



Texto Livre: Linguagem e Tecnologia  
E-ISSN: 1983-3652  
revista@textolivre.org  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Brasil

de Resende Castro, Bruno Diego; Barbosa Alexandre, Leila Rachel; Lourdilene Vieira,  
Maria

OPERAÇÕES DE RETEXTUALIZAÇÃO EM TEXTOS DIVULGADOS EM SITES E NO  
TWITTER - O CASO DOS PERFIS DAS UNIVERSIDADES PIAUIENSES

Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, vol. 4, núm. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 89-97  
Universidade Federal de Minas Gerais

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=577163632011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## OPERAÇÕES DE RETEXTUALIZAÇÃO EM TEXTOS DIVULGADOS EM SITES E NO TWITTER - O CASO DOS PERFIS DAS UNIVERSIDADES PIAUIENSES<sup>i</sup>

Bruno Diego de Resende Castro/Universidade Federal do Piauí  
Leila Rachel Barbosa Alexandre/Universidade Federal do Piauí  
Maria Lourdilene Vieira/Universidade Federal de Minas Gerais

**RESUMO:** Neste artigo, são analisadas postagens divulgadas nos perfis institucionais de cinco universidades do estado do Piauí pelo *Twitter*. Elas são comparadas com as notícias correlatas, divulgadas nos *sites* das mesmas instituições, tendo em vista o processo de retextualização em relação às peculiaridades tecnológicas dos dois meios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Retextualização. *Site*. *Twitter*.

**ABSTRACT:** In this article, are analyzed postings published in the posts published in the *Twitter* institutional profiles from five universities in the state of Piauí, comparing them with related news, published on the websites of these institutions, observing the process of retextualization in relation to the technological peculiarities of the two media.

**KEYWORDS:** Retextualization. *Site*. *Twitter*.

## INTRODUÇÃO

Até abril de 2010, o *Twitter*<sup>ii</sup>, um serviço de comunicação baseado, principalmente, no envio de mensagens de até 140 caracteres, possuía cerca de 10 milhões de contas no Brasil, segundo a revista *SuperInteressante*, ou seja, esse sistema de comunicação é muito popular entre os brasileiros que utilizam *Internet*, fazendo com que o Brasil seja o segundo país que mais possui usuários (VERSIGNASSI, 2010). Esse contingente de usuários é composto tanto por pessoas comuns quanto por empresas, grupos, instituições etc., que utilizam o *Twitter* para atender seus propósitos comunicativos de forma específica.

Dentre os tipos de usuários que mantêm contas no *Twitter*, nos chama atenção o uso da ferramenta pelas instituições de ensino superior, locais de circulação de gêneros que, geralmente, aparentam mais estabilidade (vide ofícios, matrículas, memorandos, avisos, editais), algo que parece acontecer também quando esses gêneros são veiculados no *site* da instituição. O *Twitter* tem características que fazem com que o conteúdo veiculado seja mais aberto, mais difícil de controlar e mais sujeito a avaliações, além de, principalmente, sofrer restrições de tamanho e formato de textos, diferentemente dos *sites* das instituições, que são controlados somente por pessoas ligadas às mesmas, possuem poucas ferramentas para interação mais explícita com o seu público-alvo e têm mais liberdade na formatação e tamanho dos textos que ali são veiculados. Dessa forma,

examinamos, neste trabalho, a relação entre as postagens dos perfis institucionais no *Twitter* (os *tweets*) e as notícias dos *sites* de cinco instituições de ensino superior do estado do Piauí, considerando, inicialmente, que o *website* não apresenta as mesmas possibilidades tecnológicas e funcionais que o *Twitter*, bem como apresenta escrita, configurações, acesso, relações interpessoais etc. diferenciados.

Os perfis institucionais das universidades foram selecionados com base na classificação do IGC (Índice Geral de Cursos) de 2009 e são os seguintes: @Comunicacaoufpi, @fsateresina, @novafapipiaui, @IFPI\_ASCOM e @faculdadeceut. Comparativamente, analisamos os respectivos *sites* das mesmas instituições.

No quadro abaixo, apresentamos o *site* e o perfil do *Twitter* de cada universidade pesquisada:

**Quadro 1:** Nomes dos perfis no *Twitter* e endereços dos *sites* institucionais pesquisados

Nome do Perfil	Site
@Comunicacaoufpi	< <a href="http://www.ufpi.br/">http://www.ufpi.br/</a> >
@fsateresina	< <a href="http://www.fsanet.com.br/site/">http://www.fsanet.com.br/site/</a> >
@novafapipiaui	< <a href="http://www.novafapi.com.br/">http://www.novafapi.com.br/</a> >
@IFPI_ASCOM	< <a href="http://www.ifpi.edu.br/Sitio/publico/sitio_index">http://www.ifpi.edu.br/Sitio/publico/sitio_index</a> >
@faculdadeceut	< <a href="http://www.ceut.com.br/default1.asp">http://www.ceut.com.br/default1.asp</a> >

Fonte: Quadro elaborado pelos autores

O corpus coletado foi selecionado a partir dos *tweets* (postagens de até 140 caracteres veiculadas no *Twitter*) examinados na pesquisa de Castro (2011). De posse desses *tweets*, buscamos as notícias das quais eles se originaram (no *site* da instituição). Realizamos, então, uma análise qualitativa de um *tweet* e uma notícia de cada universidade.

Para esta pesquisa, nos baseamos nos pressupostos da Nova Retórica estadunidense, representada aqui por Miller (2009), por concordarmos com a visão de gênero como ação social, veiculada por essa perspectiva teórica. Também compõe a base teórica desse estudo a noção de retextualização, representada aqui, principalmente, por Marcuschi (2001), Travaglia (1993) e Dell’Isola (2007), visto que pretendemos analisar como se dá o processo de retextualização entre as notícias dos *sites* institucionais e os *tweets* dos perfis institucionais pesquisados.

## 1 TWITTER: ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

O *Twitter* é um *site* que hospeda perfis de usuários, em que é possível a postagem de mensagens de até 140 caracteres. Embora seja essa a característica mais conhecida do *Twitter*, os desenvolvedores vêm acrescentando novas funcionalidades ano a ano, que vão desde a possibilidade de visualizar fotos e vídeos no próprio perfil do *Twitter* até a possibilidade de anexar imagens às postagens. Essas transformações são estratégicas no sistema, servindo tanto para manter os atuais usuários como para atrair novos usuários, visto que grande parte dessa mudança é realizada na observância dos usos que os próprios tuiteiros estão fazendo do *site*.

O *Twitter*, para Orihuela (2007), possui características de *blog*, de rede social e de mensageiro instantâneo. Isso porque a temática e a disposição das postagens (que é da mais recente no início para a mais antiga no fim da página) no *Twitter* são semelhantes a de *blogs*, visto que no

Twitter os usuários expressam opiniões, comentam sobre seu cotidiano, divulgam eventos etc. A semelhança entre o Twitter e sites de rede sociais é observada na relação de seguir (*following*) e ser seguido (*follower*), em que o tuiteiro mantém, de certa forma, vínculos sociais com outros tuiteiros. A característica de ser mensageiro instantâneo se deve à possibilidade de conversa *on-line* entre os usuários, que podem trocar mensagens através do recurso *reply*, para a troca de *tweets* publicamente, ou pelo recurso *direct message* (DM), para a troca de *tweets* privados.

## 2 GÊNEROS E CONJUNTOS DE *AFFORDANCES*

Baseados na teoria sociorretórica, entendemos os “gêneros como ações retóricas tipificadas fundadas em situações recorrentes”, tal como defende Miller (2009, p. 34). Segundo a autora, as situações recorrentes “são constructos sociais que são o resultado, não de ‘percepção’, mas de ‘definição’” (p. 30). Neste sentido, a situação não é material, mas fruto de uma interpretação intersubjetiva de situações similares, já que o “novo é tornado familiar através do reconhecimento de similaridades relevantes; aquelas similaridades se constituem como um tipo” (p. 30). Ao falar de ação social ou ação retórica tipificada, cremos que falamos não simplesmente da ação prática e material para a qual o gênero é usado, mas de uma ação convencionalizada construída dinamicamente por usuários, contextos e propósitos comunicativos a serem atendidos (explícitos e implícitos, de produtores e de ouvintes/leitores).

Além da tipificação das ações, propósitos e contextos, imbricada nos gêneros, temos outro fator influenciador na construção dos mesmos, as *affordances*, que se referem às possibilidades ou capacidades tecnológicas do meio em que os gêneros estão contidos. O conceito de *affordance* utilizado nessa pesquisa é o proposto por Miller. Segundo a autora, “uma *affordance*, ou um conjunto de *affordances*, é *direcional*, nos *atrai* ao tornar algumas formas de interações comunicativas possíveis ou fáceis e outras difíceis ou impossíveis, ao nos levar a engajar com certos tipos de ações retóricas em vez de outras” (2009, p. 115). Embora seja comum a todos os meios, a noção de conjunto de *affordances* é particularmente interessante para o estudo dos gêneros digitais, porque ela permite entender melhor a relação e distinção entre gênero e software/serviço/mídia.

Algumas das *affordances* do papel impresso são, por exemplo, possibilidades de imagem e texto, restrição quanto ao uso de som e vídeo, possibilidade de ser moldado e recortado em formatos determinados etc. Já, para a *Internet*, temos, como exemplos de *affordances*, as possibilidades de compartilhamento de arquivos com muita rapidez, de uso de vídeo, som, imagem e texto, de manipulação maior de elementos gráficos, de indexação e busca, de uso de *links*. As *affordances* são, portanto, os elementos que indicam o que pode ser feito em um meio em termos de ação, inclusive ação com linguagem, e que o diferencia dos demais meios.

A totalidade das *affordances* de um meio pode ser subdividida em componentes do meio que influenciam ainda mais “de perto” os gêneros: são os conjuntos de *affordances*, configurações específicas de possibilidades ou capacidades tecnológicas reunidas, geralmente, sob um rótulo comum (no caso do meio digital, temos *blog*, *Twitter*, *site*) e que se identificam, muitas vezes, com o que conhecemos como suporte, que permitem ou restringem determinadas características nos gêneros que contêm e podem conter. Os conjuntos de *affordances* não são fixos e imutáveis, já que eles interagem com os usos que são feitos deles pelos usuários. Os usuários podem criar, reforçar e transformar as *affordances* conforme suas necessidades sociais. Além disso, os usuários podem

perceber potenciais usos em conjuntos de *affordances* específicos que não estavam previstos pelos criadores desses conjuntos.

Conjuntos de *affordances* específicos também possibilitam gêneros específicos, que, muitas vezes, são dependentes do meio em que estão contidos para que sejam reconhecidos como tal. Isso acarreta o fato de que, ao usar um meio para veicular práticas baseadas em outro meio, o usuário pode lidar com gêneros diferentes, construídos, em grande parte, pelas *affordances* do meio em que está abrigado, com possibilidades e restrições formais/funcionais peculiares.

No caso do *site*, as *affordances* possibilitam a publicação de textos de extensões variadas, possuindo recursos como a indexação de várias páginas e armazenamento de muitos arquivos. Em compensação, seus mecanismos de interação com o público podem ser mais restritos, assim como a velocidade da propagação de suas informações. Já as *affordances* do *Twitter* como o limite de 140 caracteres e ferramentas de interação (*hashtags*, *replies*, *retweets*), oferecem, dentre outros aspectos, maior rapidez de propagação de informação, interação maior com público, embora seja limitadora quanto ao tamanho do texto e à possibilidade de inserção, na própria postagem, de fotos e vídeos. Dessa forma, ao optar pela utilização de gêneros de um conjunto de *affordances* específicos, há a necessidade de adaptação das intenções comunicativas do usuário tanto às características do gênero (com todos os elementos que constituem uma ação retórica) quanto às características tecnológicas do meio em que vai ser veiculado.

As *affordances* dos *sites* podem permitir gêneros bastante diversificados, como notícias, editais, álbuns, agenda, que, muitas vezes, já existiam no meio não-digital. Já o *Twitter* (e outros serviços ligados a redes sociais) permite gêneros que muitas vezes se confundem com o próprio meio, já que estão, ao que parece, relacionados ao ato de fazer um perfil no serviço. Assim é que podemos identificar os perfis fakes, os perfis empresariais e os perfis institucionais, por exemplo, como gêneros do *Twitter*, porque constituem uma ação retórica tipificada.

### 3 ALGUMAS NOÇÕES SOBRE RETEXTUALIZAÇÃO

*Retextualização* é uma noção inicialmente apresentada na tese de Neusa Travaglia (1993) sobre tradução, intitulada *A Tradução numa Perspectiva Textual*. A autora emprega a expressão para tratar de processos de tradução de uma língua para outra. Logo, segundo seu ponto de vista, traduzir, na perspectiva textual, consistiria em retextualizar.

Marcuschi (2001), em *Da Fala para a Escrita: atividades de retextualização*, trabalha com a noção de retextualização, mas, diferentemente de Travaglia (1993), ao termo, ele já incorpora uma definição mais ampla. O próprio autor, ao ressaltar o estudo de Travaglia, considera: “O uso do termo retextualização, tal como feito aqui, se recobre apenas parcialmente com aquele feito por Travaglia, na medida em que aqui também se trata de uma ‘tradução’, mas de uma modalidade para outra, permanecendo-se, no entanto, na mesma língua” (p. 46).

A preocupação de Marcuschi nesse trabalho é tratar mais especificamente das relações e diferenças entre as modalidades falada e escrita da língua. Logo, são analisados casos de textos orais retextualizados, em situações concretas, para textos escritos. O autor argumenta a favor da desmistificação de uma suposta supremacia da modalidade escrita da língua sobre a falada. Para tanto, considera que “a retextualização não é, no plano da cognição, uma atividade de transformar

um suposto pensamento concreto em um suposto pensamento abstrato” (p. 47-48, grifos do autor).

Dell’Isola (2007), trabalhando com operações de retextualização, seguindo as afirmações de Marcuschi, considera que:

é um processo que envolve operações complexas que interferem tanto no código como no sentido e evidencia uma série de aspectos da relação entre oralidade-escrita, oralidade-oralidade, escrita-escrita, escrita-oralidade. Retextualização é a refacção ou a reescrita de um texto para outro, ou seja, trata-se de um processo de transformação de uma modalidade textual em outra, envolvendo operações específicas de acordo com o funcionamento da linguagem (p. 36).

Diferentemente de Marcuschi, que trabalha com situações concretas de passagem de textos da modalidade oral para a escrita, Dell’Isola trata de operações de retextualização no âmbito dos gêneros escritos, especificamente, em casos que um texto escrito serve de base para uma nova produção escrita, envolvendo consequentemente a passagem de um gênero textual escrito para outro também escrito. A autora trata, mais especificamente, de situações de trabalho com gêneros e operações de textualização voltadas para o ensino de língua, no contexto da sala de aula.

Como Marcuschi, Dell’Isola defende que a retextualização não deve ser entendida como “tarefa artificial”, pois ela acontece cotidianamente, é um fato comum da vida prática, podendo ocorrer de maneira bastante diversificada, em situações rotineiras. Dell’Isola, ao exemplificar as situações tomadas como eventos comuns da vida social e que exemplificam bem operações de retextualizações de textos, considera ainda o fato de que os exemplos ilustram “que um mesmo conteúdo pode ser retextualizado de muitas maneiras” (p. 37). A cada vez que o conteúdo de um texto é retextualizado na constituição de um novo texto, temos a “mesma coisa” dita de uma forma diferente, estabelecendo, desta forma, uma nova situação comunicativa e cumprindo, por sua vez, diferentes propósitos comunicativos.

Considerando, então, essa reflexão sobre as operações de retextualização em que o indivíduo transforma a modalidade textual em outra, observaremos as adequações genéricas que um retor faz para publicar um texto no *site* e/ou no *Twitter*, por isso julgamos oportuno atentar para a retextualização existente entre as notícias do *site* e os *tweets* publicados no perfil institucional da universidade no *Twitter*. Isto porque temos, *a priori*, dois textos, um divulgado no *site* e outro no *Twitter*. Quando analisamos estes textos mais especificamente, percebemos que o texto divulgado no *Twitter* tem por base o texto original e primeiramente divulgado no *site*; logo, aquele é originado a partir deste.

#### 4 TWITTER COMO UMA PONTE PARA O SITE DA INSTITUIÇÃO

Pensar o *Twitter* como uma rede social, isto é, um *site* que possibilita a interligação de indivíduos que possuem interesses comuns, laços de amizade ou parentesco, ou que são colegas de trabalho, seria pensar em um ambiente subjetivo, um ambiente mais propício para relações privadas do que para relações de caráter institucional. Porém, a partir da década de 1990, a sociedade passa por mudanças, como explica Miller (2009): houve “o enfraquecimento da fronteira entre o público e o privado, e a expansão da cultura das celebridades à política” (MILLER, 2009, p. 66). Ou seja, pessoas comuns estavam se tornando celebridades, através de *reality shows*, por exemplo, e as

pessoas públicas estavam se tornando cada vez mais públicas, sendo expostas cada vez mais pela mídia. É nesse contexto cultural que surgem as redes sociais (a partir de 2003). As redes sociais proporcionaram aos indivíduos verem e serem vistos de forma muito mais explícita, comportamento que Stark (*apud* MILLER, 2009, p. 66) chama de “democratização da celebridade”. Mas, por que as instituições entraram nas redes sociais?

As instituições entraram nas redes sociais, porque, com o desenvolvimento delas, “o cidadão comum passou a ter o poder de mídia, houve um equilíbrio maior de forças sobre o domínio da fala” (GALINDO; SANTOS, 2010, p. 253), ou seja, a opinião dos indivíduos pode ser uma forte propaganda negativa ou positiva para a instituição, por conseguinte, as instituições passaram não apenas a transmitir informações ou monitorar as redes sociais, mas também começaram a participar delas. Nesse sentido, verificamos que um sistema de comunicação que inicialmente serviu para interligar pessoas a outras pessoas passou a interligar, também, pessoas a instituições.

Como observaremos nas notícias a seguir, as instituições públicas que estão em redes sociais buscam divulgar suas ações e procuram, também, mostrar que o poder público não está à margem das tecnologias de informação:

Segundo a Assessora de Comunicação do IFPI, Elizabete Sales, a iniciativa visa aperfeiçoar as formas de interação com todos os públicos da instituição. “Atualmente é fundamental o uso dessas tecnologias como instrumento de informação.”, destaca (ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO IFPI, 2011).

A Coordenadoria de Comunicação da Universidade Federal do Piauí está no *Twitter*. A presença da equipe de comunicação nesta poderosa ferramenta, que se assemelha a um blog, servirá para manter a comunidade universitária e jornalistas informados sobre os principais acontecimentos dentro da instituição de ensino (COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO DA UFPI, 2009).

Com objetivo de consolidar sua marca também entre internautas afinados com as novas tecnologias, a Faculdade NOVAFAPÍ criou o próprio perfil no *Twitter* (ASSESSORIA DE IMPRENSA NOVAFAPÍ, 2009).

Nessas notícias, observamos que as universidades públicas ressaltam o poder das novas tecnologias de informação. Aliado a esse discurso, elas expõem a sua visão sobre o uso do *Twitter*, que é o de ser mais uma forma de divulgar as suas ações, por ser “uma poderosa ferramenta” e ser “fundamental” para difundir informação. Já a notícia da instituição privada (último trecho), tem o objetivo de consolidar sua marca, isto é, conquistar também os consumidores “afinados com as novas tecnologias”. Enfim, as instituições, tanto públicas como privadas, utilizam o *Twitter* como mais uma ferramenta de divulgação de notícias relacionadas à instituição e, de certa forma, como um sistema de *marketing*.

## 5 OPERAÇÕES DE RETEXTUALIZAÇÃO: DAS NOTÍCIAS AOS *TWEETS*

Nesta seção, descrevemos como as operações de retextualização reconstróem o sentido do texto, na medida em que operam “transportando” as informações do *site* para o *Twitter*.

Exemplificamos, a seguir, as peculiaridades de cada meio de publicação<sup>iii</sup>:



**(01 - T) @Comunicacaoufpi Residência Médico-Veterinária abre inscrições segunda-feira (01):** <<http://www.ufpi.br/noticia.php?id=16798>>.

9:24 AM Feb 25th via Echofon

**(01 - N) Residência Médico-Veterinária abre inscrições segunda-feira**

Na próxima segunda-feira (01), a Universidade Federal do Piauí iniciará o período de inscrições para seleção de candidatos ao Programa de Residência Médico-Veterinária. O programa será realizado pelo Hospital Veterinário Universitário (HUV) [...]. (Disponível em: <<http://www.ufpi.br/noticia.php?id=16798>>).

**(02 - T) @IFPI\_ASCOM Eleições para Diretor Geral dos campi Teresina Central e Floriano.** <<http://tinyurl.com/ycdgjam>>.

9:40 AM Mar 2nd via web

**(02 - N) Eleições para Diretor Geral dos campi Teresina Central e Floriano**

Serão deflagrados, no exercício de 2010, processos de consulta para a escolha do cargo de Diretor-Geral.

O Reitor do Instituto Federal do Piauí avisa à comunidade principalmente aos dos campi Teresina Central e Floriano que, segundo a Portaria nº 210 de 26 de Fevereiro de 2010 publicada no Diário Oficial da União do dia 1 de março de 2010, serão deflagrados, no exercício de 2010, processos de consulta para a escolha do cargo de Diretor-Geral dos campi citados, nos termos do Decreto nº 6.986, de 20 de outubro de 2009. (Disponível em: <[http://www.cefetpi.br:8080/Sitio/publico/sitio\\_abrirNoticia?idBusca=120](http://www.cefetpi.br:8080/Sitio/publico/sitio_abrirNoticia?idBusca=120)>).

Conforme visualizamos em (01 – T), (01 – N), (02 – T) e (02 – N), ao transpor um texto do *site* para o *Twitter*, o retor copia o título da notícia e acrescenta um *link*, direcionando para o texto do *site*. Nesses casos, de um modo geral, o *Twitter* serve como um divulgador das notícias do *site*.

No *Twitter*, mesmo aparecendo somente o título da notícia divulgada no *site*, conforme vimos na maioria dos casos analisados, este título não funciona mais como título, ou como notícia, ou como parte de notícia. Sendo divulgado no *Twitter*, ele funciona como *tweet*, obedecendo a características próprias desse meio, cujas postagens são limitadas a 140 caracteres e a interação com os usuários pode ser feita em tempo real. Este *tweet* funciona como divulgador da notícia associada ao *site*, ou seja, mais como uma propaganda do *site* da instituição.

As mesmas considerações que fizemos anteriormente se aplicam para o caso de (03 – T) e (03 – N), abaixo:

**(03 - T) @novafapiipiaui CONAB oferece estágio para estudantes de Direito.** Confira: <<http://migre.me/3Ia1Y>>.

Quinta-feira, 20 de janeiro de 2011 12:23:02 via web

**(03 - N) CONAB oferece estágio para estudantes de Direito**

Postado por Assessoria de Imprensa em 20/01/2011

A CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento, oferece estágio para estudantes de Direito que estejam matriculados a partir do 6º período. A bolsa-auxílio tem o valor de R\$ 528,85 e o auxílio-transporte é de R\$ 5 por dia de estágio [...]. (Disponível em: <<http://www.novafapi.com.br/?dir=noticias&view=785>>).

Desta forma, temos, num caso, uma notícia, divulgada por um tipo de conjunto de *affordances*: o *site*. Noutro caso, parte da informação da notícia é divulgada noutro tipo de conjunto de *affordances*, com uma finalidade diferenciada da notícia: o mesmo título da notícia aparece para



divulgar, no *Twitter*, a notícia que se encontra no *site*. Caso o usuário se interesse, ele acessará o *link* indicado e, numa outra página, encontrará a notícia.

Examinando as diferentes ações sociais tipificadas, ou seja, os diferentes gêneros, notícia do *site* institucional e perfil institucional no *Twitter*, defendemos que haja, nesta reaplicação de informação divulgada por um e por outro conjunto de *affordances*, o processo textual de retextualização. Acreditamos que isso se deva, sobretudo, pela readaptação de uma informação de um texto primário para outro texto, por sua vez, com outra finalidade, com outra função comunicativa.

Abaixo, temos dois casos em que os *tweets* têm por base a informação das respectivas notícias do *site*, mas não são construídos somente pelo título destas, o que os faz diferentes dos casos anteriormente analisados:

**(04 - T) @fsateresina Curso de Jornalismo participa de feira das profissões em escola da capital** <<http://www.fsanet.com.br/site/materia.php?id=2311>>.

Quinta-feira, 11 de novembro de 2010 13:51:58 via web

**(04 - N) Curso de Jornalismo participa de Feira no Colégio Mérito D’Martonne**

O curso de Jornalismo da Faculdade Santo Agostinho participou no último sábado, dia 6 de novembro, da Feira de Ciências do colégio Mérito D’Martonne (zona Leste de Teresina). Professores, alunos e técnicos dos laboratórios de TV, Rádio e Fotografia estiveram no evento, demonstrando o curso de Jornalismo na prática. Alunos da escola participaram da atividade, atuando como repórteres. Professores também deram entrevistas [...].

(Disponível em: <<http://www.fsanet.com.br/site/materia.php?id=2311>>).

**(05 - T) @faculdadeceut Aluno CEUT, O FIES vem passando por uma série de mudanças. Confira o Novo FIES em:** <<http://bit.ly/k6pVcb>>.

12:05 PM Jun 1st via web

**(05 - N) Novo FIES facilita mais ainda o acesso ao ensino superior**

O Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), um programa do Ministério da Educação (MEC) destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas, vem passando por importantes mudanças com o objetivo de ampliar cada vez mais o acesso da população ao ensino superior [...] (Disponível em: <<http://www.ceut.com.br/not.asp?ID=715>>).

Os casos acima mostram o fenômeno da retextualização no sentido mais comum que é entendido. Isto porque temos, de fato, uma reorganização da estrutura textual do segundo texto, formado tendo em vista as informações do primeiro. Em (04 – T), o *tweet* não faz referência direta ao nome da escola como faz a notícia, já a partir do título; em (05 – T), o *tweet* está direcionado ao “aluno CEUT”, que, se interessando pela informação, consequentemente acessará a página do *site* da instituição em questão.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, salientamos que as *affordances* são fatores determinantes para cada tipo de atividade comunicativa realizada pelos dois meios aqui analisados (*Twitter* e *site*). Devido a sua limitação de caracteres, o *Twitter* possibilita a propagação rápida e de baixo custo, favorecendo, ainda, a leitura, que se torna também mais rápida e objetiva, pois o receptor só acessa o *site* se o

tweet lhe interessar. Por outro lado, o *site* pode suportar uma grande quantidade de informações sobre o assunto veiculado. Logo, se o usuário vê algo de seu interesse no perfil da universidade no *Twitter*, ele buscará mais informações no *site*, já que as contidas no *Twitter* são muito sucintas e, por vezes, incompletas, devido a limitação de 140 caracteres.

Em suma, destacamos, nesta pesquisa, a relação entre textos divulgados em *sites* e nos perfis institucionais no *Twitter* de cinco instituições de ensino superior do estado do Piauí, e percebemos que, mesmo que no *Twitter* tenhamos um texto (um *tweet*) constituído pelo título da notícia divulgada no *site*, temos um novo texto, que funciona diferentemente de quando vinculado à notícia. Chegamos a tal conclusão considerando, além dos textos em si, os conjuntos de *affordances* (*site* e *Twitter*) em que os textos são divulgados e suas respectivas características e funções, bem como a explicação que as próprias universidades dão sobre a presença delas no *Twitter*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO IFPI. *Redes Sociais ganham destaque no portal do IFPI*. Teresina, 04 fev. 2011. Disponível em: <[http://www3.ifpi.edu.br/Sitio/publico/sitio\\_abrirNoticia?idBusca=680](http://www3.ifpi.edu.br/Sitio/publico/sitio_abrirNoticia?idBusca=680)>. Acesso em 07 fev. 2011.
- ASSESSORIA DE IMPRENSA NOVAFAPI. *NOVAFAPI lança micro-blog no Twitter*. Teresina, 09 out. 2009. Disponível em: <<http://www.novafapi.com.br/?dir=noticias&view=371>>. Acesso em 07 fev. 2011
- CASTRO, B. D. R. *Universidades piauienses tuitam recorrentemente o que?*. 2011. Trabalho apresentado no VI Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, Natal, 2011.
- COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO UFPI. *Coordenadoria de Comunicação da UFPI estreia no Twitter*. Teresina, 03 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/noticia.php?id=16148>>. Acesso em 07 fev. 2011.
- DELL'ISOLA, R. L. P. *Retextualização de gêneros escritos*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- GALINDO, D.; SANTOS, E. R.. *INTERATIVIDADE E TRANSPARÊNCIA - OS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO NA WEB 2.0*. Comunicação: Veredas (UNIMAR), 2011.
- MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MILLER, C. R. *Gênero textual, agência e tecnologia*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.
- ORIHUELA, Jose Luis. *Twitter y el boom del microblogging. Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, Pamplona, n. 43, p. 2-3, nov./dic. 2007. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/persp43.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2010.
- TRAVAGLIA, N. *A tradução numa perspectiva textual*. São Paulo: USP, 1993 (Tese).
- VERSIGNASSI, A. *República do Twitter. Super*. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/república-Twitter-544297.shtml>>. Acesso em 14 fev. 2011.

- i Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no VIII Evidosol e V Ciltec-online, realizado entre os dias 07 e 09 de junho de 2011.
- ii <<http://twitter.com>>.
- iii Os números seguidos de T se referem aos *tweets* (vinculados ao *Twitter*) e os números seguidos de N se referem às notícias correspondentes (vinculadas aos *sites* das instituições).