

Normas de textualidade em textos veiculados no Twitter

Heloisa Mara Mendes*

Resumo: Neste artigo analisamos textos produzidos com até 140 caracteres e veiculados no Twitter, sob a perspectiva teórica da Linguística Textual, mais especificamente, a partir das normas de textualidade definidas por Beaugrande e Dressler (1997). Apresentamos dados relativos a essa rede social, procurando descrever seu sucesso, principalmente no Brasil, e seu impacto na relação com a escrita. Em seguida, verificamos de que maneira as normas de textualidade são mobilizadas e constituem textos concisos, porém, comunicativos e coerentes. O fato de o Twitter ser uma rede social parece evidenciar ainda mais a relação inextricável entre o produtor do texto, o próprio texto e o seu receptor na produção de unidade de sentido.

Palavras-chave: Linguística Textual; normas de textualidade; Twitter.

Resumen: En este artículo analizamos textos producidos con hasta 140 caracteres y vehiculados en Twitter bajo la perspectiva teórica de la Lingüística Textual, más específicamente a partir de las normas de textualidad definidas por Beaugrande y Dressler (1997). Presentamos datos relativos a esa red social, buscando describir su éxito, sobre todo en Brasil, y su impacto en relación con la escritura. A continuación, verificamos de qué modo se desplazan las normas de textualidad, constituyendo textos concisos, pero comunicativos y coherentes. El hecho de que Twitter sea una red social parece evidenciar aún más la relación inextricable entre el productor del texto, el propio texto y su receptor en la producción de unidad de sentido.

Palabras clave: Lingüística Textual; normas de textualidad; Twitter.

Introdução

Neste trabalho, pretendemos analisar sob a perspectiva teórica da Linguística Textual, mais especificamente, a partir das normas de textualidade definidas por Beaugrande e Dressler (1997), textos produzidos com até 140 caracteres e veiculados na rede social Twitter (<http://twitter.com/>). Para esses autores, um texto é um acontecimento comunicativo que cumpre sete normas de textualidade, a saber: coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade e intertextualidade. Se um texto não satisfaz uma dessas normas, não se pode considerá-lo comunicativo. Por isso, em conformidade com esses autores, textos não comunicativos são tratados como não textos.

Levando em consideração tal pressuposto e nosso objetivo, apresentamos o Twitter, procurando descrever seu sucesso, sobretudo no Brasil, e seu impacto na relação com a escrita, haja vista que o microblog exige textos sintéticos. Além disso, verificaremos de que

* Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Professora do Instituto de Letras e Linguística (ILEEL) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

maneira as normas de textualidade são mobilizadas na rede social e constituem textos concisos, porém, comunicativos e coerentes.

O microblog

Criado em 2006 por jovens empreendedores californianos como uma ferramenta para compartilhar informações relacionadas ao trabalho, o Twitter ganhou força como uma rede social que alimenta a curiosidade em relação aos detalhes sobre a vida alheia. Isso, porque o site propunha que seus usuários respondessem, com até 140 caracteres, à pergunta *What are you doing?* (O que você está fazendo?). A novidade não residia na ideia de mensagens curtas, visto que as mensagens enviadas por celular (SMS ou torpedos) permitiam o uso de 160 caracteres, mas, na perspectiva de Pavão Júnior e Sbarai (2010, p. 85),

O Twitter se apresentou como uma ferramenta que oferecia algo diferente: um canal para as pessoas dizerem ao mundo o que sentem, pensam ou fazem no exato momento em que teclam. A outra característica crucial do Twitter era permitir que aqueles que de outra forma jamais se aproximariam se ligassem numa rede de seguidos e seguidores.

Atualmente, em função do impacto dessa rede social na política, nos negócios, na cultura e no entretenimento, os usuários são levados a responder, com igual número de caracteres, à pergunta *What's happening?* (O que está acontecendo?).

Em cinco anos de existência, o Twitter se mostrou eficiente no contexto político, tanto em ações de denúncia e repúdio à reeleição do presidente iraniano Mahmoud Ahmadinejad quanto na mobilização de militantes, na arrecadação de fundos e na conquista de eleitores durante a campanha para a presidência norte-americana de Barack Obama. No contexto empresarial, é cada vez maior o número de empresas de diversos segmentos que usam o microblog para se relacionar mais intimamente com seus consumidores, divulgar seus produtos e realizar promoções. No campo da cultura, a economia de caracteres parece fortalecer a chamada “tuitatura”, neologismo criado para definir os enunciados literários originais com até 140 caracteres. Até a Academia Brasileira de Letras se rendeu ao “novo gênero”, criando um concurso de microcontos inspirado no Twitter. E, no campo do entretenimento, a rede social tem tido o poder de transformar anônimos em celebridades e de amplificar o poder comunicativo dos famosos.

O número de usuários da ferramenta é cada vez maior, assim como a diversidade de usos que se faz dela. De registros cotidianos ou descrições de estados de espírito a microcontos, aforismos, citações, jornalismo, fofoca, humor, publicidade, etc., tudo ganha o espaço de um *tweet* (pio, em inglês) e coloca em evidência um recurso indispensável à escrita: a concisão. Entretanto, os tuiteiros, com o intuito de superar a limitação de caracteres, recorrem frequentemente ao microblog como forma de remeter a informações hospedadas em outros domínios como, por exemplo, em blogs e páginas institucionais. O Twitter congrega, ao mesmo tempo, perfis muito diversos, que vão do jornalismo ao humor em até 140 caracteres, mas também é a porta de entrada para um conteúdo que exceda o espaço exíguo da ferramenta.

O Brasil é, atualmente, o segundo país com maior número de tuiteiros, representando 8,8% da população mundial estimada em 105 milhões de usuários da ferramenta. Fica atrás somente dos EUA, que detêm 50,8% desse universo, e à frente do Reino Unido, cuja porcentagem de usuários é de 7,2%.

A língua portuguesa é a terceira língua mais tuitada; em primeiro lugar está a língua inglesa e, em segundo, a japonesa. Diariamente, são 4,5 milhões de mensagens no idioma português, entretanto, o sistema operacional do microblog permanece disponível apenas em inglês, japonês, francês, italiano, alemão, coreano e espanhol.

Para fazer parte dessa rede social é necessário criar uma conta que origina um perfil no site. O usuário, que passa a ser identificado pelo símbolo @ seguido de seu *username*, pode escolher as informações que serão exibidas, entre elas, seu nome, localização, endereço web, fotografia e curta biografia, além de poder personalizar o design de sua página.

Em seguida, é preciso começar a colecionar contatos, que podem ser importados de uma conta de e-mail ou encontrados por meio de uma caixa de buscas. A dinâmica do microblog reside em seguir perfis e ser seguido. Assim, todas as atualizações feitas por um usuário aparecem automaticamente na página de seus seguidores. A imagem abaixo é ilustrativa de um dos perfis disponíveis na rede.

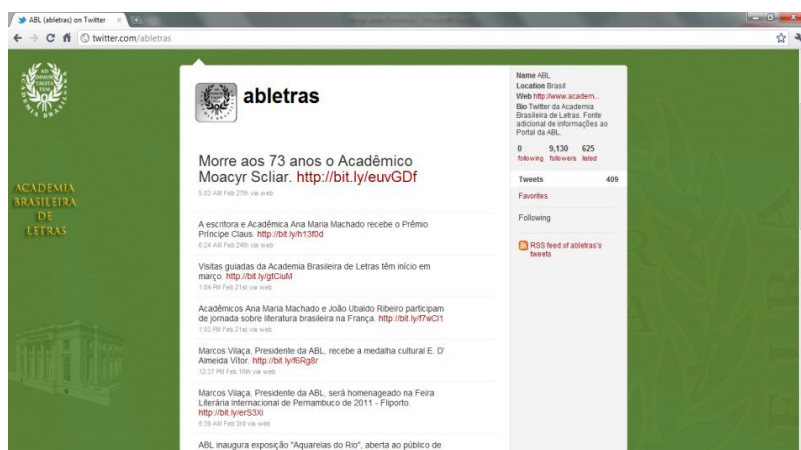


Ilustração 1 – Perfil de @abletras na rede social Twitter.
Fonte: <http://twitter.com/abletras> (2011).

Não faremos, aqui, uma descrição pormenorizada de toda a ferramenta por acreditar que fugiríamos ao escopo deste trabalho, a saber, analisar de que maneira as normas de textualidade, propostas por Beaugrande e Dressler (1997), são mobilizadas nessa rede social para constituir acontecimentos comunicativos.

Teoria e análise

Em *Introducción a la lingüística del texto*, obra ainda sem tradução para o português, Beaugrande e Dressler (1997) assumem que um texto não é simplesmente uma somatória de palavras ou de parágrafos relacionados entre si, mas uma unidade comunicativa que possui uma propriedade fundamental: a textualidade.

A textualidade é entendida por esses autores como um conjunto integrado por sete normas (coesão, coerência, intencionalidade, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade e intertextualidade) que os textos devem cumprir para que possam ser considerados textos, ou seja, para que configurem uma sequência comunicativa possuidora de unidade de sentido.

A seguir, apresentamos as sete normas de textualidade e procuramos analisá-las em textos retirados do Twitter. A seleção dos textos não contempla um único tipo de perfil, como o jornalístico ou o humorístico, para citar apenas dois exemplos, mas foi feita de forma a privilegiar cada uma das normas, o que não significa que as demais não sejam mobilizadas em todos os textos. Assumimos que todos os *tweets* analisados, aqui, apresentam uma unidade linguística concreta que é vista pelos usuários do microblog, em situações específicas de interação comunicativa, como uma unidade de sentido e como suficientemente capaz de

preencher uma função comunicativa, independentemente da extensão máxima de 140 caracteres.

A primeira norma de textualidade descrita por Beaugrande e Dressler (1997) é a coesão, cujo conceito inclui todos os procedimentos que servem para marcar as relações entre os elementos superficiais de um texto. A coesão estabelece as diferentes possibilidades a partir das quais os componentes da superfície textual podem ligar-se uns aos outros. Sua função é promover a continuidade do texto, a sequência interligada de suas partes, de forma a evitar a perda do fio condutor de unidade de sentido.

Para analisar um dos aspectos da coesão textual, escolhemos o seguinte texto:

(1) Ah, entao nao deixe de ve-lo no esquadrao daqui a algumas semanas... RT @F_A_B: Existe calçado mais ridículo do que AllStar com saltinho?¹

O texto postado por @ifiorentino é composto por duas partes: i) um comentário sobre um determinado tipo de calçado que poderá ser visto no programa de televisão, Esquadrão da Moda, exibido pelo canal SBT: “Ah, então nao deixe de ve-lo no esquadrao daqui a algumas semanas...”; e ii) um RT, abreviação de *retweet*, ou seja, a citação do que outro usuário da rede social veiculou antes. Em (1), o texto do usuário @F_A_B é citado, ou melhor, retuitado: “Existe calçado mais ridículo do que AllStar com saltinho?”.

Há, em (1), uma forma de coesão que se convencionou chamar de referencial – termo empregado amplamente na literatura especializada e que diz respeito ao fato de um componente da superfície textual fazer remissão a outro elemento do universo textual. Em nosso exemplo, o pronome pessoal oblíquo átono “o”, sob a forma “lo”, faz remissão ao sintagma nominal “All Star com saltinho” presente no *retweet*. Como essa remissão recai sobre algo que está mais a frente no texto, ela é denominada catafórica.

A segunda norma de textualidade é a coerência. De acordo com os autores, a coerência não é uma simples característica que aparece nos textos, mas é o produto de processos cognitivos postos em funcionamento pelos usuários dos textos; é um princípio de interpretabilidade. Ela supõe algumas determinações gramaticais, mas as ultrapassa, isso equivale a dizer que a coerência de um texto é linguística, mas também é contextual,

1 Os textos que analisamos aqui foram reproduzidos exatamente da mesma forma com a qual foram veiculados no Twitter. Os elementos sublinhados são links para perfis e para páginas temáticas.

sociocultural, interacional e pragmática, visto que o sentido de um texto também depende de outros fatores que não somente aqueles estritamente internos à língua. Para Beaugrande e Dressler (1981 *apud* Bentes, 2001, p. 257),

Texto incoerente é aquele em que o receptor (leitor ou ouvinte) não consegue descobrir qualquer continuidade de sentido, seja pela discrepância entre os conhecimentos ativados, seja pela inadequação entre conhecimentos e seu universo cognitivo.

Em alguma medida, o estabelecimento da coerência de um texto depende dos usuários do texto (do produtor e, principalmente, do receptor), do texto em si e da situação comunicativa em que ele é produzido.

O texto (2) é elucidativo de como a situação comunicativa, em sentido estrito – o contexto imediato de interação – e em sentido amplo – o contexto sociopolítico-cultural –, interfere na atribuição de coerência a um texto.

(2) Gente, vamos pra Amsterdam comemorar a vitória da Holanda fumando maconha no Vondelpark!! [#alocka](#)

Postado por @HugoGloss, no dia 02 de julho de 2010, data em que a seleção brasileira foi eliminada pela seleção holandesa do Mundial de Futebol, realizado na África do Sul, o texto, à primeira vista, pode causar algum estranhamento, visto que não havia, pelos menos para os brasileiros aficionados por futebol, razões para qualquer comemoração e, mesmo que houvesse, os brasileiros não o fariam fumando maconha, mas tomando cerveja.

O convite para a comemoração da vitória da Holanda sobre o Brasil em um famoso parque situado na capital da Holanda, feito por @HugoGloss, apenas será interpretado como coerente por leitores que dispõem de um conhecimento acerca da venda regulamentada e do uso de drogas leves (a maconha é uma delas) no país europeu, e por leitores que conhecem o sentido de “alocka” – expressão que parece ter sido cunhada pela comunidade GLBT e remete a dizer e/ou fazer algo inusitado, louco. Uma interpretação possível para o texto (2) seria a de que, a derrota da seleção brasileira de futebol mereceria uma “comemoração”, no mínimo, inusitada e, devido à facilidade em sua comercialização e consumo na Holanda, a maconha seria uma opção à cerveja ou a qualquer outra bebida com a qual se comemora algo. Palavras com o símbolo #, como, por exemplo, #alocka, compõem o que se denomina no

Twitter, *hashtags*, ou seja, são palavras que designam o tema tuitado e que, quando clicadas, remetem o usuário a uma página com mensagens que contiverem a mesma *hashtag*.

A terceira norma de textualidade é a intencionalidade. Essa norma refere-se à atitude do produtor do texto, ou mais especificamente, à sua intenção de fazer com que um conjunto de proposições constitua um texto coeso e coerente. Assim, a intencionalidade está relacionada aos objetivos ou propósitos do produtor do texto. No Twitter, esses objetivos vão desde a simples intenção de estabelecer ou manter o contato com o seguidor, como exemplificado em (3), até a levá-lo a partilhar de suas opiniões, como exemplificado em (4) ou a agir de determinada maneira, como exemplificado em (5).

(3) @[taylavieira](#) @[mariannabourges](#) @[janineapetitto](#) - Milagre!!
Estamos on-line todas juntas!!²

(4) Sozinhos, estados e municípios não dão conta. É urgente fazer e manter atualizado um mapa detalhado de áreas de risco em todo o País.³

(5) e vc, fez o [#lancedobem](#) de hj?⁴

Em contrapartida à intencionalidade, a quarta norma de textualidade definida por Beaugrande e Dressler (1997) é a aceitabilidade. A aceitabilidade refere-se à atitude do receptor: uma sequência de proposições coesa e coerente é aceitável para um determinado receptor se ele percebe que ela tenha algum tipo de relevância, que sirva, por exemplo, para que ele adquira conhecimentos novos ou que lhe permita cooperar com o produtor do texto na consecução de uma determinada meta discursiva. Mesmo que um texto não pareça, à primeira vista, coerente ou suficientemente bem formado, o receptor tentará estabelecer sua coerência e interpretá-lo da maneira que lhe pareça mais adequada, considerando as demais normas de textualidade.

Para exemplificar a norma da aceitabilidade, recorreremos a um texto que, devido ao sucesso estrondoso na rede social, ganhou reportagem de capa na revista Veja:

² Texto postado por @vivimfl.

³ Texto postado por @joseserra.

⁴ Texto postado por @kelmanzan.

(6) CALA BOCA GALVAO

O texto (6), postado em letras maiúsculas, sem qualquer sinal de pontuação, atualiza uma espécie de crítica a um narrador esportivo brasileiro, Galvão Bueno, conhecido não só por narrar de forma “apaixonada” diferentes competições esportivas, mas por cometer algumas gafes e fazer comentários desnecessários à narração objetiva. Tuitado mais de 200.000 vezes em uma semana, o texto chamou a atenção de meios de comunicação estrangeiros como o *The New York Times*, o que acabou promovendo ainda mais sua difusão. Entre os tuiteiros brasileiros não era necessário que houvesse uma vírgula entre o sintagma verbal “cala boca” e o vocativo “Galvão” para que o texto fosse reconhecido como bem formado e coerente. Em um período de Copa do Mundo, em que os jogos foram cobertos maciçamente pela Rede Globo, empresa na qual Galvão Bueno trabalha e cujas principais narrações couberam a ele, o texto (6) adquiriu um status de repúdio às narrações de Galvão e reforçou uma campanha para que, só por um dia, os brasileiros assistissem aos jogos da seleção em outro canal de televisão.

A informatividade é a quinta norma de textualidade. Ela serve para que se possa avaliar até que ponto as sequências de um texto são previsíveis ou inesperadas, se transmitem informação conhecida ou nova. Na perspectiva de Beaugrande e Dressler (1997), processar sequências com um alto nível de informatividade requer a realização de um esforço maior do que processar sequências com um baixo nível de informatividade. Cabe ao produtor do texto ser cuidadoso e evitar que a tarefa de processamento realizada pelo receptor não seja tão árdua a ponto de colocar em risco a comunicação.

Postado por @yoanisanchez – blogueira cubana que ficou conhecida por discorrer livremente, na internet, sobre o cotidiano de seu povo e criticar o regime político imposto em Cuba – o texto (7) apresenta um nível bastante elevado de informatividade para qualquer um dos seus seguidores que não seja de nacionalidade cubana:

(7) [#cuba](#) El artículo sobre Coco Farinas en el Granma de hoy tiene olor a nota necrológica: preparan a la opinión pública para su muerte.⁵

⁵ #cuba O artigo sobre Coco Farinas no *Granma* de hoje tem cheiro de nota necrológica: preparam a opinião pública para sua morte (tradução nossa).

Embora bastante elevado, o nível de informatividade não coloca em risco o reconhecimento do texto (7) como coerente, mas exige do receptor algumas operações cognitivas, tais como: inferir que *Granma* seja um jornal cubano, sujeito às coerções do governo castrista e que, portanto, pode/deve manipular as informações que publica de forma a não veicular uma imagem negativa do regime político do país. Talvez, a informação completamente nova resida na citação do nome de Coco Farinas. O leitor poderia questionar-se sobre quem ele é, no entanto, acreditamos que, em função das demais normas de textualidade, sobretudo da intencionalidade, seria possível a um seguidor de @yoanisanchez, considerar que Farinas seja um cubano, talvez um preso político, disposto a levar às últimas consequências a luta pelos direitos civis em Cuba.

A sexta norma de textualidade é a situacionalidade. Essa norma remete aos fatores que fazem com que um texto seja relevante de acordo com a situação em que ele apareça. Um texto que poderia ser interpretado de diversas maneiras, muitas vezes ambíguas, não o é devido à facilidade dos receptores textuais em decidir sobre a interpretação mais apropriada em função da situação em que ele se apresenta.

O texto (8), reproduzido abaixo, em função da situacionalidade, não é interpretado como parte de um diálogo virtual com um motorista de táxi (até poderia ser interpretado assim, mas não parece lógico que taxistas e passageiros se comuniquem por meio de uma rede social durante um trajeto), mas como uma reclamação da produtora do texto que, de dentro do táxi e usando seu telefone celular, se queixa da postura do profissional.

(8) taxista, nao quero conversar...⁶

A sétima norma de textualidade é a intertextualidade. A intertextualidade refere-se aos fatores que fazem com que a compreensão de um texto dependa do conhecimento de outros textos. Sobre essa norma, os autores afirmam que cada tipo⁷ de texto possui um grau diferente de dependência da intertextualidade. Em certos tipos de texto, como a paródia e as resenhas críticas, para citar apenas dois exemplos, o produtor textual deve consultar continuamente o texto principal para construir seu discurso paródico ou crítico e, certamente, os receptores textuais necessitarão conhecer o texto prévio para entender o texto atual.

⁶ Texto postado por @janessacamargo.

⁷ Beaugrande e Dressler (1997) compreendem por tipo uma classe de texto com padrões bastante característicos.

Retirado do Twitter, o texto (9) ilustra a norma da intertextualidade:

(9) Importante não é vencer. É mostrar o logotipo do patrocinador.

Tuitado por @millorfernandes, o texto (9) atualiza, na primeira oração que o compõe, “Importante não é vencer”, um ditado popular bastante conhecido por todos, “O importante não é vencer. É competir.” Tal oração é tão previsível que poderia parecer que o único propósito do produtor do texto fosse o de reproduzir um enunciado incansavelmente repetido, o que acarretaria um texto com um baixo grau de informatividade, monótono. No entanto, ela funciona como ponto de partida para que se possa realizar, em seguida, uma paródia do ditado popular: “Importante não é vencer. É mostrar o logotipo do patrocinador.” Juntas, as orações que compõem o texto (9) não veiculam um conteúdo neutro; elas, de alguma forma, desqualificam o ditado popular ao sugerir que a propaganda decorrente do logotipo do patrocinador estampado visivelmente no uniforme daqueles que competem se sobrepõe à competição e, principalmente, ao resultado dela.

As sete normas de textualidade definidas por Beaugrande e Dressler (1997) constituem o centro do que se pode chamar de comunicação textual. Um texto é tanto mais comunicativo à medida que essas normas são mobilizadas de forma eficiente pelo produtor e também pelo receptor textual. Interessante salientar que as sete normas de textualidade por centrarem-se, ora em aspectos mais linguísticos (coesão, coerência e intertextualidade), ora em aspectos mais diretamente ligados ao produtor do texto (intencionalidade e informatividade), ora em aspectos mais diretamente ligados ao receptor do texto (aceitabilidade e situacionalidade) e ora em aspectos mais diretamente ligados à situação comunicativa (situacionalidade e coerência), acabam definindo a produção/recepção de um texto como uma atividade cognitiva e sociointeracionista.

A ruptura com o conjunto dessas normas atentaria contra o processo comunicativo, da mesma forma que a ruptura com parte delas colocaria em risco o sentido do texto.

Conclusão

Os textos veiculados no Twitter funcionam bem como um meio de interação verbal entre seguidores e seguidos. Para que esses textos façam sentido, a escolha e a “arrumação” das palavras se dão na esteira das pretensões do produtor textual e, para que sejam percebidos

como textos com sentido, entra em cena a expectativa do receptor textual de que aquilo que o outro escreve possua um sentido, seja coerente.

Em suma, como procuramos mostrar em nossas análises, as normas de textualidade corroboram aquilo que, intuitivamente, todos nós sabemos: a unidade de sentido de um texto é construída na interação entre o produtor do texto, o próprio texto e o seu receptor e, portanto, envolve aspectos não só linguísticos, mas situacionais e interacionais. O fato de o Twitter ser uma rede social parece evidenciar ainda mais essa relação inextricável: os textos com até 140 caracteres não são coerentes para todos. A identidade do usuário, muitas vezes, é crucial para a compreensão de um de seus *tweets*, assim como o conhecimento das ferramentas disponíveis no microblog que permeiam a superfície textual (*hashtags*, *retweets*, *links*) e a recuperação de elementos da situação comunicativa.

Referências bibliográficas

BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. Nociones básicas. In: _____. **Introducción a la lingüística del texto**. España: Ariel, 1997. cap. 1, p. 33-47.

BENTES, Anna Christina. Linguística textual. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. (Org.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2001. v. 1. cap. 7, p. 245-287.

MURANO, Edgard. O que é possível dizer com 140 caracteres? **Língua Portuguesa**, São Paulo, n. 54, p. 42-46, abr. 2010.

PAVÃO JÚNIOR, Jandy; SBARAI, Rafael. O pássaro que ruge. **Veja**, São Paulo, n. 25, p. 82-88, jun. 2010.