

A REELABORAÇÃO DE GÊNEROS EM *TWEETS*: PROPÓSITOS COMUNICATIVOS EM 280 CARACTERES

REELABORACIÓN DE GÉNEROS EN TWEETS: PROPÓSITOS COMUNICATIVOS EN 280
CARACTERES

GENRE RE-ELABORATION IN TWEETS: COMMUNICATIVE PURPOSES IN 280 CHARACTERS

Márcia Helena de Melo Pereira*

Ana Claudia Oliveira Azevedo**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

RESUMO: Os gêneros do discurso são, segundo Bakhtin (2011), tipos relativamente estáveis de enunciados que circulam nos diferentes campos da atividade humana. Com o passar do tempo, especialmente após a popularização de determinadas tecnologias, como a internet, novos gêneros emergiram, a partir da transmutação/reelaboração de gêneros já existentes. O fenômeno de reelaboração ocorre, também, quando um gênero passa por transformações, sem que um novo gênero surja. Este artigo apresenta um olhar sobre a reelaboração de gêneros no *tweet*, texto de 280 caracteres publicado na rede social *Twitter*, visando analisar quais estratégias são utilizadas para tal reelaboração em um *corpus* de *tweets* postados por diferentes usuários, com diversos propósitos comunicativos. A análise demonstrou que há uma produtividade do fenômeno de reelaboração nos *tweets*, nos quais gêneros de esferas diversas, como a jornalística, a publicitária e a cotidiana, além do próprio *tweet*, são reelaborados.

PALAVRAS-CHAVE: Reelaboração de gêneros. *Tweet*. *Twitter*.

RESUMEN: Géneros del discurso son, de acuerdo con Bakhtin (2011), tipos relativamente estables de enunciados que circulan en diferentes ámbitos de la actividad humana. Con el tiempo, especialmente después de la popularización de determinadas tecnologías, como la internet, han emergido nuevos géneros, a partir de la transmutación/reelaboración de géneros existentes. El fenómeno de

* Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professora titular do Departamento de Estudos Linguísticos e Literários (DELL) e do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: marcia.helena@uesb.edu.br.

** Mestra e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), campus Vitória da Conquista. Licenciada em Letras Modernas pela mesma instituição. E-mail: 98anaclaudia@gmail.com.

la reelaboración ocurre, también, cuándo un género sufre transformaciones, sin que surja un nuevo género. Este artículo presenta un vistazo sobre la reelaboración de géneros en el tweet, texto de 280 caracteres publicado en la red social *Twitter*, con el objetivo de analizar que estrategias se utilizan para reelaborar géneros en un corpus de tweets publicados por diferentes usuarios, con diversos propósitos comunicativos. El análisis mostró que existe una productividad del fenómeno de reelaboración en los tweets, en los que géneros de distintos ámbitos, como el periodístico, publicitario y cotidiano, además del propio tweet, se reelaboran.

PALABRAS-CLAVE: Reelaboración de géneros. *Tweet. Twitter.*

ABSTRACT: Speech genres are, according to Bakhtin (2011), relatively stable types of utterances that circulate in different fields of human activity. Over the years, especially after the popularization of certain technologies, such as internet, new genres have emerged, from the transmutation/re-elaboration of pre-existing genres. The re-elaboration phenomenon also occurs when a genre undergoes transformation, with no arise of a new genre. This article presents a view about genre re-elaboration on tweets, a 280-character text published on the social network *Twitter*, to analyze which strategies are used for genre re-elaboration in a corpus of tweets posted by different users, with diverse communicative purposes. The analysis showed a productivity of the re-elaboration phenomenon on tweets, in which genres from different spheres, such as journalistic, advertising, and day-to-day, besides the own tweet, are re-elaborated.

KEYWORDS: Genre re-elaboration. *Tweet. Twitter.*

1 INTRODUÇÃO

Os estudos do Círculo de Bakhtin são de extrema importância para a compreensão da interação humana nos diferentes campos de comunicação. Segundo essa corrente teórica, a interação ocorre sempre por meio dos gêneros do discurso, que são definidos por Bakhtin ([1952-1953] 2011, p 262, grifos do autor) como “*tipos relativamente estáveis de enunciados*”, que circulam nos variados campos ou esferas da atividade humana. Isso significa que todo uso da língua se dá dentro de um gênero do discurso, o qual apresenta estrutura composicional, estilo e conteúdo temático próprios. Bakhtin (2011) postula a existência de gêneros primários e secundários, sendo aqueles mais espontâneos, geralmente orais, e estes mais complexos, normalmente escritos e criados a partir da reelaboração de gêneros primários, com o intuito de cumprir demandas sociais.

Entretanto, segundo R. Costa (2010), o fenômeno de reelaboração – antes nomeado de transmutação – de gêneros não se restringe à criação de gêneros secundários com base em gêneros primários. De modo geral, a reelaboração consiste na transformação de gêneros, a partir de intervenções dos sujeitos, o que pode acarretar ou não a emergência de um novo gênero. Assim, é importante acrescentar que o advento e a popularização da internet contribuíram para o surgimento dos chamados gêneros discursivos digitais ou gêneros emergentes, os quais, segundo Marcuschi (2010), têm base em gêneros antigos. Nesse sentido, destacamos que os gêneros secundários podem apresentar reelaboração de gêneros primários e, ainda, de outros gêneros secundários.

Neste artigo, lançamos nosso olhar para um desses gêneros discursivos digitais: o *tweet*, materializado em um texto de até 280 caracteres no suporte *Twitter*, rede social que tem, atualmente, mais de 330 milhões de usuários ativos ao redor do mundo. O *Twitter* proporciona a possibilidade de seguir e ser seguido por outros perfis, podendo não haver reciprocidade, uma vez que o fato de seguir alguém não implica que o usuário será seguido de volta.

Na página inicial de cada usuário, aparecem os *tweets* publicados, *retweetados* (compartilhados) ou curtidos pelos perfis seguidos por ele. Esses *tweets* costumavam aparecer somente em ordem cronológica, assim, o usuário via os *tweets* em tempo real; porém, hoje, a plataforma seleciona *tweets* postados anteriormente e os mostra para o usuário com o título “caso você tenha perdido...”. Portanto, a comunicação no *Twitter* pode ocorrer de forma síncrona ou assíncrona.

Cada perfil nessa rede social apresenta um nome de usuário único (*user*), introduzido pelo símbolo @, um nome/apelido que o identifique (*nickname*) e uma foto de perfil (*icon*), além de uma breve biografia (*bio*) e uma foto de capa. Então, quando acessamos um perfil específico, são mostrados, além desses aspectos, os *tweets* publicados e *retweetados* pelo usuário, dentre outras possibilidades de acesso, como os *tweets* curtidos e as mídias postadas por ele. Esses aspectos caracterizam as particularidades de

cada usuário em tal rede, incluindo os seus propósitos comunicativos, que, segundo S. Costa (2012), ajudam a determinar os gêneros reelaborados no *Twitter*.

Neste trabalho, com base em Freitas e Barth (2015) e Azevedo, Pereira e Ayres (2021), consideramos o *tweet* como um gênero do discurso, visto que ele apresenta uma relativa estabilidade de estilo, conteúdo temático e, principalmente, de estrutura composicional, que contém indícios de reelaboração de outros gêneros. Além disso, é importante ressaltar que diversas mudanças ocorreram no seu suporte – o *Twitter* – desde sua criação, em 2006, até os dias de hoje, em que o *website* apresenta cada vez mais recursos hipertextuais para suas postagens, como *links*, imagens, vídeos etc., os quais oferecem amplas possibilidades para a reelaboração de gêneros nos *tweets*. Destacamos, nesse sentido, que a literatura carece de pesquisas mais atuais acerca do *tweet*, que considerem essas modificações ocorridas no suporte *Twitter* na investigação de seu gênero principal.

Com base nisso, nosso objetivo é analisar o fenômeno da reelaboração de gêneros nos *tweets*, o qual ocorre por meio de intervenções realizadas nesses textos pelos usuários do *Twitter*, para cumprimento dos seus propósitos comunicativos. Assim, pretendemos investigar quais estratégias são utilizadas para a reelaboração de gêneros nos *tweets* do *corpus* analisado, considerando tanto a reelaboração de outros gêneros quanto a do próprio *tweet*. Na constituição do *corpus*, selecionamos um perfil institucional de uma universidade pública (@UesbOficial), um perfil de pessoa comum e dois perfis jornalísticos, sendo um oficial (@folha) e o outro *fake*/humorístico (@folha_sp). Essa escolha se deu pela diversidade de propósitos comunicativos representada por esses diferentes perfis.

Este artigo se divide em sete seções. Após esta primeira seção, de introdução, apresentamos nossa fundamentação teórica. Nas seções 2 e 3, baseamo-nos na teoria dos gêneros do discurso de Bakhtin (2011) para caracterizar o *tweet* como um gênero que se materializa no suporte *Twitter*, apoiando-nos, também, nas contribuições de Marcuschi (2008, 2010), Rojo e Barbosa (2015) e, sobretudo, de Freitas e Barth (2015) e Azevedo, Pereira e Ayres (2021). A seção 4 é dedicada à discussão do conceito de reelaboração – ou transmutação – de gêneros abordado por Zavam (2009, 2012), R. Costa (2010), S. Costa (2012) e Araújo (2016). Em seguida, na seção 5, expomos os aspectos metodológicos adotados para a coleta do *corpus*, cuja análise é apresentada na seção seguinte, a 6. Por fim, na seção 7, fazemos algumas considerações finais acerca do que objetivamos, a saber, a investigação da reelaboração de gêneros em *tweets* diversos.

2 A TEORIA BAKHTINIANA DE GÊNEROS DO DISCURSO

Com base na premissa de que a linguagem faz parte de todos os campos/esferas da atividade humana, o teórico russo Mikhail Bakhtin (2011, p. 261) postula que “[...] o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. O enunciado é considerado por Bakhtin (2011) como a unidade real da comunicação discursiva, visto que “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (BAKHTIN, 2011, p. 265).

É importante destacar que, para o teórico, todo enunciado funciona como resposta a enunciados anteriores, seja para confirmá-los, rejeitá-los, completá-los etc., e, assim, dá abertura a outros enunciados, subsequentes. Dessa forma, é estabelecido o dialogismo, que consiste, além do diálogo entre enunciados – isto é, entre discursos –, no diálogo entre sujeitos e entre sujeitos e enunciados. De acordo com Bakhtin (2011), as condições específicas de cada campo da atividade humana geram *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais são definidos como *gêneros do discurso*. Nessa perspectiva, o autor declara que “[...] a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero de discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 282, grifos do autor). Ou seja, todo uso da língua se dá por meio de um dado gênero do discurso, gerado, em contextos sócio-históricos específicos, para cumprir uma função comunicativa em determinado campo da atividade humana.

Segundo Bakhtin (2011), os gêneros do discurso são sustentados por três pilares de composição indissociáveis: conteúdo (temático), estilo da linguagem e construção composicional. O conteúdo temático vai além do assunto apresentado no enunciado; consiste na apreciação valorativa do autor a respeito desse conteúdo, a qual está vinculada ao campo da comunicação no qual esse sujeito está

situado e, por isso, sofre ingerências sócio-históricas. Fundamentadas em Bakhtin, Rojo e Barbosa (2015, p. 87) afirmam que esse “[...] é o elemento mais importante do texto ou do enunciado: um texto é todo construído para fazer ecoar um tema”. Nesse sentido, o estilo e a composição dos enunciados são determinados pelo seu conteúdo temático. O estilo consiste nas escolhas linguísticas feitas pelo falante, as quais, conforme Rojo e Barbosa (2015), envolvem todos os aspectos gramaticais, como vocabulário, sintaxe, registro linguístico etc. Nos gêneros das novas mídias e tecnologias, segundo Rojo (2013), o estilo se manifesta de maneira multissemiótica; assim, para analisá-los, consideramos não apenas as escolhas linguísticas, mas também outras unidades semióticas. Vale ressaltar que, conforme Bakhtin (2011), essas escolhas são determinadas pelo campo da comunicação e, conseqüentemente, pelo gênero; porém, o estilo do gênero pode sofrer interferências do estilo individual (do autor), dentro dos limites impostos pelo campo da atividade humana no qual o sujeito enuncia. Bakhtin (2011) acrescenta que a inserção do estilo individual é mais comum em gêneros menos padronizados, cujo estilo é mais flexível. A construção composicional, por sua vez, equivale, basicamente, à organização e ao acabamento do enunciado, ou seja, à sua (macro)estrutura, que torna o gênero socialmente reconhecível por conta de seu formato. Assim, salientamos, consoante Rojo e Barbosa (2015), que o estilo e a construção composicional são, cada um a seu modo, marcas linguísticas e multissemióticas do conteúdo temático, visto que são determinados pela relação valorativa do falante com o objeto do discurso.

Conforme Bakhtin (2011), os gêneros do discurso podem ser classificados em *primários*, tomados como mais simples, característicos de situações mais cotidianas e imediatas, geralmente orais; e *secundários*, comumente escritos e criados a partir da incorporação e reelaboração de gêneros primários, com o intuito de cumprir demandas socioculturais. Salientamos que o conceito de gêneros secundários dá conta, também, dos gêneros que têm surgido no ambiente da internet, a partir da reelaboração de gêneros primários e, também, de outros gêneros secundários, como veremos mais detalhadamente adiante.

Rojo e Barbosa (2015, p. 68), com base nos postulados bakhtinianos, acentuam que “[...] é a finalidade, o funcionamento e a especificidade da esfera/campo em seu tempo e lugar históricos que determinam a característica do gênero discursivo no que este tem tanto de estável como de flexível”, sendo responsável por determinar os temas, estilos e, até mesmo, os formatos de composição que os textos que ali circulam podem apresentar. Para as autoras, “[...] um bom exemplo é o aparecimento das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs), que provocaram modificações nos gêneros por elas incorporados” (ROJO; BARBOSA, 2015, p. 68). Nesse sentido, direcionamos nosso olhar para o gênero *tweet*, sobre o qual discorreremos mais detalhadamente na próxima seção.

3 CATEGORIZANDO O TWEET COMO UM (HIPER)TEXTO DE GÊNERO DISCURSIVO DIGITAL

Com base em algumas particularidades acerca dos gêneros, tais como a transmutação/reelaboração, já discutidas por Bakhtin (2011), Marcuschi (2010) afirma que a intensidade de uso das tecnologias proporcionou o surgimento de formas que, ainda que sejam inovadoras, apresentam similaridades com outras mais antigas. Ou seja, como o próprio linguista defende, novos gêneros possuem bases em gêneros antigos, já existentes. De acordo com Marcuschi (2010), os gêneros emergentes desencadeiam novas relações no que diz respeito aos usos da linguagem, o que evoca o conceito de hipertexto, abordado por Xavier (2010).

Nesse sentido, os textos que materializam gêneros discursivos digitais são, conforme Xavier (2010), hipertextos, ou seja, são “[...] uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade” (XAVIER, 2010, p. 208). Podemos afirmar, assim, que tais gêneros são, geralmente, constituídos a partir de outras linguagens – visual, sonora, audiovisual etc. –, além da verbal escrita. Outras características do hipertexto são sua natureza essencialmente virtual, a ubiquidade e o fato de estarem sempre indexados a outros textos, por meio dos *hiperlinks*. Com base nisso, cabe assinalar que o conceito de gêneros secundários, aos quais se refere Bakhtin (2011), se expande, visto que, hoje, (hiper)textos de muitos gêneros são constituídos por múltiplas linguagens, além da verbal escrita.

Neste artigo, nosso olhar se volta especificamente para um gênero que emergiu com a popularização da internet: o *tweet*, texto de até 280 caracteres publicado no *Twitter*. Com base em uma análise de *tweets* diversos, feita a partir dos três pilares bakhtinianos, Freitas e Barth (2015) classificam o *tweet* como gênero, visto que essa forma de comunicação apresenta uma relativa estabilidade em

sua construção composicional – marcada, principalmente, pelo limite de 280 caracteres –, estilo e conteúdo temático – que variam de acordo com o perfil do usuário. Dentre os possíveis elementos estilísticos de um *tweet*, Azevedo, Pereira e Ayres (2021) mencionam os *emojis*, as imagens, os vídeos, os *GIFs*, os *links*, as *hashtags*, entre outros. Assim, segundo Freitas e Barth (2015), a forma como o *tweet* é manipulado pelos seus usuários é determinada não só pela quantidade limitada de caracteres, mas também pelo perfil do usuário e por seus propósitos comunicativos. Sendo assim, em tese, enquanto um usuário comum pode, em seu perfil, falar sobre qualquer coisa, perfis que representam empresas ou instituições sofrem uma limitação temática e, até mesmo, estilística. Salientamos que, mesmo com essa variedade de estilo e conteúdo temático, o *tweet* continua sendo um gênero, uma vez que é *relativamente estável*.

Outra categoria que ajuda a caracterizar o *tweet* como gênero é o conceito de suporte, que, conforme Marcuschi (2008), consiste em um *locus* físico ou virtual, com formato específico, no qual os gêneros se materializam. Com base nisso, Freitas e Barth (2015) propõem que o *Twitter* funciona como um suporte para o gênero *tweet*, uma vez que é responsável pela concretização e fixação desses textos. Ressaltamos, ainda, que determinadas ações – tais como abrir o perfil de algum usuário, responder, *retweetar* e curtir um *tweet* – só podem ser realizadas por meio do suporte *Twitter*, que apresenta possibilidades hipertextuais, como o uso de múltiplas semioses, *hiperlinks*, além de outras características que classificam o *tweet* como hipertexto. Além disso, segundo Marcuschi (2010), “[...] em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo, haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente”. Essa determinação pelo suporte parece ser o caso do *tweet*, tendo em vista a variedade de temas, estilos e funções que esse gênero pode apresentar, entretanto, sempre no mesmo suporte – o *Twitter*. Assim, salientamos que o suporte *Twitter* é imprescindível para a produção e caracterização do gênero *tweet*.

Nesse contexto, é válido mencionar que, para Marcuschi (2010, p. 21), “[...] a linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica”, ou seja, os gêneros estão cada dia mais flexíveis, especialmente se for considerado o uso de diversas semioses que os integram. O gênero *tweet*, por exemplo, tem sofrido algumas modificações nos últimos anos, graças às mudanças permitidas por seu suporte, o *Twitter*, que adiciona, com frequência, novas possibilidades de uso de recursos hipertextuais, e, também, por conta do uso do gênero pelos usuários da rede. Dessa forma, os *tweets* apresentam efeitos do fenômeno conhecido como *reelaboração de gêneros*, o qual será abordado na seção a seguir.

4 O FENÔMENO DE REELABORAÇÃO DE GÊNEROS

De acordo com Bakhtin (2011), as mudanças na vida social acarretam modificações no estilo da linguagem e, conseqüentemente, nos gêneros do discurso. Considerando que “[...] a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói e renova tal gênero” (BAKHTIN, 2011, p. 268), ressaltamos que os gêneros estão suscetíveis a passar por reelaborações.

Assim, ao abordar o processo de formação dos gêneros secundários, Bakhtin (2011) aponta que eles absorvem os gêneros primários, em um processo que é nomeado de *reelaboração*. Nas palavras do teórico, “no processo de sua formação eles [os gêneros secundários] incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata.” (BAKHTIN, 2011, p. 263, grifos nossos).

Ou seja, a reelaboração seria o processo de transformação pelo qual um gênero primário passa quando é incorporado por um secundário. Antes de nos aprofundarmos no conceito de reelaboração de gêneros, é importante ressaltar que esse termo surgiu recentemente, após as traduções de 2003 da obra de Bakhtin, direto da língua russa. Antes disso, na tradução feita a partir do francês, o conceito adotado era o de transmutação, como podemos ver na citação a seguir: “Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários *absorvem e transmutam* os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea.” (BAKHTIN, 1997, p. 281, grifos nossos).

Como vimos acima, em edições mais antigas da obra *Estética da criação verbal*, o processo de transformação de um gênero primário em secundário era nomeado de transmutação. A modificação terminológica do conceito de *transmutação* para *reelaboração* representa uma importante mudança de perspectiva, uma vez que, segundo R. Costa (2010), a nova tradução do conceito alude ao protagonismo dos sujeitos enunciativos, como veremos mais detalhadamente adiante.

Neste artigo, buscamos atualizar o conceito bakhtiniano de reelaboração de gêneros, considerando o funcionamento desse fenômeno no *tweet*, gênero relativamente recente e bastante comum atualmente. A categoria transmutação/reelaboração é investigada produtivamente por pesquisadores do grupo Hiperged – atualmente nomeado DIGITAL (Discursos e Digitalidades) – do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) na Universidade Federal do Ceará (UFC), conforme aponta Araújo (2016). A seguir, apresentamos algumas das principais discussões desses pesquisadores, a fim de explicar a construção do conceito de reelaboração e o funcionamento dessa categoria no *Twitter*.

Com base no postulado bakhtiniano de que as mudanças que ocorrem na sociedade acarretam modificações nas esferas de atividade humana e, conseqüentemente, nos gêneros, Zavam (2009, 2012) apoia-se no conceito de *transmutação* para definir as transformações pelas quais um gênero (primário ou secundário) pode passar, “[...] tanto na absorção de um gênero por outro (quer da mesma esfera ou de diferentes esferas), quanto na adaptação a novas contingências (históricas, sociais, entre outras)” (ZAVAM, 2012, p. 257). A partir disso, a autora elenca duas categorias de transmutação: 1) *transmutação criadora*, que consiste na emergência de um novo gênero a partir de outro(s), e 2) *transmutação inovadora*, que consiste na mudança de um gênero, sem resultar no surgimento de outro. A transmutação inovadora é subdividida, ainda, em 2a) *interna*, quando as transformações no gênero ocorrem por conta de fatores como a mudança de esfera, de propósito comunicativo ou de estilo, e 2b) *externa*, quando há incorporação de características de um gênero dentro de outro.

Vale ressaltar, ainda, que, de acordo com Zavam (2012), os gêneros transmutados sempre deixam indícios desse processo em sua estrutura composicional, em seu tema ou em seu estilo. Assim, a autora destaca três aspectos inerentes ao processo de transmutação: a) o gênero incorporante/transmutante agrega-se à estrutura composicional do gênero incorporado/transmutado; b) o gênero incorporante, ao mesmo tempo em que transmuta, é transmutado; e c) a esfera (campo) dos gêneros incorporante e incorporado pode ser a mesma ou não. Salientamos, então, que o processo de transmutação causa mudanças em todos os gêneros envolvidos no processo, os quais podem ser de campos diversos.

As categorias e considerações apresentadas por Zavam (2009, 2012) são adotadas por R. Costa (2010); entretanto, com substituição de *transmutação* por *reelaboração*. O autor explica que o termo *reelaboração*, em contraponto à expressão *transmutação*, é mais adequado aos princípios bakhtinianos, uma vez que retrata melhor o protagonismo e a posição ativa dos sujeitos diante das práticas de linguagem e, conseqüentemente, das mudanças nos gêneros. Fundamentado nessa atualização terminológica, R. Costa (2010) faz uma releitura dos processos de transmutação dispostos por Zavam (2009, 2012).

Com base no princípio de que a standardização e a emergência de gêneros se encontram em um contínuo – não são categorias rígidas –, R. Costa (2010) apresenta as seguintes categorias de reelaboração de gêneros do discurso: 1) *Reelaboração criadora de gênero com inclinação emergente* e 2) *Reelaboração criadora de gênero com inclinação standardizada*, para se referir à criação de um novo gênero, seja ele mais inovador ou mais próximo de gêneros já existentes, respectivamente; e 3) *Reelaboração inovadora interna* e 4) *Reelaboração inovadora externa*, que correspondem às categorias de transmutação inovadora interna e externa propostas por Zavam (2009, 2012).

No caso do *Twitter*, podemos afirmar que a reelaboração criadora teria ocorrido no surgimento da rede social, que, conseqüentemente, fez emergir o gênero *tweet*. Dentre os principais gêneros que foram reelaborados criativamente para o nascimento do *tweet*, destacam-se o SMS (*Short Message Service*) e o *blog*, conforme Freitas e Barth (2015), uma vez que, como aponta S. Costa (2012), o intuito do *Twitter* era ser um *microblog* atualizado via SMS. Portanto, a associação do *Twitter* com o SMS ocorreu no momento de sua idealização, quando os *tweets* estavam tecnologicamente condicionados ao serviço de SMS. Segundo Dioguardi (2014), essa relação justifica o limite de caracteres imposto pelo *Twitter* na construção composicional dos *tweets* (na época, 120 caracteres para o *tweet* + 20 caracteres para o nome do usuário), assimilada à estrutura do SMS, gênero que o teria

originado. A ligação com o *blog*, por sua vez, se dá por conta da função dos *tweets*, como é explicado por Santos (2011), que considera o *Twitter* como um exemplo de *microblog*, gênero que, para ela, teria surgido a partir do uso do *blog* como diário pessoal, porém com limitação na quantidade de caracteres. Apesar de tomarmos o *tweet*, e não o *microblog*, como gênero, reconhecemos que o *blog* foi uma das origens para sua criação e destacamos, com base em Santos (2011), que os *tweets*, assim como os *blogs*, são formas escritas e ágeis de autoexpressão e interação, com uma mistura entre público e privado.

Além dessas duas origens genéricas, conforme Freitas e Barth (2015, p. 09), os *tweets* apresentam “[...] características de diversos gêneros como notícia, conversa informal, bilhete, citação etc., que foram modificados para atender às necessidades de comunicação encontradas na rede social”, demonstrando que a reelaboração inovadora é um fenômeno comum nesse gênero. Isso foi constatado, também, na pesquisa de mestrado de S. Costa (2012), que observou o fenômeno de reelaboração de gêneros no *Twitter*, mais especificamente, quais gêneros eram reelaborados dentro do *tweet*. Neste trabalho, com base na afirmação de Zavam (2012) de que todos os gêneros envolvidos no processo de transmutação (reelaboração) sofrem modificações, consideramos tanto o *tweet* quanto os outros gêneros que são incorporados por ele como objetos do fenômeno de reelaboração.

Em sua investigação, que deu continuidade às discussões empreendidas por Zavam (2009, 2012) e R. Costa (2010), S. Costa (2012) se baseou em duas estratégias de reelaboração: 1) *intervenção* e 2) *migração*. Segundo a pesquisadora, a intervenção consiste na modificação de padrões de gêneros já existentes, a partir da manipulação de gêneros pelo usuário, ocasionando mudanças de forma, sentido e/ou teor informativo. A migração, por sua vez, diz respeito ao deslocamento de gêneros estandardizados para o *Twitter*, sem intervenções, limitando-se à mera “[...] transposição do padrão genérico de um ambiente para outro” (COSTA, S., 2012, p. 79) e à manutenção de seus propósitos comunicativos.

Por meio de sua análise de dados, S. Costa (2012) constatou que os 195 *tweets* de seu *corpus* apresentaram, em sua maioria, intervenções – 65% dos *tweets*, ao passo que 35% foram classificados como migrações. Com isso, a autora ressalta que, nos *tweets* com mera migração de outros gêneros, não há protagonismo do sujeito, visto que ele apenas reproduz enunciados de outros campos, mantendo os propósitos comunicativos do gênero de origem. Por outro lado, de acordo com S. Costa (2012), os *tweets* com intervenção, além de apresentarem mudanças nos propósitos comunicativos dos gêneros reelaborados, auxiliam na autopromoção do usuário, uma vez que obtêm uma maior quantidade de *retweets* (RTs) do que os *tweets* com migração. A autora conclui que essas estratégias, aplicadas aos gêneros que são reelaborados no *Twitter*, corresponderiam às categorias de reelaboração inovadora interna – migração do gênero para outro suporte – e reelaboração inovadora externa – intervenção no gênero para sua incorporação pelo *tweet* –, propostas por R. Costa (2010).

Desse modo, S. Costa (2012) considera que a estratégia de intervenção seria uma marca de (inter)subjetividade e de impressão de estilo individual, com indícios mais fortes de reelaboração. Com base nisso, para analisar a reelaboração de gêneros em seu *corpus*, a autora elenca três maneiras de intervenção dos usuários na constituição dos *tweets*. A primeira delas – que diz respeito à reelaboração de gêneros, de fato – corresponde a intervenções ligadas à forma, o que inclui a manipulação e a mescla de padrões genéricos, ou seja, consiste no uso de características de outro(s) gênero(s) na construção do *tweet*. A segunda estratégia refere-se às intervenções ligadas ao sentido, que incluem a intertextualidade (alusões, apropriações e paráfrases, por exemplo) e a mobilização de modos semióticos além da escrita (arranjos multimodais). Por fim, a terceira forma de intervenção está relacionada ao teor informativo, que ocorre quando alguns usuários conseguem, por meio de recursos como comentários e *hashtags*, interferir na informação do *post* e imprimir sua identidade, seu estilo individual. Todos esses tipos de intervenção, segundo S. Costa (2012), representam um passo rumo à reelaboração e são realizados com o objetivo de alcançar capital social.

Fundamentadas em S. Costa (2012), portanto, ressaltamos as estratégias de reelaboração de gêneros nos *tweets* como um fator essencial para o alcance de propósitos comunicativos e, conseqüentemente, de capital social na rede social. Grosso modo, o capital social consiste em um “[...] valor simbólico que permeia as interações dentro de um grupo social [...]” (ARAÚJO, 2016, p. 59). No caso da rede social *Twitter*, conforme S. Costa (2012), esse valor pode ser medido pela quantidade de RTs que um *tweet* recebe. Acrescentamos, também, a quantidade de respostas e de curtidas de um *tweet* como índices de capital social, elementos adicionados ao suporte *Twitter* após a pesquisa de S. Costa (2012).

Com base nesses pressupostos, consideramos a reelaboração como o processo por meio do qual um gênero do discurso se transforma. Vale destacar que esse processo só ocorre porque o sujeito apresenta uma postura ativa, que lhe permite manipular e intervir nos gêneros, a fim de modificá-los. É necessário acrescentar, ainda, que essas intervenções, no *Twitter*, ocorrem de uma maneira “econômica”, tendo em vista o limite de caracteres para a construção composicional dos *tweets*, como defende Araújo (2016). É válido destacar que, para Bakhtin (2011, p. 285), o emprego dos gêneros se dá a partir de seu domínio, ou seja,

[...] quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livro projeto de discurso.

Assim, para realizar reelaborações nos *tweets*, é necessário que os usuários tenham conhecimento acerca dos gêneros envolvidos nesse processo. Nesse sentido, ressaltamos que os usuários do *Twitter* podem realizar intervenções em outros gêneros, que são reelaborados, ao mesmo tempo em que intervêm, também, no *tweet*. Dessa forma, concebemos que o gênero *tweet* foi produto, inicialmente, de reelaborações criadoras, porém, hoje, é, frequentemente, fruto de reelaborações inovadoras – que ocorrem por meio das estratégias nomeadas por S. Costa (2012) de migração e intervenção –, uma vez que se trata de um gênero mais flexível, que permite a inserção do estilo individual de quem o escreve. Considerando essa flexibilidade, na seção a seguir, apresentamos os aspectos metodológicos deste trabalho, cujo *corpus* é formado por *tweets* publicados por perfis diversos.

5 METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada neste trabalho é de cunho qualitativo/interpretativista, visto que buscamos observar e descrever um fenômeno linguístico – a reelaboração de gêneros – que ocorre em um contexto natural – *tweets* publicados por usuários diversos. A coleta do *corpus*¹ de *tweets* a serem analisados consistiu, inicialmente, na seleção dos perfis dos quais os *tweets* seriam retirados, seguida pela escolha dos textos, que foram salvos por meio da ferramenta de captura de tela do computador, sem efetuar o login na rede social, o que é possível graças ao fato de terem sido publicados por perfis públicos.

Com base no pressuposto de que o perfil do usuário e os seus propósitos comunicativos determinam a escrita dos *tweets* (FREITAS; BARTH, 2015), escolhemos perfis do *Twitter* que representassem diferentes propósitos, a fim de ter uma visão mais geral da reelaboração de gêneros nos *tweets*. Por isso, selecionamos um usuário que representa uma instituição de ensino, cujos *tweets* têm uma certa limitação temática; um usuário classificado como “pessoa comum”, com possibilidades de postagem mais amplas; um perfil jornalístico oficial, que tem o propósito específico de noticiar fatos; e um perfil *fake*, que parodia o perfil jornalístico oficial. Desse modo, os *tweets* analisados neste trabalho representam diferentes objetivos interacionais e, conseqüentemente, possuem conteúdos temáticos e estilos diversos, o que permite uma visão mais ampla do fenômeno de reelaboração de gêneros.

Apresentamos, abaixo, uma breve caracterização dos quatro perfis públicos cujos *tweets* foram selecionados², neste artigo, para análise:

¹ O *corpus* apresentado neste artigo é fruto de uma pesquisa de Iniciação Científica realizada em 2018-2019, intitulada de *Gêneros (hiper)textuais no Twitter: um estudo do(s) tweet(s)* e financiada pela Fapesb.

² Costa (2012) não explicita, em sua dissertação, a quantidade de seguidores dos perfis responsáveis pela postagem, o que pode ser determinante para o alcance do capital social, uma vez que o número de seguidores influencia na visibilidade dos *posts* de um usuário. Por isso, consideramos importante fornecer essa informação na caracterização dos perfis analisados.

1. @UesbOficial: perfil institucional oficial da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), com pouco mais de 6 mil seguidores;
2. @usuariocomum³: perfil de “pessoa comum”, com pouco mais de mil seguidores, escolhido por conta da publicação de um único *tweet* de destaque, uma exceção em relação aos seus outros *tweets*, que geralmente alcançam poucas interações;
3. @folha: perfil jornalístico oficial do jornal Folha de São Paulo, que tem mais de 6,5 milhões de seguidores e é verificado⁴;
4. @foIha_sp: perfil jornalístico *fake*, espécie de paródia do jornal Folha de São Paulo, com mais de 200 mil seguidores.

Nesses perfis, buscamos coletar *tweets* com variados tamanhos, propósitos e diferentes usos das semioses disponíveis no suporte *Twitter* (GIF⁵, vídeo, *emoji*⁶, imagem, *link* etc.), a fim de demonstrar especificidades do fenômeno de reelaboração de gêneros em cada um deles. Para este artigo, especificamente, selecionamos cinco *tweets* para a análise, exibida na próxima seção.

6 ANÁLISE DO CORPUS: A REELABORAÇÃO DE GÊNEROS NOS TWEETS

Nesta seção, apresentamos os resultados e discussões da análise dos *tweets* selecionados. Para isso, consideramos as categorias de migração e de intervenção propostas por S. Costa (2012), em especial, a de intervenção na forma, a qual consiste na mescla de padrões genéricos, que resulta na reelaboração de gêneros. Tecemos, também, alguns comentários acerca dos outros tipos de intervenção – no sentido e no teor informativo –, que contribuem para o processo de reelaboração de gêneros e, logo, para o cumprimento de propósitos comunicativos nos *tweets*. A partir disso, é possível enquadrar os *tweets* analisados às categorias de reelaboração elencadas por R. Costa (2010).

Observemos, inicialmente, um *tweet* publicado pelo perfil oficial da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) – a qual está presente em três *campi*, nas cidades de Itapetinga, Jequié e Vitória da Conquista – no *Twitter* (@UesbOficial). Classificamos esse usuário como um perfil institucional, que busca informar seus mais de seis mil seguidores a respeito do que acontece na Universidade, divulgando seus projetos de ensino, pesquisa e extensão. Nas figuras 1 e 2, apresentamos dois *tweets* pertencentes a uma *thread*⁷ do perfil @UesbOficial. Vejamos o primeiro *tweet* da *thread* e, posteriormente, uma das respostas a ele:

³ Devido a questões éticas, utilizamos um nome de usuário fictício para nos referirmos a esse perfil.

⁴ Contas verificadas no *Twitter* apresentam um selo azul para indicar que aquele perfil é autêntico e de interesse público.

⁵ Os *GIFs*, sigla usada para *Graphics Interchange Format*, são imagens animadas, sem som, que se repetem sequencialmente.

⁶ Os *emojis* são símbolos imagéticos usados para representar determinada emoção ou ideia. Atualmente, os teclados de celular já vêm equipados com diversos *emojis*, como o de rosto apaixonado 😍, de coração ♥ e de cara de choro 😭, entre muitos outros.

⁷ Termo da língua inglesa que significa “fio”, “linha de pensamento”, “árvore de discussão”, dentre outros conceitos que remetem a um encadeamento de informações.



Figura 1: Tweet do perfil @UesbOficial, com a proposta de fazer uma *thread*

Fonte: *Twitter*

Segundo S. Costa (2012), estratégias que recebem muitos *RTs* tendem a ser adotadas por outros usuários da rede, a fim de obter, também, um alto capital social. Nesse sentido, ressaltamos que o *tweet* acima apresenta uma *thread*, que propõe a apresentação de projetos, serviços e ações extensionistas desenvolvidas pela UESB a cada curtida recebida. Essa proposição constitui uma estratégia de obtenção de capital social, tanto pelo uso da *thread*, prática popular no *Twitter*, quanto pela interação com os outros usuários da rede a partir das curtidas. O texto em questão é constituído, além de palavras, por *emojis*, arranjos multimodais que representam uma intervenção no sentido do *tweet*, como explicaremos adiante.

Logo de início, o *tweet* da figura 1 apresenta indícios de gêneros do campo publicitário, ao propor uma *thread* “de utilidade pública”, o que já estabelece o propósito de divulgação de um serviço do qual a população pode usufruir. O estilo do *tweet* assemelha-se ao de anúncios de desconto, que divulgam promoções como “a cada X reais em compras, você ganha Y% de desconto”, ou seja, é um padrão genérico utilizado a fim de atrair a atenção do público – assim como no anúncio – e realizar a interação com outros usuários, para alcançar, consequentemente, um capital social mais alto. Além disso, o uso do vocábulo “valendo!” lembra aspectos de gêneros do campo de lazer, relacionados a competições, nas quais a expressão é usada para dar início a algum jogo, ao qual também podemos relacionar o *emoji* de auto falante. Isso ratifica a importância dos elementos multimodais para a construção do sentido, especialmente em (hiper)textos digitais. Com isso, podemos ver que o *tweet* da figura 1 apresenta uma mescla de gêneros da esfera publicitária e da esfera do lazer, que, juntos, estão a serviço do propósito comunicativo de divulgar a Universidade, e, também, de angariar capital social, alcançando 10 *RTs* e 178 curtidas.

Como já comentamos, as *threads* têm se tornado um recurso cada vez mais comum no *Twitter*, por meio do qual são apresentados vários *tweets* com tópicos vinculados a um *tweet* de origem, como mostra a descrição “sequência”, na parte superior da figura 1. Ressaltamos que os fios são uma estratégia de adequação aos limites estruturais do *tweet*, que não permite mais de 280 caracteres; assim, a informação é “dividida” em diferentes *tweets*, que são ligados um ao outro. Ao longo da *thread* do *tweet* da figura 1, o usuário @UesbOficial apresenta 32 projetos desenvolvidos pela UESB, dentre os quais trazemos o exemplo abaixo, referente ao nono projeto abordado:



Figura 2: Tweet do perfil @UesbOficial, que faz parte da *thread* apresentada na figura 1

Fonte: Twitter

O *tweet* da figura 2 é uma das respostas ao *tweet* da figura 1, ou seja, apresenta um dos projetos desenvolvidos pela UESB: o curso pré-vestibular *Universidade Para Todos*, oferecido em parceria com a Secretaria da Educação do Estado da Bahia. O fato de fazer parte de uma sequência é marcado pelo *fio* vertical azul que aparece à esquerda do *tweet*, como pode ser visto tanto no *tweet* de origem – ao qual outros *tweets* respondem –, na figura 1, quanto na figura 2, em uma das respostas da *thread*. Com base nessa informação, constatamos que o *tweet* da figura 2 intervém no teor informativo do *tweet* da figura 1, a partir do comentário que faz a respeito dele e, também, por meio do uso das *hashtags*. As *hashtags* funcionam tanto como uma forma de o leitor acessar outros *tweets* relacionados aos termos “Enem” e “Vestibular” quanto como uma maneira de outros usuários encontrarem o *tweet* do projeto Universidade para Todos, quando pesquisarem, no *Twitter*, sobre Enem ou Vestibular, o que, mais uma vez, constitui uma estratégia de divulgação da Universidade.

Ademais, no *tweet* da figura 2, há intervenções de sentido realizadas a partir da intertextualidade estabelecida por meio das *hashtags*, que funcionam como palavras-chave para a identificação do assunto a que se refere o *tweet*. Tais intervenções se dão, também, por meio da utilização de arranjos multimodais, como os *emojis* de livro e de coração e uma imagem de estudantes do projeto divulgado, inclusive, com o perfil @educacaobahia marcado, elementos que podem ajudar a estabelecer a interação com outros usuários do *Twitter*.

Vale ressaltar que essas intervenções no sentido e no teor informativo contribuem para o cumprimento do propósito comunicativo do *tweet*, ou, até mesmo, da *thread* em geral, a saber, a divulgação dos projetos desenvolvidos na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Para além disso, o uso desses elementos representa intervenções na forma do *tweet* retratado na figura 2. Em relação à mescla de padrões genéricos, ressaltamos, além do próprio padrão do *tweet*, marcado pelo uso de *hashtags*, características do gênero anúncio de propaganda, o qual, de acordo com Silva (2015), tem o propósito de promover uma ideia e induzir as pessoas a uma ação que não seja a de compra. É isso que ocorre no *tweet* de @UesbOficial, que explicita o público-alvo do projeto Universidade para Todos e, assim, o apresenta aos seus interlocutores. Vale ressaltar que o gênero anúncio de propaganda é estruturalmente

caracterizado pelo uso de título, subtítulo, logomarca e slogan, o que não ocorre no *tweet* da figura 2, comprovando que, de fato, houve intervenção do usuário para reelaboração desse gênero, que é mesclado com o *tweet*.

Freitas e Barth (2015), ao analisarem *tweets* do perfil institucional da Universidade de Passo Fundo, constataram que o usuário, provavelmente, não tinha o propósito de interagir com outros usuários, e sim de que as pessoas clicassem nos *links* que direcionavam para o site da universidade. Em contrapartida, os propósitos comunicativos dos *tweets* publicados pelo perfil da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia incluem a interação com outros usuários do *Twitter*, por meio de curtidas, o que tende a proporcionar um maior alcance de capital social e, dessa forma, uma maior divulgação da instituição. Para isso, além das intervenções no sentido e no teor informativo, o perfil @UesbOficial realiza intervenções na forma, as quais se dão por meio do processo de mescla de padrões de gêneros da esfera publicitária e da esfera cotidiana. Dessa forma, o usuário reelabora os gêneros anúncio de propaganda, anúncio de desconto, jogo e, naturalmente, o *tweet*, a fim de divulgar os serviços da Universidade e promover a instituição.

A seguir, apresentamos a análise de *tweets* do perfil de usuário comum. De acordo com Freitas e Barth (2015), o estilo e o conteúdo temático dos *tweets* de um usuário comum são mais flexíveis e variáveis do que o de perfis que representam uma entidade ou uma empresa. Isso permite que esse usuário imprima sua marca, seu estilo individual, por meio das intervenções que faz, como assevera S. Costa (2012). Além disso, conforme a autora, o propósito comunicativo partilhado por todos os usuários do *Twitter* é a conquista de capital social – valor que “mede” o sucesso dos participantes de uma rede social; no caso do *Twitter*, o capital social é medido pela quantidade de *retweets* e, atualmente, também, de curtidas e de respostas que um *tweet* recebe. Com base nisso, exibimos, na sequência, um *tweet* com alto alcance de capital social, publicado por um usuário comum, cujo perfil tinha, na época da postagem, pouco mais de mil seguidores. Vejamos:



Figura 3: *Tweet* de usuário comum com alto índice de propagação

Fonte: *Twitter*

Na figura 3, exibimos a captura de tela de um *tweet* publicado por um usuário comum em 20 de janeiro de 2019. Trata-se de um *retweet* comentado⁸, isto é, o perfil aqui nomeado como @usuariocomum republicou o *tweet* de @usuariacomum⁹, tecendo um comentário a respeito dele; assim, temos um *tweet* dentro de outro. No *tweet* de origem, a usuária relata que seus amigos foram buscá-la para jantar fora porque ela havia dito que estava triste. O usuário comum, autor do *tweet* aqui analisado, repostou esse *tweet*, afirmando que seus amigos, ao o ouvirem dizer a mesma coisa, agiriam de forma diferente: responderiam “eu também”, indicando que também estão tristes. Esse *tweet* atingiu altos níveis de propagação, angariando mais de 47 mil *RTs* e 63 mil curtidas, o que é incomum nas publicações desse usuário, até por conta de seu número pouco expressivo de seguidores. O fato de o *tweet* apresentado na figura 3 ser um *retweet* comentado caracteriza intervenção no teor informativo do *tweet* de @usuariacomum, uma vez que, segundo S. Costa (2012), esse tipo de intervenção pode se dar por meio de um comentário acerca de determinado texto, através do qual o usuário imprime sua identidade. Além disso, ressaltamos que há, também, intervenção de sentido, a qual ocorre a partir da intertextualidade estabelecida com o texto original.

Em busca do cumprimento de um dos seus propósitos comunicativos, a comicidade, o usuário comum utiliza, no *tweet*, um recurso semiótico que ajuda a dar humor¹⁰ à sua postagem: os vários espaços antes da citação da fala dos seus amigos. Ou seja, para citar o que seus amigos diriam, o usuário não utiliza recursos canônicos, como dois pontos e aspas ou travessão; opta, diferentemente, por usar um espaço maior entre as palavras, representando, também, uma pausa, que cria uma expectativa para o leitor. Esse espaço entre as palavras pode representar, na escrita, a hesitação presente na modalidade oral da língua e, conseqüentemente, em gêneros predominantemente orais, como, por exemplo, a conversa cotidiana. Tal recurso multimodal, além de representar uma intervenção no sentido, constitui uma intervenção na forma, visto que o uso de vários espaços antes da fala citada cria uma expectativa no leitor, que é rompida após a conclusão do enunciado. Nesse sentido, o *tweet* apresenta características próximas de gêneros em que há quebra da expectativa do leitor para provocar riso, a exemplo da piada, gênero muito popular que, segundo S. Costa (2012), causa esse efeito. Além disso, o estilo e o conteúdo temático do *tweet* em questão contêm indícios de gêneros primários, tais como a conversa cotidiana, ou, até mesmo, de gêneros secundários autobiográficos, como o diário pessoal ou o próprio *blog* – em que o autor relata os acontecimentos e fatos de sua vida –, que foi reelaborado na criação do gênero *tweet*, classificado como um *microblog*. Isso comprova a afirmação de Zavam (2012) de que os gêneros apresentam indícios de sua transmutação (reelaboração) no conteúdo temático, estilo e/ou construção composicional. Assim, vemos que o usuário comum efetua a estratégia de mescla dos gêneros piada e *tweet* para constituir o texto da figura 3, cujo propósito aparenta ser uma mistura de ambos: provocar humor enquanto fala sobre sua vida.

S. Costa (2012) considera que as intervenções realizadas nos *tweets* podem justificar sua alta propagação na rede. No entanto, observamos que outros *tweets* do usuário comum não possuem um alto alcance de capital social, apesar de apresentarem intervenções, como ocorre no *tweet* a seguir:

⁸ A função de *retweet* com comentário foi incorporada ao suporte *Twitter* no ano de 2015 e representa um atendimento à necessidade dos usuários, que já faziam, manualmente, esse tipo de ação na rede social.

⁹ Assim como no perfil anterior, ocultamos o verdadeiro nome de usuário por questões éticas.

¹⁰ S. Costa (2012) constatou, em sua pesquisa, um uso produtivo de artifícios humorísticos pelos usuários do *Twitter*, concluindo, assim, que o humor é “[...] elemento preponderante na conquista de capital social no *Twitter*” (COSTA, S., 2012, p. 106).



Figura 4: Resposta ao *tweet* da figura 3

Fonte: *Twitter*

O *tweet* apresentado na figura 4 foi publicado em resposta ao *tweet* da figura 3, pelo mesmo usuário, que, ao que parece, aproveita o grande alcance de capital social do *tweet* para divulgar seu trabalho musical. O texto é constituído, além dos elementos verbais (“já vê minhas músicas lá que é tudo nosso”), por um *link* para o *YouTube*, incorporado pelo suporte *Twitter*, o qual, por sua vez, já apresenta uma prévia do conteúdo do *link*. Com isso, constatamos que o usuário realiza intervenções no sentido do seu *tweet* por meio do *link* incorporado, o qual constitui um tipo de arranjo multimodal. Além disso, o *tweet* apresenta intertextualidade com outras publicações do *Twitter*, nas quais usuários aproveitam seus *tweets* com alto índice de capital social para divulgar seus perfis em outras plataformas digitais – nesse caso específico, o *YouTube*.

Uma breve análise do conteúdo temático desse *tweet*, aliado ao uso do *link* para o *YouTube* e do verbo no imperativo (“vê”), nos permite afirmar que ele apresenta características do gênero anúncio publicitário. Esse gênero, segundo Silva (2015), é produzido com o propósito de vender determinado produto ou ideia: “[...] seus produtores intencionam criar o desejo de consumo na mente dos indivíduos com objetivo de lucro” (SILVA, 2015, p. 49). O *tweet* da figura 4, apesar de não apresentar título, subtítulo, logomarca e slogan, características típicas do anúncio publicitário, mantém o propósito comunicativo desse gênero, uma vez que a intenção de @usuariocomum, nesse *tweet*, é divulgar seu trabalho musical e, assim, angariar capital social em outra rede, o *YouTube*. No entanto, o capital social alcançado por esse *tweet* é baixo, em comparação ao *tweet* anterior, visto que ele obtém apenas 2 *RTs* e 3 curtidas.

Ressaltamos, então, que o *tweet* da figura 4, apesar de representar uma resposta a um texto do mesmo usuário com alto índice de capital social (figura 3), não alcança uma quantidade significativa de *RTs* e curtidas, apesar de o processo de reelaboração de gêneros estar presente em ambos os *tweets*. Salientamos, ainda, que, segundo nossa observação, o *tweet* da figura 3 representa uma exceção no que diz respeito ao alcance de capital social conseguido, geralmente, pelo usuário. Com base nisso, refutamos o postulado de S. Costa (2012), que afirma que a intervenção em vários níveis configura uma maior reelaboração e, conseqüentemente, um maior alcance de capital social. Portanto, salientamos que deve haver outros fatores que influenciam na quantidade de *RTs* e de curtidas recebidos por um *tweet*, tais como a quantidade de seguidores do usuário e/ou dos perfis que *retweetaram* ou curtiram aquela publicação, *hashtags* utilizadas, assuntos do momento/*trending topics*¹¹, ou, ainda, a promoção paga do *tweet*, entre outros motivos.

Apresentamos, agora, a análise de *tweets* publicados por dois usuários: @folha, perfil oficial do jornal Folha de São Paulo, e @folha_sp, um perfil *fake* que, parodiando o Folha de São Paulo, cria notícias falsas, a fim de, entre outros objetivos, fazer críticas sociais e produzir humor. O perfil oficial do Jornal Folha de São Paulo tem mais de 6,7 milhões de seguidores e é um perfil verificado, o que ajuda a lhe dar credibilidade, uma vez que o selo “verificado” mostra que se trata, realmente, de um perfil oficial, ao contrário do perfil Falha de São Paulo, que não possui essa oficialização, visto que é um perfil *fake*. O Falha de São Paulo tem mais de 200 mil seguidores, demonstrando certo alcance de capital social dentro da rede. À primeira vista, é possível notar que o perfil jornalístico *fake* busca apresentar-se visivelmente semelhante ao perfil jornalístico oficial, o que ocorre, também, em suas publicações, como podemos ver a seguir:

¹¹ Assuntos mais populares no *Twitter* em um período de tempo específico, que aparecem em uma lista determinada por um algoritmo.



Figura 5: Tweet do usuário Falha de São Paulo, que contém duas capturas de tela de *tweets*: um desse próprio perfil e outro do perfil oficial do Folha de São Paulo

Fonte: *Twitter*

No *tweet* da figura 5, o perfil *fake* @folha_sp apresenta a legenda “quando a realidade imita a sátira:”, seguida por duas capturas de tela de *tweets*: um desse mesmo usuário, publicado no dia 15 de janeiro de 2019 – o qual chamaremos de 5a – e outro do perfil oficial do Folha de São Paulo (@folha) – nomeado, nesta análise, de 5b –, postado no dia 16 de janeiro de 2019, data do *tweet* que contém as capturas de tela. Nosso foco, nesta análise, são os *tweets* 5a e 5b, visto que buscamos realizar uma comparação entre o perfil oficial e o *fake*. Ambos os textos da captura de tela se referem ao mesmo assunto, a saber, a flexibilização da posse de armas de fogo, assinada pelo presidente Jair Bolsonaro no dia 15 de janeiro de 2019. No entanto, enquanto a “notícia” da primeira captura de tela é falsa e tem o intuito de causar humor, considerando que uma morte a tiros na França não tem relação com a legislação brasileira; a segunda captura de tela apresenta uma consequência real dessa flexibilização, qual seja, as agressões sofridas por mulheres dentro de suas próprias casas, o que pode acarretar graves sequelas físicas e psicológicas, até mesmo um feminicídio.

Já de início, é possível perceber a intertextualidade entre os dois *tweets*, visto que, por abordarem o mesmo assunto, demonstram uma relação temática entre o texto publicado pelo perfil *fake* e o texto postado pelo perfil oficial. Assim, a intertextualidade é estabelecida tanto com o fato que gerou a notícia – decreto de flexibilização da posse de armas de fogo – quanto entre os *tweets* em si, conforme explicitado na legenda do *tweet* da figura 5: “quando a realidade imita a sátira”. Com isso, o usuário já demonstra a relação entre a notícia falsa e a verdadeira, ambas relacionadas ao mesmo acontecimento. Além da intertextualidade, vale ressaltar que os dois *tweets* presentes nas capturas de tela publicadas pelo usuário @folha_sp, na figura 5, são constituídos por palavras, um

link e uma imagem. Esses arranjos multimodais, assim como a intertextualidade, representam intervenções no sentido do *tweet* da figura 5 e dos *tweets* 5a e 5b, contidos nele.

Como no exemplo 5b, em grande parte, os *tweets* do perfil @folha são produzidos como uma espécie de manchete, seguida de um *link*, o qual leva o leitor a acessar a notícia ou a reportagem por completo, no site oficial do jornal *Folha de São Paulo*. No que concerne ao processo de reelaboração de gêneros, de acordo com S. Costa (2012), quando determinado gênero é levado para o *Twitter*, sem que haja intervenções – além da adequação ao limite de caracteres – sobre ele, o processo é classificado como migração. Nesse processo, segundo a autora, o propósito comunicativo do gênero de origem é mantido, ao contrário de quando ocorrem intervenções, que ocasionam uma mudança de propósito do gênero reelaborado. Com base nisso, poderíamos afirmar que, nos *tweets* do perfil jornalístico “Folha de São Paulo”, a exemplo do *tweet* cuja captura de tela aparece na figura 5, o gênero notícia é migrado para o *Twitter*, visto que há uma manutenção de seu propósito informativo. No entanto, no *tweet* em questão, é utilizada a *hashtag* #SeEleEstivesseArmado, que promoveu, na época da publicação, a divulgação de relatos de mulheres que sofrem violência doméstica, para mostrar que a situação seria ainda mais grave caso o agressor tivesse uma arma. Isso demonstra, ainda, mais uma relação de intertextualidade com o projeto de flexibilização da posse de armas. Como já comentamos, as *hashtags*, segundo S. Costa (2012), representam uma intervenção no teor informativo de um gênero reelaborado no *Twitter*. Dessa forma, constatamos que essa intervenção caracteriza uma mescla do gênero *tweet* com o gênero notícia. Logo, o *tweet* do usuário @folha é fruto dos processos de reelaboração externa e interna dos gêneros notícia e *tweet*, respectivamente.

O *tweet* 5a, do perfil *fake* Falha de São Paulo, por sua vez, apresenta a mesma estrutura e estilo do perfil jornalístico oficial, como pode ser visto na figura 5. No entanto, salientamos que o seu conteúdo temático não contém veracidade. Além disso, os *links* presentes nas publicações são falsos e redirecionam para um endereço eletrônico inexistente, ao contrário dos *links* do *Folha de São Paulo*, que conduzem o leitor para o site do jornal. Destacamos, então, que o conteúdo temático – o qual, segundo Bakhtin (2011), diz respeito não somente ao tema em si, mas a um conjunto de valores e formas como esse tema é tratado – é diferente no perfil *fake*, que se propõe a fazer afirmações não verídicas a respeito de fatos que aconteceram na realidade. Isso explicita que o *tweet* do perfil Falha de São Paulo contém reelaboração do gênero paródia, por imitar satiricamente o estilo e a construção composicional dos *tweets* do *Folha de São Paulo*. Além disso, destacamos que há mescla do gênero notícia – parodiado pelo perfil – com a piada, tendo em vista que, apesar de apresentar a mesma estrutura e estilo dos *tweets* de @folha, o *tweet* do perfil @folha_sp tem efeito humorístico, visto que seu propósito não é noticiar acontecimentos reais. Com isso, ressaltamos o postulado bakhtiniano de que a construção composicional e o estilo dos enunciados estão a serviço de um conteúdo temático, ou seja, a reelaboração da notícia é feita pelo usuário @folha_sp a fim de cumprir seu projeto de discurso, que objetiva causar humor por meio de notícias falsas. Mais uma vez, vale ressaltar que, para S. Costa (2012), o humor é um artifício que possibilita grande alcance de capital social, como, de fato, ocorre no *tweet* do usuário Falha de São Paulo.

Constatamos, por meio dessa análise comparativa, que os *tweets* dos usuários @folha e @folha_sp são constituídos por reelaborações do gênero notícia e, ainda, da paródia e da piada, no caso do segundo perfil. Esses gêneros são reelaborados visando à concretização dos propósitos comunicativos de cada usuário, a saber: noticiar fatos verdadeiros, no caso do *Folha de São Paulo*, e causar humor por meio de paródias de notícias, no *Falha de São Paulo*.

A partir das análises empreendidas, apresentamos, a seguir, um quadro com os resultados gerais encontrados nos quatro perfis observados:

PERFIL	GÊNEROS REELABORADOS	PROPÓSITO(S) COMUNICATIVO(S)
@UesbOficial (perfil institucional)	<ul style="list-style-type: none"> • Anúncio de desconto; • Anúncio de propaganda; <ul style="list-style-type: none"> • Jogo; • <i>Tweet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar os projetos desenvolvidos pela Universidade.
@usuariocomum (perfil de pessoa comum)	<ul style="list-style-type: none"> • Piada; • <i>Tweet</i>/(micro)blog; • Anúncio publicitário. 	Provocar humor, ao relatar um fato do cotidiano; <ul style="list-style-type: none"> • Divulgar trabalho musical.
@folha (perfil jornalístico oficial)	<ul style="list-style-type: none"> • Notícia; • <i>Tweet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticiar fatos/acidentes do Brasil e do mundo.
@folha_sp (perfil jornalístico fake)	<ul style="list-style-type: none"> • Notícia; • Piada; • Paródia; • <i>Tweet</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ironizar acontecimentos do país e do mundo, por meio de notícias falsas, para provocar o riso.

Quadro 1: Resultados gerais da análise

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras

Como mostramos no quadro 1, nos *tweets* do perfil institucional, encontramos indícios de gêneros das esferas cotidiana publicitária, visto que esses textos têm o objetivo de divulgar determinado produto ou serviço, a fim de atrair o público e, assim, alcançar possíveis interessados. Tais padrões também estão presentes no perfil de pessoa comum, cujos *tweets* apresentaram, ainda, aspectos de gêneros autobiográficos, como o *(micro)blog*, por meio dos quais se faz um relato pessoal, e de gêneros cotidianos em que há quebra da expectativa do interlocutor para causar riso, como a piada. Nos perfis jornalísticos, por sua vez, há características do gênero notícia, pertencente à esfera jornalística e, no caso do perfil *fake*, há, ainda, os gêneros paródia e piada, próprios da esfera cotidiana.

Salientamos que o gênero dos textos observados é, de fato, o *tweet*; entretanto, devido a sua flexibilidade e considerando que “[...] a transmutação [ou reelaboração] seria o fenômeno que regeria a possibilidade de transformar e ser transformado a que os gêneros do discurso estariam inexoravelmente submetidos” (ZAVAM, 2012, p. 257), constatamos que o fenômeno de reelaboração de gêneros ocorre produtivamente nos *tweets*.

7 CONCLUSÕES

O objetivo desse artigo foi analisar o fenômeno da reelaboração de gêneros nos *tweets*, a partir da identificação das intervenções que os usuários da rede realizam nesse e em outros gêneros reelaborados, mais especificamente, as operações de manipulação e mescla de gêneros, efetuadas para cumprimento de seus propósitos comunicativos. A análise de *tweets* publicados por diferentes perfis do *Twitter*, com propósitos comunicativos diversos, permitiu a observação de aspectos específicos a cada um, e, também, de características mais gerais nos *tweets*, no que diz respeito à reelaboração de gêneros.

Nos *tweets* analisados, foram encontradas reelaborações de gêneros de diferentes esferas/campos da atividade humana, conforme mostramos no quadro 1. Observamos, com isso, que as intervenções realizadas por usuários do *Twitter* em diversos gêneros dependem do propósito comunicativo de cada perfil; porém, todos os *tweets* apresentaram mesclas de padrões genéricos, o que confirma as assertivas de Freitas e Barth (2015) de que os *tweets* contêm características de vários gêneros. Assim, observamos que o *tweet* passa por fenômenos de reelaboração inovadora interna e externa, uma vez que há incorporação de características de outros gêneros pelos *tweets*, como também outras transformações, causadas pela necessidade de adequação a outros fatores, dentre os quais ressaltamos o propósito comunicativo. Com isso, é possível destacar que os propósitos comunicativos, presentes na apreciação

valorativa que o autor dá ao tema do enunciado, influenciam não só no seu estilo e na sua construção composicional, mas também na seleção dos gêneros a serem reelaborados.

S. Costa (2012) defende que o alto alcance de capital social está relacionado ao labor aplicado pelo usuário na composição – e na reelaboração de gêneros – do seu *tweet*. No entanto, em nossa análise, encontramos *tweets* que apresentam intervenções do usuário, mas, mesmo assim, não alcançam alto capital social. Por isso, destacamos que pode haver outros fatores, além da intervenção genérica do usuário, que façam com que um *tweet* tenha sucesso ou não, o que necessita de um olhar minucioso em futuras pesquisas¹².

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. Reelaboração de gêneros em redes sociais. In: ARAÚJO, J.; LEFFA, V. *Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?* São Paulo: Parábola Editorial., 2016. p. 49-64.

AZEVEDO, A. C. O.; PEREIRA, M. H. M.; AYRES, D. J. O tweet como um gênero discursivo digital materializado no suporte Twitter. *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, ano 27, n. 79, supl., jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/111/128>. Acesso em: 28 jun. 2021.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Maria Ermantina Pereira. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 261-306.

COSTA, R. R. *A TV na Web: percurso da reelaboração de gêneros audiovisuais na era da transmídia*. 2010. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/8852>. Acesso em: 3 abr. 2020.

COSTA, S. M. *Tweet: reelaboração de gêneros em 140 caracteres*. 2012. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/8258>. Acesso em: 12 fev. 2019.

DIOGUARDI, G. *Argumentação e redes sociais: o tweet como gênero e a emergência de novas práticas comunicativas*. 2014. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-28112014-192311/pt-br.php>. Acesso em: 19 maio 2019.

FREITAS, E. C.; BARTH, P. A. Gênero ou suporte? O entrelaçamento de gêneros no Twitter. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, Vitória, v. 9, n. 12, p. 8-26, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/contextoslinguisticos/article/view/8888>. Acesso em: 10 jul. 2019.

¹²Exemplos disso são nossas pesquisas de Mestrado (*O gênero tweet e a (hiper)textualização de objetos de ensino-aprendizagem*) e Doutorado (*Reelaboração e mescla de gêneros no Twitter: uma análise de tweets didáticos*), desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

MARCUSCHI, L. A.. A questão do suporte de gêneros textuais. In: MARCUSCHI, L. A.. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 173-186.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, M. A.; DIONISIO, Â. P.; MACHADO, A. R. (org.). *Gêneros Textuais e Ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 19-38.

PARA os alunos da rede pública que desejam se preparar para os processos seletivos de ingresso no Ensino Superior, o projeto Universidade Para Todos é uma opção gratuita e de qualidade. No sudoeste baiano, somos responsáveis por essa formação. 📌❤️ #Enem #Vestibular. [s. l.], 15 jan. 2019. Twitter: @UesbOficial. Disponível em: <https://twitter.com/UesbOficial/status/1085529512694173696>. Acesso em: 24 jun. 2019.

QUANDO a realidade imita a sátira. [s. l.], 16 jan. 2019. Twitter: @folha_sp. Disponível em: https://twitter.com/foIha_sp/status/1085659821863362561. Acesso em: 30 jul. 2020.

ROJO, R. Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. (org.). *Escol@ Conectada: os multiletramentos e as TICs*. São Paulo: Parábola, 2013. p. 13-36.

ROJO, R.; BARBOSA, J. P. *Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTOS, R. de C. S. dos. Twitter como exemplo do gênero textual microblog. In: ENCONTRO NACIONAL DE HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS, 4., 2011, Sorocaba. *Anais [...]*. Sorocaba: Uniso, p. 1-15, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/4048515/Twitter_como_exemplo_do_g%C3%AAneros_textual_microblog?auto=download. Acesso em: 28 fev. 2019.

SE eu falo q to triste pro meus amigos eles falam eu também. [s. l.], 20 jan. 2019. Twitter: @mattkjj. Disponível em: <https://twitter.com/mattkjj/status/1087045345622872064>. Acesso em: 6 fev. 2019.

SILVA, C. C. *Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica*. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16753/1/GenerosAnuncioPublicitariio.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2020.

🗨️ VAMOS de thread de utilidade pública??? 😊 A cada curtida nesse tweet, a gente posta um projeto, serviço ou ação desenvolvido em nossos campi que você pode participar. Valendo! ❤️. [s. l.], 15 jan. 2019. Twitter: @UesbOficial. Disponível em: <https://twitter.com/UesbOficial/status/1085290038550765568>. Acesso em: 24 jun. 2019.

XAVIER, A. C. dos S. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (org.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas e construção de sentido*. São Paulo: Cortez, 2010. p. 207-220.

YOUTUBE.com/duploesentidotv já vê minhas músicas lá que é tudo nosso. [s. l.], 20 jan. 2019. Twitter: @mattkjj. Disponível em: <https://twitter.com/mattkjj/status/1087045345622872064>. Acesso em: 6 fev. 2019.

ZAVAM, A. *Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso à luz da concepção de tradição discursiva: um estudo com editoriais de jornais*. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/3602>. Acesso em: 3 abr. 2020.

ZAVAM, A. Transmutação: criação e inovação nos gêneros do discurso. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 12, n. 1, p. 251-271, jan./abr. 2012. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/869/79. Acesso em: 3 abr. 2020.



Recebido em 03/09/2020. Aceito em 22/05/2021.