestadas.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo geral**

Neste trabalho, serão identificados, analisados e caracterizados os gêneros textuais produzidos nas mídias sociais mais populares no Brasil, nomeadamente *Facebook* e *Twitter*.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

O objetivo geral pode ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar os gêneros textuais mais utilizados nas redes.
- Caracterizar esses gêneros.
- Analisar a sua criação e adaptação a determinado suporte tecnológico ou mídia social.
- Investigar como os gêneros se relacionam (e influenciam) entre si, nomeadamente através de relações de intertextualidade e de hibridismo.
- Descrever as ações sociais inerentes a cada gênero (incluindo as situações em que ocorrem e os objetivos que concretizam).
- Determinar as principais cadeias de gêneros (*genre chains*) atestadas nas redes sociais analisadas.

### **1.3. Hipóteses**

São as seguintes as hipóteses de trabalho deste estudo:

#### **1.3.1. Hipótese 1**

Os gêneros usados nas redes sociais têm origem noutros gêneros pré-existentes, mas revelam adaptações ao meio em que são produzidos e em que circulam (na Internet, mais precisamente em duas redes sociais: o *Facebook* e o *Twitter*).

#### **1.3.2. Hipótese 2**

Os gêneros atestados nas redes sociais analisadas integram-se em cadeias sequenciais.

#### 1.4. Revisão da literatura

Nos anos 90, tornou-se universal o termo Comunicação Mediada pelo Computador (CMC, *computer-mediated communication*), mas – com as inovações tecnológicas – nomes mais inclusivos passaram a ser adotados, tais como Comunicação Mediada Eletronicamente (EMC, *electronically mediated communication*) ou Comunicação Mediada Digitalmente (DMC, *digitally mediated communication*). Crystal (2011) considera o termo **Linguística da Internet** (*Internet Linguistics*) mais conveniente para o estudo científico das manifestações da linguagem no meio eletrônico.

Para o autor, esse meio virtual representa grandes desafios para os linguistas, especialmente porque: **i)** a Internet possui um gigantesco acervo escrito, mais do que a união dos livros de todas as bibliotecas do mundo; **ii)** a diversidade de estilo e de linguagem na Internet apresenta perspectivas comunicativas variadas, o que dificulta uma generalização; e **iii)** a velocidade das mudanças no meio digital dificulta o acompanhamento das oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias. Além disso, os estudos linguísticos correm o risco de se tornarem obsoletos no momento em que forem publicados.

Giltrow e Stein (2009), no artigo “*Genres in the Internet: Innovation, evolution, and genre theory*”, destacam que o ambiente virtual estabelece novas formas de comunicação, com componentes vastos e variados, como as diferentes maneiras da comunicação assíncrona e de combinações entre o número de pessoas produzindo textos em relação ao número de receptores, além da rapidez das interações. Assim, a principal característica dos gêneros atestados na Internet é a sua **fluidez e abertura pragmática**. No artigo há, ainda, um questionamento relevante:

Given the technical bias of Internet communication to be in English (all meta-terminology is in English, the effect of the founder principle), most of the genres are English-based. Will it be the case that, by virtue of this fact, new Internet genres will be based on, and will be IN English?

(Giltrow e Stein, 2009: 12)

No ambiente digital, novos parâmetros, conceptualizações e categorias descritivas devem ser definidas. Além disso, as percepções comunicacionais podem atribuir características diferentes para os gêneros da Internet, especialmente em relação às

dimensões psicoemocionais que fazem parte do desenvolvimento do gênero. A comunicação mediada eletronicamente pode afetar, ainda, o senso de distância, fazendo com que as interações sejam mais livres do que as ocorridas no ambiente tradicional, ou seja, fora do meio digital.

No livro “*Social Media, Social Genres – making sense of the ordinary*” (2014), Stine Lomborg identifica as redes sociais, *Facebook, Twitter e blogs*, como **gêneros comunicativos**. Para a autora, conceitualizar as mídias sociais como gêneros é importante para unir três componentes do processo comunicativo: produtor, texto e receptor.

‘Genre’ is a crucial concept for understanding the relationship between an individual user’s cognitive activity and capacity, and the properties of media and texts in given social situation. ‘Genre’ denotes a certain ‘horizon of expectations’ that manifests itself as a set of textual conventions, guiding media producers and recipients towards alignment and mutual understanding in the communicative process.

(Lomborg, 2014:3)

Portanto, de acordo com a autora, o conceito de gênero para as mídias sociais é útil para explicar, entre outras coisas, como os usuários navegam no ambiente dinâmico das redes sociais. A análise do **gênero comunicativo *Twitter*** foi dimensionada levando-se em conta a sua composição, estilo, conteúdo e uso pragmático. Seis usuários dinamarqueses foram acompanhados pela autora durante o mês de janeiro de 2010, além de também terem sido entrevistados para a investigação. Os dados coletados foram analisados em conjunto e não individualmente. Lomborg (2014:127) identificou quatro usos pragmáticos dessa rede social: *disseminação e reunião de notícias, divulgação pessoal, compartilhamento de informação e passatempo*. Como gênero comunicativo, de acordo com Lomborg (2014:142), o *Twitter* é caracterizado pelas conexões na rede e conversações, ritmo acelerado, imediatismo, participações que denotam o “aqui e agora”, além de outras atividades do dia-a-dia. As conversas nessa rede social são espontâneas, diretas e rápidas, sugerindo uma afinidade com as conversações orais e também com as conversas *online (online chat)*. Os propósitos do *Twitter* são variados, uma junção de interesses profissionais, curiosidades e sociabilidade.

Ao contrário do *Twitter*, para Lomborg (2014:144), o *Facebook* representa uma **mistura de gêneros**, como – em nível de *software* – *discussões de grupos*,

*compartilhamento de fotos, atualização do status, jogos, etc.* Para a coleta de dados, ela fez entrevistas com seis usuários ativos nessa rede social. A análise empírica mostrou que o *Facebook* está conectado com outras áreas comunicacionais, como trabalho e atividades de lazer, e não somente na manutenção das relações interpessoais. Os usuários acessam a rede em pequenos intervalos durante todo o dia, representando um oásis de relaxamento, bate-papos informais e entretenimento com colegas, amigos e familiares. O *Facebook* representa um veículo para estimular as relações interpessoais, tornando-se uma linha aberta para a comunicação.

Um outro estudo, realizado por Arnaboldi *et al.* (2015), analisa o *Facebook* e o *Twitter* sob uma perspectiva diferente: a do **comportamento social**. De acordo com esse trabalho, as redes sociais *online* (OSNs – *Online Social Networks*) estão contribuindo para a convergência do que está sendo chamado de *cyber-physical world* (CPW), um mundo no qual as interações virtuais e físicas são completamente dependentes uma da outra e, muitas vezes, não podem ser distinguidas. Os pesquisadores apresentam uma série de análise das propriedades estruturais dos grafos (*graphs*) individuais das redes sociais, conhecidos como *ego networks*, que administram os relacionamentos entre o usuário (*ego*) e os seus parceiros sociais (*alters*). Os *ego networks* “*are therefore one of the fundamental building blocks that determine social behaviour in any type of human social network*” (Arnaboldi *et al.*, 2015: seção 1.3).

Para o *Facebook*, foram analisados dados de 30 usuários através de um aplicativo criado para a pesquisa. Eles também foram convidados a avaliar de 0 a 100 os seus amigos, levando em consideração somente as interações através da rede social. No total, foram estudadas 7.103 conexões de amizades. Também foram usados dois conjuntos de dados (*datasets*): o primeiro foi coletado entre 2004, quando o *Facebook* foi criado, até 2008 e o outro no ano de 2009. No *Twitter*, foram analisados, através de um outro aplicativo, o perfil de 2.428.647 usuários entre novembro de 2012 a março de 2013.

Utilizando modelos matemáticos, os pesquisadores conseguiram prever e identificar os fatores que fazem com que as relações de amizade sejam mais fortes no *Facebook* e no *Twitter*, como frequência de contato, tempo desde a primeira/última interação, número de mensagens trocadas, número de grupos ou eventos em comum, número de marcações na mesma publicação. A análise mostrou que os *ego networks*

nessas redes sociais têm uma estrutura muito similar à dos *ego networks* fora da Internet, chamados de *offline ego networks*. A estrutura dos *ego networks* é formada por quatro ou cinco camadas, ou círculos hierárquicos, que demonstram a relação entre o *ego* e os seus *alters* (Figura 1.1)

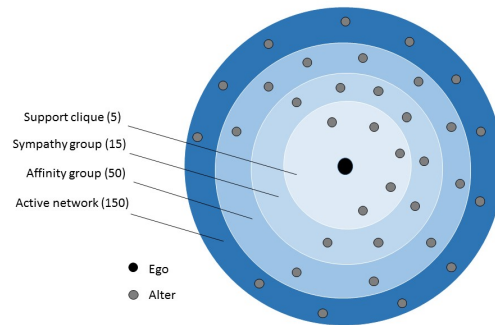


Figura 1.1 – Estrutura de Offline Ego Networks (Dunbar, 1995; Hill e Dunbar, 2003)

A primeira camada, *support clique*, é formada por pessoas mais íntimas ou os melhores amigos. Esse grupo possui até cinco *alters* em que o *ego* contacta, pelo menos, uma vez por semana. Na segunda, conhecida como *sympathy group*, também há alguns melhores amigos, formando um grupo de, no máximo 15 pessoas, contactados pelo *ego*, pelo menos, uma vez por mês. O círculo seguinte é o *affinity group*, formado por uma média de 50 *alters*, alguns amigos casuais e familiares mais distantes. Por fim, há o *active network*, com 150 elementos, os amigos e familiares mais distantes, que são contactados uma vez ao ano (Dunbar, 1995; Hill e Dunbar, 2003).

Nas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, Arnaboldi *et al.* (2015) identificaram uma camada extra, formada por, no máximo, dois *alters*, cujo contato é praticamente diário. Essa camada não existe nos *offline ego networks*, sendo, portanto, uma característica exclusiva dos relacionamentos nas redes sociais analisadas. Os pesquisadores mostraram, ainda, que a frequência de contato das camadas no *Twitter* é, pelo menos, duas vezes maior do que a identificada no *Facebook* ou fora da Internet. O motivo deve-se às características de comunicação nessa rede, marcadas por mensagens curtas e, portanto, mais dinâmicas (Figura 1.2).

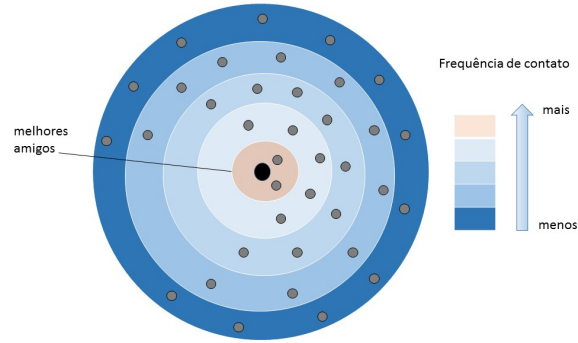


Figura 1.2 – Online Ego Networks Facebook e Twitter (Arnaboldi et al., 2015)

Entre as ideias apresentadas, a percepção dos novos gêneros baseados na língua inglesa, o uso pragmático das redes sociais e as relações dos *online ego networks* enquadram-se no estudo que se propõe a efetuar, neste trabalho, sobre as redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

### 1.5. Organização do estudo

No **Capítulo 1**, são apresentadas as justificativas para o estudo dos gêneros nas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*, no Brasil. Há, ainda, a revisão da literatura com a citação de artigos e livros relacionados aos estudos linguísticos na Internet, os gêneros no ambiente virtual, uma análise sobre os gêneros no *Facebook* e *Twitter* na Dinamarca, além de um estudo sobre o comportamento dos usuários nessas duas redes.

No **Capítulo 2**, são apresentados os principais conceitos operatórios usados nesta pesquisa, de que se salientam os conceitos de texto e de gênero; este último, em particular, é apresentado sob diferentes perspectivas teóricas, como o Interacionismo Sociodiscursivo, a Análise do Discurso, a Linguística Textual, os Estudos Retóricos do Gênero, Inglês para Fins Acadêmicos e Gênero e Modalidades.

No **Capítulo 3**, são analisados os contextos tecnológicos e das mídias sociais e é feita uma breve apresentação do *Facebook* e *Twitter*. Além disso, os quatro usuários escolhidos para participar deste estudo são apresentados, como também a metodologia utilizada neste trabalho.

No **Capítulo 4**, os dados recolhidos são expostos. Primeiramente, são identificados e caracterizados os gêneros identificados nas duas redes sociais. Depois, é

feita uma apresentação minuciosa dos gêneros e seus contextos no *Facebook* e, a seguir, no *Twitter*. Finaliza-se o capítulo com a análise e discussão dos dados.

No **Capítulo 5**, são sistematizadas as principais conclusões do trabalho, sendo explicitados outros exemplos encontrados nas redes sociais que corroboram os resultados apresentados. O trabalho é finalizado com as limitações do estudo e propostas para novos projetos relacionados à análise dos gêneros nas redes sociais.

## Capítulo 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Um **texto** é uma unidade de significado e nisso se distingue de um aglomerado desconexo de palavras. Para Adam (2011:114), todo texto é “uma proposição de mundo que solicita do interpretante (auditor ou locutor) uma atividade semelhante, mas não simétrica, de (re)construção dessa proposição de (pequeno) mundo ou representação discursiva (Rd)”. Assim, o texto é, ao mesmo tempo, uma proposição de sentido e de mundo, como também um sistema de determinações e um espaço de reflexividade metalinguística.

Para Maingueneau (2013:64), os textos são as “produções verbais orais ou escritas, estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe do seu contexto original”. Um texto pode ser produzido por um ou mais locutores, marcando – assim – a sua heterogeneidade enunciativa. Além disso, o texto pode conter uma mistura de signos verbais, musicais e de imagem.

De acordo com Bronckart (2010: 7) “o texto é o correspondente linguístico de uma ação de linguagem, criado pela mobilização dos recursos linguísticos próprios de uma língua natural”. Dessa forma, é considerado uma *unidade comunicativa* determinada pela ação que o gerou.

O conceito é, portanto, aplicável às práticas discursivas de qualquer língua. Neste trabalho, a definição de texto adotada é a seguinte: um produto verbal, que configura “um todo de sentido” e emerge de uma situação de enunciação sempre única, com coordenadas pessoais, temporais e espaciais singulares, que condicionam as propriedades do objeto texto. Cada texto concretiza um ou mais atos de fala, com que seu produtor busca atingir uma finalidade. Tem extensão indeterminada e pode ser manifestado de forma oral ou escrita, possuindo um ou mais locutores (Silva, 2012:18-20).

Texto pode ser direcionado, então, para qualquer objeto de linguagem e referir-se a diferentes gêneros, como um poema, uma comédia, um comentário esportivo, um discurso político, uma entrevista, um sermão, uma propaganda de TV, etc. (Trosborg, 1997:4). Assim, os textos são objetos verbais multifacetados e podem ser perspectivados por diversos pontos de vista: o *tema* abordado, a sua *extensão*, a sua *estrutura* (divisão em partes, capítulos, versos, etc), o *estilo* evidenciado (formal, informal, etc.), entre outros possíveis.

Para que exista um texto, é preciso haver **textura**. Geralmente é necessário que o texto se caracterize por ser coeso, o que contribui para ser perspectivado como coerente. O conceito de coesão é de ordem sintático-semântica, pois se refere às relações de significado que a concatenação das unidades linguísticas estabelece no texto (Halliday e Hassan, 1976:2). “Todo texto”, segundo Adam (2011:97), “é entendido em uma tensão entre **coesão** (ligada à estrutura temática, à conexão e a concatenação de temas sucessivos) e **progressão**”. Cada uma das frases que constituem um texto possui elementos referenciais recorrentes pressupostos, que asseguram a coesão do conjunto, e elementos novos, que dão a dinâmica da progressão informativa (Adam, 2011:101). Assim, “a continuidade temática e a progressão remática são fatores indispensáveis para a construção da **coerência textual**” (Lopes, 1984:94).

De uma maneira geral, qualquer pessoa com o domínio de sua própria língua pode identificar o que constitui um texto. E todo texto insere-se, inevitavelmente, num gênero ou em mais do que um (Adam e Heidmann, 2009).

## 2.1. Contributos para uma abordagem dos gêneros

Na área de estudos linguísticos, o primeiro autor a refletir de forma consistente e produtiva acerca dos gêneros terá sido Bakhtin (1986). As suas propostas constituíram um terreno fértil para que outros autores desenvolvessem estudos e reflexões sobre o conceito de gênero, como se verá ao longo desta seção.

Each separate utterance is individual, of course, but each sphere in which language is used develops its own **relatively stable types** of these utterances. These we may call **speech genres**.

(Bakhtin, 1986:60)

Segundo Bakhtin (2016:12), o gênero se caracteriza e se define tendo em consideração três elementos: o *conteúdo temático*, o *estilo* e a *construção composicional*, que estão ligados no conjunto do enunciado e são determinados pela especificidade de um campo da comunicação. Neste trabalho, foram adotados conceitos e propostas teórico-metodológicas de várias teorizações e áreas disciplinares. Por isso, nesta seção, serão explicitados os principais contributos de cada uma dessas teorizações e disciplinas.

### 2.1.1. Interação Sociodiscursivo (ISD)

O Interação Sociodiscursivo (ISD) insere-se no movimento do *interacionismo social*, cuja corrente de pensamento sustenta que os processos de socialização e individuação são indissociáveis do desenvolvimento humano. Assim, o ISD qualifica texto como uma *unidade comunicativa*, qualquer produção de linguagem que mobiliza os recursos lexicais e sintáticos de uma língua natural, levando em conta também os seus modelos de organização textual. Sob essa perspectiva, os textos são fundamentais para o desenvolvimento humano porque regulam as práticas sociais e contribuem para a socialização dos indivíduos.

Toda a produção de texto está associada a *escolhas* relacionadas à seleção e à combinação dos mecanismos e das suas modalidades linguísticas.

Nessa perspectiva, os **gêneros de textos** constituem os produtos e configurações de escolhas entre as possíveis, que são momentaneamente estabilizadas pelo uso, escolha que emerge do trabalho que realizam as formações sócio-discursivas para que os textos sejam adaptados às atividades que eles praticam, adaptados a um meio comunicativo dado, eficazes em face a tal aposta social, etc.

(Bronckart, 2006: 14)

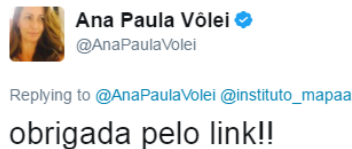
Essa teoria privilegia uma abordagem descendente do gênero, ou seja, partindo dos contextos para os textos. “Qualquer texto se inscreve assim num gênero, que a avaliação da situação retém como mais adequado, de entre o conjunto de gêneros disponíveis (ou de entre as possibilidades identificadas, dado que, pelo carácter fundamentalmente histórico das produções textuais, os gêneros de texto se organizam de forma vaga e instável)” (Coutinho, 2009).

Sob a perspectiva do ISD, e no âmbito da Teoria do Texto, Coutinho e Miranda (2010) propõem um modelo de análise que pode ser aplicado simultaneamente tanto no plano empírico dos textos individuais como no plano abstrato dos gêneros. Três conceitos integram este modelo:

- 1) *Os parâmetros de gênero*: correspondem a propriedades típicas e estabelecem, por isso, a identidade do gênero, regulando as tarefas de produção e de interpretação de um texto.
- 2) *Os mecanismos de realização textual*: constituem propriedades empíricas dos textos que se referem ao gerenciamento das fontes semiolinguísticas do texto,

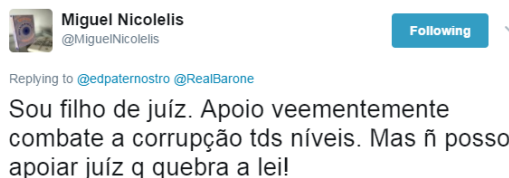
constituindo a concretização, no plano empírico dos textos, dos parâmetros de gênero.

- 3) *Os marcadores de gênero*: configuram mecanismos de realização textual que possuem uma função distintiva, ou seja, a ocorrência de um dado mecanismo que permite identificar o gênero do texto. Existem duas classes de marcadores de gênero:
- Autorreferenciais – marcadores explícitos dos gêneros que permitem identificá-los de forma inequívoca, como no exemplo abaixo (Figura 2.1) em que o próprio gênero, **agradecimento**, ocorre no texto.



*Figura 2.1- Gênero agradecimento cujo marcador é autorreferencial*

- Inferenciais – indicam parâmetros de gêneros implícitos e precisam ser interpretados pelo receptor. No texto abaixo (Figura 2.2) é necessário inferir o gênero, no caso, **depoimento**.



*Figura 2.2 – Gênero depoimento cujo marcador é inferencial*

### **2.1.2. Análise do Discurso**

A escola francesa Análise do Discurso utiliza diferentes métodos qualitativos das ciências humanas e sociais para investigar as “realidades” externas à linguagem (Maingueneau, 2015:32). Os estudiosos dessa teoria fazem também reflexões sobre o funcionamento do discurso e da compreensão de fenômenos de ordem sócio-histórica ou psicológica, ancorando-se, principalmente, nas ciências da linguagem.

Dessa forma, a competência comunicativa está intrinsecamente ligada à competência de gêneros, ou seja, ao domínio das leis do discurso e dos gêneros, que fazem com que se possa produzir e interpretar enunciados de forma adequada às mais diferentes situações. Esta disciplina tem como foco do estudo a prática social de produções textuais.

A comunicação, portanto, não é um processo linear e parte de um *dispositivo comunicacional* integrando, inicialmente, o meio, ou seja, “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso” (Maingueneau, 2013:82). Assim, as modificações das condições *materiais* da comunicação transformam os *conteúdos*. Um discurso político durante um comício fará com que o orador utilize um vocabulário e um tom de voz completamente diferentes de um discurso para a propaganda eleitoral na televisão, por exemplo. Maingueneau (2013:83) acrescenta: “Os políticos continuam a realizar comícios, (...) mas essas práticas de discurso são redefinidas em relação às formas dominantes do discurso político”. Assim, a Análise do Discurso, bem como o ISD, privilegia uma abordagem descendente (dos contextos situacionais aos textos), porquanto valoriza os fatores externos que condicionam a produção e a circulação dos textos.

De acordo com Maingueneau (2015:70), para compreender o papel do gênero em determinada configuração histórica é necessário analisar a sua *valência*, a qual é perspectivada de duas formas:

- *valência de gêneros interna*: conjunto de modos de existência comunicacional de um texto, que são historicamente variáveis. Um exemplo são as diferentes fases históricas dos discursos políticos, gênero que se iniciou em pequenas reuniões para um grupo limitado de pessoas e evoluiu progressivamente até que, na atualidade, inclui, a gravação em vídeos divulgados na Internet, entre muitas outras possibilidades.
- *valência de gêneros externa*: são as redes de gêneros das quais um gênero faz parte, ou seja, a sequencialidade de gêneros. Um discurso político pode desencadear uma reportagem num jornal impresso e, em seguida, um comentário no noticiário de TV. Todos esses três gêneros estão interligados sequencialmente, formando uma rede.

Mainueneau (2015:74) aborda a sequencialidade também como um processo de *irradiação* de um gênero, ou seja, como a capacidade que o gênero tem de chamar a atenção para si próprio através de outros gêneros. O lançamento de um novo produto tecnológico, por exemplo, gera reações diversas e estimula as resenhas críticas nos meios de comunicação e comentários nas mídias sociais, além de ser o tema das conversas entre os mais variados públicos, desde uma conversa mais íntima entre familiares até discussões em fóruns *online*.

No entanto, quando a resenha crítica sobre esse produto é inserida num outro gênero, um processo jurídico, por exemplo, a resenha perde o *status* de gênero autônomo e torna-se um **gênero incluído**, já que, nesse momento, ele mantém uma relação de complementação com um gênero de nível superior.

### 2.1.3. Linguística Textual

O papel da Linguística Textual, na análise de discurso, consiste em “teorizar e descrever os encadeamentos de enunciados elementares no âmbito da unidade de grande complexidade que constitui um texto. Ela tem como tarefa detalhar as “relações de interdependência” que fazem de um texto uma “rede de determinações” (Weinrich, 1973 *apud* Adam, 2011:63). Assim, a Linguística Textual privilegia uma abordagem ascendente, ou seja, das unidades menores – as palavras, as frases e as sequências – para o objeto texto. Portanto, as produções linguísticas se manifestam sob a forma de texto, o qual se insere em um (ou mais) gênero(s).

Adam e Heidmann (2009) apresentam seis proposições para conceptualizar os gêneros dentro da perspectiva da Linguística Textual:

- 1) Todas as manifestações escritas ou orais, ordinárias ou artísticas, ou seja, todo efeito de texto, é acompanhado de um efeito de *genericidade*. “A *genericidade* permite pensar a participação de um texto em vários gêneros” (Adam e Heidmann, 2009:20).
- 2) Os gêneros acompanham as mudanças sociais e históricas, podendo desaparecer ou evoluir, de acordo com as ações sociodiscursivas a que está associado.
- 3) Por isso, os gêneros são dinâmicos e variados, assim como a língua.

- 4) Os gêneros são indispensáveis para a comunicação humana, fazem parte da rotina diária. Portanto, são cognitiva e socialmente necessários para qualquer sociedade.
- 5) Os gêneros fazem parte de um sistema de gêneros, são categorias prototípicas, e só existem nesse âmbito. “Lugar de manifestação e de diversificação da língua, os gêneros definem-se não ontológica e isoladamente, mas por contraste no âmbito de um sistema codificado de gêneros” (Adam e Heidmann, 2009: 22).
- 6) A *genericidade* está intrinsecamente ligada à interação entre a *textualidade* e a *transtextualidade* e afeta as suas componentes. “Por *textualidade*, designamos as forças centrípetas que asseguram a unidade e a irredutível singularidade de um dado texto, e por *transtextualidade*, as forças centrífugas que abrem todo o texto para vários outros textos” (Adam e Heidmann, 2009:26).

As propriedades dos gêneros são heterogêneas e incluem-se nas seguintes componentes, segundo Adam (2001) (*apud* Silva e Santos, 2015:315):

- *Enunciativa e pragmática* (fatores externos que condicionam a produção de cada texto, como a área de atividade em que os textos emergem, os objetivos das produções textuais, o papel socioprofissional dos interlocutores, ou seja, a sua identidade, e o tempo e o espaço – geográfico e social – em que o texto é produzido)
- *Composicional* (a estrutura do texto)
- *Semântica* (os conteúdos abordados e o seu caráter ficcional ou não ficcional)
- *Estilística e fraseológica* (as construções da frase e a seleção lexical)
- *Metatextual* (a referência explícita ou implícita do gênero)
- *Peritextual* (os limites *a quo* e *ad quem*)
- *Material* (o suporte em que circula, grafismo, entre outros elementos)

Dessa forma, a análise dos textos deve considerar também a heterogeneidade das propriedades específicas de cada gênero, a diversidade de mudanças dessas propriedades, como também a própria flexibilidade do texto.

#### 2.1.4. Estudos Retóricos do Gênero

A área chamada Estudos Retóricos do Gênero (em inglês, *Rhetorical Genre Studies – RGS*), apesar de ter uma abordagem diferente da do ISD, pode ser encarada como complementar. De acordo com essa perspectiva, busca-se descrever o gênero pelas situações em que ocorrem, pelas ações que realizam e pelos objetivos que concretizam, ou seja, são privilegiadas as ações sociais mais do que a estrutura dos textos ou outras propriedades textuais.

what I am proposing so far is that in rhetoric the term ‘genre’ be limited to a particular type of discourse classification based in rhetorical practice and consequently open rather than closed and organized around situated actions (that is, pragmatic, rather than syntactic or semantic).

(Miller, 1984:155)

As situações são construções sociais que resultam não de uma *percepção*, mas de uma *definição*. Dado que as ações sociais se baseiam e se guiam pelos significados, o centro da ação é o processo de interpretação. Assim, “*genres can serve to understand how to participate in the action of a community*” (Miller, 1984: 165). Os gêneros – cujo número é indeterminado e depende da complexidade e diversidade da comunidade discursiva – são, então, um produto cultural, social e comunicativo para o uso da língua e o exercício da linguagem cotidiana.

Dessa forma, os gêneros são indissociáveis das ações retóricas e, também por isso, impõem papéis sociais ao locutor e ao interlocutor, gerando uma “relação de poder” entre eles no sentido em que, para se produzir textos de determinados gêneros, é preciso estar investido de um certo “poder” socioprofissional. Por exemplo, uma receita médica só pode ser prescrita por um médico, uma aula deve ser lecionada por um professor ou uma sentença tem que ser proferida por um juiz.

Esses papéis sociais são variados, assim, o médico, o professor ou o juiz, além de utilizarem gêneros correspondentes à sua atuação profissional, também se manifestam comunicativamente utilizando diferentes gêneros ao ocupar outros papéis na sociedade, como membros de um clube, integrantes de sindicato, pais, filhos, etc.

### 2.1.5. Inglês para Fins Acadêmicos

No campo chamado Inglês para Fins Acadêmicos (em inglês, *English for Academic Purposes – EAP*), a análise dos gêneros é fundamentada nos estudos de Swales (1990), em que se assume que

it is communicative purpose that drives the language activities of the discourse community; it is communicative purpose that is the prototypical criterion for genre identity, and it is communicative purpose that operates as the primary determinant of task.

(Swales, 1990:10)

Assim, pesquisadores desta área sugerem que a análise dos gêneros deve ser feita da seguinte forma:

- *text-first* – análise da linguagem típica e dos padrões do texto, ou
- *context-first* – análise do contexto do texto que pretende ser investigado.

Após observar esses dois aspectos é que se deve proceder à análise da linguagem típica dos padrões discursivos do texto. Deste modo, o investigador define se incide a atenção sobre os elementos linguísticos do texto (*text-first*) ou se analisa o contexto em que o texto é produzido (*context-first*) (Paltridge, 2011).

Na perspectiva do EAP, os gêneros podem ter múltiplos propósitos que, por sua vez, podem ser diferentes para cada um dos participantes envolvidos (Askehave e Swales, 2001) e, apesar das similaridades linguísticas e retóricas do texto, a investigação do contexto revela diferenças surpreendentes no propósito comunicativo (Swales e Rogers, 1995). O usuário que publica, por exemplo, uma piada numa rede social pode ter diferentes objetivos: fazer com que os receptores se riam, tornar-se popular por divertir a “audiência”, expor um pensamento controverso ou irônico através da piada, ou até mesmo estimular a reflexão sobre o tema abordado na piada. Entretanto, “*when purposive elements come into conflict with each other, as in the early Environment Impact Statements studied by Miller (1984), the effectiveness of the genre as sociorhetorical action becomes questionable*” (Swales, 1990: 46).

Assim, cada vez mais, as investigações em EAP têm privilegiado a análise dos processos pelos quais os gêneros são estruturados e como atingem seus objetivos, em detrimento das descrições meramente linguísticas do texto.

### 2.1.6. Gênero e Multimodalidade (GeM)

De acordo com o Gênero e Multimodalidade (GeM)<sup>3</sup>, linguagem, plano (*layout*), imagem e tipografia são formas de comunicação. Assim, todos esses elementos devem ser estudados sob uma mesma perspectiva. Para o GeM, existem, então, dois modos comunicacionais principais: os elementos textuais (modo verbal) e os elementos do *layout* (modo visual) que se inter-relacionam, hierarquicamente, em multiníveis ou multicamadas. O alinhamento entre essas duas intersecções hierárquicas é alcançado pelas unidades básicas em que o documento é construído, como as sentenças, os títulos, as fotos, as figuras, as legendas das fotos, as tabelas, os diagramas, o número das páginas, as notas de rodapé, etc.

...the essential idea here being that, just as genre is traditionally seen as bringing constraints to bear on selections made within the linguistic system in terms of lexicogrammatical, semantic and rhetorical patterns (Swales, 1990), then a multimodal account of genre might similarly exercise constraints on selections within layout structures, on their typographical and spatial realisation, and on the transformation processes between layout structure and rhetorical organisations.

(Bateman, 2014:31)

Os multiníveis incluem, mas não são limitados, às seguintes camadas (Hiippala, 2017:5):

- *Camada base* – onde o conteúdo é perspectivado sob diferentes modos semióticos, em unidades pré-definidas (Gráfico 2.1).

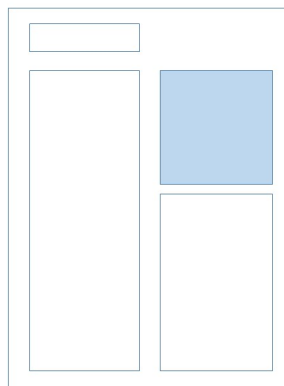


Gráfico 2.1 – Representação da camada base

<sup>3</sup> O projeto completo do GeM pode ser acessado no seguinte endereço eletrônico: <https://goo.gl/KMNTAZ>

- *Camada layout* – é a organização hierárquica do conteúdo, que inclui também as características gráficas e tipográficas, além do plano espacial (Gráfico 2.2).

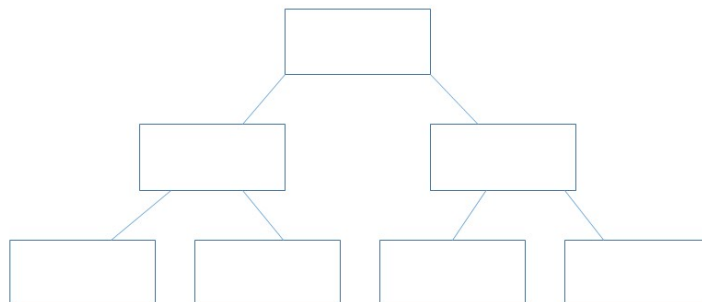


Gráfico 2.2 – Representação da camada layout

- *Camada retórica* – descreve as relações do discurso usando elementos da Teoria da Estrutura Retórica (Taboada e Mann, 2006) (Gráfico 2.3).

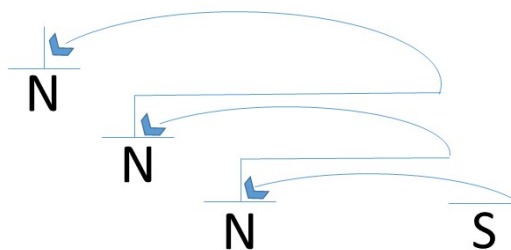


Gráfico 2.3 – Representação da camada retórica

- *Camada navegação* – descreve como as páginas de apoio são usadas e estabelece as conexões entre elas e outras partes do documento (Gráfico 2.4).

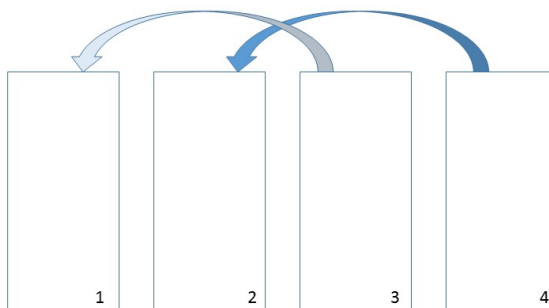


Gráfico 2.4 – Representação da camada navegação

Essas multicamadas podem, ainda, estar conectadas com práticas sociais específicas. “*Genres show how a collection of semiotic resources pattern together in*

*order to fulfil recurrent, recognizable social goals*” (Bateman e Henschel, 2007:155). Além disso, o gênero pode ser flexível para atingir os seus propósitos comunicativos, podendo ser identificado de uma forma se visto por um ângulo e de outro completamente diferente se observado por outra perspectiva.

This can also explain how page-based documents can play around with their structure: borrowing the layout structure patterns from one genre provides a ‘false identity’, which is only revealed upon examining the content and rhetorical structures.

(Hiippala, 2017:11).

O GeM também está sendo usado para explorar os contrastes entre diferentes mídias. Bateman e Henschel (2007) apresentam a noção de “*genre mapping*” ao comparar a primeira página de um jornal impresso e um *website* de notícias. De acordo com o estudo, apesar de as duas mídias terem como meta informar os leitores, o jornal impresso utiliza o *layout* e a tipografia para valorizar determinadas notícias, isto é, o tamanho dos títulos e o espaço que ocupam revelam a sua importância, já nos websites os elementos de navegação são mais valorizados.

## **2.2. O contexto tecnológico**

O avanço da tecnologia e os novos suportes tecnológicos, como a Internet, fizeram surgir novos gêneros, originários de outros pré-existentes (como, por exemplo, o gênero *e-mail*, originário do gênero carta). Assim, os gêneros pré-existentes são, muitas vezes, marginalizados, ou seja, deixam de ser usados com a mesma frequência que no passado. Como os gêneros estão incorporados em contextos sociais e institucionais, eles se transformam para acompanhar as mudanças culturais e situacionais das sociedades (Devitt, 2004:90).

Devido ao surgimento de novos suportes digitais, cada um com as suas especificidades, o número de gêneros emergentes também é maior e está em constante crescimento, como é possível comprovar na Tabela 2.1, elaborada por Marcuschi (2004:31).

| Gêneros emergentes                           | Gêneros já existentes                  |
|--|--|
| E-mail                                       | Carta pessoal/ bilhete/ correio        |
| Chat em aberto                               | Conversações (em grupos abertos?)      |
| Chat reservado                               | Conversações duais (casuais)           |
| Chat ICQ (agendado)                          | Encontros pessoais (agendados?)        |
| Chat em salas privadas                       | Conversações (fechadas?)               |
| Entrevista com convidado                     | Entrevista com pessoa convidada        |
| E-mail educacional (aula por <i>e-mail</i> ) | Aulas por correspondência              |
| Aula Chat (aulas virtuais)                   | Aulas presenciais                      |
| Videoconferência interativa                  | Reunião de grupo/ conferência/ debate  |
| Lista de discussão                           | Circulares/ séries de circulares (???) |
| Endereço eletrônico                          | Endereço postal                        |
| Blog   | Diário pessoal, anotações, agendas     |

*Tabela 2.1 – Gêneros emergentes e gêneros já existentes (Marcuschi, 2004:31)*

Da análise deste quadro, percebe-se que novos meios digitais foram disponibilizados devido aos avanços tecnológicos. O *blog*, por exemplo, é um novo gênero – advindo dos gêneros diário pessoal, anotações, agendas – mas que foi adaptado ao suporte tecnológico em que é atestado (*website* ou aplicativo de telefone celular). Esse novo ambiente disponibiliza recursos não oferecidos pelo suporte não digital. Pode-se inserir imagens, vídeos, áudios, *links*, entre outras possibilidades, mudando a forma de comunicação no ambiente virtual.

Equally significant changes result from the way electronic media allow us to integrate images with other modes of meaning relatively easily. Electronic technologies, in fact, are accelerating a growing preference for image over text in many domains so that ability to both understand and even produce multimodal texts is increasingly a requirement of literacy practices, educational, business, media and other settings. Writing now means ‘assembling text and images’ in new visual designs, and writers often need to understand the specific ways of configuring the world which different modes offer. For Kress (2003), different modes have different affordances, or potentials and limitations for meaning.

(Hyland, 2016:59)

Muitas vezes é o próprio suporte tecnológico que seleciona o gênero a ser utilizado. Em outros casos, como no *Facebook*, as opções de gênero são diversas (Figura

2.3), portanto é o usuário quem define o gênero a ser adotado para atingir os seus propósitos comunicativos.

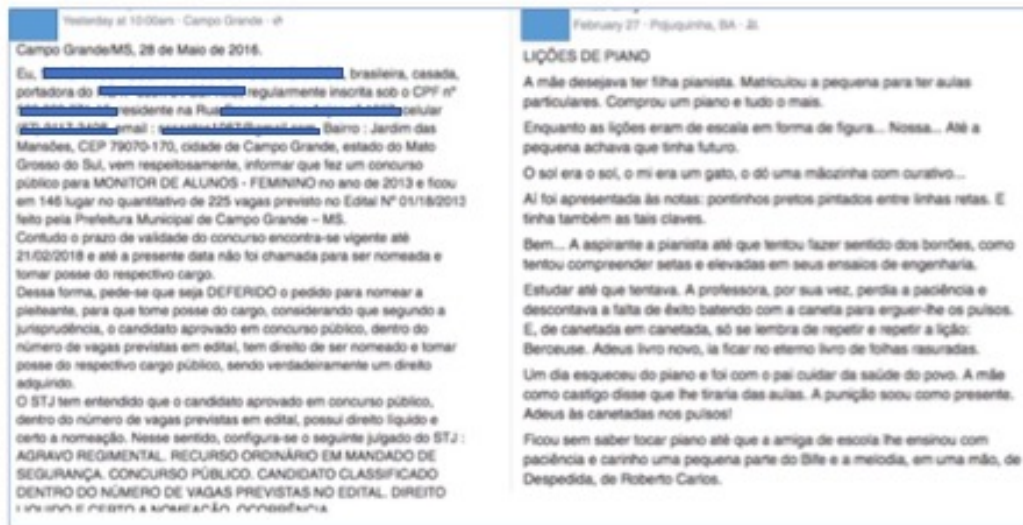


Figura 2.3 – Publicações de diferentes gêneros no Facebook: requerimento judicial (à esquerda) e conto (à direita)

A Internet e os telefones celulares e *tablets* com acesso à rede são mídias ou meta-mídias que contêm uma rica gama de novos gêneros (*e-mail*, *blog*, mensagens de texto, etc.), os quais foram criados por adaptação aos suportes tecnológicos. Esses gêneros deram origem, ainda, a novas formas comunicativas *híbridas*, misturando signos de comunicação verbais (orais e escritos) e não verbais, visuais e audiovisuais. Por isso, “o *midium* não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável: a mudança importante no *midium* modifica o *conjunto de um gênero de discurso*” (Maingueneau, 2013:81-82)

É pertinente ressaltar duas dimensões do **hibridismo**: uma está relacionada à *integração* entre texto e imagem, e a segunda relaciona-se ao hibridismo textual, que ocorre quando um texto (objeto verbal, despojado de imagens, etc.) tem propriedades de mais de um gênero.

Genre blending (...) results not only in text that combine features of two or more genres, but it generally results in texts with an ambivalent generic status and/or it results in the development of new genres.

(Mantynen e Shore, 2014: 748)

O termo hibridismo também está relacionado à **intertextualidade**. Por terem uma natureza dinâmica, os gêneros contêm fragmentos de outros diferentes gêneros, revelando assim a sua intertextualidade. “Um gênero é sempre progressivamente construído, diferenciando-se a pouco e pouco e sendo delimitado relativamente a outro(s) gênero(s), através de inúmeros produtos textuais concretos” (Silva e Santos, 2015:316). Entretanto, a intertextualidade, por si mesma, não constitui um gênero híbrido. “*a hybrid genre is construed through the mixing voices, intertextuality, and the mixing of two practices (...)*” (Mantynen e Shore, 2014: 750).

Ao longo deste capítulo, apresentou-se o conceito de **texto** sob diferentes perspectivas e definiu-se como ele é conceituado neste trabalho. Também se explicitou, resumidamente, como o gênero é perspectivado nas principais correntes teóricas e disciplinas, como Linguística Textual, Interacionismo Sociodiscursivo, Análise do Discurso, Estudos Retóricos do Gênero, Inglês para Fins Acadêmicos e Gênero e Multimodalidade.

As teorias e conceitos apresentados neste capítulo dão sustentação à pesquisa sobre os gêneros nas redes sociais neste estudo. A identificação, caracterização e análise dos gêneros atestados no *corpus* do *Facebook* e *Twitter* foram realizadas tendo como base as diferentes perspectivas teóricas anteriormente sintetizadas.

## Capítulo 3 *CORPUS* E METODOLOGIA DE ANÁLISE

### 3.1. A Internet e as mídias sociais no Brasil

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Pew Research Center*<sup>4</sup>, em 2015, o perfil dos brasileiros com acesso à Internet (60%) era o seguinte: a maior parte possuía entre 18 e 34 anos (82%), com educação (86%) e renda salarial alta (76%). Em 2013, um artigo<sup>5</sup> publicado na revista *Forbes* revelou que o Brasil é o segundo país do mundo com o maior número de usuários no *Facebook* (64 milhões de pessoas) e *Twitter* (41.2 milhões), ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esses números revelam que as mídias sociais fazem parte da vida de milhões de brasileiros, o que destaca a relevância de se proceder um estudo acerca dos gêneros mais usados nas redes sociais e das suas características.

#### 3.1.1. *Facebook*

O *Facebook*, empresa criada em 2004 nos Estados Unidos, é a rede social mais popular no mundo com 2 bilhões de usuários (dados de junho de 2017). Em novembro de 2016, 111 milhões de pessoas<sup>6</sup> usavam ativamente essa rede social no Brasil, ou seja, metade da população no país. A maioria, quase 94%, acessou o *Facebook* através de aplicativo no telefone celular. Os brasileiros são tão relevantes para o *Facebook* que em 2011 a empresa abriu um escritório em São Paulo. Além do Brasil, há sedes internacionais em outros 14 países. O estudo dos gêneros nessa rede social torna-se, portanto, crucial para entender as práticas discursivas cotidianas e, num certo sentido, o modo de vida cultural e a forma de comunicação da população brasileira.

De acordo com as regras do *Facebook*, para se inscrever é necessário ter, no mínimo, 13 anos de idade. No entanto, nenhum documento comprovando a data de nascimento é solicitado. O cadastro é gratuito e feito *on-line*. Cada um pode mudar as configurações de privacidade de acordo com suas publicações, ou seja, pode escolher o público específico que vai visualizar o conteúdo. Em suma, há dois tipos de

---

<sup>4</sup> A pesquisa foi realizada entre março e maio de 2015 e pode ser acessada no seguinte endereço eletrônico: <https://goo.gl/cfME35>

<sup>5</sup> Artigo escrito por Ryan Holmes, CEO do Hootsuites pode ser acessado neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/IZGPmZ>

<sup>6</sup> Dados do *Facebook*: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>

configurações: a) pública, em que qualquer pessoa inscrita na rede social tem acesso, ou b) privada, onde somente os amigos são autorizados a visualizar a postagem.

A rede social pode ser acessada pelo computador, através de um navegador (*browser*), ou pelo celular ou *tablet* utilizando-se um aplicativo. Os usuários podem publicar textos escritos, GIFs (imagens animadas), figurinhas (*stickers*), *emojis*, fotografias, *links* e vídeos. É possível até fazer transmissões de vídeo ao vivo com imagens em 360 graus. O *Facebook* anunciou que, em breve, também vai disponibilizar a transmissão de áudio ao vivo<sup>7</sup>. Os usuários ainda têm a possibilidade de publicar fotos temporárias mostrando o que fez durante o dia. O conteúdo publicado nessa ferramenta, chamada *Story*, apaga-se automaticamente em 24 horas. As conversas privadas ocorrem através de um outro aplicativo para o celular, chamado *Messenger*, ou pelo próprio *Facebook*, mas somente no computador.

Para ter acesso às publicações de outros usuários, é necessário enviar um “pedido de amizade”. A partir do momento em que esse pedido é aceito, ambos usuários (quem enviou e quem recebeu o pedido) começam a ver no “*feed* de notícias” o conteúdo que o outro publica. As interações entre os interlocutores podem ser feitas de três formas:

1) os usuários reagem à publicação através de seis imagens (Figura 3.1) que significam: “curtir/gosto” (*like*), “amei/adoro” (*love*), “riso” (*haha*), “surpresa” (*wow*) “tristeza” (*sad*) e “ira” (*angry*);

2) podem escrever comentários ou utilizar outros gêneros para interagir não só com quem fez a publicação, mas também com os outros usuários que participam da conversa aberta. A plataforma permite, ainda, publicar fotografias, *emojis*, figurinhas, GIFs ou *links* nessas interações;

3) por fim, é possível compartilhar a publicação de outros usuários, podendo-se acrescentar conteúdo próprio.



Figura 3.1 – Reações disponíveis aos usuários do Facebook

<sup>7</sup> “Facebook lança Live Audio” (<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/facebook-lanca-live-audio/>)

Como não há limite de caracteres nas publicações dessa rede social, cada um pode se expressar utilizando os mais diversos gêneros. É, portanto, um ambiente extremamente fértil para a produção de conteúdo e um meio privilegiado para o estudo dos gêneros usados nas mídias.

### 3.1.2. *Twitter*

O *Twitter* foi criado oficialmente no dia 21 de março de 2006. Pode ser acessado pelo computador através de um navegador ou de um aplicativo nos telefones celulares e *tablets* com acesso à Internet. Por ter uma restrição no tamanho dos textos, máximo de 140 caracteres<sup>8</sup>, ficou conhecido como “microblog”, logo que foi lançado. É possível publicar fotografias, vídeos (gravados ou ao vivo), *links*, GIFs (imagens animadas), *emojis* e fazer enquetes com os seguidores.

De acordo com dados de junho de 2016, 300 milhões de pessoas no mundo acessavam o *Twitter* mensalmente, sendo que 82% dos usuários conectaram-se pelo telefone celular. No Brasil, 17 milhões de pessoas usam a rede social regularmente<sup>9</sup>. No entanto, como metade da população ainda não tem acesso à Internet, é um mercado em ascensão para as redes sociais.

Diferentemente do *Facebook*, o *Twitter* é uma rede social em que os usuários “tuítam”<sup>10</sup>, ou seja, publicam conteúdo mais ativo e regularmente, pelo fato de a comunicação estar restrita a somente 140 caracteres. Isso ocorre porque, para expressar uma ideia de forma completa, é necessário, geralmente, publicar mais de um “tuíte”.

Para ter acesso aos tuítes de um usuário basta segui-lo (*follow*), sem enviar nenhum pedido de autorização. Quem é seguido, no entanto, pode bloquear o seguidor, caso queira. Ao contrário do *Facebook*, essa conexão é unilateral, ou seja, quem é seguido não recebe os tuítes do seguidor, a menos que passe a segui-lo também. Hoje, o *Twitter* é a principal forma de comunicação de importantes empresas, artistas, políticos, músicos, celebridades do mundo inteiro, tornando essa rede social fonte de informação

---

<sup>8</sup> Em setembro de 2017, o *Twitter* anunciou que estaria fazendo testes para aumentar o número de caracteres de 140 para 280. Mais informações podem ser acessadas neste endereço eletrônico: <https://goo.gl/S4Eydf>

<sup>9</sup> Statista. (n.d.). Number of Twitter users in Brazil from 2014 to 2016 (in millions). In *Statista - The Statistics Portal*. Disponível no endereço eletrônico: <https://goo.gl/zmVFXt>

<sup>10</sup> Os verbos “tuitar” e “retuitar” e os termos “tuíte” e “retuíte” entraram no *Dicionário Aurélio*, um dos mais importantes do Brasil, em 2010.

para jornalistas dos mais variados meios de comunicação. O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, é um ávido usuário do *Twitter* (Figura 3.2), utilizando esse meio para criticar opositores, fazer comentários políticos e até anúncios oficiais.

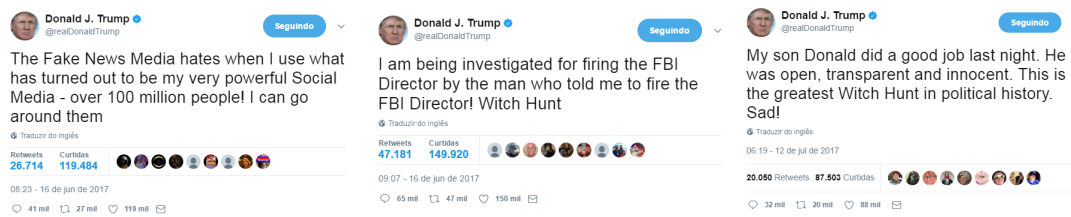


Figura 3.2 – Tuítes do presidente dos EUA, Donald Trump

Para evitar que pessoas utilizem os nomes de celebridades ou empresas conhecidas e publiquem conteúdo falso, o *Twitter* criou um “certificado de autenticidade”. Dessa forma, todas as pessoas ou companhias famosas e/ou importantes têm um símbolo azul do lado direito do nome para indicar que a identidade foi confirmada pelo *Twitter* e o que está sendo publicado é de autoria legítima.

A interação entre os usuários ocorre da seguinte maneira:

- 1) pode-se responder a um tuíte e, assim, iniciar uma “conversa”;
- 2) pode-se entrar numa conversa já iniciada por outro usuário;
- 3) pode-se retuitar algo publicado por outra pessoa e acrescentar conteúdo pessoal;
- 4) pode-se retuitar algo publicado por outra pessoa sem acréscimo de conteúdo pessoal;
- 5) pode-se enviar mensagens diretas (DM, do inglês *Direct Message*) para um ou mais usuários. Essa é a única forma de comunicação privada no *Twitter* e não há limites de caracteres.

O usuário pode configurar sua conta para que seu conteúdo seja privado (somente seus seguidores conseguem visualizá-lo) ou público (qualquer pessoa com acesso à Internet, mesmo que não esteja cadastrada no *Twitter*, pode ler seus tuítes). Foi no *Twitter* que a chamada *hashtag*, representada pelo símbolo # (cerquilha), ganhou vida exatamente no dia 23 de agosto de 2007, quando um dos usuários sugeriu o uso do símbolo para criar palavras-chave ou frases relevantes e categorizar alguns temas, facilitando as buscas dentro da rede social (Figura 3.3). Ao clicar na palavra ou frase com a *hashtag*, entra-se numa outra página que mostra todos os outros tuítes que possuem essa mesma *hashtag*.

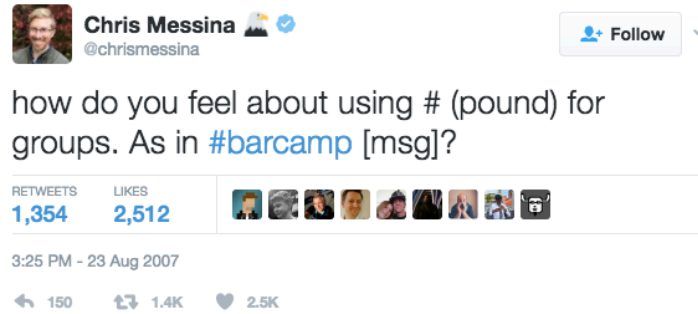


Figura 3.3 – Primeira vez em que a hashtag (#) foi usada no Twitter

A *hashtag* também é importante para que se possa saber os assuntos mais discutidos nessa rede social, os quais ficam concentrados nos Assuntos do Momento (*Trending Topics*). Cada usuário pode configurar o seu *Twitter* para ver os *Trending Topics* de determinadas cidades, países ou a nível mundial (Figura 3.4).



Figura 3.4 – Assuntos do Momento no Twitter em 2 de agosto de 2017<sup>11</sup>

### 3.2. Corpus

<sup>11</sup> Neste dia, os deputados federais votaram denúncia contra o presidente Temer, inocentando-o das acusações de corrupção.

Para este trabalho, foram selecionados quatro usuários: dois no *Facebook* e dois no *Twitter*. Os representantes do *Facebook* mantêm perfis abertos na rede social, ou seja, suas postagens são públicas e qualquer pessoa inscrita na rede social pode vê-las e fazer comentários. Pablo Soares, desenhista, e Cláudia Gaigher, jornalista, trabalham para meios de comunicação conhecidos no Brasil e possuem estilos bem diferentes quando usam o *Facebook*.

Cláudia Gaigher é repórter da maior rede de televisão brasileira, por isso é uma pessoa famosa. Faz reportagens locais e nacionais e está no *Facebook* desde fevereiro de 2010, onde tem quase 3.000 amigos e é seguida por cerca de 19 mil pessoas (dados de setembro de 2017). A maior parte das suas publicações é aberta porque acredita que “seja de interesse de todos”, mas às vezes limita o conteúdo, especialmente os de cunho pessoal, para “não expor tanto” a sua vida.



Figura 3.5 – Página de Cláudia Gaigher no Facebook

Pablo Soares é mais descontraído e utiliza muitos recursos visuais (especialmente GIFs, ou seja, imagens animadas, e figurinhas) para ilustrar o conteúdo produzido. Considera-se um pioneiro no *Facebook* porque, quando se inscreveu, em novembro de 2007, poucas pessoas usavam a rede social no Brasil. Soares prefere deixar as suas publicações acessíveis a todos porque acredita que “levem alegria e leveza para todo o mundo”. Ele tem quase 2 mil amigos no *Facebook* (dados de setembro de 2017).



Figura 3.6– Página de Pablo Soares no Facebook

As publicações dos dois usuários do *Facebook* analisadas neste trabalho são referentes aos 31 dias do mês de maio de 2016. Nesse período, Gaigher fez 22 publicações, sendo três em configuração privada<sup>12</sup>, e interagiu 32 vezes com amigos e seguidores do *Facebook*. Soares fez 45 postagens com conteúdo próprio e interagiu 60 vezes com os amigos que comentaram as suas publicações.

| Usuários | Ano de entrada no <i>Facebook</i> | Número de amigos (setembro/ 2017) | Número de seguidores (setembro/2017) | Textos produzidos (maio/2016) |
|----------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Gaigher  | 2010                              | 2.951                             | 18.965                               | 54                            |
| Soares   | 2007                              | 1.957                             | 0 <sup>13</sup>                      | 105                           |

Tabela 3.1 – Perfil dos dois usuários analisados no *Facebook*

Como a produção de conteúdo é maior no *Twitter*, o período escolhido para análise neste trabalho refere-se aos dias 17 a 31 de maio, totalizando duas semanas. Nessa rede social, foram analisados os tuítes produzidos por dois usuários bastante ativos: a ex-jogadora de voleibol, Ana Paula Henkel, e o neurocientista Miguel Nicolelis.



Figura 3.7 – Página de Ana Paula Henkel no *Twitter*

Ana Paula Henkel participou de quatro Olimpíadas como jogadora de vôlei pela seleção brasileira. Depois de deixar as quadras, passou a dedicar-se ao vôlei de praia. Atualmente, vive nos Estados Unidos onde estuda arquitetura na UCLA, uma das mais prestigiosas universidades americanas. Em agosto de 2017, passou a escrever artigos

<sup>12</sup> Cláudia Gaigher autorizou a análise dos seus textos privados neste trabalho.

<sup>13</sup> O perfil de Soares no *Facebook* não está aberto para seguidores.

semanais sobre política para um dos jornais de maior circulação no Brasil: O Estado de São Paulo.

No *Twitter*, Henkel faz publicações sobre sua vida pessoal e tuíta sobre política e esportes, principalmente futebol, vôlei e basquete. Tem 154 mil seguidores e segue 564 pessoas (dados de setembro de 2017). Durante os 15 dias analisados no mês de maio de 2016, ela produziu 220 tuítes, retuitou e acrescentou conteúdo em 22 publicações e interagiu 623 vezes com os seus seguidores.



Figura 3.8 – Página de Miguel Nicolelis no Twitter

Miguel Nicolelis é considerado um dos mais importantes nomes da ciência no Brasil. É professor na Duke University, nos Estados Unidos, e também um dos fundadores do Instituto do Cérebro, no Rio Grande do Norte. Em dezembro de 2016, abriu um canal no YouTube, onde faz vídeos falando sobre ciência.

Nicolelis entrou no *Twitter* em janeiro de 2011, tem 44.400 seguidores e segue 117 pessoas (dados de setembro de 2017). Em seu perfil, define-se como um “Cientista, Palmeirense e apaixonado pelo Brasil”. O neurocientista usa a rede social para falar sobre política, futebol, ciência e divulgar os seus livros e palestras pelo mundo. Durante os 15 dias analisados, Nicolelis publicou 194 tuítes, retuitou e acrescentou conteúdo em 78 publicações e interagiu 396 vezes com os seus seguidores.

| Usuários  | Ano de entrada no <i>Twitter</i> | Número de seguidores (setembro/2017) | Número de usuários seguidos (setembro/2017) | Textos produzidos entre 17 a 31 de maio de 2016 |
|-----------|----------------------------------|--------------------------------------|---|---|
| Henkel    | 2009                             | 154.000                              | 564   | 865   |
| Nicolelis | 2011                             | 44.400                               | 117   | 685   |

Tabela 3.2 –Perfil dos dois usuários analisados no Facebook

Maio de 2016 foi o período escolhido para análise por ter sido um mês de importantes acontecimentos. Além das efemérides como o Dia do Trabalho e o Dia das Mães, foi quando ocorreu o primeiro afastamento do ex-presidente do Congresso Nacional, Eduardo Cunha, houve ainda a votação da abertura do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, como também o seu afastamento e, ainda, a posse de Michel Temer, naquele momento como presidente interino. Além disso, em maio aconteceu um crime que chocou o país: o estupro de uma menina de 16 anos por mais de 30 homens no Rio de Janeiro, fato que teve forte repercussão nas redes sociais analisadas.

### 3.3. Metodologia

O critério de investigação para o *Twitter*<sup>14</sup>, que tem uma produção de conteúdo mais dinâmica, foi o seguinte:

Analisou-se todo o conteúdo produzido pelos usuários investigados, isto é:

- i) os tuítes publicados,
- ii) os retuítes, que tiveram acrescentado conteúdo produzido pelos usuários,
- iii) e os tuítes de interação entre os usuários e seus seguidores.

Excluíram-se dessa análise os retuítes compartilhados, mas que não tiveram nenhum conteúdo próprio acrescentado. Todo o material analisado no *Twitter* foi captado através do aplicativo *TwimeMachine* e transportado para o documento *word* (Anexo 2).

Para o *Facebook*, os critérios foram semelhantes, ou seja, fazem parte do objeto de estudo:

- i) as publicações produzidas pelos usuários e compartilhadas em suas páginas,
- ii) as postagens feitas por outros autores, que foram compartilhadas por Gaigher e Soares com acréscimo de conteúdo próprio,
- iii) a interação dos usuários analisados com os seus amigos e seguidores originadas de i e ii, somente.

Excluíram-se da análise as publicações de outros autores compartilhadas, mas que não possuíam nenhum conteúdo produzido pelos usuários, assim como as publicações de

---

<sup>14</sup> Este trabalho segue os termos legais do *Twitter*: <https://goo.gl/oiqzSo>

terceiros em que os usuários analisados estavam “marcados” (*tagged*) ou a interação dos usuários em publicações produzidas por terceiros. Assegurou-se, deste modo, que só os conteúdos (total ou parcialmente) produzidos pelos usuários selecionados fossem objeto de análise.

Não foi objeto de estudo, em nenhuma das duas redes sociais, as conversas privadas (*direct messages* e *chats*) dos usuários.

## Capítulo 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

Este capítulo está dividido em quatro seções, que englobam os dados e também as análises dos textos nas duas redes sociais investigadas.

Na seção 4.1., será apresentada uma caracterização sumária dos gêneros identificados no *Facebook* e no *Twitter*.

Na seção 4.2., serão apresentadas as categorias em que os textos foram analisados: RESP, POST e MEMO, assim como os dados sobre o *Facebook* e os gêneros atestados nessa rede. Além disso, serão analisados os temas dos textos produzidos. Esses dados são importantes para se entender quais assuntos motivaram os usuários a produzir textos e compartilhá-los com os seus amigos e seguidores.

Na seção 4.3., serão apresentadas as definições das categorias RESP, TT e RT, assim como os dados e os gêneros atestados no *Twitter*. Os temas dos textos produzidos também serão analisados.

Por fim, na seção 4.4., será feita a análise e discussão dos dados apresentados, mostrando semelhanças e diferenças entre as duas redes sociais, as suas estruturas e a maneira como influenciam a produção dos gêneros.

### 4.1. Caracterização sumária dos gêneros identificados

No total, foram analisados 1.696 textos, sendo 1.533 oriundos do *Twitter* e 163 do *Facebook*. O primeiro passo consistiu na identificação e caracterização dos gêneros atestados nas redes sociais. Durante esse período, foram encontrados, nas duas redes sociais, 32 gêneros produzidos pelos usuários. No *Facebook*, foram atestados 25 e no *Twitter*, 29. Todos os gêneros identificados estão abaixo descritos e caracterizados em ordem alfabética.

**Agradecimento:** Gênero originário do ato ilocutório expressivo. O produtor do texto expressa gratidão a algo ou alguém. Esta propriedade inscreve-se na componente pragmática, de acordo com a proposta de Adam (2001), dado que incide nos objetivos que o autor pretende atingir quando produz textos deste gênero.

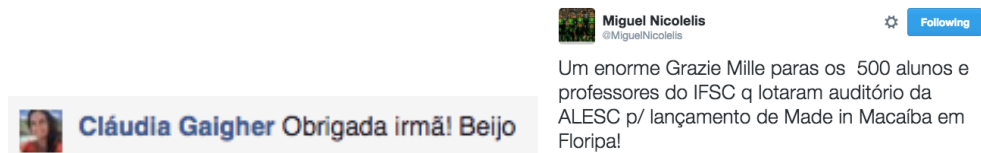


Figura 4.1 – Exemplo do gênero agradecimento no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Anúncio:** Gênero em que o produtor de texto transmite uma informação ou uma notícia. Esta propriedade pode inserir-se, então, na componente pragmática, segundo Adam (2001).

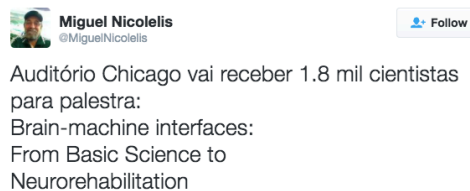


Figura 4.2 – Exemplo do gênero anúncio no Twitter

**Bordão:** Gênero em que o produtor do texto reproduz com regularidade uma frase ou expressão, que pode ter sido criada por ele mesmo ou que já existe, mas se tornou uma espécie de característica própria de quem a reproduz.



Figura 4.3 – Exemplos do gênero bordão no Twitter

**Citação:** Gênero em que se transcreve as palavras de outra pessoa, e cujo texto é geralmente caracterizado pelo uso do sinal ortográfico aspas. Deste modo, as suas principais propriedades inserem-se na componente enunciativa (pois trata-se de palavras cujo autor original não é o mesmo que redige o texto do gênero citação) e material (devido ao uso das aspas, que assinalam o início e o final do texto citado).

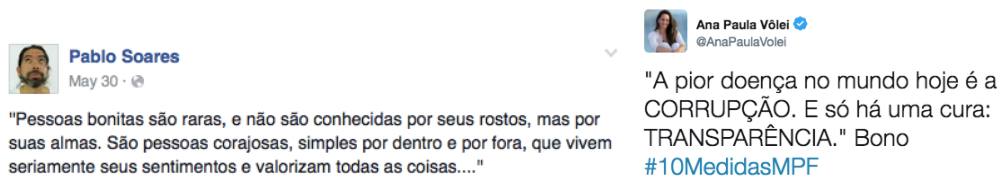


Figura 4.4 – Exemplos do gênero citação no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Comentário:** Gênero em que o produtor do texto dá a sua opinião em relação a algo ou alguém. A sua principal propriedade insere-se, por isso, na componente semântica, uma vez que diz respeito ao tipo de conteúdos manifestados no texto. Também inclui-se na componente pragmática, na medida em que diz respeito aos objetivos do locutor quando produz o texto (comentar, apresentar a sua opinião – de forma direta ou indireta).



Figura 4.5 – Exemplos do gênero comentário no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Compromisso:** Gênero originário do ato ilocutório compromissivo (Searle, 1969), em que o produtor do texto se compromete a fazer algo. Esta propriedade é, por isso, suscetível de se inserir na componente pragmática, dado que diz respeito aos objetivos ilocutórios que o locutor pretende concretizar.

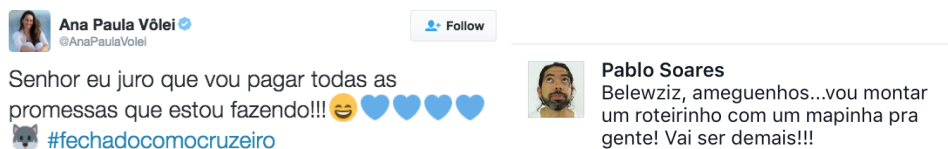


Figura 4.6 – Exemplos do gênero compromisso no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Conversa aberta:** Gênero em que o produtor do texto dialoga amistosamente com uma ou mais pessoas e está acessível para que outros se juntem à conversação. Esta propriedade é de natureza eminentemente composicional.



Figura 4.7 – Exemplos do gênero conversa aberta no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Crônica lírica:** Gênero pelo qual – numa linguagem poética e metafórica - o produtor do texto expressa as suas emoções em relação a um fato, uma pessoa, um fenômeno, um evento, etc. Estas propriedades podem inserir-se nas componentes semântica e estilístico-fraseológica.

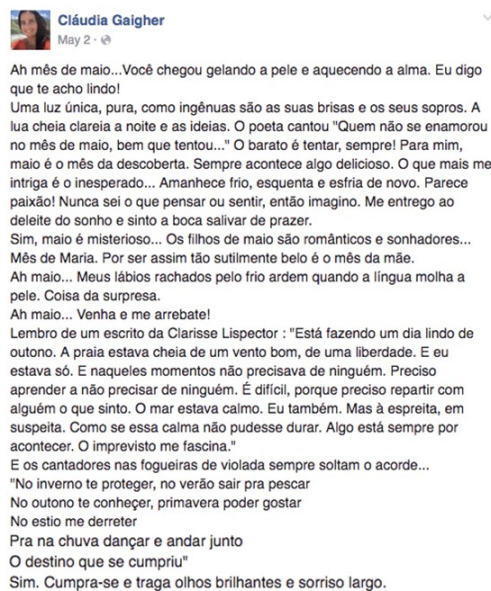


Figura 4.8 – Exemplo do gênero crônica lírica no Facebook

**Dedicatória:** Gênero no qual o produtor do texto faz uma oferta (em forma de texto, imagem, etc.) a outra(s) pessoa(s). Como diz respeito aos objetivos que o autor procura atingir, trata-se de uma propriedade que pode ser inserida na componente pragmática, segundo Adam (2001).



Figura 4.9 – Exemplo do gênero dedicatória no Facebook

**Depoimento:** Gênero em que se compartilha um testemunho, uma experiência pessoal, sobre um fato, evento, acontecimento, ocorrência ou situação. Esta propriedade que permite reconhecer o gênero depoimento insere-se na componente semântica, uma vez que diz respeito ao tipo de conteúdos tipicamente selecionados por textos deste gênero, que geralmente são não ficcionados, isto é, aconteceram na realidade objetiva.



Figura 4.10 – Exemplos do gênero depoimento no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Desculpas:** Gênero originário do ato ilocutório expressivo. O produtor do texto pede perdão, manifestando arrependimento. Uma vez que diz respeito ao ato ilocutório que o texto concretiza e aos objetivos que o autor pretende atingir, esta propriedade insere-se na componente pragmática.

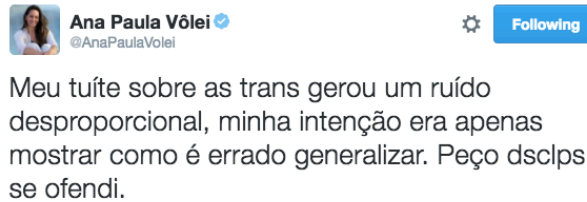


Figura 4.11 – Exemplo do gênero desculpas no Twitter

**Discussão:** Gênero de estrutura dialogal em que se observa divergência de opiniões entre o produtor do texto e um ou mais receptores. A interação *não* se desenvolve de forma amistosa, diferenciando-a da conversa aberta. As principais propriedades deste gênero são, por isso, suscetíveis de serem inseridas nas componentes composicional (dada a estrutura dos textos deste gênero) e pragmática (na medida em que cada interveniente procura expor o seu ponto de vista e persuadir os interlocutores).

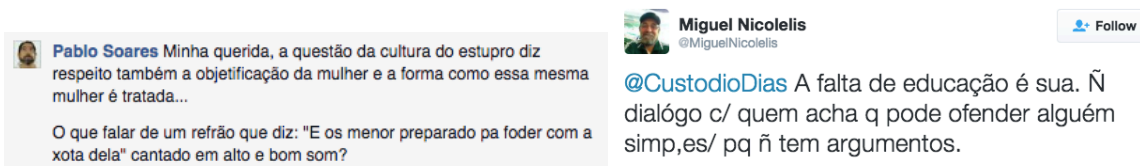


Figura 4.12 – Exemplos do gênero discussão no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Ditos:** Gênero em que o produtor do texto usa, total ou parcialmente, na íntegra ou com adaptações, máximas ou provérbios.

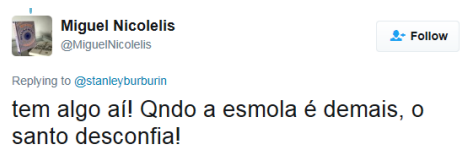


Figura 4.13 – Exemplo do gênero ditos no Twitter

**Enquete:** Gênero em que o produtor do texto apresenta uma questão com múltiplas escolhas de resposta para que os receptores escolham uma dessas opções. As propriedades que servem para definir este gênero inserem-se nas componentes pragmática (dado o objetivo ilocutório que se pretende atingir) e composicional (dada a estrutura do texto)

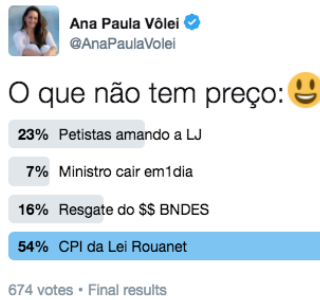


Figura 4.14 – Exemplo do gênero enquete no Twitter

**Errata:** Gênero em que é feita a correção de algo informado erroneamente antes. Trata-se de um gênero que se define por uma propriedade que pode ser inserida na componente pragmática, uma vez que o seu autor tem como objetivo retificar informações previamente apresentadas.

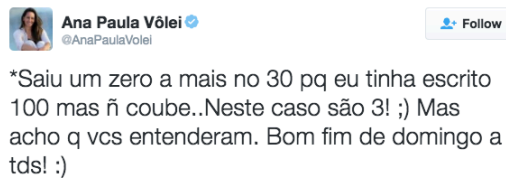


Figura 4.15 – Exemplo do gênero errata no Twitter

**Exposição:** Gênero em que o autor apresenta o seu conhecimento sobre determinado assunto ou tema. Esta propriedade é de natureza pragmática, dado que diz respeito aos objetivos que o autor pretende atingir, designadamente explicar um determinado assunto.

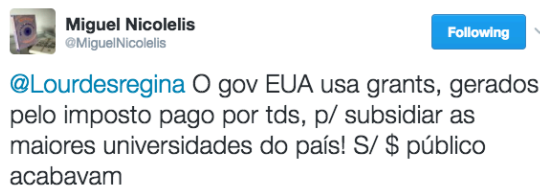


Figura 4.16 – Exemplo do gênero exposição no Twitter

**Expressão:** Gênero originário do ato ilocutório expressivo, em que o produtor do texto expõe ou demonstra o seu estado psicológico em relação a si mesmo, a algo ou alguém. Esta propriedade é suscetível de se inserir na componente semântica (dado o tipo de conteúdos que são tipicamente selecionados nos textos deste gênero).



Figura 4.17 – Exemplos do gênero expressão no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Exultação:** Gênero em que o produtor do texto demonstra grande alegria, prazer ou alvoroço. Portanto, o que define este gênero é o tipo de conteúdo, assim como aspectos de natureza estilística; suas principais propriedades são, por isso, de natureza semântica, mas também estilístico-fraseológica.

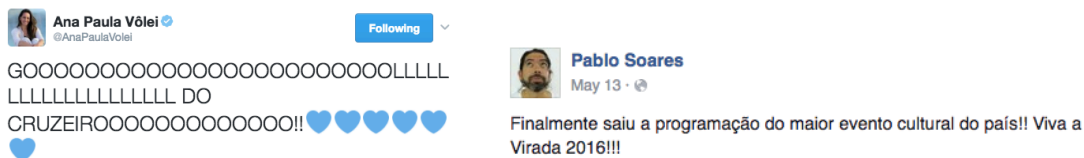


Figura 4.18 – Exemplos do gênero exultação no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Hashtag:** Trata-se de palavras-chave precedidas do símbolo cerquilha (#) que identificam as mensagens, incluindo-as em tópicos específicos. Porque a cerquilha indica explicitamente o gênero em que o texto se insere, ela constitui um marcador autorreferencial (Coutinho e Miranda, 2010). Segundo a concepção de Maingueneau (2015), identifica-se também como gênero incluído, já que deixa de ser um gênero autônomo para integrar um de nível superior. *Hashtag* também possui objetivo comunicativo, portanto, se insere na componente pragmática, segundo a concepção de Adam (2001).

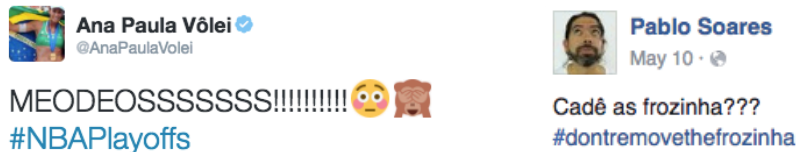


Figura 4.19 – Exemplos do gênero hashtag no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Híbrido:** Gênero em que um único texto tem características de dois ou mais gêneros. Na Figura 4.20, o texto pode ser identificado como agradecimento, exultação, conversa aberta e legenda.



Figura 4.20 – Exemplo do gênero híbrido no Twitter

**Ícone:** Gênero caracterizado pelo uso de caracteres e/ou imagens com o objetivo de expressar emoções. Esta propriedade insere-se simultaneamente nas componentes pragmática e material.



Figura 4.21 – Exemplos do gênero ícone no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Instrução:** Gênero originário do ato ilocutório diretivo, em que o produtor do texto busca interferir no comportamento do receptor ou orientá-lo, dando ordens, recados, avisos, sugestões, advertências, etc. Esta propriedade insere-se, por isso, na componente pragmática, pois o principal objetivo de textos deste gênero consiste em determinar o comportamento do leitor.



Figura 4.22 – Exemplos do gênero instrução no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Interjetivo:** Gênero em que o produtor do texto utiliza expressões coloquiais da fala para se comunicar. Esta propriedade insere-se na componente estilístico-fraseológica, segundo Adam (2001).



Figura 4.23 – Exemplos do gênero interjetivo no Twitter

**Legenda:** Gênero cujo texto ajuda o receptor a entender, identificar ou interpretar um elemento visual (fotografia, GIF ou vídeo) ou algum conteúdo compartilhado pelo produtor, como *links* e publicações de outros usuários. A propriedade de se associar sistematicamente um texto do gênero legenda a um outro elemento (visual, ou seja, não verbal) pode ser inserida nas componentes material e peritextual, de acordo com a proposta de Adam (2001).



Figura 4.24 – Exemplos do gênero legenda no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Lista:** Gênero em que é apresentada uma relação de pessoas, eventos, coisas, palavras, etc. A principal propriedade dos textos deste gênero é de natureza composicional, uma vez que diz respeito à estrutura do texto.

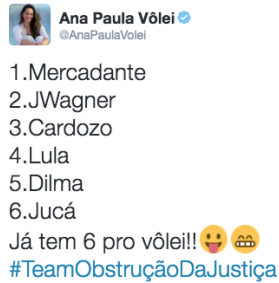


Figura 4.25 – Exemplo do gênero lista no Twitter

**Manchete:** Gênero em que o produtor do texto consegue, numa única frase, expressar todo o conteúdo do tema. Assemelha-se a um título de uma notícia. Esta propriedade é, por isso, simultaneamente de natureza composicional e estilístico-fraseológica.



Figura 4.26 – Exemplo do gênero manchete no Twitter

**Piada:** Gênero que pretende fazer com que os leitores se riam. Além deste objetivo lúdico, muitas vezes, os textos deste gênero querem também moralizar. Por isso, em alguns exemplos encontrados no *corpus* se observa que o autor expressa indignação relativamente a uma pessoa ou situação. Deste modo, a principal propriedade do gênero insere-se na componente pragmática.



Figura 4.27 – Exemplo do gênero piada no Twitter

**Propaganda:** Gênero que tem como objetivo divulgar (comercialmente ou não) um produto, um evento, uma atividade, um serviço, uma pessoa, etc. Esta propriedade é suscetível de se inscrever simultaneamente na componente pragmática (dados os seus

objetivos ilocutórios) e na componente semântica (tendo em conta o tipo de conteúdos – produtos ou serviços – que constam destes textos).



Figura 4.28 – Exemplo do gênero propaganda no Facebook

**Q&A:** Gênero pelo qual o produtor de texto faz algum questionamento ou responde a uma pergunta. A principal propriedade dos textos deste gênero é de natureza composicional, pois eles se caracterizam por uma estrutura do tipo “pergunta-resposta”. Insere-se também na componente pragmática, uma vez que um texto deste gênero pode ter como objetivo que o(s) interlocutor(es) respondam a uma pergunta ou que prestem algum tipo de apoio ou auxílio ao locutor.

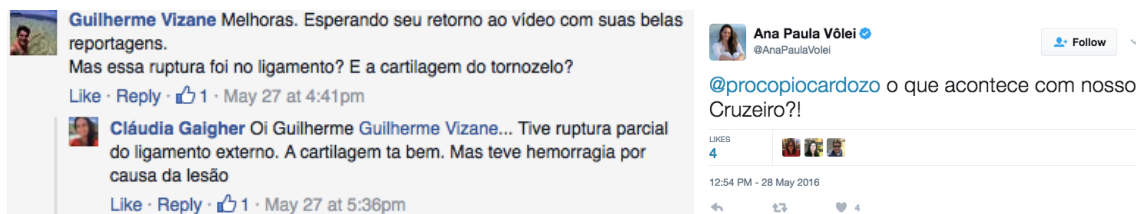


Figura 4.29 – Exemplos do gênero Q&A no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

**Relato:** Gênero em que se faz a narração (real ou fictícia) de um ou mais eventos, numa sequência cronológica. Deste modo, a sua principal propriedade é de natureza composicional, pois está relacionada com a estrutura da sequência textual predominante nos textos deste gênero.

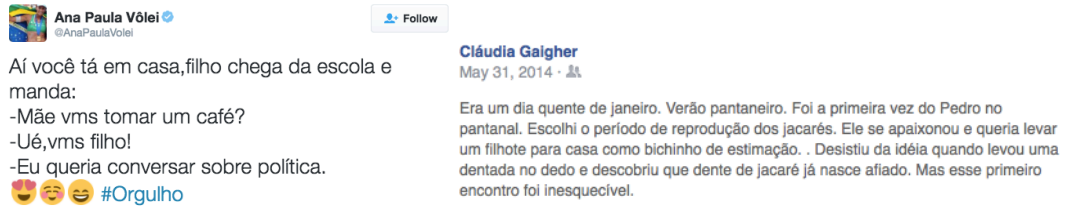


Figura 4.30 – Exemplos do gênero relato no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Saudação:** Gênero originário do ato ilocutório expressivo. O produtor do texto cumprimenta, congratula ou felicita algo ou alguém. Esta propriedade é de natureza pragmática, pois diz respeito ao ato ilocutório que o texto concretiza e aos objetivos que o autor pretende atingir.

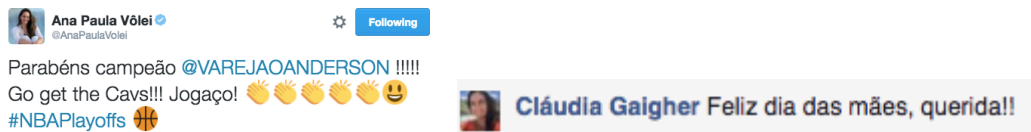


Figura 4.31 – Exemplos do gênero saudação no Twitter (esquerda) e Facebook (direita)

**Tag:** Gênero em que o produtor incorpora o receptor ao texto, inserindo-o ao conteúdo. Também possui marcador autorreferencial (Coutinho e Miranda, 2010), explicitado no *Facebook* pelas letras em destaque azul e no *Twitter* pelo símbolo arroba (@) com as letras também azuladas. Em ambas redes sociais, há um *hiperlink* nos nomes destacados que leva à página com o perfil dos usuários marcados.



Figura 4.32 – Exemplos do gênero tag no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

## 4.2. Facebook

O *Facebook* estimula a produção de conteúdo com a pergunta: “No que você está pensando?” (Figura 4.33). Tudo o que é escrito pode ser editado ou até mesmo apagado. Não há limites de tamanho do texto, o que permite ao usuário ser criativo para se expressar utilizando os mais diferentes gêneros. Os textos produzidos por Cláudia

Gaigher e Pablo Soares, a partir da indagação sobre o que pensam, fazem parte da categoria chamada, nesta análise, **POST**.



Figura 4.33 – Modelo da plataforma de publicação do Facebook

Também fazem parte da categoria POST, os textos criados por Gaigher e Soares ao compartilhar o conteúdo produzido por um outro usuário. Nesse caso, a rede social – usando o gênero instrução – comanda: “Diga algo sobre isto...” (Figura 4.34).



Figura 4.34 – Modelo da plataforma de compartilhamento de conteúdo do Facebook

Os amigos e seguidores podem interagir com Gaigher e Soares utilizando uma outra plataforma (Figura 4.35), sob orientação da rede social: “Escreva um comentário...”. Neste ponto, deve-se registrar que são utilizados gêneros variados e não somente comentário, como será mostrado neste trabalho.



Figura 4.35 – Modelo da plataforma de interação do Facebook

Assim que um amigo ou seguidor interage com os produtores do texto, a rede social estimula a “conversação” disponibilizando uma outra plataforma usando, mais uma vez, o gênero instrução: “Escreva uma resposta...” (Figura 4.36). Registra-se, novamente, que uma diversidade de gêneros é utilizada, além de Q&A. Os usuários analisados, assim como outros amigos e seguidores, podem participar da interação. Os textos produzidos por Gaigher e Soares, nesse espaço, fazem parte da categoria chamada, nesta análise, **RESP**.

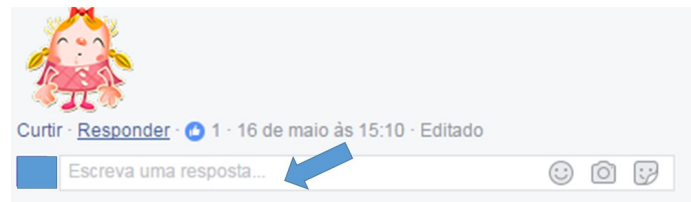


Figura 4.36 – Modelo da plataforma de interação das conversas abertas do Facebook

O Facebook também “relembra” publicações do passado e que podem voltar novamente na linha do tempo, caso o usuário queira compartilhá-las (Figura 4.37). Os textos produzidos por Gaigher e Soares em anos anteriores e que foram publicadas nas suas *timelines* no mês de maio de 2016 fazem parte da categoria chamada, nesta análise, **MEMO**.



Figura 4.37 – Plataforma de publicação de postagens antigas no Facebook

Nessas três categorias, RESP, POST e MEMO, foram analisados 163 textos. Através da análise do *corpus*, constatou-se que foram publicados 92 textos em RESP, 67 em POST e 4 em MEMO, como mostra o Gráfico 4.1.

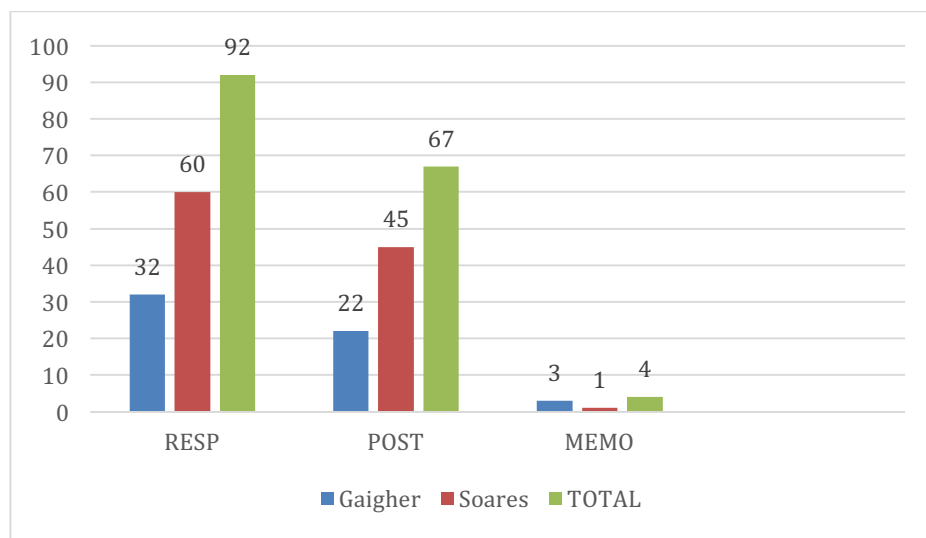


Gráfico 4.1- Publicações no Facebook

No mês de maio de 2016, Cláudia Gaigher sofreu um pequeno acidente e o seu problema de saúde estimulou a interação com seus amigos e seguidores, fazendo com que produzisse 32 textos interativos em RESP. Pablo Soares produziu 60. Apesar de ambos manterem perfis abertos na rede social, a jornalista, por ser uma figura pública, atrai um número maior de pessoas desconhecidas, ou o que podemos chamar de “fãs”. Pode-se dizer, então, que a sua página tem *domínio público*. Já o perfil de Soares é visitado por aqueles que se relacionam com ele na vida “real”, ou seja, fora da Internet, fazendo com que as suas interações sejam mais pessoais. Assim, a página de Soares possui *domínio privado*.

Em POST, Gaigher publicou 22 textos e Pablo Soares, 45. No mês de maio de 2016, nem Gaigher nem Soares optaram por relembrar muitas memórias. Ela tem três publicações do passado e Soares, apenas uma. Entretanto, as postagens antigas possuem um valor especial para ambos. No caso de Gaigher, são lembranças relacionadas consigo mesma e com o seu filho. Soares relembra uma brincadeira envolvendo um dos seus ex-colegas de trabalho.

No *Facebook*, foram atestados 25 gêneros durante o período em análise. Os mais usados, que representam 75% do total de ocorrências, são os seguintes: **híbrido**, com 133 ocorrências (25,1%<sup>15</sup>), **conversa aberta**, com 92 (17,4%), **legenda**, com 60 ocorrências

<sup>15</sup> A porcentagem dos gêneros neste trabalho foi feita multiplicando-se o total das ocorrências de um

(11,4%), **ícone**, com 51 (9,7%), **exultação**, com 30 ocorrências (5,7%), e **comentário**, com 29 (5,5%).

O Gráfico 4.2 apresenta o número total de ocorrências de todos os gêneros detectados no *corpus* relativo ao *Facebook*.

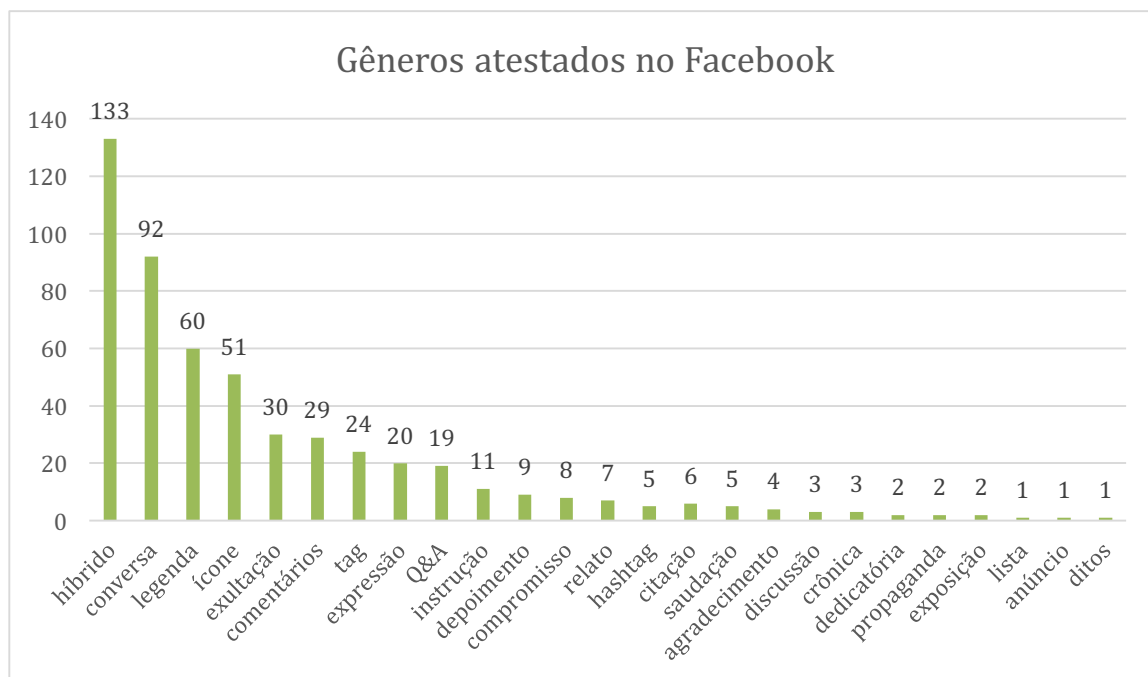


Gráfico 4.2–Número de gêneros atestados no Facebook

§

No *Facebook*, os usuários querem estar em contato com seus amigos e seguidores e utilizam a rede social com esse objetivo. Portanto, não é surpresa verificar que o gênero **conversa aberta** (17,4%) é um dos mais populares. Sendo que em 93,5% dos textos identificados como conversa aberta, foram atestadas também as características de outros gêneros, como – por exemplo - **comentário**, **Q&A** e **relato** (Figura 4.38).

---

determinado gênero por 100 e dividindo esse valor pelo total de ocorrências de todos os gêneros atestados no *corpus*.

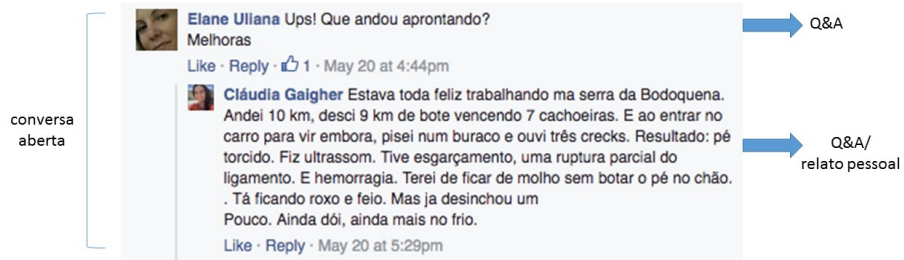


Figura 4.38 –Exemplo do gênero conversa aberta com características de outros gêneros

O gênero **legenda** (11,4%) também tem papel importante no *Facebook*; para entender o porquê basta deslizar o cursor no *Feed* de Notícias. Essa rede social funciona como um grande álbum de fotografias ou uma coletânea de vídeos, notícias e imagens. Em 77% dos textos em que foi atestado o gênero legenda, também foram encontradas características de outros gêneros, entre eles o **comentário** (Figura 4.39).



Figura 4.39 –Exemplo do gênero legenda com característica de outro gênero

Somente neste ambiente, o gênero legenda também pode assumir as características de conversa aberta (Figura 4.40).



Figura 4.40 – Exemplo de uma conversação através do gênero legenda

Portanto, pode-se concluir que tanto conversa aberta como legenda partilham características de outros gêneros, fazendo com que o **híbrido** (25,1%) ganhe protagonismo nessa rede social. Além disso, identifica-se o *hibridismo* também em outros gêneros encontrados no *Facebook*. Os textos em que é atestado o gênero **exultação**, por exemplo, também incluem características de outros gêneros, como **saudação** (Figura 4.41).

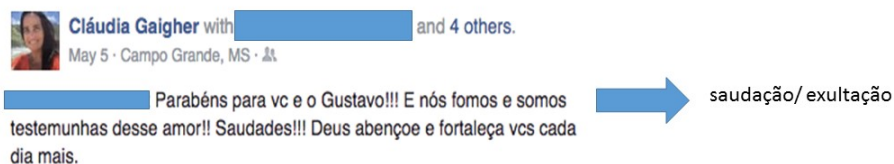


Figura 4.41 – Exemplo do gênero híbrido em exultação<sup>16</sup>

O gênero **ícone** (9,7%) ocupa a quarta posição em popularidade no *corpus*. Geralmente, ele é usado para substituir as palavras ou mesmo para dar mais emoção e expressividade ao texto, além de introduzir uma nota de humor e boa disposição. Funciona como elemento paraverbal, que serve para ilustrar e/ou para reforçar o conteúdo da mensagem verbal. O próprio *Facebook* disponibiliza centenas de opções de imagens, que na rede são chamadas de “figurinhas” (*stickers*), com os mais diversos temas. Assim, o usuário não precisa produzir nada de subjetivo, ou seja, uma frase, um texto, uma palavra; apenas escolhe um ícone entre os que estão disponíveis (Figura 4.42).

<sup>16</sup> Os nomes dos usuários estão protegidos porque a publicação é privada.



Figura 4.42 – Algumas figurinhas (stickers) usadas no Facebook

É importante observar que neste ambiente digital, e em *nenhum* outro, existe a possibilidade de, através do gênero ícone, haver uma “conversação” entre produtor e receptor (Figura 4.43).



Figura 4.43 – Interação no Facebook através do gênero ícone

Em quinto lugar, aparece o gênero **exultação** (5,7%), confirmando que a rede social é o meio que o usuário encontra para demonstrar e partilhar as suas emoções. Em seguida vem o **comentário** (5,5%), gênero pelo qual se pode exprimir opiniões sobre diferentes assuntos, transformando o *Facebook* num “palanque” das mais variadas correntes de pensamento.

Tanto exultação como comentário permitem aos usuários concretizarem ações importantes: exprimirem a sua subjetividade/criatividade a nível das emoções e manifestarem as suas opiniões. Grande parte do sucesso e da relevância atual do *Facebook* certamente se deve a essas funções que a rede social permite que os usuários concretizem. O gênero **tag** (4,5%) que conecta o receptor ao texto, aparece em sétimo lugar. A própria rede notifica automaticamente o usuário quando ele é ligado (*linked*) a uma publicação (Figura 4.44).

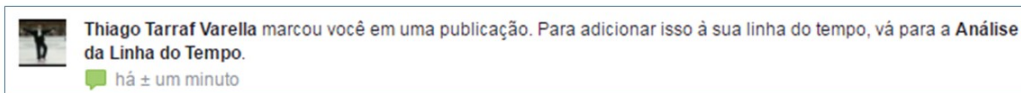


Figura 4.44 – Notificação recebida quando se é conectado ao texto de outro usuário<sup>17</sup>

O quadro dos 10 gêneros mais populares no *Facebook* completa-se com **expressão** (3,8%) na oitava posição, seguido de **Q&A** (3,6%) e **instrução** (2,0%). Esses três gêneros têm características específicas, que reforçam o propósito comunicativo dos usuários. O gênero expressão é utilizado para demonstrar o sentimento em relação a algo ou alguém; através do Q&A, ocorre uma troca de informação entre produtor do texto e os outros usuários e, por fim, o gênero instrução transmite o desejo do produtor em influenciar o comportamento do(s) receptor(es).

A Tabela 4.1 apresenta os gêneros mais populares no *corpus* relativo ao *Facebook*.

| Gêneros mais populares no <i>Facebook</i> |                 |       |     |            |      |
|---|-----------------|-------|-----|------------|------|
| 1º  | Híbrido         | 25,1% | 6º  | Comentário | 5,5% |
| 2º  | Conversa aberta | 17,4% | 7º  | Tag        | 4,5% |
| 3º  | Legenda         | 11,4% | 8º  | Expressão  | 3,8% |
| 4º  | Ícone           | 9,7%  | 9º  | Q&A        | 3,6% |
| 5º  | Exultação       | 5,7%  | 10º | Instrução  | 2,0% |

Tabela 4.1 – Porcentagem dos gêneros mais populares no *Facebook*

Entretanto, ao analisar os gêneros atestados em POST, MEMO e RESP, separadamente, o gráfico apresenta algumas especificidades. Em RESP, que tem o maior número de textos produzidos, foram encontrados 17, dos 25 gêneros atestados no *Facebook*. Na liderança, respondendo por 88% do total, está **conversa aberta**, com 92 ocorrências (28,5%), seguindo-se os gêneros **híbrido**, com 86 (26,7%), **ícone**, com 44 ocorrências (13,6%), **exultação**, com 19 (5,9%), **Q&A**, com 17 (5,2%), além de **tag** e **comentário**, ambos com 13 ocorrências (3,1%).

<sup>17</sup> Thiago Tarraf Varella autorizou a publicação dessa notificação.

O Gráfico 4.3 apresenta o número total de ocorrências dos gêneros detectados na categoria RESP no *Facebook*.

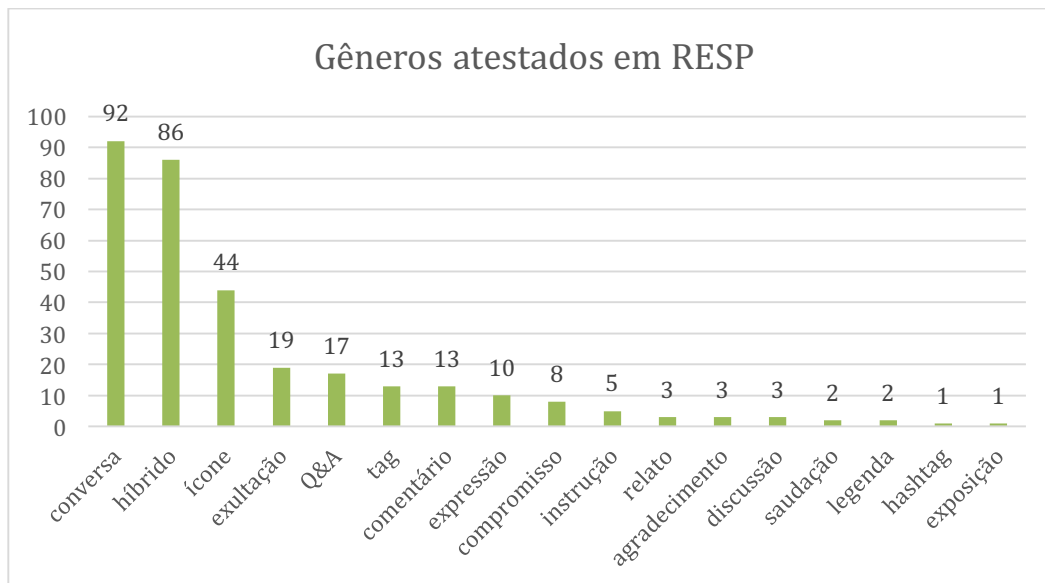


Gráfico 4.3 –Número de gêneros atestados em RESP no Facebook

Como é nessa categoria que se concentra exclusivamente a interação entre os usuários e seus amigos/seguidores, é natural que a **conversa aberta** (28,5%) seja o gênero mais utilizado, assim como o gênero **híbrido** (26,7%), que é identificado em 93,5% dos textos caracterizados como conversa aberta.

O **ícone** (13,6%) e **exultação** (5,9%) ajudam o produtor do texto a expressar as suas emoções e o **Q&A** (5,2%) permite que produtores e receptores troquem informações entre si. Por outro lado, **tag** (3,1%) garante que a mensagem produzida seja visualizada pelo receptor, já que ele é conectado ao texto. As conversas abertas também são uma oportunidade para que os usuários analisados comuniquem as suas opiniões, através do gênero **comentário** (3,1%), tendo agora interlocutor(es) específico(s).

A análise individual dos usuários revela diferenças no uso dos gêneros, mas há uma similaridade importante: ambos têm como gêneros mais utilizados **conversa aberta** e **híbrido**. Isso mostra que essa rede social cumpre a sua função de conectar as pessoas, fazendo com que se comuniquem em diálogos (ainda que sejam distintos dos diálogos face a face). Ao mesmo tempo, esse ambiente virtual também permite que cada um se

expresse, numa mesma intervenção, com gêneros variados e de acordo com a sua personalidade.

Em RESP, Soares nunca usa o gênero *tag*, enquanto esse é o terceiro mais utilizado por Gaigher. Algumas publicações da jornalista atingem mais de cem interações de terceiros, por isso o gênero *tag* é importante para facilitar a sua comunicação com os seus amigos. Ela, no entanto, produz menos da metade do gênero *ícone* que Soares. Como desenhista, ele valoriza o poder das imagens na comunicação interpessoal. O comentário também continua sendo um dos gêneros mais produzidos por Soares, enquanto Gaigher mantém a sua posição de se manter imparcial no *Facebook*, não expondo as suas opiniões sobre assuntos polêmicos, como política.

A Tabela 4.2 mostra a porcentagem dos gêneros mais utilizados por Gaigher e Soares na categoria RESP.

| Cláudia Gaigher |     | Pablo Soares    |     |
|-----------------|-----|-----------------|-----|
| Conversa aberta | 24% | Conversa aberta | 32% |
| Híbrido         | 22% | Híbrido         | 30% |
| <i>Tag</i>      | 10% | Ícone           | 17% |
| Exultação       | 10% | Comentário      | 6%  |
| Ícone           | 9%  | Q&A             | 3%  |
| Q&A             | 8%  | Exultação       | 3%  |
| Expressão       | 6%  | Compromisso     | 2%  |
| Compromisso     | 3%  | Discussão       | 2%  |
| Outros          | 8%  | Outros          | 5%  |

Tabela 4.2 – Porcentagem de gêneros mais usados por usuário em RESP no Facebook

Na categoria POST, foram atestados 22 dos 25 gêneros identificados no *Facebook*. Os mais utilizados pelos usuários, representando 75% do total, são os seguintes: **legenda**, com 56 ocorrências (29,0%), **híbrido**, com 42 (21,8%), **comentário**, com 16 (8,3%), e em seguida aparecem **expressão**, **tag** e **exultação**, todos com 10 ocorrências (5,2%).

O Gráfico 4.4 apresenta o número total de ocorrências dos gêneros detectados na categoria POST no *Facebook*.

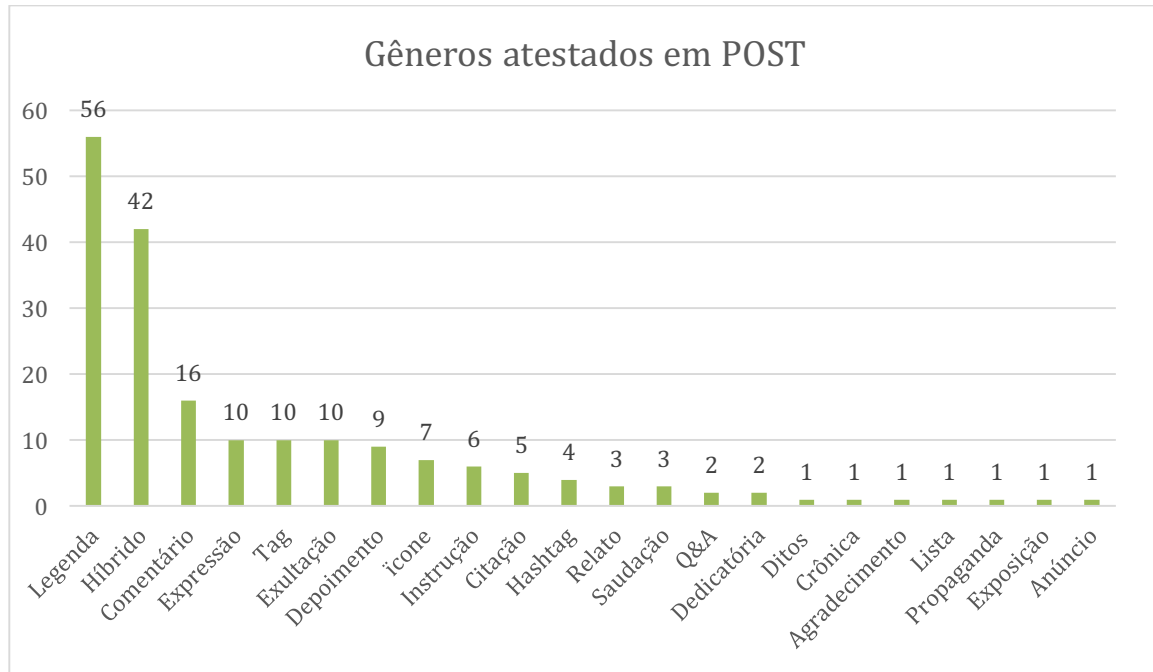


Gráfico 4.4 –Número de gêneros atestados em POST no Facebook

Um estudo<sup>18</sup> realizado em outubro de 2012 pela empresa de marketing *HubSpot* com 8.800 publicações no *Facebook* revelou que as postagens com fotografias recebiam 53% mais “likes” (curtidas/gostos) do que a média. O número de comentários também era 104% maior nos textos com imagens. Parece ser essa a razão pela qual o gênero **legenda** (29,0%) ocupa a liderança na categoria POST. Conscientemente ou não, os usuários querem que as suas publicações chamem a atenção nas redes sociais. Como o gênero legenda está associado ao **híbrido** (21,8%), ele ocupa a segunda posição, seguido do **comentário** (8,3%).

Por outro lado, ao analisar os gêneros produzidos por Gaigher e Soares individualmente, a maneira como cada um usa a rede social ganha contraste. As similaridades estão marcadas somente nos gêneros **legenda** e **híbrido**, que ocupam as primeiras colocações. Gaigher utiliza a rede social para falar sobre si mesma ou seus sentimentos, através dos gêneros **expressão**, **depoimento** e **relato**. Também é a única a

<sup>18</sup> “Photos on Facebook generate 53% more likes than the average post” (<https://goo.gl/CQmXRZ>)

produzir **crônicas**, revelando o seu lado mais sensível. Como jornalista, considera que não deve declarar as suas opiniões nas redes sociais, por isso o gênero **comentário** é um dos menos produzidos. Soares, que – por ser desenhista – não enfrenta essa questão ética, sente-se à vontade para compartilhar a sua opinião no *Facebook*. Assim, o gênero comentário está entre os mais utilizados, seguido de **exultação** e **tag**. Para Soares, a rede social, além de um ambiente para se conectar com os amigos, é também uma forma de diversão e divulgação de ideias.

A Tabela 4.3 mostra a porcentagem dos gêneros mais utilizados por Gaigher e Soares na categoria POST.

| Cláudia Gaigher |     | Pablo Soares   |     |
|-----------------|-----|----------------|-----|
| Híbrido         | 26% | Legenda        | 32% |
| Legenda         | 25% | Híbrido        | 20% |
| Expressão       | 10% | Comentário     | 11% |
| Depoimento      | 10% | Exultação      | 6%  |
| <i>Tag</i>      | 5%  | <i>Tag</i>     | 6%  |
| Relato          | 4%  | Instrução      | 5%  |
| Citação         | 4%  | Ícone          | 4%  |
| Comentário      | 3%  | <i>Hashtag</i> | 3%  |
| Exultação       | 3%  | Expressão      | 2%  |
| Outros          | 10% | Outros         | 11% |

Tabela 4.3 – Porcentagem de gêneros mais usados por usuário em POST no Facebook

Na categoria MEMO, foram atestados 8 dos 25 gêneros encontrados no Facebook. O **híbrido**, com 4 ocorrências (30,7%), ocupa a liderança, seguido de **legenda** e **crônica**, ambos com 2 das ocorrências (15,3%). **Propaganda**, **relato**, **tag** e **exultação** vêm na sequência com 1 ocorrência cada (7,6%).

O Gráfico 4.5 apresenta o número total de ocorrências dos gêneros detectados na categoria MEMO no *Facebook*.

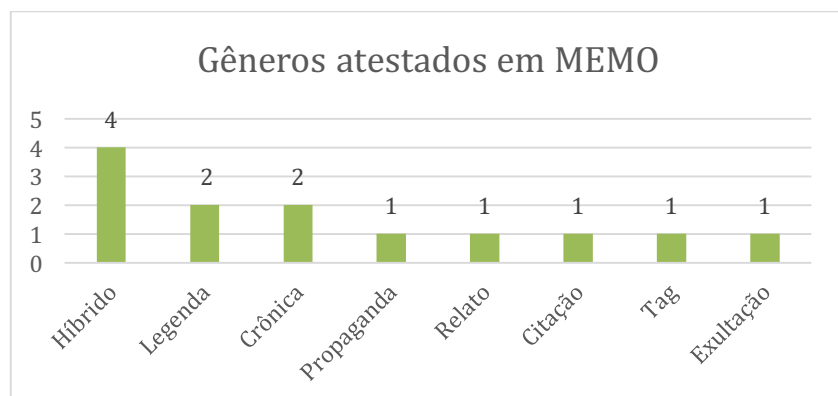


Gráfico 4.5– Número de gêneros atestados em MEMO no Facebook

Ao observar a produção individual de cada um dos usuários, fica evidente a diferença de perfis. Gaigher republica as suas **crônicas** e relembra o **relato** que escreveu, dois anos antes, sobre a primeira vez que o seu filho visitou a região do Pantanal. Soares publica novamente uma **propaganda** que ele próprio criou, por brincadeira, oferecendo os serviços (fictícios) de um colega de trabalho.

A Tabela 4.4 mostra a porcentagem dos gêneros mais utilizados por Gaigher e Soares na categoria MEMO.

| Cláudia Gaigher |     | Pablo Soares |     |
|-----------------|-----|--------------|-----|
| Híbrido         | 34% | Híbrido      | 25% |
| Crônica         | 22% | Legenda      | 25% |
| Legenda         | 11% | Exultação    | 25% |
| Citação         | 11% | Propaganda   | 25% |
| Tag             | 11% |              |     |
| Relato          | 11% |              |     |

Tabela 4.4 – Porcentagem de gêneros mais usados por usuário em MEMO no Facebook

Os assuntos discutidos no mês de maio de 2016 variaram de acordo com o perfil de cada usuário. Dois temas dominaram a linha do tempo de Soares: artes visuais (18%), ou seja, matéria relacionada ao seu trabalho como desenhista, e o estupro (18%) de uma jovem no Rio de Janeiro por mais de 30 homens. Na época, Soares participou ativamente

de um movimento criado na rede social contra a cultura do estupro no Brasil. Publicações relacionadas com seus amigos (11%), assuntos referentes à situação política brasileira (9%) e suas músicas preferidas (7%) também fizeram parte do conteúdo publicado por Soares, assim como diversos outros mostrados no Gráfico 4.6.

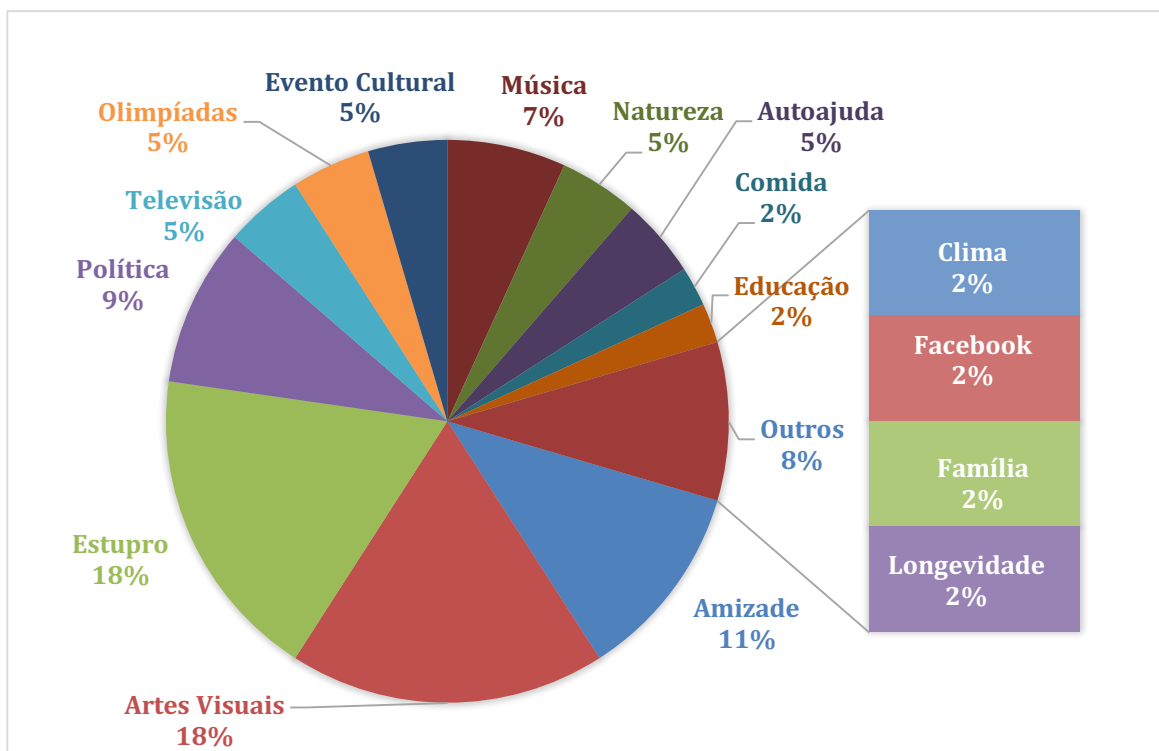


Gráfico 4.6 - Assuntos discutidos por Pablo Soares no Facebook

Cláudia Gaigher, que é uma repórter com conhecimentos sobre temas referentes ao meio ambiente e ecologia, elegeu a natureza (18%) como assunto principal durante o período analisado. Por causa do acidente sofrido na época, a sua saúde pessoal (17%) ocupou a segunda posição nas publicações. Regularmente, ela produzia textos para falar sobre o tratamento e o processo de recuperação. As publicações sobre a sua saúde foram as que mais atraíram a interação de seus amigos e seguidores, passando de mais de mil reações por publicação, além de centenas de comentários. Como no mês de maio também é celebrado o Dia das Mães, a maternidade foi inspiração para os seus textos, assim como músicas, seus amigos, mensagens de autoajuda e temas relacionados a viagens. No Gráfico 4.7, estão outros assuntos discutidos em sua *timeline*.

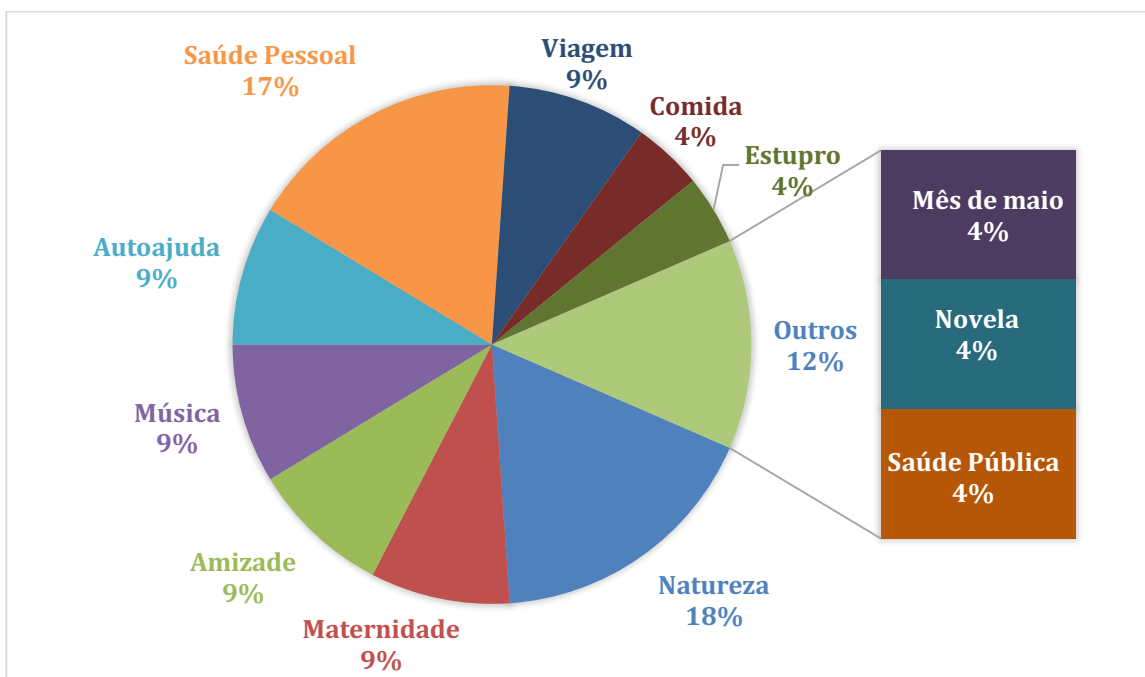


Gráfico 4.7 - Assuntos discutidos por Cláudia Gaigher no Facebook

Após a análise do *corpus* do *Facebook*, conclui-se que os usuários analisados utilizam a rede social para atingir os seus principais propósitos comunicativos, ou seja, querem estar em contato com amigos e seguidores. Por isso, o gênero **conversa aberta** (92 ocorrências) é um dos mais atestados. **Legenda** (60 ocorrências) também é um gênero muito popular nessa rede social porque as publicações que possuem elementos visuais são as que mais atraem a atenção dos demais usuários. Como **legenda** e **conversa aberta** podem também assumir características de outros gêneros, o **híbrido** (133 ocorrências) ganha protagonismo no *Facebook*, sendo o gênero mais atestado durante o período considerado.

A análise individual das três categorias em que os textos foram divididos, RESP, POST e MEMO, revelam particularidades. Em RESP, onde ocorrem as interações entre os usuários analisados e os seus amigos e seguidores, o gênero **conversa aberta** é atestado nas 92 ocorrências, seguido dos gêneros **híbrido** (86) e **ícone** (44). Constatou-se que, nessa rede social, o gênero **ícone**, além de ser usado como um elemento paraverbal – que serve para ilustrar e/ou para reforçar o conteúdo da mensagem verbal – também

passou a ser utilizado como o único transmissor da mensagem. Em outras palavras, no *Facebook*, é possível haver conversação utilizando-se *unicamente* o gênero ícone.

Na categoria POST, em que o usuário produz conteúdo próprio para compartilhar com os seus amigos e seguidores, o gênero **legenda** é atestado em 56 ocorrências. Gaigher e Soares – conscientemente ou não – publicam fotografias, vídeos, *links* para atrair mais seguidores. O gênero **híbrido** vem na sequência (43), seguido do **comentário** (16). A ocorrência do gênero comentário só não é maior porque Gaigher, por ser jornalista, evita dar a sua opinião nas redes sociais pois considera esse comportamento inadequado, devido à sua profissão que exige imparcialidade.

Em MEMO, as publicações do passado que voltam para a linha do tempo, os principais gêneros atestados foram o **híbrido** (4 ocorrências), **crônica lírica** (2), e **legenda** (2). Nessa categoria, os dois usuários compartilharam conteúdos mais pessoais, relacionados consigo mesmos, familiares ou amigos.

Os temas abordados pelos dois usuários analisados variam de acordo com o perfil de cada um, com a sua profissão e os seus interesses. Pablo Soares, como é desenhista, escreveu sobre variados temas relacionados às **artes visuais**, mas também se sensibilizou com o caso da jovem estuprada por 30 homens no Rio de Janeiro e entrou numa campanha na rede social contra a **cultura do estupro**. Cláudia Gaigher teve como assunto principal a **natureza** porque faz muitas reportagens relacionadas ao meio ambiente e ecologia. Como no período analisado sofreu um acidente, publicou textos na rede social sobre a sua **saúde pessoal**.

Portanto, os conteúdos e os gêneros que podem ser atestados no *Facebook* são ilimitados e dependem, unicamente, do perfil de cada usuário. No entanto, o que todos têm em comum é o desejo espontâneo de se comunicar num meio rápido e fluido.

### 4.3. *Twitter*

Nesta rede social, a produção de conteúdo é estimulada com a pergunta: “O que está acontecendo?” (Figura 4.45). Os usuários devem usar somente 140 caracteres nos textos, os quais não podem ser editados, como no *Facebook*, mas podem ser apagados. Tudo o que Ana Paula Henkel e Miguel Nicolelis publicaram ao “responder” à indagação do *Twitter* faz parte da categoria chamada, nesta análise, **TT**.

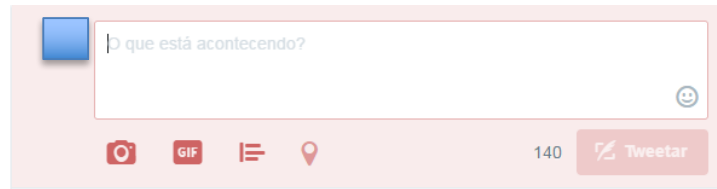


Figura 4.45 – Modelo da plataforma de publicação do Twitter

Para interagir com Henkel e Nicolelis, os outros usuários utilizam a plataforma em que a rede social, através do gênero instrução, ordena: “Tweet sua resposta” (Figura 4.46). É importante registrar que uma gama variada de gêneros pode ser usada e não somente Q&A, como mostrará este trabalho. Os textos produzidos por Henkel e Nicolelis na interação com os seus amigos e seguidores, relacionados – ou não – aos conteúdos que produziram ou retuitaram, fazem parte da categoria chamada, nesta análise, **RESP**.



Figura 4.46 – Plataforma de interação no Twitter

Uma outra forma de produzir conteúdo no *Twitter* é retuitando, ou seja, republicando o conteúdo produzido por outro usuário. A plataforma para os retuites utiliza, mais uma vez, o gênero instrução: “Adicionar um comentário...” (Figura 4.47). Os textos produzidos por Henkel e Nicolelis em seus retuites fazem parte da categoria chamada, nesta análise, **RT**.



Figura 4.47 – Plataforma de retuíte no Twitter

Nas três categorias, RESP, TT e RT, foram analisados 1.533 textos. Nos últimos 15 dias de maio foram publicados 1.181 textos em RESP, 252 em TT e 100 em RT, como mostra o Gráfico 4.6.

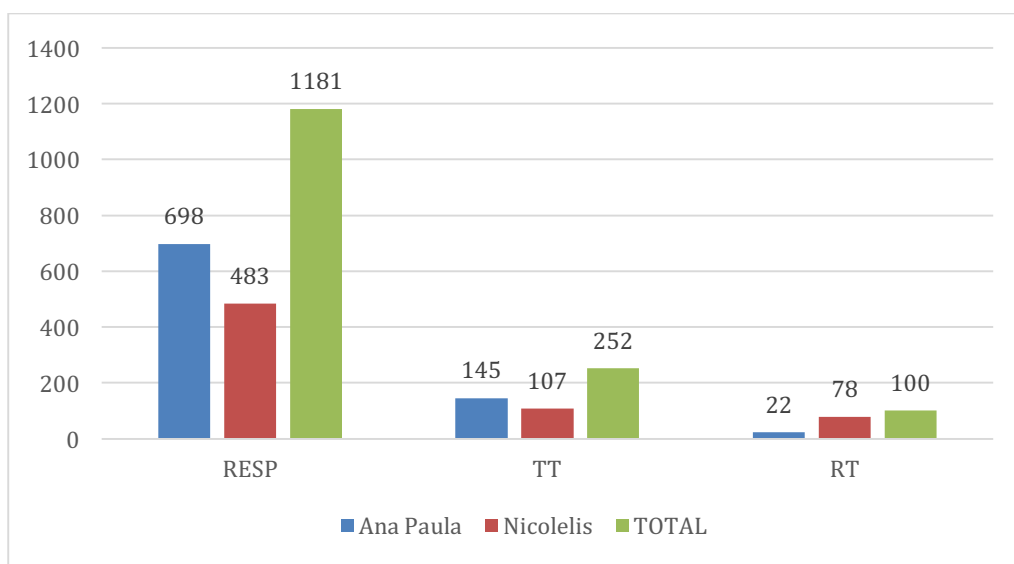


Gráfico 4.6 – Número de publicações no Twitter

Nas duas semanas analisadas no mês de maio de 2016, Henkel criou 698 tuítes de interação com outros usuários e Nicolelis, 483. Em TT, Ana Paula Henkel produziu 145 tuítes e Miguel Nicolelis, 107. Já na categoria RT, o neurocientista publicou 78 retuítes e a ex-jogadora de vôlei, 22. No total, 865 textos foram produzidos por Henkel, o que dá uma média de 57.6 textos publicados diariamente. Nicolelis produziu 668 textos, totalizando 44.5 diários.

Esses dados mostram o dinamismo do *Twitter*, ou seja, a intensa produção de texto nessa rede social. Essa é uma característica que diferencia o *Twitter* da outra rede social analisada neste trabalho. No *Facebook*, ao publicar uma quantidade elevada de textos (*over posting*), o usuário corre o risco de perder os seus seguidores<sup>19</sup>.

Durante o período de análise, foram atestados 29 gêneros no *corpus* do *Twitter*, abaixo listados no Gráfico 4.7.

<sup>19</sup> “Over posting drives away Facebook fans” (<https://goo.gl/YTdY9S>)

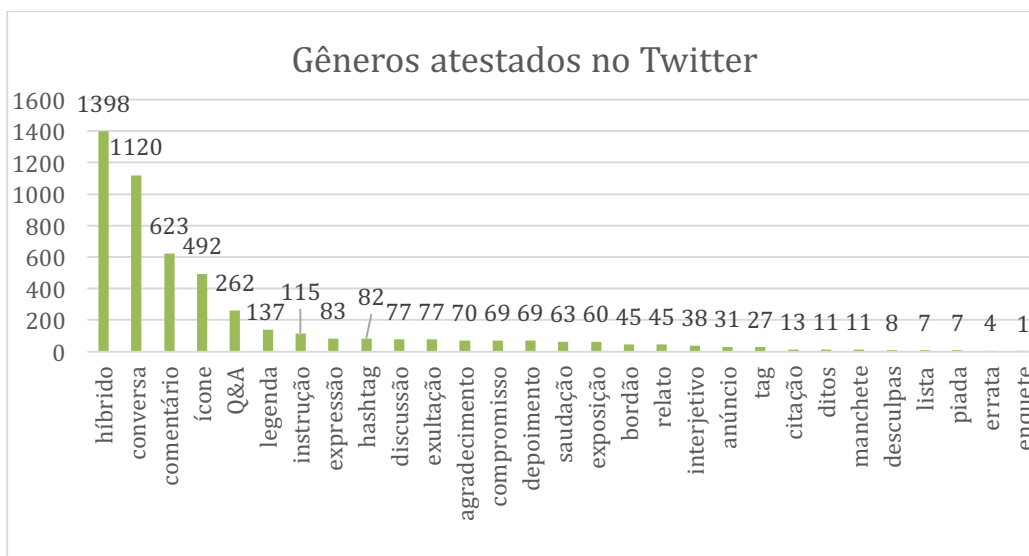


Gráfico 4.7– Número de gêneros atestados no Twitter

Os mais populares, que correspondem a 88,5% do total de gêneros atestados, são, respectivamente: **híbrido**, com 1.398 ocorrências (27,7%), **conversa aberta**, com 1.120 (22,2%), **comentário**, com 623 ocorrências (12,3%), **ícone**, com 492 (9,8%), **Q&A**, com 262 ocorrências (5,1%), **legenda**, com 137 ocorrências (2,7%), **instrução**, com 115 (2,2%), **expressão**, com 83 (1,7%), **hashtag**, com 82 (1,6%) e, por fim, ambos com 77 ocorrências (1,5%), **discussão** e **exultação**, como mostra a Tabela 4.5.

| Gêneros mais populares no <i>Twitter</i> |                 |       |     |                     |      |
|--|-----------------|-------|-----|---------------------|------|
| 1º                                       | Híbrido         | 27,7% | 6º  | Legenda             | 2,7% |
| 2º                                       | Conversa aberta | 22,2% | 7º  | Instrução           | 2,2% |
| 3º                                       | Comentário      | 12,3% | 8º  | Expressão           | 1,7% |
| 4º                                       | Ícone           | 9,8%  | 9º  | Hashtag             | 1,6% |
| 5º                                       | Q&A             | 5,1%  | 10º | Discussão/Exultação | 1,5% |

Tabela 4.5 – Porcentagem dos 10 gêneros mais populares no *Twitter*

Como no *Facebook*, os gêneros **híbrido** (27,7%) e **conversa aberta** (22,2%) também aparecem como os mais utilizados pelos usuários no *Twitter*. Esses dados confirmam, mais uma vez, os propósitos comunicativos dessas redes sociais, que têm como objetivo conectar as pessoas, formando uma extensa e poderosa rede de interação virtual. Assim, ao dialogar uns com os outros dentro desse ambiente, os usuários

expressam-se através dos mais variados gêneros. Na Figura 4.48, há exemplos de textos definidos como conversa aberta, mas que também possuem características de outros gêneros, como saudação, ícone, relato, exultação e Q&A.

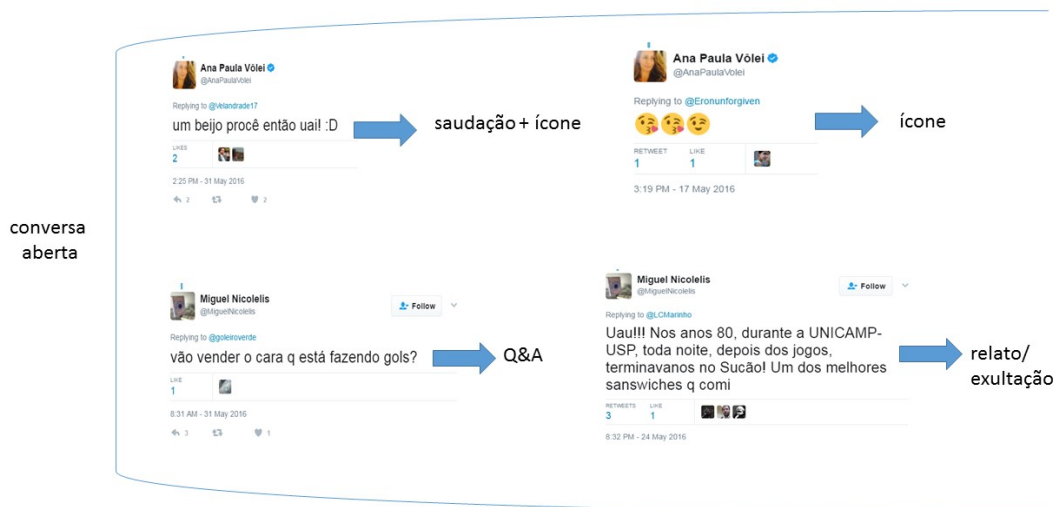


Figura 4.48 – Exemplos de gêneros híbridos no Twitter

O terceiro gênero mais atestado no *Twitter* é o **comentário** (12,3%), mostrando que os usuários utilizam essa rede social para expressar as suas posições sobre os mais variados temas. O **ícone** (9,8%) aparece na quarta posição. É um gênero importante dentro da rede porque os usuários podem demonstrar uma gama de emoções utilizando poucos caracteres. O próprio *Twitter*, assim como o *Facebook*, oferece uma relação de *emojis* na sua plataforma de publicação. Nas redes sociais, tanto *emojis* como *emoticons*<sup>20</sup> passaram de simples “coadjuvantes”, ou seja, auxiliares numa conversação, a protagonistas, sendo eles mesmos os *únicos* elementos na transmissão da mensagem (Figura 4.49).



Figura 4.49 – Conversa em que Henkel utiliza o gênero ícone para se comunicar

<sup>20</sup> *Emoticons* são representações gráficas de uma emoção feita com os caracteres disponíveis no teclado. Por exemplo, o uso de dois pontos e parênteses pode significar alegria :) ou tristeza :(

A seguir, vem o gênero **Q&A** (5,1%), em que produtor e receptor(es) trocam informações, reforçando a função comunicativa da rede. Em sexto lugar em popularidade está o gênero **legenda** (2,7%), que é atestado todas as vezes que os usuários retuítam e/ou publicam algum material audiovisual. O gênero **instrução** (2,2%) indica a intenção dos usuários em influenciar os receptores e **expressão** (1,7%) demonstra que Henkel e Nicolelis também demonstram as suas emoções nas interações. Na sequência, está **hashtag** (1,6%), que se originou no *Twitter* e só não ocupa as primeiras colocações em popularidade neste trabalho porque o professor Nicolelis nunca faz uso desse gênero. A análise mostrou, ainda, uma nova função de *hashtag* na rede. Quando foi criado, servia apenas para especificar e reunir um mesmo assunto dentro do *Twitter*. Entretanto, os usuários passaram a utilizá-lo também como meio comunicativo, tornando-o híbrido (Figura 4.50).



Figura 4.50 – Exemplo do gênero híbrido com hashtag

Por fim, na décima posição dos gêneros mais atestados no *Twitter*, estão **discussão** e **exultação** (1,5%). Como Henkel e Nicolelis defendem as suas posições políticas no *Twitter* (cf. Gráfico 4.11 e Gráfico 4.12), também utilizam o gênero discussão para argumentar com os seus opositores. O gênero exultação, por sua vez, ocorre sempre associado a outros, tais como **relato**, determinando o seu hibridismo (Figura 4.51).



Figura 4.51 – Exemplo do gênero exultação associado a relato esportivo no *Twitter*

A análise das três categorias RESP, RT e TT, separadamente, dá uma nova perspectiva sobre o uso dos gêneros no *Twitter*. Em RESP, onde há o maior número de textos produzidos (1.181), foram atestados 26 gêneros, dos 29 encontrados nessa rede. Os mais usados, e que representam 83% do total, são os seguintes: **híbrido**, com 1.174 ocorrências (28,9%), **conversa aberta**, com 1.105 (27,2%), **comentário**, com 465 ocorrências (11,4%), **ícone**, com 411 (10,1%) e **Q&A**, com 219 ocorrências (5,4%). Os cinco gêneros, nessa mesma ordem, também são os mais populares em todo o *Twitter*, mostrando a influência dessa categoria nos dados gerais. O Gráfico 4.8 apresenta o número total de ocorrências dos gêneros detectados na categoria RESP no *Twitter*.

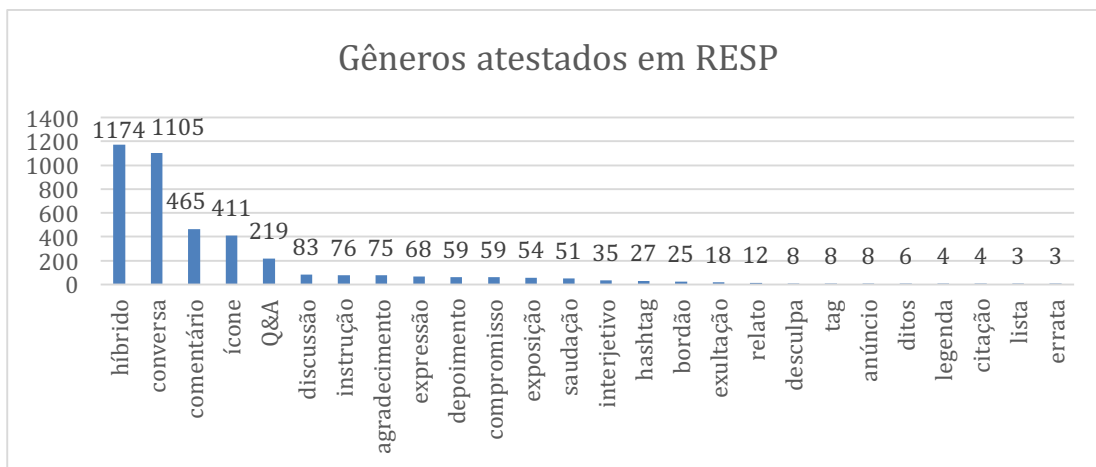


Gráfico 4.8 – Número de gêneros atestados em RESP

Dos 1.181 textos produzidos em RESP, 162 foram criados a partir de interações iniciadas por Henkel e Nicolelis com outros usuários, ou seja, foram eles que tomaram a iniciativa em interagir com os seus amigos e seguidores. Essas interações são chamadas neste trabalho de *interações ativas*. A análise individual de cada usuário mostra que, em RESP, os cinco gêneros mais utilizados são similares. **Híbrido** e **conversa aberta** estão na liderança. Em seguida, ocupando posições diferentes, tanto para Nicolelis como para Henkel, estão **comentário**, **ícone** e **Q&A**. A partir daí, com exceção de **instrução**, que é atestado em ambas listas, cada usuário passa a comunicar-se com variados gêneros, de acordo com o seu perfil.

A Tabela 4.6 mostra a porcentagem dos 10 gêneros mais utilizados por Henkel e Nicolelis na categoria RESP.



A análise individual dos gêneros atestados em TT mostra as diferenças de perfil entre Ana Paula Henkel e Miguel Nicolelis. Ela é única a usar o gênero originário no *Twitter* e exclusivo dos meios digitais: **hashtag**. O **ícone**, que também é característico das redes sociais, aparece como o segundo mais popular para Henkel. Esses dados mostram que a jogadora de voleibol tem maior intimidade com a rede, explorando mais os recursos disponíveis. Nicolelis, que é um apaixonado por futebol, faz “narrações esportivas” dos jogos do seu time favorito, tendo – assim – os gêneros **relato** e **exultação** entre os mais utilizados.

Apesar das diferenças, ambos têm o **comentário** como o terceiro mais popular. Isso revela que a rede, para os dois usuários, é um meio para comunicar as suas ideias e pensamentos. Além disso, o **híbrido** aparece na primeira posição da lista dos gêneros mais utilizados tanto por Henkel como por Nicolelis em TT, como mostra a Tabela 4.7.

| Ana Paula Henkel            |       | Miguel Nicolelis                       |       |
|-----------------------------|-------|--|-------|
| Híbrido                     | 16,2% | Híbrido                                | 24,1% |
| Ícone                       | 15,8% | Exultação                              | 20,3% |
| Comentário                  | 13,7% | Comentário                             | 16,1% |
| <i>Hashtag</i>              | 11,6% | Relato                                 | 10,6% |
| Legenda                     | 7,4%  | Q&A                                    | 8,5%  |
| Instrução                   | 4,7%  | Anúncio                                | 7,2%  |
| Q&A                         | 3,5%  | Instrução                              | 3,1%  |
| Relato                      | 2,8%  | Ícone                                  | 1,7%  |
| Conversa aberta/ <i>tag</i> | 2,6%  | Conversa aberta/ <i>tag</i> / manchete | 1,2%  |
| Exultação                   | 2,3%  | Depoimento                             | 0,8%  |

Tabela 4.7 – Porcentagem dos gêneros mais usados por usuário em TT

A análise isolada de RT mostra que nessa categoria foram produzidos, durante os últimos 15 dias do mês de maio de 2016, 20 gêneros. Os mais populares, que correspondem a 80% do total, são os seguintes: **legenda**, com 100 ocorrências (31,1%), **híbrido**, com 98 (30,5%), **comentário** com 61 ocorrências (19%), como mostra o Gráfico 4.10.

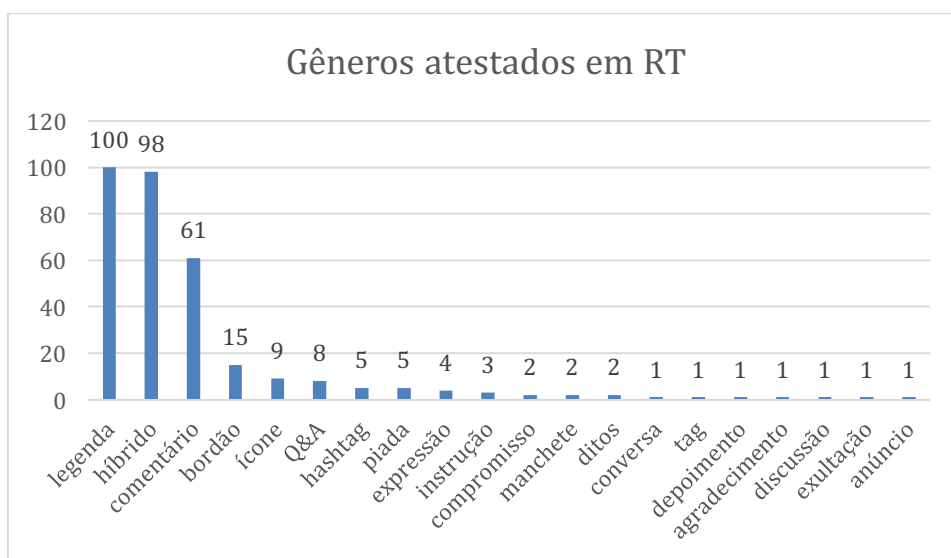


Gráfico 4.10 – número de gêneros atestados em RT

Nessa categoria, o gênero **legenda** é atestado em todos os retuítes. A maioria dos textos produzidos em RT também tem características de **comentário**, fazendo com que o gênero **híbrido** ganhe popularidade. Mesmo a análise individual de cada usuário confirma esse padrão. Tanto Nicolelis como Henkel têm **legenda**, **híbrido** e **comentário** como os gêneros mais utilizados. A partir daí, as diferenças são identificadas. O neurocientista mostra um lado mais descontraído e irônico usando os gêneros **bordão**, **Q&A** e **piada**, enquanto a ex-atleta olímpica dá preferência para **ícone**, **hashtag** e **instrução**.

A Tabela 4.8 mostra a porcentagem dos gêneros mais utilizados por Henkel e Nicolelis na categoria RT.

| Ana Paula Henkel |      | Miguel Nicolelis |      |
|------------------|------|------------------|------|
| Legenda          | 26%  | Legenda          | 33%  |
| Híbrido          | 26%  | Híbrido          | 32%  |
| Comentário       | 16%  | Comentário       | 20%  |
| Ícone            | 11%  | Bordão           | 6%   |
| Hashtag          | 6%   | Q&A              | 3%   |
| Instrução        | 2%   | Piada            | 2%   |
| Q&A              | 1,7% | Expressão        | 1.3% |

Tabela 4.8 – Porcentagem de gêneros mais atestados por usuário em RT

Os assuntos discutidos no *Twitter* também variam de acordo com o perfil dos usuários. No entanto, a **política** e o **esporte** são os temas de maior destaque tanto nos tuites de Ana Paula Henkel como nos de Miguel Nicolelis. O neurocientista utilizou a rede para denunciar o que ele chama de golpe contra Dilma Rousseff, além de combater o atual presidente brasileiro, Michel Temer. O esporte, mais especificamente o futebol, foi o segundo assunto mais tuitado pelo professor. Ademais, Nicolelis usou o *Twitter* para discutir temas ligados à sua atuação profissional, a educação, e também para divulgar as suas palestras e o seu livro *Made in Macaíba* (Gráfico 4.11), cuja imagem está no espaço reservado à fotografia do seu perfil.

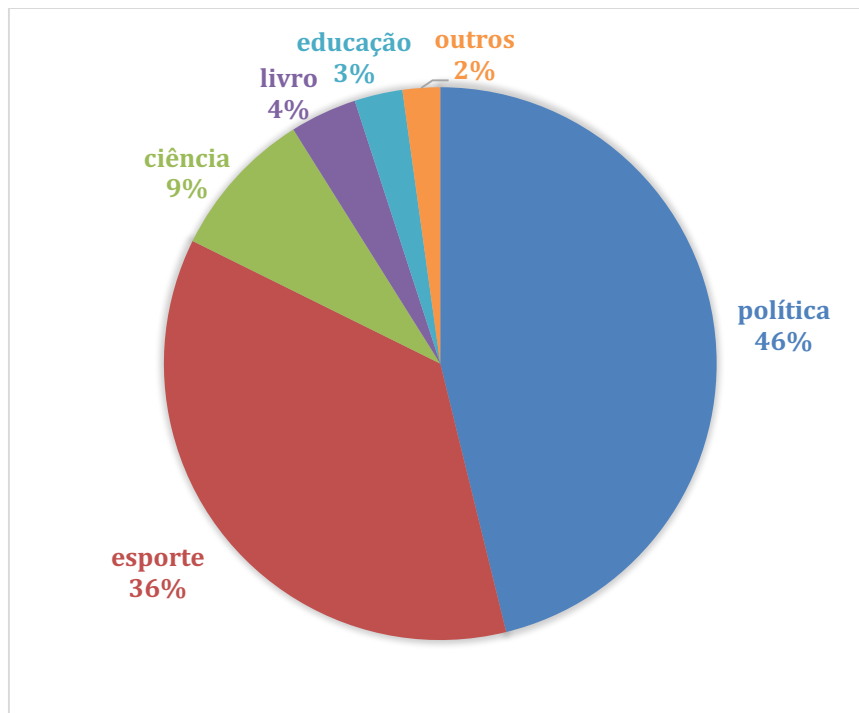


Gráfico 4.11 – Principais assuntos discutidos por Miguel Nicolelis no Twitter

Ao contrário de Nicolelis, Ana Paula Henkel produziu textos com assuntos mais variados durante o período de análise, mas tendo ainda como temas principais a **política** e o **esporte**. Como é opositora aos partidos de esquerda, tornou-se a porta-voz, nessa rede social, dos críticos da ex-presidente Dilma Rousseff e do seu antecessor. Além da situação

política no Brasil, ela também fez comentários sobre a campanha para as eleições presidenciais nos Estados Unidos, que ainda não haviam ocorrido.

Assim como Nicolelis, o esporte – onde se inclui o futebol, o basquete e o vôlei – foi o segundo tema mais discutido nos seus tuítes. Mas a ex-jogadora olímpica também publicou sobre cultura, a sua vida pessoal, vantagens de utilizar o *Twitter* para expor as suas ideias; opinou sobre o estupro de uma jovem por 30 homens no Rio de Janeiro e, por um mal-entendido, criou uma grande polêmica na rede; ofereceu ajuda a uma organização que cuida de animais; criticou o feminismo; conversou sobre música e festivais; além de outros tantos assuntos, como comida, jornalismo e saúde (Gráfico 4.12).

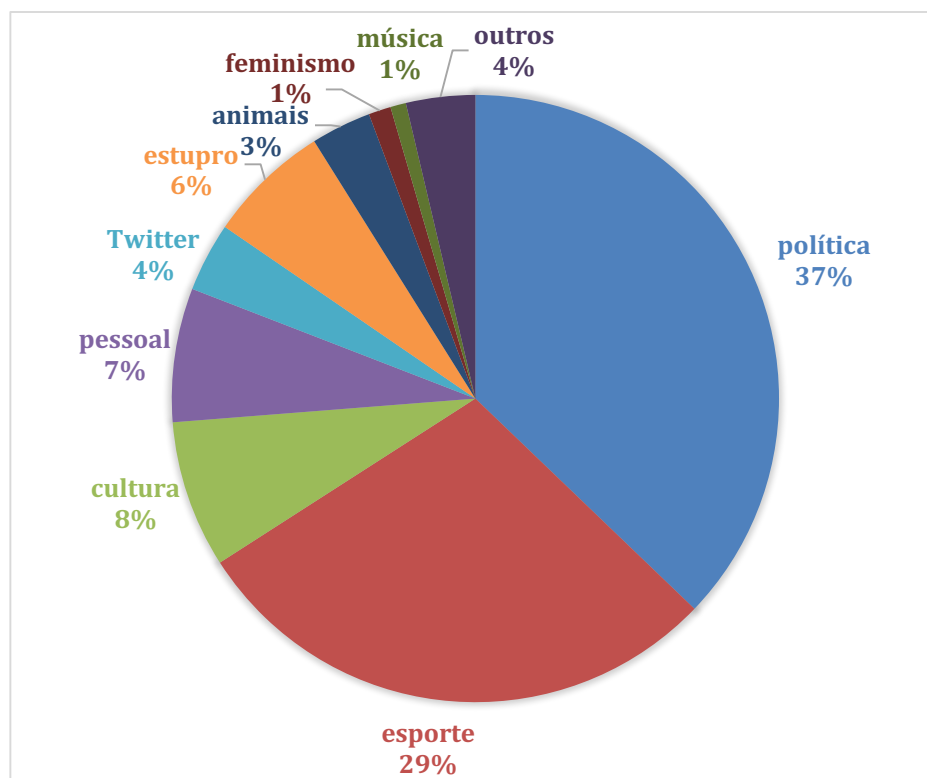


Gráfico 4.12 – Principais assuntos abordados por Ana Paula Henkel no Twitter

Após a análise do *corpus* do *Twitter*, conclui-se que os seus usuários também pretendem atingir propósitos comunicativos nessa rede social e querem estar em contato com os seus amigos e seguidores. Assim, o gênero **conversa aberta** (1.120 ocorrências) é um dos mais utilizados. Como conversa aberta pode ter as características de outros gêneros, o **híbrido** (1.398 ocorrências) é o mais atestado nessa rede social. Os usuários

utilizam o *Twitter* para expressar as suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, por isso, **comentário** (623 ocorrências) está entre os três mais populares nessa rede social.

A análise separada das três categorias em que os textos foram produzidos, RESP, TT e RT, revela algumas peculiaridades. Em RESP, onde Henkel e Nicolelis interagem com os outros usuários, os gêneros mais utilizados são exatamente os mesmos atestados na análise geral do *corpus*: **híbrido** (1.174 ocorrências), **conversa aberta** (1.105 ocorrências) e **comentário** (465 ocorrências). Isso mostra a forte influência dessa categoria no resultado total.

Em RT, a categoria na qual os usuários produzem conteúdo próprio, o gênero **híbrido** (126 ocorrências) continua na liderança, seguido do **comentário** (97 ocorrências) e **ícone** (72 ocorrências), o gênero originário e exclusivo da Internet. Já na categoria TT, em que Henkel e Nicolelis republicam tuítes produzidos por outros usuários, o gênero **legenda** é o mais utilizado (100 ocorrências) porque um novo conteúdo é acrescentado no retuíte, caracterizando o gênero legenda. O segundo mais popular é o **híbrido** (98 ocorrências), seguido por **comentário** (61 ocorrências).

Os temas abordados nos tuítes variam de acordo com o perfil de cada usuário. No entanto, tanto Henkel como Nicolelis possuem interesses semelhantes: ambos gostam de “conversar” sobre **esporte** e **política**. Assim, esses dois assuntos dominam os conteúdos produzidos pelos dois usuários analisados. Entretanto, ao observar os outros temas, fica claro o objetivo de cada um. Nicolelis tem metas específicas: divulgar o seu trabalho e os seus livros. Henkel, por sua vez, está mais aberta para “falar” sobre assuntos variados, incluindo a sua vida particular e da sua família.

No *Twitter*, a limitação do tamanho do texto, muitas vezes, dificulta que se desenvolva um assunto de forma aprofundada ou com argumentos bem fundamentados, causando discussões polêmicas.

#### 4.4. Análise e discussão dos dados

Quem se inscreve numa rede social, como *Facebook* e *Twitter*, tem como um dos principais objetivos manter-se em contato com amigos, familiares e, até mesmo, pessoas desconhecidas (os seguidores). Nas duas redes sociais, os gêneros mais usados são **conversa aberta** e **híbrido**, que – como foi mostrado nas seções 4.2. e 4.3. – estão

associados, já que conversa aberta assume características de outros gêneros. Na Figura 4.52, a conversa aberta também pode ser caracterizada como **compromisso**, **exultação** e **ícone**.



Figura 4.52 – Exemplo de conversa aberta com características de outros gêneros

No *Facebook*, o terceiro gênero mais popular é **legenda** e no *Twitter*, **comentário**. Esse dado é importante porque mostra a diferença entre as redes sociais analisadas. Enquanto no *Facebook*, o apelo visual é um atrativo para ter mais interações, no *Twitter* são as ideias, transmitidas em apenas 140 caracteres, que estimulam a interatividade. No entanto, a observação do Gráfico 4.13, com os gêneros atestados nas duas redes, revela mais semelhanças do que diferenças.

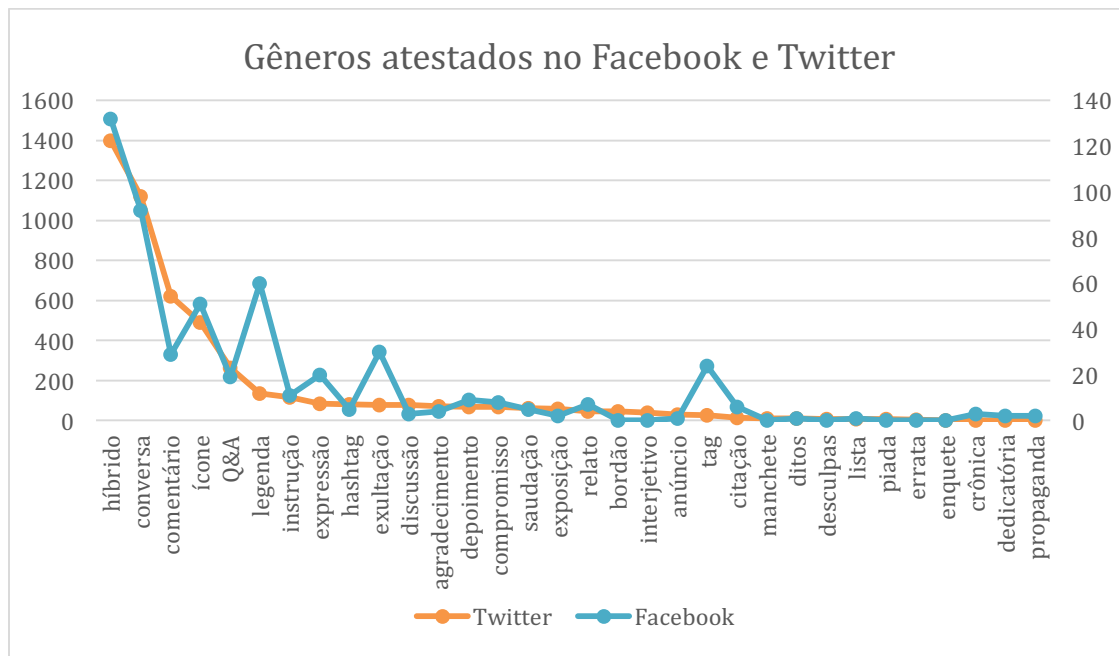


Gráfico 4.13 – Gêneros atestados no Facebook e no Twitter

O *Facebook* e o *Twitter*, apesar de terem uma estrutura interna diferente, possuem ambientes que favorecem o uso dos mais variados gêneros. No entanto, pelo fato de o *Facebook* não impor um limite de caracteres nas publicações, o usuário pode sentir-se mais livre para criar e, conseqüentemente, utilizar uma gama maior de gêneros. É o caso de Cláudia Gaigher, que publica **crônicas líricas** no *Facebook*. No *Twitter*, ela teria dificuldades em se expressar utilizando esse mesmo gênero.

Um texto publicado nas redes sociais, muitas vezes, recebe o *feedback*, ou seja, as reações dos interlocutores, em questões de segundos após a publicação. Tome-se como exemplo as crônicas líricas de Gaigher. Se fossem publicadas num jornal ou revista em papel, essa interação seria diferida. No entanto, ao publicá-las no *Facebook*, seus amigos e seguidores manifestam-se através dos mais variados gêneros, tais como: **conversa aberta, expressão, comentário, legenda e ícone** (Figura 4.53).

The image shows a Facebook post by Cláudia Gaigher, dated May 2, 2014. The post is a lyrical chronicle about the month of May. To the left of the post, a bracket labeled "Crônica lírica" spans the text. To the right, a list of blue arrows points to specific reactions: "expressão/comentário", "tag + Q&A", "tag + Q&A + ícone", "Instrução + ícone", "compromisso + ícone", "agradecimento", "expressão + ícone", "ícone", and "expressão/legenda". Below the post, a bracket labeled "Conversa aberta" encompasses a series of replies. Blue arrows on the right point to these replies, identifying them as "expressão/comentário" and "expressão".

Figura 4.53 – Exemplo de gêneros usados na reação à publicação da crônica lírica

Fora da Internet, o número de gêneros usados no *feedback* da crônica lírica poderia ser menor, restringindo-se, talvez, a expressão e comentário. Além disso, não teria um caráter imediato, praticamente instantâneo. No mundo virtual, podem ser usados gêneros que seriam considerados “inadequados” em outro ambiente. Basta imaginar a Cláudia Gaigher, após ler a sua crônica, ser abordada por alguém que lhe mostre a fotografia de uma cachoeira e lhe diga: “Lindo demais!”. Não faria sentido.

Além disso, nas redes sociais, tudo o que se publica pode ser compartilhado por outros usuários, fazendo com que os textos produzidos alcancem um número *incalculável* de pessoas, em qualquer lugar do planeta. Um bom exemplo da magnitude das redes sociais é o tuíte (Figura 4.54) produzido por Ana Paula Henkel que provocou o maior número de reações durante o período analisado. O texto foi retuitado 2.222 vezes e Henkel recebeu 633 tuítes de outros usuários em “resposta” ao que publicou. Cada um dos 633 tuítes configura-se numa conversa aberta, ou seja, sem limites de participantes; e cada um dos 2.222 retuítes pode ter gerado um número incontável de conversas abertas. Assim, seria impossível identificar a extensão da rede criada por esse único tuíte.

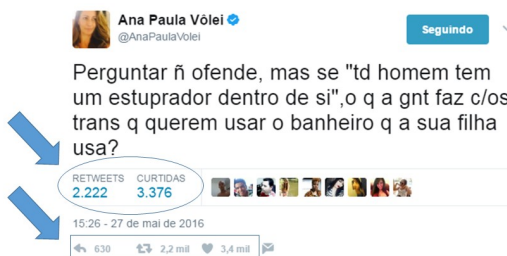


Figura 4.54 – Tuíte de Henkel com maior número de reações durante o período analisado

Uma outra particularidade das redes sociais diz respeito aos gêneros originários do ambiente digital, como **ícone** e **hashtag**. Ambos ganharam características comunicativas, sendo utilizados – com êxito – como conversa aberta. O gênero ícone, que era usado somente como elemento paraverbal, ou seja, para ilustrar e/ou para reforçar o conteúdo da mensagem verbal, ganhou independência e, nesse ambiente, também pode transmitir a mensagem completa numa “conversação”, como mostra a Figura 4.55.



Figura 4.55 – Exemplo dos gêneros ícone numa conversa aberta no Facebook

O mesmo ocorre com o gênero *hashtag*, que era usado para categorizar temas, como uma espécie de palavra-chave. Hoje, também é utilizado como elemento de comunicação, transmitindo as mensagens, os pensamentos dos usuários, fazendo parte de um diálogo (Figura 4.56).

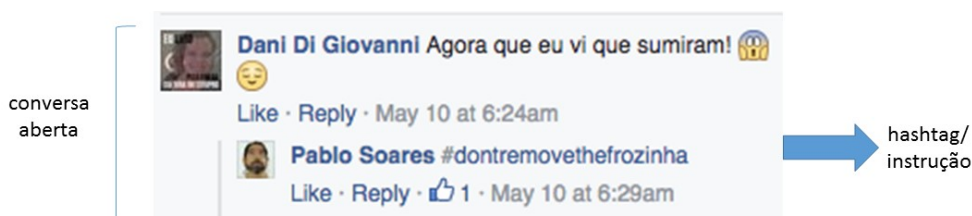


Figura 4.56 – Exemplo dos gêneros hashtag numa conversa aberta no Facebook

As redes sociais são, portanto, um “terreno” fértil para que novos gêneros sejam criados e para que os já existentes se adaptem possibilitando a interação entre os usuários. Durante o período analisado, foram atestados – nas duas redes sociais – três gêneros novos, originários da Internet: *tag*, *ícone* e *hashtag*. Os outros adaptaram-se ao meio, incorporando os recursos que o suporte oferece, como é o caso do gênero *enquete*. As redes sociais<sup>21</sup> possuem suporte tecnológico (Figura 4.57) para que os usuários possam consultar seus amigos e seguidores sobre diferentes temas. No *Twitter*, é possível definir o tempo de duração da enquete e adicionar até quatro questões para serem votadas. No *Facebook*, o número de questões é ilimitado. O resultado é calculado e publicado automaticamente.

<sup>21</sup> No *Facebook* só é possível fazer enquetes nas páginas de grupos, não na página pessoal dos usuários.

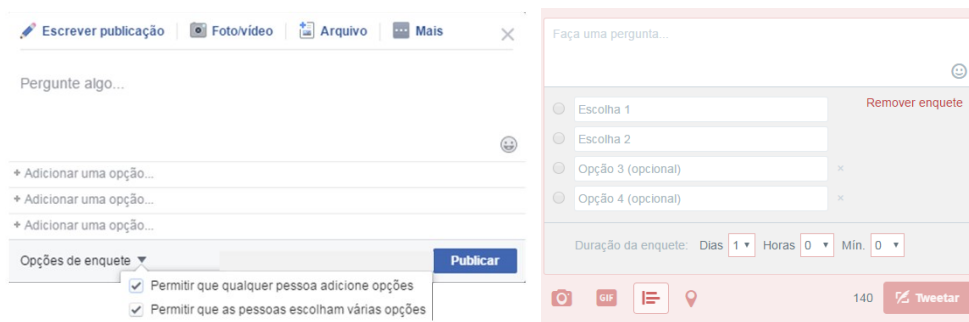


Figura 4.57 – Plataforma de criação de uma enquete no Facebook (esquerda) e Twitter (direita)

Um outro gênero que utiliza os recursos oferecidos pelas redes sociais é **citação**. O ambiente tecnológico possibilita que seja possível incluir a citação e anexar também o material completo do qual o trecho foi retirado. Uma das publicações de Gaigher (Figura 4.58) ilustra essa interatividade. Ela publica uma parte da letra de uma música e compartilha o videoclipe, dando a opção aos seus amigos e seguidores de apreciar a canção.



Figura 4.58 – Exemplo do gênero citação adaptado ao ambiente digital no Facebook

O gênero **dedicatória** também é outro exemplo. Nesse suporte digital, o usuário para qual está se ofertando algo, pode ser conectado ao texto através do gênero **tag** (Figura 4.59). Isso faz com que receba uma notificação e saiba que está ligado à publicação de algum amigo ou seguidor. Essa conexão com o receptor, que pode ocorrer no gênero dedicatória, não seria possível em outro ambiente, ou seja, o meio digital amplifica as potencialidades do gênero original.



Figura 4.59 – Exemplo do gênero citação adaptado ao ambiente digital no Facebook

Os demais gêneros atestados nesta análise também se adaptaram ao novo ambiente (Tabela 4.9) e, de alguma forma, utilizam os recursos oferecidos pelo ambiente digital, seja agregando recursos tecnológicos (vídeos, fotografias, GIFs, etc.) ou outros gêneros originários do meio digital, como o ícone, *tag* e *hashtag*.

| Gêneros pré-existentes <i>adaptados</i> ao ambiente digital |                |             | Gêneros <i>originários</i> no ambiente digital |
|---|----------------|-------------|--|
| agradecimento   | anúncio        | bordão      | ícone  |
| citação   | comentário     | compromisso | <i>hashtag</i>                                 |
| conversa aberta   | crônica lírica | dedicatória | <i>tag</i>                                     |
| depoimento  | desculpas      | discussão   |  |
| dito  | enquete        | errata      |  |
| exposição   | expressão      | exultação   |  |
| híbrido   | instrução      | interjetivo |  |
| legenda   | lista          | manchete    |  |
| piada   | propaganda     | Q&A         |  |
| relato  | saudação       |             |  |

Tabela 4.9 – Gêneros atestados no Facebook e Twitter em relação ao ambiente virtual

Nesta análise, dos 32 gêneros atestados no *corpus*, **crônica lírica**, **dedicatória** e **propaganda** foram registrados somente no *Facebook*. Enquanto, **bordão**, **desculpas**, **enquete**, **errata**, **interjetivo**, **manchete** e **piada** apareceram somente no *Twitter*. Os gêneros são escolhidos de acordo com a personalidade e objetivos dos usuários, mas a

estrutura da rede também tem influência nessa escolha. O gênero crônica lírica, por exemplo, seria difícil de ser usado no *Twitter*, devido à limitação de caracteres nessa rede social. Por outro lado, o gênero enquete não está disponível nas páginas pessoais dos usuários no *Facebook*, somente nas páginas criadas para grupos. No entanto, como os usuários são criativos, realizam enquetes, mesmo sem utilizar os recursos tecnológicos da rede, como mostra a Figura 4.60.

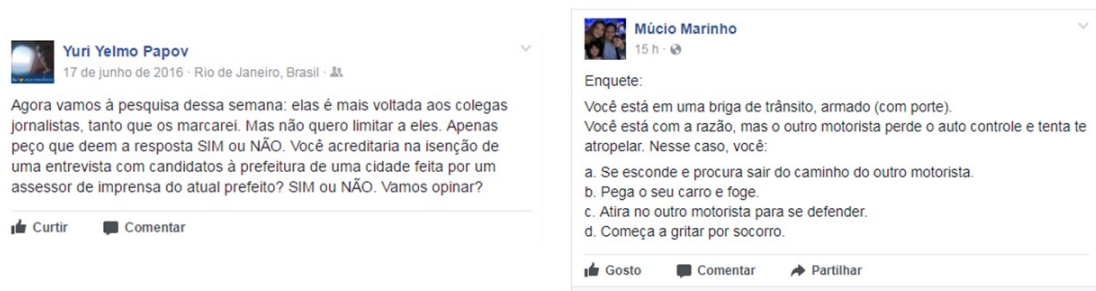


Figura 4.60 – Exemplos do gênero enquete no Facebook<sup>22</sup>

Como o objetivo dos usuários das redes sociais é a comunicação rápida e volátil, nem mesmo conteúdos considerados incoerentes ou que representam uma ruptura da continuação temática do texto, têm o poder de interferir no processo comunicativo. Na Figura 4.61, Pablo Soares pretende iniciar uma discussão com seus amigos e seguidores sobre a cultura do estupro no Brasil, mas um dos receptores ignora o tema e inicia uma outra conversa.

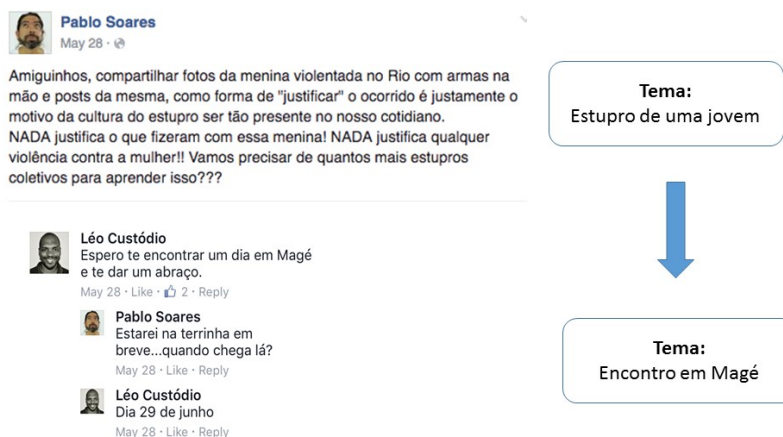


Figura 4.61 – Exemplo de ruptura temática no Facebook

<sup>22</sup> Yelmo Papa, nome verdadeiro de Yuri Yelmo Papov, e Múcio Marinho autorizaram o uso das publicações neste trabalho.

Essa mesma situação – em outro ambiente – seria considerada, além de inconveniente, uma indelicadeza que poderia afetar as relações de amizade entre os interlocutores. No entanto, nas redes sociais, pelo fato de as interações ocorrerem através de um suporte tecnológico e constituírem uma comunicação assíncrona, ou seja, não ocorrerem em tempo real, não há problema e a interação se concretiza sem obstáculos.

Um outro exemplo é a conversa entre Cláudia Gaigher e uma das suas seguidoras (Figura 4.62). A jornalista se confunde, achando que é uma colega de trabalho e conecta no seu texto o nome da outra pessoa. Na vida “real” a confusão geraria um grande constrangimento entre as partes envolvidas, mas – numa comunicação assíncrona e no ambiente virtual – tem menos impacto. Assim, as relações entre os interlocutores podem ser mais *flexíveis* nas redes sociais.

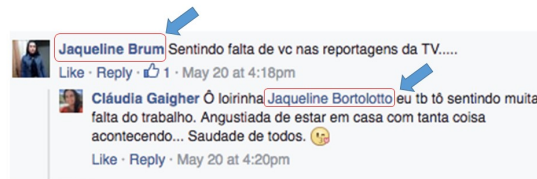


Figura 4.62 – Troca de nomes numa conversa no Facebook

Um outro “fenômeno” que ocorre nas redes sociais é o sentimento de *liberdade* dos usuários para se expressar e confrontar as suas ideias (Giltrow e Stein, 2009), especialmente com pessoas desconhecidas. Mais uma vez, pelo fato de a comunicação ser assíncrona e mediada digitalmente, produtor e receptor sentem-se “protegidos” para proferir insultos que, provavelmente, não seriam usados em outro ambiente. Um exemplo da hostilidade entre os usuários está ilustrado na Figura 4.63.

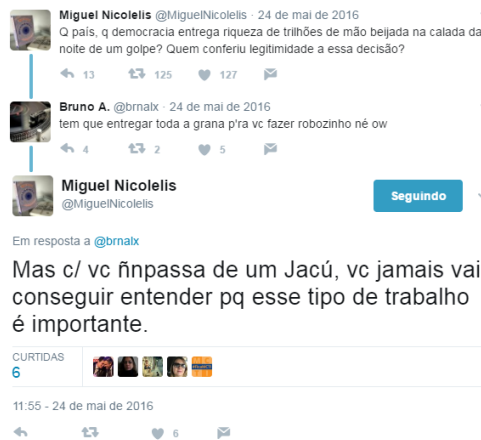


Figura 4.63 – Exemplo de uma discussão no Twitter

Outra característica das redes sociais é o ritmo “esquizofrênico” das publicações, o que jamais ocorreria em outro ambiente. Na Figura 4.64, o professor Nicoletis escreve tuítes sobre quatro assuntos diferentes, na sequência, mostrando o dinamismo de ideias no *Twitter*.



Figura 4.64 – Sequência de tuítes escritos por Miguel Nicoletis

O contexto nas redes sociais também está associado a fatos ou eventos relacionados ao tempo em que o texto foi produzido. Portanto, para compreender a mensagem do produtor, onde não há contexto explícito, é preciso ter a informação sobre os fatos ocorridos naquele dia ou período. Na Figura 4.65, Cláudia Gaigher refere-se ao estupro da jovem de 16 anos por 30 homens no Rio de Janeiro. No entanto, deslocado do momento em que foi produzido, o texto pode ganhar outras interpretações.

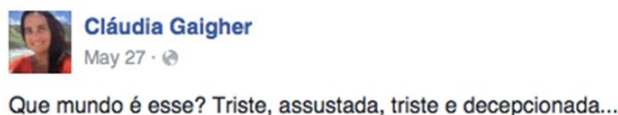


Figura 4.65 – Publicação fora do contexto

No *Facebook*, um dos elementos que facilitam a compreensão do texto pelos usuários, garantindo a comunicação – mesmo em casos de contexto implícito –, é a **estrutura hierárquica, cronológica e sequencial** da rede (Figura 4.66), ou seja, o *layout* da página (Bateman, 2014; Hiippala, 2017).

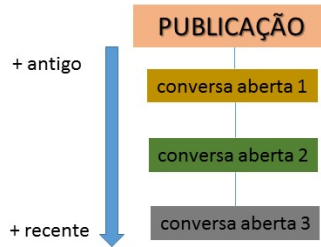


Figura 4.66 – Representação da estrutura do Facebook

Assim, a série de conversas desenvolve-se a partir de um texto publicado, apresentando-se de forma temporal, ou seja, de acordo com a hora e o dia em que houve a interação, e numa sequência hierárquica vertical, em que todos os usuários têm acesso às conversas, podendo – antes de participar da conversação – ler tudo o que já foi escrito anteriormente (Figura 4.67). Dessa forma, o receptor pode decidir se participa de uma conversa já iniciada ou se começa uma nova interação.



Figura 4.67 – Exemplo da estrutura no Facebook

Ao contrário do *Facebook*, o *Twitter* tem um *layout* (Bateman, 2014; Hiippala, 2017) mais complexo. A estrutura não é hierárquica, cronológica ou sequencial. As conversas geradas por um tuíte ficam “escondidas” e para que o histórico de interações apareça é necessário clicar nesse tuíte. Cada texto publicado, mesmo que faça parte de uma sequência de ideias, pode ser interpretado individualmente pelos outros usuários. Em outras palavras, cada tuíte tem “vida própria” e pode gerar uma série de diferentes conversas (Figura 4.68).

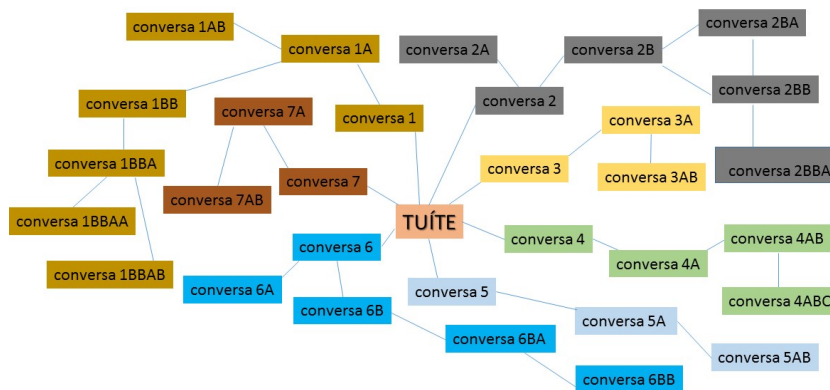


Figura 4.68 – Representação da estrutura do Twitter

Um bom exemplo são os tuítes produzidos por Ana Paula Henkel em que ela explica como funciona o apoio à cultura nos Estados Unidos (Figura 4.69). Para que os seus amigos e seguidores compreendam que cada texto faz parte de uma ideia mais ampla, ela numera os tuítes, mostrando explicitamente que há uma sequência que deve ser lida em conjunto. Mesmo assim, cada um deles gerou sua própria rede de interação.



Figura 4.69 – Exemplo da estrutura da interação no Twitter

A estrutura fica ainda mais complexa quando outros usuários se juntam às conversas, aumentando essa rede de interação e tornando-a maior em extensão e mais fragmentada. Essa característica quase caótica do *Twitter* faz com que a identificação dos gêneros também seja difícil. Como cada tuíte deve ser analisado junto ao seu contexto, para “descobrir” a sua origem – e localizá-lo dentro do contexto –, é preciso fazer uma “viagem” dentro dessa estrutura. Na Figura 4.70, por exemplo, o texto poderia ser classificado como **expressão**.



Figura 4.70 – Tuíte fora do contexto

Entretanto, ao analisar o tuíte dentro do seu contexto, percebe-se que a caracterização correta do gênero é **Q&A** (Figura 4.71).

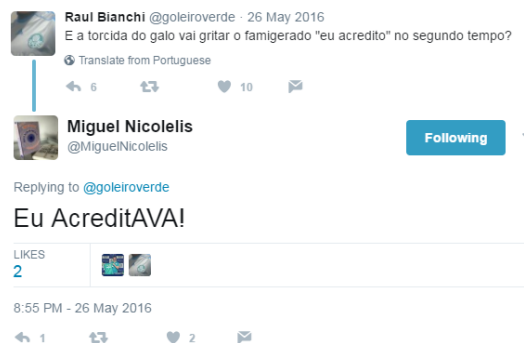


Figura 4.71 – Tuíte dentro do contexto

Como as interações ficam “escondidas” no *Twitter*, até a ordem cronológica dentro dessa rede tem peculiaridades que podem provocar conversas improváveis. Por exemplo, em maio de 2016 o professor Nicolelis recebeu o comentário sobre um tuíte que ele publicou em 2014, ou seja, dois anos antes (Figura 4.72). Isso ocorre porque as publicações nas redes sociais ficam arquivadas e podem ser acessadas em ferramentas de busca. Assim, o caráter assíncrono da comunicação nas redes sociais é o responsável por esses diálogos “inesperados”.



Figura 4.72 – Conversa referente a um tuíte antigo

Para organizar o histórico das conversações, o Twitter adicionou um fio vertical azul, mostrando quais tuítes fazem parte de uma mesma interação. Contudo, a estrutura continua complexa e com as mesmas conexões caóticas. Ainda assim, de tuíte em tuíte, é possível chegar à origem das interações<sup>23</sup>, o que muitas vezes pode surpreender, como é o caso da conversa mostrada na Figura 4.73 que foi originada por um texto produzido pela ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff.

<sup>23</sup> Só não é possível encontrar a origem de um tuíte se o usuário tiver saído da rede social, apagado o conteúdo ou mudado as suas configurações de privacidade.

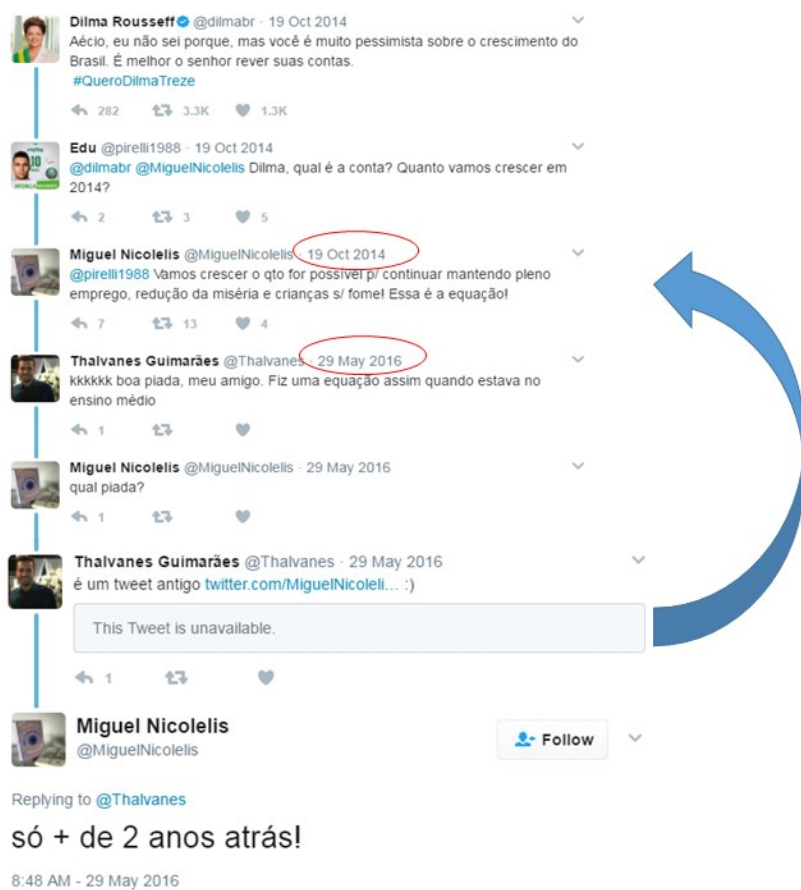


Figura 4.73 – Estrutura completa de uma conversa aberta no Twitter

Ao analisar os gêneros atestados nas duas redes sociais, também foram identificadas as principais **cadeias de gêneros** (Swales, 2004:18-20), ou seja, determinados gêneros que se sucedem a outros numa interação, formando uma sequência. Abaixo estão as três principais cadeias atestadas no *corpus*:

**a) Tag => Conversa Aberta**

No *corpus*, o gênero *tag* foi atestado 51 vezes e, em 76,5% dos registros, foram identificadas 39 cadeias de gênero em que *tag* é seguido de conversa aberta, tendo sido encontradas 19 no *Facebook* e 20 no *Twitter*. Isso ocorre porque, quando *tag* é usado no texto, ou seja, quando o receptor é conectado à mensagem, o interlocutor se sente compelido a interagir com o produtor do texto através de uma conversação (Figura 4.74), ou seja, o gênero *tag* solicita a ocorrência de outros gêneros.

Nesta cadeia foram atestados também os seguintes gêneros: **ícone** (18 ocorrências), **comentário** (17), **expressão**, (14), **Q&A** (10), **instrução** (8), **tag** (7), **saudação** (6), **compromisso** (5), **legenda e agradecimento** (4), **hashtag** (3), **discussão e relato** (1).

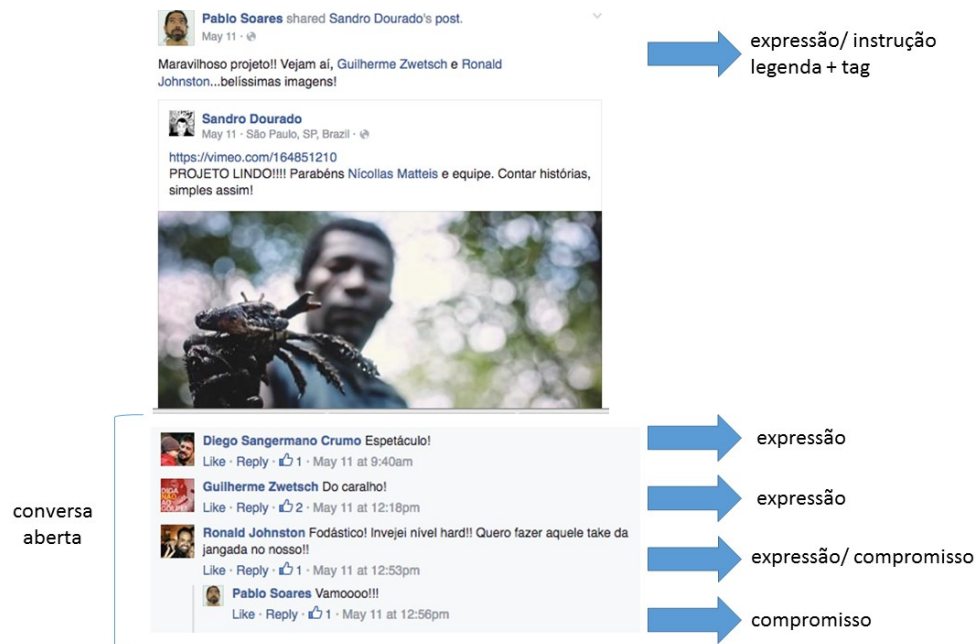


Figura 4.74 – Exemplo de cadeia do gênero tag no Facebook

### b) Piada => Comentário=> Ícone

O gênero piada foi atestado 7 vezes no *corpus* e, em 86% das ocorrências, foram registrados também os gêneros comentário e ícone, formando a cadeia de gêneros, sendo todas no *Twitter*. Como a maior parte das piadas produzidas pelos usuários são críticas políticas, o gênero comentário aparece na sequência porque os interlocutores querem dar a sua opinião a respeito do assunto. O gênero ícone também é utilizado por ser a forma mais fácil de interagir usando poucos caracteres (Figura 4.75).

Foram identificados, ainda, outros cinco gêneros nessa cadeia: **Q&A** (4 ocorrências), **tag** (3), **piada** (2), **legenda e propaganda** (1).



Figura 4.75- Cadeia do gênero piada no Twitter

### c) Discussão => Comentário => Instrução

A análise do *corpus* revelou 80 ocorrências do gênero discussão e, em 46% dos registros, foram atestados também os gêneros comentário e instrução, formando – assim – a cadeia de gêneros. A porcentagem é menor, em relação às outras cadeias apresentadas, porque metade dos textos produzidos e caracterizados como discussão partilham a mesma cadeia de gêneros. Essa é uma particularidade que não ocorre nas outras duas cadeias anteriores, onde cada ocorrência gera a sua própria cadeia.

O gênero discussão caracteriza-se pelo fato de produtor e receptor(es) estarem em desacordo sobre um determinado assunto; por isso, utilizam o comentário para apresentar as suas opiniões. Os interlocutores utilizam o gênero instrução, para manipular os seus “oponentes”, muitas vezes dando ordens (Figura 4.76). Os outros gêneros atestados nessa sequência são: **exposição** (11 ocorrências), **Q&A** (10 ocorrências), **expressão** (8), **ícone** e **legenda** (7), **saudação**, **hashtag** e **compromisso** (4), **depoimento** (3), **citação**, **interjetivo**, **desculpas** e **agradecimento** (1).



Figura 4.76 – Cadeia do gênero discussão no Twitter

Portanto, nas redes sociais também há gêneros com potência de *irradiação* (Maingueneau, 2015:73), ou seja, “o poder que um gênero tem de fazer com que se fale dele em outros gêneros” numa sequência. Em outras palavras, determinados gêneros produzidos nas redes sociais, como *tag*, *piada* e *discussão*, estimulam os amigos e seguidores a intervirem e se manifestarem usando outros gêneros. O ambiente digital (mais especificamente, essas duas redes sociais) é, portanto, propício à existência de cadeias de gêneros.

## Capítulo 5 Conclusão

Após a análise do *corpus* nas duas redes sociais estudadas neste trabalho, identificou-se 32 gêneros utilizados durante o período analisado. Tanto no *Facebook* como no *Twitter*, o gênero **conversa aberta** (total de 1.212 ocorrências – 22%) foi o segundo mais atestado, mostrando que os usuários buscam atingir os seus propósitos comunicativos através da interação com amigos e seguidores. O terceiro gênero mais usado no *Facebook* é **legenda** (60 ocorrências no *Facebook* – 11%) e no *Twitter*, **comentário** (623 ocorrências no *Twitter* – 12%).

O gênero legenda é importante no *Facebook* porque os elementos visuais atraem a atenção dos usuários; já no *Twitter* é a troca de opinião, manifestada através do gênero comentário, que estimula a interação entre os interlocutores. Pelo fato de conversa aberta, legenda e comentário terem características de outros gêneros, como Q&A, expressão, instrução, entre outros, o **híbrido** (total de 1.530 ocorrências – 27%) ocupa a liderança dos gêneros atestados nas redes sociais analisadas.

Como não há limite de caracteres no *Facebook*, os usuários podem sentir-se mais livres para se expressar utilizando diferentes gêneros. Os dados revelam que, embora o número de textos analisados nessa rede social represente 11% do *corpus*, foram atestados 25 gêneros no *Facebook*. Um índice proporcionalmente maior, se comparado com *Twitter* – onde 29 gêneros foram identificados.

Uma das hipóteses que este trabalho pretendeu testar foi a seguinte: os gêneros usados nas redes sociais têm origem noutros gêneros pré-existentes, mas revelam adaptações ao meio em que são produzidos e em que circulam (na Internet, mais precisamente em duas redes sociais: o *Facebook* e o *Twitter*).

A análise do *corpus* mostrou que gêneros como **enquete**, **dedicatória** e **citação** foram adaptados às redes sociais, utilizando, em diferentes níveis, os recursos tecnológicos oferecidos. Entretanto, há gêneros encontrados no *Facebook* e *Twitter* que não têm necessariamente origem noutros gêneros pré-existentes. Na análise do *corpus*, foram identificados três gêneros originários nas redes sociais: **tag**, **ícone** e **hashtag**. Com essa constatação, a hipótese confirma-se parcialmente, pois nem todos os gêneros atestados tiveram origem noutros pré-existentes. Alguns aparentemente são gêneros novos, especificamente gerados no ambiente das redes sociais.

Este estudo comprovou também que, como previam Giltrow e Stein (2009), as designações dos novos gêneros baseiam-se na língua inglesa. Além disso, esses três novos gêneros, *tag*, *ícone* e *hashtag*, que eram usados somente como elementos de apoio, ganharam novas funções e sozinhos podem transmitir a mensagem completa, como mostra a Figura 5.1, onde não há mais nada, além do gênero *tag*, que assume também as características de legenda.



Figura 5.1 – Gênero tag como legenda

A análise mostrou também que, como o objetivo dos usuários é a comunicação com os seus amigos e seguidores, mesmo havendo ruptura temática, ou qualquer outra “inconveniência”, como a troca de nomes numa conversação, a interação entre os interlocutores ocorre, e com sucesso, especialmente pelo fato de a comunicação ser assíncrona e mediada eletronicamente.

Assim, quem está numa rede social quer se comunicar, mesmo que a postagem, aparentemente, não faça sentido. A Figura 5.2 mostra de forma clara o **poder comunicativo** das redes sociais. A publicação, que consiste apenas na letra “a”, além de ter recebido 47 reações, conseguiu também que outros usuários interagissem. O mais interessante é que, de acordo com o usuário, foi um “acidente”. A pessoa sentou-se sobre o telefone celular destravado e a letra “a” acabou sendo publicada. Não houve, inicialmente, nenhuma intenção de comunicação, mas – mesmo assim – suscitou diversas intervenções de forma espontânea.



Figura 5.2 – Publicação “sem sentido” no Facebook

Um outro exemplo do poder comunicativo das redes sociais está na Figura 5.3 no *Twitter*. Em janeiro de 2017, o ex-secretário de imprensa norte-americano, Sean Spicer, fez duas publicações sem sentido, provocando uma grande repercussão entre seus seguidores. Os misteriosos tuítes deram origem a inúmeras reportagens<sup>24</sup> mostrando as reações e, ao mesmo tempo, tentando compreender os significados das publicações. Na época, o então porta-voz da Casa Branca, Michael Short, justificou o tuíte como “*pocket tweet*”, ou seja, um tuíte publicado por engano quando o telefone celular destravado está no bolso de alguém.



Figura 5.3 - Tuíte “sem sentido” no Twitter

Uma outra hipótese deste trabalho foi a seguinte: os gêneros atestados nas redes sociais analisadas integram-se em cadeias sequenciais. Essa hipótese foi comprovada, pois a análise corroborou que as redes sociais são propícias à existência das **cadeias de gênero** (Swales, 2004). As três principais cadeias atestadas no *corpus* das redes sociais estudadas

<sup>24</sup> “A short investigation into the mysterious tweets from press secretary Sean Spicer” (<https://goo.gl/ygaNEv>)

foram as seguintes (Figura 5.4): Em 76,5% das 51 ocorrências do gênero *tag*, houve registro de conversa aberta. Em 86% das 7 ocorrências do gênero *piada*, identificou-se, na sequência, os gêneros comentário e ícone. E em 46%, das 80 ocorrências do gênero *discussão*, atestou-se os gêneros comentário e instrução, formando a cadeia.

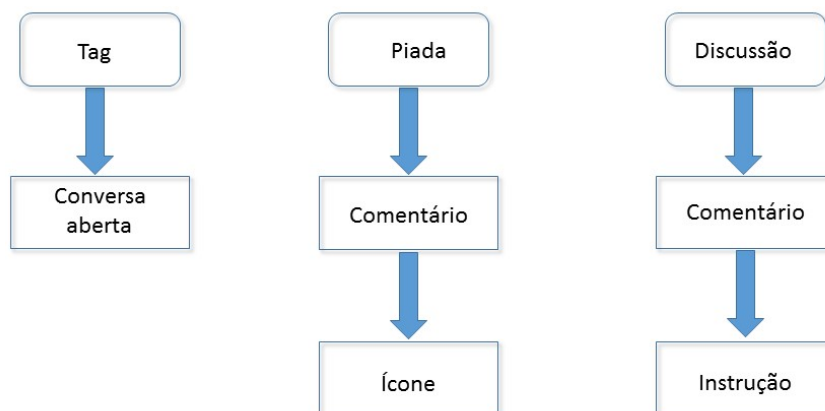


Figura 5.4 - As três principais cadeias de gêneros do Facebook e Twitter

O estudo reforçou, através dos gêneros atestados, o que Lomborg (2014) constatou na sua pesquisa na rede dinamarquesa: o *Twitter* é caracterizado por conversas espontâneas, similares às conversações orais. O uso dos gêneros **interjetivo** e **bordão**, que só foram encontrados nessa rede, revela essa conexão com a oralidade. Os dados também mostraram um fragmento sobre a estrutura dos *online ego networks* (Arnaboldi *et al.*, 2015) no *Twitter*, em que há uma camada com os chamados “melhores amigos”. As 162 *interações ativas* com amigos e seguidores, ou seja, aquelas que foram iniciadas pelos usuários analisados, direcionaram-se a somente 89 pessoas, sendo que 34 delas foram contactadas mais de uma vez.

### 5.1. Limitações do estudo

Dentro de um universo de mais de 100 milhões de pessoas do *Facebook* e *Twitter* em todo o Brasil, a análise de quatro usuários ativos nas duas redes sociais é um minúsculo fragmento do panorama geral. Mesmo assim, as análises não devem ser ignoradas. O *corpus*, ainda que pequeno em relação à produção total de textos nas redes, é

relevante porque mostra, de forma irrefutável e significativa, o seu potencial comunicativo e os propósitos que os usuários buscam alcançar ao utilizar esse meio de comunicação.

As redes sociais, assim como todos os produtos desse meio digital, sofrem constantes mudanças, sendo uma espécie de “areia movediça” para os pesquisadores que investigam a Internet. A metáfora tem fundamento, já que as constantes alterações podem influenciar os resultados dos estudos. Em junho de 2017, por exemplo, para comemorar o 30º aniversário de criação do GIF (imagens animadas), o *Facebook* adicionou a opção de publicar GIFs nas “respostas” às postagens. Essa mudança, certamente, teve um impacto na interação entre os usuários e nos gêneros utilizados nessa rede social, mas este trabalho não registra esse impacto porque o período analisado foi anterior à alteração.

## 5.2. Propostas

Pelo fato de as redes sociais serem instáveis, podendo sofrer mudanças constantes, as seguintes propostas podem ser consideradas em futuras investigações:

- 1) Deve-se analisar a produção e uso dos gêneros em **diferentes períodos** ao longo dos anos. Assim, seria possível acompanhar os efeitos que as mudanças das redes sociais provocam no estudo dos gêneros. Por exemplo, para estimular a criação de “conteúdo original”, o *Facebook*, desde março de 2017, passou a oferecer para todos os seus usuários a possibilidade de escrever textos com fundo (*background*) colorido (Figura 5.5). O objetivo, segundo o jornal *The Information*<sup>25</sup>, seria combater a queda de produção de textos originais na rede social. Como os usuários do *Facebook* são atraídos pelos conteúdos visuais<sup>26</sup>, as cores estimulariam essa produção autêntica. Em setembro de 2017, o *Twitter* também anunciou uma mudança estrutural importante: quer aumentar o número de caracteres de 140 para 280. De acordo com o *Twitter*, essa alteração pretende facilitar os usuários a se expressarem<sup>27</sup>. Assim, de que forma essas mudanças afetam a utilização de gêneros no *Facebook* e no *Twitter*?

---

<sup>25</sup> “Facebook Struggles to Stop Decline in ‘Original’ Sharing” (<https://goo.gl/hKPPB2>)

<sup>26</sup> Cf. Nota de Rodapé 18

<sup>27</sup> “Giving you more characters to express yourself” (<https://goo.gl/S4Eydf>)



Figura 5.5 – Publicação com fundo colorido no Facebook

- 2) Através de um trabalho conjunto com pesquisadores de outras áreas, poderia ser criado um aplicativo ou um programa de computador para a análise dos gêneros nas redes sociais. Dessa maneira, um *corpus* maior seria estudado, fortalecendo e dando maior credibilidade aos resultados encontrados.
- 3) Desde abril de 2012, o Facebook comprou uma outra rede social muito popular no Brasil e no mundo, chamada Instagram. Os usuários que participam das duas redes podem, se quiserem, ter o conteúdo postado simultaneamente. Através de aplicativos, também é possível integrar o Facebook ao Twitter e vice-versa (Figura 5.6). Um estudo poderia ser feito para investigar se a conexão entre as redes sociais interfere na produção, adaptação e/ou criação de gêneros.



Figura 5.6 – Exemplos de publicações entre redes sociais

4) Um dos maiores diferenciais do *Twitter* em relação às outras redes sociais é a limitação de caracteres nas postagens. No entanto, os usuários – para atingir com plenitude os seus propósitos comunicativos – encontraram maneiras de “driblar” essa restrição, utilizando os próprios recursos oferecidos pela rede. A jornalista brasileira Thaís Heredia publicou uma **carta** no *Twitter* pedindo desculpas por um erro que cometeu num programa de televisão, no qual é comentarista. Como nessa rede social somente 140 caracteres são permitidos, ela publicou a carta de desculpas no formato de uma fotografia (Figura 5.7), evitando ter que escrever dezenas de tuítes que poderiam ter sido interpretados individualmente e de maneira equivocada. Um novo estudo poderia avaliar de que forma os gêneros produzidos no *Twitter* estão sendo influenciados por esse comportamento dos usuários.

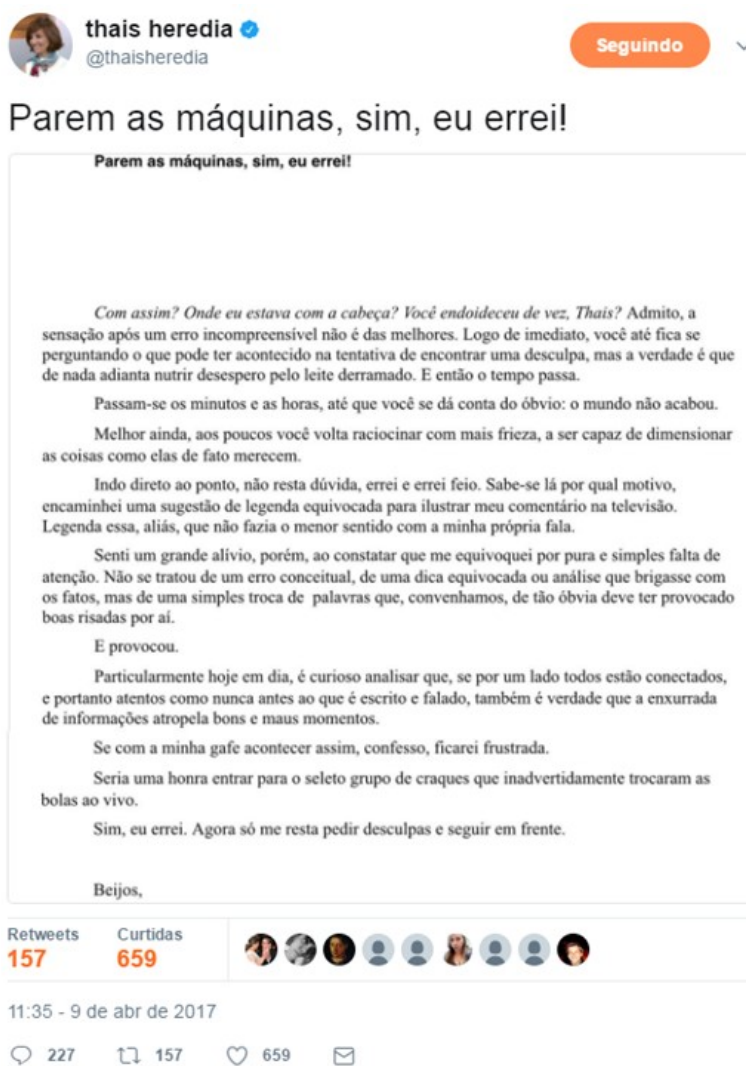


Figura 5.7 – Usuário “dribla” a restrição de caracteres do *Twitter*

5) Como última proposta, pode-se estudar a produção de gêneros nas redes sociais comparando diferentes idiomas. Na Figura 5.8, há um tuíte em japonês. Mesmo quem não compreende a língua japonesa, percebe que, por não ser utilizado o alfabeto romano, o usuário “ganha” mais caracteres para se expressar, já que muitas vezes um único ideograma (*kanji*) pode significar uma palavra completa. A tradução<sup>28</sup> do tuíte, no exemplo citado, é a seguinte: “Claro que gostaria de tocar com o Rosa, mas eu quero fazer algo para mim, como um álbum solo. Queria um MTR<sup>29</sup> com todas as músicas em analógico, que combinam com os dias de sol ou de chuva. É o que estou pensando, mas está difícil de conseguir um MTR. Ah, vou para a loja de instrumentos musicais. Tem apenas uma nesta cidade.” No total, o texto traduzido tem 324 caracteres. No entanto, em japonês possui 137 caracteres. Uma pesquisa realizada pelo próprio *Twitter*<sup>30</sup> mostra que 9% dos tuítes em inglês atingem o limite dos atuais 140 caracteres e somente 0,4% dos tuítes em japonês chegam a esse limite. Então, de que forma *a língua e a cultura* de um país influenciam a produção de gêneros nas redes sociais?

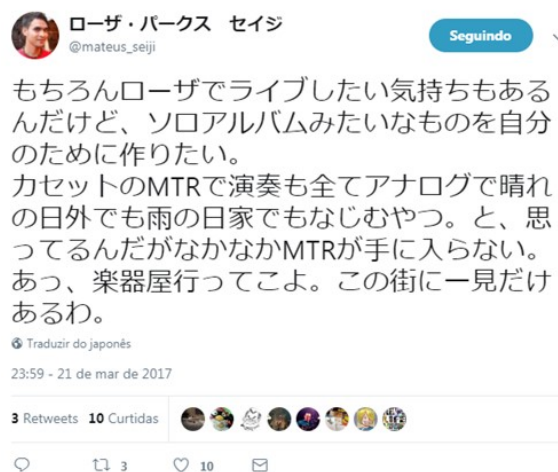


Figura 5.8 – Tuíte em japonês<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Tuíte gentilmente traduzido por Daniel Yasumasa Takahashi.

<sup>29</sup> MTR significa Multi Track Recorder

<sup>30</sup> Cf. Nota de rodapé 27

<sup>31</sup> O autor do tuíte é brasileiro, vocalista de uma banda japonesa chamada Rosa Parques

Este trabalho procurou contribuir para o estudo dos gêneros nas redes sociais ao apresentar e caracterizar, de forma sistemática e quantitativa, os gêneros encontrados no *corpus* do *Facebook* e *Twitter*. A caracterização, bem como a identificação dos gêneros originários nesse meio digital, pode ser um novo caminho a ser explorado por pesquisadores interessados em investigar a genericidade (Adam e Heidmann, 2009) nas mídias sociais. Além disso, mostrou-se através de dados estatísticos a capacidade desse ambiente para a produção e adaptação dos gêneros.

O trabalho analítico revelou ainda, de maneira irrefutável, a principal diferença entre as duas redes sociais: uma em que o gênero legenda ganha espaço porque o apelo visual é um atrativo (*Facebook*) e a outra em que o gênero comentário é o destaque, pois as opiniões dos usuários manifestadas verbalmente têm mais importância (*Twitter*). Entretanto, tornou-se explícito o maior objetivo dos usuários de ambas redes sociais: comunicar-se.

## BIBLIOGRAFIA

- ADAM, J.M. (2011). *A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos* (trad.) 2 ed. São Paulo: Cortez.
- ADAM, J.M. e HEIDMANN, U. (2009). *O texto literário. Por uma abordagem interdisciplinar* (trad.). São Paulo: Cortez.
- ARNABOLDI, V. et al. (2015). *Online Social Networks: Human Cognitive Constrains in Facebook and Twitter Personal Graphs*. Elsevier: Amsterdam, Netherlands. Disponível em:  
<http://proquest.safaribooksonline.com/book/web-applications-and-services/social-media/9780128030424>
- ASKEHAVE, I., e SWALES, J. (2001). “Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution”. In *Applied Linguistics* 22(2). Oxford: Oxford University Press (pp. 195-212). Disponível em:  
<https://academic.oup.com/applij/article/22/2/195/195286/Genre-identification-and-communicative-purpose-a>
- AUSTIN, J. L. (1965). *How to do Things with words*. New York: Oxford University Press.
- BAKHTIN, M. (1953-79). “Os gêneros do discurso”. In *Estética da criação verbal – 1953/79*. São Paulo: Martins Fontes. (pp. 277-359). Disponível em:  
[https://issuu.com/fernandalima4/docs/bakhtin\\_m.estetica\\_da\\_cria\\_o\\_v](https://issuu.com/fernandalima4/docs/bakhtin_m.estetica_da_cria_o_v)
- \_\_\_\_\_ (1986). “The problem of speech genres”. In *Speech genres and other late essays*. McGEE, V. (Trad.). Austin: The University of Texas Press. (pp. 60-102). Disponível em:  
[https://issuu.com/jbfb/docs/m\\_m\\_bakhtin-speech\\_genres\\_and\\_oth](https://issuu.com/jbfb/docs/m_m_bakhtin-speech_genres_and_oth)
- \_\_\_\_\_ (2016). *Os gêneros do discurso*. Bezerra, P. (org e trad.) 1ª ed. São Paulo: Editora 34
- BATEMAN, J.A (2014). “Developing a GeM (Genre and Multimodality) model”. In Norris, S. & Maier, C.D. (eds) *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*, Berlin and New York: De Gryyter Mouton. (pp. 25-36)
- BATEMAN, J.A. e HENSCHER, R. (2007). “Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers”. In Royce, T.D. & Bowcher, W.L. (eds) *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Disponível em:  
<http://www.fb10.uni-bremen.de/anglistik/ling/ws06/gem-materials/mapping-multimodal-genres-neat.PDF>

- BEAUGRANDE, R. (1980). "Text, discourse and process, toward a multidisciplinary science of texts". In Freedle, R. (Ed.), *Advances in Discourses Processes*. Vol. IV, New Jersey: ABLEX Publishing Corporation.
- BEAUGRANDE, R., e DRESSLER, W. (1981). *Introduction to text linguistics*. London and New York: Longman.
- BHATIA, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse – a genre based view*. New York: Continuum.
- BIBER, D., e CONRAD, S. (2009). *Register, genre, and style*. Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em:  
<http://bayanbox.ir/view/9164944090303941569/Register-Genre-and-Style.pdf>
- BOYD, D., GOLDBERGER, S., e LOTAN, G. (2010). "Tweet tweet retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter". *Proceedings of the 42<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Kauai: IEEE Computer Society. (pp. 429-443).
- BRONCKART, J.P. (2006). "Interacionismo Sócio-discursivo: uma entrevista com Jean Paul Bronckart". In *Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL*. Vol. 4, n. 6, Haag, C.R. e Ávila-Othero, G. (trad.). Disponível em:  
[http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel\\_6\\_entrevista\\_bronckart\\_port.pdf](http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_bronckart_port.pdf)
- \_\_\_\_\_ (2010). "Gêneros de textos, tipos de discurso e sequências. Por uma renovação do ensino da produção escrita". Conferência na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Machado, A.R e Lousada, E.G. (trad.). Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/12150/7544>
- BRUNS, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond – from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- COUTINHO, M.A. (2009). "O texto como objeto empírico: consequências e desafios para a linguística". *Veredas*. Disponível em:  
<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo076.pdf>
- COUTINHO, M.A., e MIRANDA, F. (2010). "To describe genres: problems and strategy". In Bazerman, C., Bonini, A., e Figueiredo, D. (Eds.), *Genre in a changing world*. Indiana: Parlor Press.
- CRYSTAL, D. (2011). *Internet linguistics*. New York: Routledge.
- DEVITT, A. (2004). *Writing Genres*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

- \_\_\_\_\_. (2009). "Re-fusing form in genre study". In Giltrew, J., e Stein, D. (Eds.), *Genres in the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (pp. 27-47).
- DUNBAR, R.I.M. (1995) "Neocortex size and group size in primates: a test of the hypothesis." In *J.Hum.Evol.* Disponível em:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047248485710214>.
- GILTROW, J, e STEIN, D. (2009). "Genres in the Internet: Innovation, evolution, and genre theory". In Giltrew, J., e Stein, D. (Eds.), *Genres in the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (pp. 1-25).
- GOUVEIA, C.A.M. (2009). "Texto e gramática: uma introdução à linguística sistêmico-funcional". In *Matraga*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 24 Jan/Jun (pp. 13-45). Disponível em:  
<http://www.pgletras.uerj.br/matraca/matraca24/arqs/matraca24a01.pdf>
- HALLIDAY, M.A.K. (2004). *Introduction to functional grammar*. 3a ed. London: Edward Arnold. Disponível em:  
[http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RESOURCES/2004\\_HALLIDAY\\_MATTHIESSEN\\_An\\_Introduction\\_to\\_Functional\\_Grammar.pdf](http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RESOURCES/2004_HALLIDAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf)
- HALLIDAY, M.A.K. e HASAN, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- HIIPPALA, T. (2017) "An overview of research within the Genre and Multimodality framework". In *Discourse, Context & Media*. Disponível em:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695816301878>
- HILL, R.A. e DUNBAR, R.I.M., (2003). "Social network size in humans". In *Hum. Nat.* 1045-67672003;14(1):53–72.
- HYLAND, Ken (2016). *Teaching and researching writing*, New York: Routledge.
- JAKOBSON, R. (1960). "Linguistics and poetics". In Sebeok, T. (Ed.), *Style in language*. Cambridge: M.I.T. Press. (pp. 350-377).
- LOMBORG, S. (2011). "Social media as communicative genres". In. *Journal of media and communication research*. *MedieKultur* 51 (pp. 55-71)
- \_\_\_\_\_. (2014). *Social media, social genres: making sense of the ordinary*. New York: Routledge.
- LOPES, A.C.M. (1984). "Linguística Textual: objetivos e pressupostos teóricos", *Biblos* vol. LX, (pp. 90-102)

- \_\_\_\_\_ (2005). “Texto e Coerência”. In *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol. 9, 1/2, (pp. 13-33).
- MAINGUENEAU, D. (2013). *Análise de Textos de Comunicação*. Sousa-e-Silva, M. C.P. e Rocha, D. (Trad.). 6a. ed. ampl. São Paulo: Cortez.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Discurso e Análise do Discurso*. Possentini, Sírio (trad.) 1a ed. São Paulo: Parábola Editorial.
- MANTYNEN, A. e SHORE, S. (2014). “What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies”. In *Text and talk*, 34 (6), (pp. 737-758). Disponível em:  
<https://www.degruyter.com/view/j/text.2014.34.issue-6/text-2014-0022/text-2014-0022.xml>
- MARCUSCHI, L.A. (2004). “Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital”. In Marcuschi, L.A., e Xavier, A.C (Orgs.), *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna. (pp. 13-67).
- MARCUSCHI, L.A., e XAVIER, A.C. (2004). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna.
- MEURER, J.L, BONINI, A. e MOTTA-ROCHA, D. (2005). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial
- MILLER, C.R. (1984). “Genre as social action”. In *Quarterly Journal of Speech*, 70 (pp.151-167). Disponível em:  
<http://www4.ncsu.edu/~crmiller/Publications/MillerQJS84.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2012) *Gênero textual, agência e tecnologia*. Dionísio, A., e Hoffnagel, J. (Orgs.). São Paulo: Parábola; Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- MILLER, C.R., e SHEPHERD, D. (2004). “Blogging as social action: a genre analysis of the weblog”. In Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratcliff, C. e Reyman, J. (Eds.), *Into the blogosphere. Rhetoric, community and culture of weblogs*. (pp. 1-21)
- MIRANDA, F. (2008). “Gêneros de texto e tipos de discurso na perspectiva do Interacionismo Sociodiscursivo: Que relações?”. In *Revistas Estudos Linguísticos/ Linguistics Studies* 1 (pp. 81-100)
- PALTRIDGE, B. (2011). “Genre and English for Specific Purposes”. In Carneiro, L. (Trad.) *Genre across borders*. Disponível em:  
<http://genreacrossborders.org/research/genre-and-english-specific-purposes>

- SEARLE, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SILVA, P.N. (2012). *Tipologias textuais – como classificar textos e sequências*. Coimbra: Almeida/CELGA.
- \_\_\_\_\_ (2016). “Gênero, conteúdos e segmentação: em busca do plano de texto”. *Revista Diacrítica* 30.1 (pp. 181-221).
- SILVA, P.N., e SANTOS, J.V. (2015). “Da Introdução ao Resumo/Abstract: o surgimento e um gênero híbrido nas atas da Associação Portuguesa de Linguística”. *Revista Estudos Linguísticos/Linguistics Studies*, n. 10, Lisboa: Colibri (pp. 313-336).
- SWALES, J. (1990). *Genre Analysis – English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Research Genres – Exploration and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SWALES, J., e ROGERS, P. (1995). “Discourse and the projection of corporate culture: The Mission Statement”. *Discourse and society* 6 (pp. 223-242).
- TABOADA, M. e MANN, W.C. (2006). “Rhetorical structure theory: looking back and moving ahead”, *Discourse Studies* 8(3) (pp. 423-459).
- TROSBORG, A. (1997). “Text Typology: Register, Genre and Text Type”. In Trosborg, A. (ed.), *Text Typology and Translation*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (pp. 3-23)