

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LINGUÍSTICA**

TAGS: AS PALAVRAS-CHAVE DO HIPERTEXTO



Cleber Pacheco Guimarães

**Recife
Janeiro – 2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LINGUÍSTICA**

TAGS: AS PALAVRAS-CHAVE DO HIPERTEXTO

Cleber Pacheco Guimarães

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco para a obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Abuêndia Padilha Peixoto Pinto

**Recife
Janeiro – 2010**

Guimarães, Cleber Pacheco

Tags: as palavras-chave do hipertexto / Cleber Pacheco Guimarães. – Recife: O Autor, 2010.

132 folhas. : il., fig., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Linguística, 2010.

Inclui bibliografia e cd de anexo

**1. Linguística. 2. Sistemas hipertexto. 3. Cognição.
I. Título.**

801

CDU (2.ed.)

UFPE

410

CDD (22.ed.)

**CAC2010-
02**

CLEBER PACHECO GUIMARÃES

TAGS: AS PALAVRAS-CHAVE DO HIPERTEXTO

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística, em 1/5/2010.

BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr.^a Abuelândia Padilha Peixoto Pinto
Orientadora - LETRAS - UFPE


Prof. Dr.^a Virginia Leal
LETRAS - UFPE


Prof. Dr.^a Dilma Távares Luciano
LETRAS - UFPE

Recife - PE
2010

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por me conceder saúde para buscar vitórias (como esta).

À **minha mãe**, que sempre me envolve em afeto e calma, ajudando-me a tomar decisões corretas.

Ao **meu pai**, que, mesmo já tendo partido, ainda se faz presente, nos conhecimentos e condicionamentos valorosos que deixou.

Ao **Dr. Clézio de Sá Leitão**, por ser a mão operante (literalmente) de Deus na terra.

À **Abuêndia Padilha**, mulher de força incomensurável e que, mesmo num momento difícil de sua vida, realizou um trabalho de orientação invejável. Não tenho palavras para descrever o que esta mulher é, e nem o que esta mulher fez. Posso dizer apenas que lhe sou grato, e que lhe desejo muita felicidade.

Ao **meu irmão**, por me fazer acreditar que eu era o irmão mais estudioso.

Aos **professores** da Pós-graduação em Linguística, mormente a Marlos Pessoa, Kazuê Saito, Judith Hoffnagel, Antonio Carlos Xavier, Dóris Arruda, Gilda Lins (*in memoriam*) e Nelly Carvalho pelos debates frutíferos e por agirem como educadores.

Aos **meus colegas** de sala, pela amizade verdadeira e pelas valorosas críticas apontadas ao meu projeto.

Ao **CNPq**, que, por intermédio do incentivo financeiro, propiciou-me condições ideais para a realização deste trabalho.

Às **professoras Virgínia Leal e Dilma Luciano**, por contribuírem com meu trabalho, participando da Banca Examinadora.

A **todos** que, direta ou indiretamente, ajudaram-me nesta caminhada.

“Ao lado do cipreste branco,
à esquerda da entrada do inferno,
está a fonte do **esquecimento**.
Vou mais além, não bebo dessa água.
Chego ao lago da **memória**,
que tem água pura e fresca,
digo aos guardiões da entrada:
‘Sou filho da terra e do céu,
dai-me de beber,
pois tenho uma sede sem fim’”
Renato Russo

TAGS: AS PALAVRAS-CHAVE DO HIPERTEXTO

Resumo

Tags são palavras-chave utilizadas para sinoptizar e caracterizar textos, imagens, sons e outros tipos de arquivos digitais. Muitos *blogs* (uma das tecnologias mais utilizadas na Internet) fazem uso da ferramenta *tag* para organizar e etiquetar seus textos. Entretanto, outras finalidades são dadas a estas palavras-chave, como a captação de visitas, o acréscimo de leitores. Este trabalho se propõe a investigar, à luz da Linguística Cognitiva, Semântica, Linguística de Texto entre outras, como os blogueiros efetivamente usam as *tags*. Para tanto, lançamos olhares quantitativos e qualitativos sobre um *corpus* composto por 30 *blogs* (que nos rendeu 631 *tags*) e por questionários que foram enviados a blogueiros. Ao término da investigação, constatou-se que, apesar de haver uma preocupação com a captação de tráfego/visitas (fenômeno que gerou palavras-chave bastante peculiares e, por vezes, insólitas), a tendência realmente é escolher *tags* que reflitam o conteúdo dos textos aos quais estão ligadas. Também nos foi possível caracterizar as próprias *tags*, em termos de sintagmas, hipônimos, sinônimos e outros. O intuito consistiu em fornecer possibilidades de aplicação deste trabalho em salas de aula.

Palavras-chave: tecnologia digital; gêneros textuais; semântica; linguística cognitiva; *tags*; *blogs*.

TAGS: HIPERTEXTUAL KEYWORDS

Abstract

Tags are keywords used to synopsise and characterize texts, images, sounds and other digital files. Most blogs (one of the most used Internet technologies) employ tags to organize and characterize their texts. However, some new functions are given to these keywords, like gathering visits to each blog, as a way of increasing the number of readers. Based on Cognitive Linguistics, Semantics, Text Linguistics among others, this paper aims at investigating how bloggers effectively use tags. In order to do this, we have quantitatively and qualitatively analyzed a *corpus* composed of 30 blogs (631 tags) and questionnaires which were sent to bloggers. By the end of the investigation, we verified that there is a tendency to choose tags that really reflect the content of the texts they are related to (despite the preoccupation with traffic increasing). It was also possible to characterize tags in terms of syntagmas, hyponyms, synonyms etc. Our intent was to offer possibilities to apply this study at schools.

Keywords: digital technology; textual genre; semantics; cognitive linguistics; tags; blogs.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1. O percurso teórico	17
1.1 A escrita como processo: o modelo de Flower & Hayes	17
1.1.1. As críticas de Roxane Rojo e Mary Kato	20
1.1.2. Meurer e seu modelo	24
1.1.3. Hayes e as modificações no modelo	26
2. Uma incursão à textualidade	29
2.1. Sobre coesão e coerência	29
2.2. Formas remissivas não-referenciais e formas remissivas referenciais	31
2.3. Dos sintagmas	32
2.4. Participantes, processos e circunstâncias: uma breve discussão sistêmico-funcional	33
2.5. Aspectos semântico-cognitivos na textualidade	34
2.5.1. Campos semânticos, sinônimos e hipônimos	35
2.5.2. Esquemas cognitivos	38
3. Gêneros textuais	42
3.1. Gêneros textuais e suas especificidades	42
3.2. Configurações contextuais	49
3.3. <i>Blogs</i> : gêneros textuais?	52

3.3.1 A tecnologia <i>blog</i> e as implicações para seu estudo	56
3.3.2. O conceito de <i>affordances</i> na defesa do <i>blog</i> enquanto tecnologia	58
4. <i>Tags</i> : as palavras-chave do hipertexto	62
4.1. Palavras-chave e <i>tags</i>	62
4.1.1. Implicações das ligações hipertextuais nas <i>tags</i>	64
4.1.2. As <i>tags</i> , categorias e exemplos de uso	66
PARTE II – METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS	
5. Metodologia	74
5.1. Universo da pesquisa	74
5.2. Sujeitos	75
5.3. Instrumentos de coleta	75
5.4. Amostra	75
5.5. Sobre a análise dos dados	76
5.5. Questionários	76
6. Análise dos Dados	78
6.1. O que dizem os números?	78
6.1.2. Tendências apontadas pelos números	82
6.2. Interpretação de etiquetas peculiares	84
6.2.1. Considerações sobre <i>tags</i> pseudo-sinonímicas	87
6.2.2. As <i>tags</i> insólitas e as etiquetas de propaganda	90

6.2.3. O que dizem os questionários?	92
6.2.3.1. Um retorno ao caso dos pseudo-sinônimos e das etiquetas insólitas	93
6.2.3.2. Afinal o que são <i>tags</i> ?	98
6.2.3.3. Das <i>tags</i> para o texto	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS	109
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

1 FIGURAS

Figura 01 – Fragmento do <i>blog</i> Kiminda	12
Figura 02 – Nuvem de <i>tags</i> do <i>blog</i> 100grana	14
Figura 03 – Modelo de Flower & Hayes proposto em 1980	18
Figura 04 – Reformulação de Kato para o modelo de Flower & Hayes	22
Figura 05 – Modelo de Meurer (1997)	25
Figura 06 – Modelo de Hayes (2006)	27
Figura 07 – Campo semântico para o lexema “boi”	36
Figura 08 – <i>Blog</i> do Tas (1)	53
Figura 09 – <i>Blog</i> do Tas (2)	54
Figura 10 – <i>Blog</i> do I CHIP	56
Figura 11 – Fragmento do <i>site</i> Twitter	59
Figura 12 – Fragmento do <i>site</i> Twitter	60
Figura 13 – Página inicial do Technorati	63
Figura 14 – Fragmento do <i>blog</i> Ponto de Vista	65
Figura 15 – Fragmento do <i>blog</i> de Murilo Cardoso	67
Figura 16 – Fragmento do <i>blog</i> 100grana (1)	68
Figura 17 – Fragmento do <i>blog</i> 100grana (2)	69
Figura 18 – Fragmento do <i>blog</i> 100grana (3)	70
Figura 19 – Fragmento da página aberta ao se clicar na <i>tag</i> “Frank Castle”	71
Figura 20 – Fragmento do <i>blog</i> 100grana (4)	85
Figura 21 – Fragmento do <i>blog</i> Telemagia	88
Figura 22 – Fragmento do <i>blog</i> Os Geraldinos	89
Figura 23 – Fragmento do <i>blog</i> JornalismoB	90
Figura 24 – Fragmento do <i>blog</i> Mulherão	91
Figura 25 – Entorno virtual do Wordpress para a confecção de textos em <i>blogs</i>	101
Figura 26 – Dicas para a escolha de palavras-chave	108

2 TABELAS

Tabela 01 – Configurações contextuais	51
Tabela 02 – As funções da <i>tags</i> enquanto <i>links</i>	72
Tabela 03 – Números e tipos de <i>tags</i> encontradas por <i>blog</i>	79

3 GRÁFICOS

Gráfico 01 – Representação dos tipos de <i>tags</i> encontradas no <i>corpus</i>	83
--	----

INTRODUÇÃO

Existe uma profusão de estudos linguísticos sobre o hipertexto e os gêneros digitais. Essa abundância de trabalhos deve-se ao fato de que a Internet, apesar de ser uma tecnologia nova, medeia muitas de nossas interações sociais. Muitos cidadãos leem suas notícias em portais e em *blogs*; muitos executivos gastam suas manhãs lendo e respondendo *e-mails*; uma grande quantidade de pessoas busca por relacionamentos nos *chats*; enfim, muitos são os usos e muitas são as pessoas, as etnias, os profissionais a utilizar a Rede Mundial de Computadores.

Com a entrada dos computadores e suas conexões em nossa vida cotidiana, novas exigências foram postas para que as pessoas se tornem cidadãos plenos. Para exercer seus direitos e deveres, enquanto cidadão, com certa segurança, e em sua completude, um indivíduo precisa de acesso às novas tecnologias; é necessário também dominá-las no que diz respeito à interação, e entender minimamente seu funcionamento. Veja-se, por exemplo, o caso de clientes de banco que precisam enfrentar longas filas — ou que são ludibriados — porque não estão aptos a utilizar caixas eletrônicos, nos quais, em menos tempo, seus problemas seriam resolvidos.

Entre os “novos gêneros” que surgiram, está o *blog*. O *blog* — abreviação de *weblog*, que significa *registro de rede* — é, grosso modo, um *site* no qual um indivíduo — ou um grupo de pessoas —, disponibiliza vídeos, fotos, sons, e outros. Contudo, a maioria das postagens em *blogs* é de textos verbais. As pessoas postam opiniões, poemas, contos, notícias etc. Difere dos *sites* comuns basicamente por ter seu conteúdo organizado em ordem reversa, e por ser de fácil criação, manutenção e atualização.

Atualmente muitos *blogs* utilizam *tags*, que são termos escolhidos para as postagens nos *blogs*. Esses termos funcionam como palavras-chave, de maneira similar às palavras-chave que são elencadas para os artigos científicos. A diferença é que estas palavras, nos *blogs* e em outros entes digitais, também são *links*, e revelam/recuperam mais conteúdo sobre um determinado termo (cf. cap. 4). Se um leitor, ao acabar de ler um texto em um *blog*, por exemplo, um texto sobre *Fórmula 1*, clicar na *tag* “Felipe Massa”, este leitor vai ser levado a outros textos, em outros *blogs*, que também receberam a *tag* “Felipe Massa”. Na *figura 01*, vemos uma postagem de *blog* e as *tags* escolhidas para o texto¹.

¹ A maioria das postagens de *blogs* é extensa demais para que possa ser reproduzida completamente nos exemplos a seguir. Utilizaremos figuras que representarão *fragmentos* do *blog* e dos textos. As versões completas podem ser lidas no *cd* que acompanha esta dissertação. Os *blogs* podem ser acessados em seus respectivos endereços.

Alguns *sites* já disponibilizam o que foi intitulado de *nuvem de tags*. É um aglomerado de *links*, uma nuvem de palavras-chave, de termos que se referem a assuntos contemporâneos, ou que representam temas mais gerais, abrangentes (política, saúde, economia e outros). Se o leitor se interessa por um dos termos na nuvem, e clica nele, é guiado a uma lista de textos que receberam este termo como palavra-chave, como *tag*. Uma nuvem de *tags* pode ser vista, mais à frente, na *figura 02*.

Como se vê, as *tags* diferem das típicas palavras-chave. As *tags*, as palavras-chave do hipertexto, possuem novas funções que não são exclusivamente linguísticas, pois não existem apenas para sinoptizar postagens. Funcionam como auxiliares na busca por informações em outros ambientes da rede, e, por vezes, ainda organizam textos por categorias dentro de um mesmo *blog*.

Camisinha: mais publicidade

Outubro 13, 2009 por Nilnews



A Hypermarchas, que adquiriu as marcas de preservativos **Jontex e Olla**, vai investir pesado em publicidade para alcançar a meta de dobrar a venda de camisinhas num prazo médio.

Isso porque o consumo de preservativos no Brasil está bem abaixo do que o registrado em outros países: é comprada no país 1,7 camisinha per capita por ano, contra 10 no Japão, 8 na Grécia e 4,5 nos EUA, de acordo com dados da Nielsen estudados pela empresa.

CAMISINHA NACIONAL

A Hypermarchas, que é brasileira, conseguiu adquirir a Jontex da Johnson & Johnson depois de um processo competitivo em que se habilitaram empresas de países como Inglaterra e Austrália. Hoje, cerca de 80% das camisinhas consumidas no país são importadas.

Monica Bergamo

Tags: Camisinha, DST, Jontex e Olla, preservativo, Saúde
Publicado em Negócios, Saúde, Sexo | Deixar um comentário »

Figura 01: Fragmento do *blog* Kiminda.

Disponível em: <<http://kiminda.wordpress.com/>>. Acesso em: 13/10/2009.

O presente trabalho baseia-se na seguinte **questão-problema**: *Como estão sendo usadas as tags para postagens de blogs?* Com o intuito de respondermos a essa questão, levantamos a seguinte **hipótese**: as *tags* são utilizadas para sinoptizar e caracterizar o conteúdo dos textos aos quais estão ligadas.

As definições que seguem versam sobre *tags*, e são provenientes de notórios *sites* da rede mundial de computadores²:

*“Uma tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave”*³.

*“Tag é uma forma de adjetivação que apresenta uma informação relevante associada a um livro, CD ou DVD. O usuário pode incluir uma frase ou palavra-chave, que caracterize, rotule ou descreva um produto, de forma que consiga fazer uma busca muito mais específica e de acordo com o seu interesse”*⁴.

*“Uma Tag (rótulo ou etiqueta) é uma palavra chave que serve para caracterizar o assunto ou a categoria de um Post. As Tags são utilizadas para organizar e facilitar a busca de páginas e objetos na Internet. Cada usuário tagueia o seu conteúdo (post, foto, etc) usando o critério que preferir. Depois as Tags podem ser utilizadas para indexar e procurar aquele conteúdo”*⁵.

Interessa-nos as *tags* para postagens (*posts*) em *blogs*. Como são *palavras-chave*, devem, *a priori*, referir-se ao conteúdo dos textos que etiquetam. As primeiras definições, entre as citadas há pouco, asseveram que as *tags* precisam apresentar *informação relevante* associada a textos, fotos etc. A última definição — do *Blogblogs*, mais famoso indexador de *blogs* do Brasil — explica que as *tags* servem para *caracterizar o assunto ou a categoria* de um *post*.

No entanto, parece-nos que outros usos são dados a estes termos, como a seleção de *tags* que não se referem ao conteúdo dos textos. O intuito de tal ato é possivelmente gerar leituras e tráfego — e, desta forma, dinheiro — aos *blogs*. Também há, como visto nas definições acima, o caso de *tags* que são selecionadas para agrupar as postagens em *categorias* dentro dos *sites*, o que conferiria, a estas etiquetas, um caráter organizacional.

Para a nossa investigação, constituímos um *corpus principal*, contendo *tags* coletadas em 30 *blogs* da Rede Mundial de Computadores. É interessante notar que os *blogs* possuem

² Existe pouca literatura, na Linguística, sobre *tags*. Embora tratem de *collaborative-tagging*, uma forma específica de se trabalhar com *tags*, indicamos a leitura de Golder & Huberman (2009) e de Rader & Wash (2009).

³ [http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_\(metadata\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_(metadata)). Acesso em 05/12/2008

⁴ <http://www.livrariacultura.com.br>. Acesso em 05/12/2008. Para encontrar a definição neste *site*, deve-se ir à página de um livro qualquer e pôr o mouse sobre a frase “O que é isso?”, próximo ao nome *tags* que fica à esquerda do *site*.

⁵ <http://blogblogs.com.br/help/faq/o-que-sao-as-tags>. Acesso em 05/12/2008.

várias postagens (textos), e que cada postagem apresenta um determinado número de *tags* (04 em média, conforme nossa própria investigação).



Figura 02: Nuvem de *tags* do blog 100grana.

Disponível em <<http://100grana.wordpress.com/>>. Acesso em 13/10/2009.

No intuito de reforçar e creditar o olhar interpretativo que lançaríamos sobre as tendências a serem apontadas pelos números do *corpus* principal, enviamos questionários a 10 blogueiros. Estes questionários não somente averiguaram um perfil destes usuários, mas fomentaram discussão sobre o *uso efetivo* das tags, dando voz aos blogueiros.

Esta dissertação está dividida em 06 capítulos. No capítulo 01, discutiremos o **modelo de processamento da escrita** proposto por Flower & Hayes (1980). Teceremos comentários sobre o modelo, e traremos a visão de outros autores à discussão. Os princípios, neste capítulo analisados, forneceram subsídios para o entendimento do processamento da linguagem escrita; as *tags* são parte integrante da escrita de textos em *blogs*.

No capítulo 02, fizemos **uma incursão à textualidade**, trazendo à tona temas como coesão e coerência, formas remissivas, participantes, processos, circunstâncias, campos semânticos, hiponímia, esquemas cognitivos entre outros. O intento deste capítulo é o de facilitar a compreensão do funcionamento textual das *tags*. Daí indagamos: de onde vêm os termos que são elencados como *tags*? Que funções estes termos realizam no corpo textual?

O capítulo 03 está focado na discussão sobre **gêneros textuais**. Trataremos de noções como configurações contextuais, *affordances*, agência e forma. A discussão visa enfraquecer ou dirimir o postulado de que *blogs* são gêneros textuais. Em nossa visão, na qual *blogs* são

aplicativos de computador, um equivocado entendimento sobre estes entes pode trazer efeitos negativos a um trabalho com esta ferramenta em sala de aula.

A discussão sobre as **palavras-chave do hipertexto**, as *tags*, é realizada no capítulo 04. As *tags* também são chamadas de *etiquetas* e *marcadores*. Explanaremos estas etiquetas digitais, apresentado-as aos que não as conhecem. Também discutiremos a função de *categoria* que, por vezes, é assumida pelas *tags*. Por fim, traremos exemplos de uso, reproduzindo uma navegação por *tags*.

O capítulo 05 apresenta a **metodologia** utilizada para o recolhimento de *tags*, construção do *corpus*, e para a busca de blogueiros que responderam a questionários. A metodologia também traz considerações sobre os questionários. São explanadas, igualmente, as formas de análise (quantitativa e interpretativa) que serão acionadas no capítulo 06, da **análise dos dados**.

Finalmente, as **considerações finais** retomam as discussões engendradas durante toda a dissertação. Foi possível evidenciar que existe uma tendência à utilização de *tags* que realmente caracterizam os textos, não sendo tão comuns as etiquetas que visam apenas um acréscimo de tráfego. Percebemos também uma série de peculiaridades no que diz respeito ao uso de *tags*, especificidades que não se apresentam no trabalho com palavras-chave convencionais, como alterações gráficas nos termos, repetições e uso da criatividade. Todavia, o eixo-guia principal das considerações finais é a discussão sobre possíveis trabalhos pedagógicos que podem ser realizados com base nesta dissertação.

Esperamos que esta dissertação possa surtir reflexos positivos nas escolas, incentivando o uso, em sala de aula, de *blogs* e *tags*. Como vai ser percebido, mormente nas considerações finais, as possibilidades, para os docentes, são inúmeras. É importante que estejamos cientes da dificuldade que muitos estudantes têm para perceber o que é semanticamente relevante nos textos. Trabalhar com *tags* é trabalhar precisamente sobre este problema — pois as palavras-chave se articulam no eixo semântico central dos textos.

Ademais, é notório que os estudantes motivam-se quando são chamados a trabalhar em ambientes digitais, isso sem citar o benefício que tais ambientes trazem à cognição dos alunos — haja vista a representação esquemática, interativa, reticular e não-linear do hipertexto, aspectos que sobrepujam o ensino tradicional e os materiais impressos — como já bastante discutido por pesquisadores da virtualidade e da geração digital, a saber: Lévy (2002) e Tapscott (1999).

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. O PERCURSO TEÓRICO

Percorreremos um caminho teórico que parte do estudo dos processos envolvidos na escrita, passa pela análise dos gêneros textuais (discutindo também configurações contextuais e *affordances*⁶, para fundamentar nossa visão de *blog* como aplicativo de computador, e não como gênero textual); por conseguinte, discutiremos noções da Linguística de Texto (coesão, coerência, formas remissivas etc.), da Linguística Sistêmico-Funcional (seus participantes, processos e circunstâncias) e da Linguística Cognitiva (esquemas cognitivos). Trabalharemos também com aspectos semântico-lexicais necessários para a compreensão do funcionamento das *tags* (hiperônimos, hipônimos e campo semântico). A discussão visa embasar a análise das *tags* que são escolhidas dentro dos aplicativos chamados *blogs*. Não nos aprofundaremos em aspectos relacionados à virtualidade ou ao Hipertexto; para tanto, indicamos a leitura de Lévy (1996; 1999), Marcuschi & Xavier (2005), Xavier (2005), Araújo (2006) e Ribeiro (2006). Começamos pela discussão dos processos de escrita.

1.1. A escrita como processo: o modelo de Flower & Hayes

Em 1980, Flower & Hayes publicaram um modelo de processamento de textos, uma teoria sobre o processamento cognitivo na produção da linguagem escrita. Tal modelo tornou-se bastante conhecido e recebeu, a reboque, algumas críticas.

O modelo foi montado a partir da análise de protocolos verbais — fato que, segundo Kato (1995, p. 86), dá certa garantia de que aborda processos psicologicamente reais — de redatores proficientes. Nosso intuito, neste momento, não é burilar um novo modelo baseado no de Flower & Hayes, e sim analisar algumas críticas feitas ao que foi postulado. O objetivo é identificar, em meio aos autores e às críticas, a fundamentação teórica mais apropriada para a análise da pesquisa.

A maior parte das opiniões negativas a respeito do modelo versa sobre sua suposta linearidade. Os críticos veem o modelo como linear, e tal visão acaba por trazer à tona críticas que seriam bastante prudentes. Todavia, essa linearidade, em nossa visão, não existe de forma tão aguda.

⁶ *Affordances* são as possibilidades de interação propiciadas, no caso em questão, pela mídia digital. Este termo será melhor discutido no capítulo sobre *Blogs*.

O que há é uma limitação epistemológica dos modelos, de qualquer modelo. Para Meurer (1997), os modelos simplificam a realidade e não a representam adequadamente. O autor também apresenta um modelo de produção de textos, e, especificamente sobre seu exemplar, afirma o seguinte: “uma limitação óbvia é a subdivisão do processo de produção de textos em módulos e estágios, momentos ou etapas, já que muito do que acontece durante tal processo se dá integrada e simultaneamente” (p.15). O que o autor afirma, em outras palavras, é que seu modelo só é “linear” por uma *limitação espacial*, dimensional, e chama atenção para o fato de que os processos envolvidos na produção da escrita ocorrem *simultaneamente*. É válido lembrar que, mesmo que ponhamos nomes de processos dentro, por exemplo, de um círculo, teremos sempre um nome que aparecerá em cima, outro à esquerda e assim por diante; em outros termos, haverá sempre uma discreta linearidade.

Vejamos o modelo de Flower & Hayes na *figura 03*, para que possamos prosseguir com explicações sobre o modelo, que acontecerão ao longo do capítulo, e com as argumentações pró e contra.

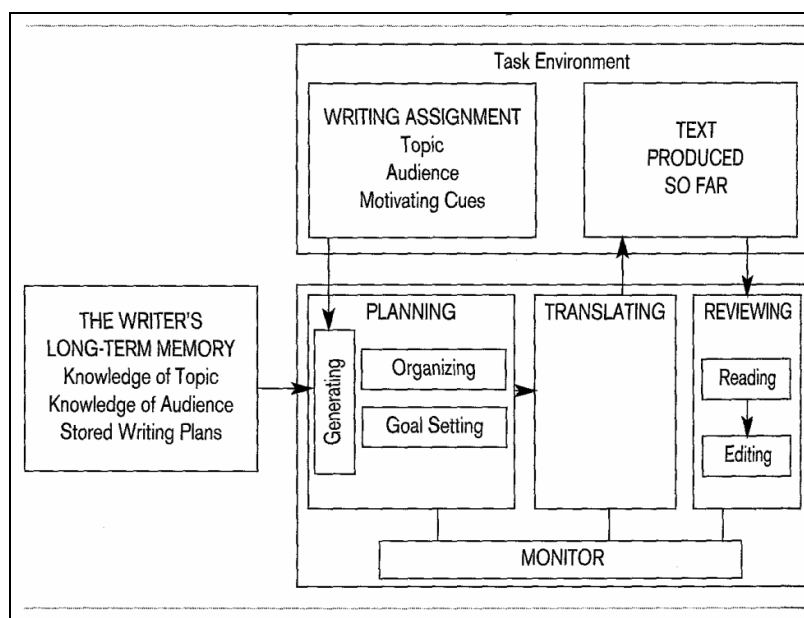


Figura 03 – Modelo de Flower & Hayes proposto em 1980

Para os autores, o ato de escrever envolve três elementos de influência que são: o que foi traduzido como *contexto da tarefa* (*task environment*), a *memória de longo termo/prazo* e os *processos de escrita*. O *contexto da tarefa* engloba tudo que se encontra fora do produtor do texto, inclusive o texto em produção. O que Flower & Hayes chamam de problema retórico se encontra neste grande grupo. Ao escrever, o indivíduo necessita resolver um

problema retórico, e precisa levar em consideração a audiência, os tópicos, seu papel enquanto redator, seus objetivos etc. A *memória de longo termo* (doravante MLT) é o repositório que guarda o conhecimento do redator sobre tópicos, sobre a audiência, sobre planos de escrita, enfim, sobre o que poderíamos considerar como *esquemas cognitivos*⁷. A MLT difere da *memória de curto prazo* que, para Flower & Hayes, é a nossa memória consciente ativa, a nossa capacidade de processamento ativa. O escritor precisa buscar na MLT — e ativar — uma rede de conhecimentos úteis à execução da tarefa textual. Por fim, temos os *processos de escrita*.

O *planejamento (planning)* é o processo pelo qual o escritor mobiliza conhecimentos internos que serão usados no ato da escrita. Para os autores, esses conhecimentos têm uma existência essencialmente abstrata, e não se realizam apenas sob formas linguísticas, mas também sob a forma de imagens. O planejamento se dá por três subprocessos (geração, organização e estabelecimento de metas). A *geração (generating)* é a busca por conteúdo relevante na MLT. Flower & Hayes (1981) defendem que, por vezes, a informação ativada no *generating* está tão desenvolvida e organizada que se torna facilmente o texto escrito; no entanto, em outros momentos, o conteúdo ativado é fragmentado e desconexo — ou até mesmo contraditório — “como pedaços de um poema que ainda não tomaram forma”⁸ (p.935). Para organizar esses fragmentos e ajudar o escritor a produzir sentido, o processo *organização* é utilizado. É importante salientar que este processo não serve apenas para cunhar a ordem e a estrutura do texto, embora esta seja uma de suas atribuições. Este processo pode ser ativado concomitantemente ao *generating*, auxiliando na busca de ideias que estariam subordinadas a outras, que tenham a ver com os tópicos exigidos, ajudando na identificação de categorias etc.

O último processo no planejamento é o *estabelecimento de metas (goal setting)*. Os autores afirmam que as metas podem ser *procedurais* ou *de conteúdo*. As metas procedurais dizem respeito a como os escritores lidam com o próprio processo de escrita; são metas de estruturação do texto (“vou começar falando disso”, “falarei mais sobre fulano”, “voltarei pra esse assunto depois”). As metas de conteúdo referem-se ao que os autores querem dizer, às ideias que pretendem pôr no papel.

⁷ Veremos mais sobre esquemas cognitivos em um capítulo adiante.

⁸ [...] *like the pieces of a poem that hasn't yet taken shape* (as traduções de Flower e Hayes, neste trabalho, são sempre nossas).

Flower & Hayes asseguram que, mesmo que os escritores recuperem, da MLT, completos planos de escrita⁹ — ou seja, determinadas metas procedurais —, haverá sempre a geração de novas metas. Isto porque, conforme os autores, o processo de *estabelecimento de metas* também é monitorado, destarte influenciado, pelos processos de *geração* e de *organização*. Nas palavras dos autores, “da mesma forma que as metas estabelecidas levam o escritor a gerar ideias, estas ideias levam a novas — e mais complexas — metas, que podem integrar conteúdo e propósito”¹⁰ (p. 935-936). Ainda na explanação do processo *estabelecimento de metas*, os autores atentam para o que já nos parece óbvio, que este subprocesso se dá durante todo o processo de composição¹¹.

Para nós, fica bem claro, já na explicação do processo *planejamento*, que a crítica de linearidade atribuída ao modelo não procede. Acabamos de notar que o subprocesso *organização* pode trabalhar simultaneamente ao de *geração*, e que as *metas estabelecidas* podem causar a geração de mais ideias. Graficamente, por uma limitação dimensional, alguns processos precisam realmente aparecer “primeiro”, à esquerda. Voltaremos a discutir a “linearidade” do modelo no item a seguir.

O último processo do modelo Flower & Hayes é o de *revisão*. Seus subprocessos foram traduzidos como *leitura (evaluating)* e *editoração (revising)*. Alguns dos processos foram descritos de maneira econômica, e este (revisão) é um deles. Flower & Hayes (1981, p. 937) asseveram que a revisão pode se efetuar de forma consciente (para avaliar a necessidade de mais *tradução*, ou apenas como uma revisão normal do texto) ou de forma não-planejada (acionada por avaliações do próprio texto ou do planejamento, ou seja, os escritores revisam pensamentos e afirmações ainda não escritas). Para os autores, o processo de revisão pode acontecer a qualquer momento, e interromper qualquer outro processo.

1.1.1. As críticas de Roxane Rojo e Mary Kato

Debatemos agora as considerações de Roxane Rojo e Mary Kato com respeito ao modelo em análise.

Rojo (1992, p. 102) lembra que há questionamentos provocados à “linearidade em estágios deste modelo, onde as habilidades de *planejamento* precedem as de *tradução*” [grifos

⁹ Um exemplo, sob nosso ponto de vista, de um plano de escrita, de procedimentos procedurais, seriam os famosos modelos ensinados para escrever a redação do vestibular.

¹⁰ “Just as goals lead a writer to generate ideas, those ideas lead to new, more complex goals which can then integrate content and purpose”.

¹¹ “And this process goes on throughout composing”.

nossos]. A autora, na obra citada, estudou a produção textual de crianças da 2ª à 4ª série. Ela assegura que há “ausência de planejamento prévio, conforme o proposto no modelo” (p.102).

Ora, não é porque o processo de *tradução* (*translating*) aparece após o de *planejamento* que devemos pensar que obrigatoriamente se planeja antes de se traduzir. Novamente, a linearidade, neste sentido, é uma limitação de qualquer modelo. Para que possamos prosseguir com a argumentação, vejamos brevemente, no próximo parágrafo, o que é o processo *tradução*.

Flower & Hayes escolheram o termo “tradução” porque a informação gerada no planejamento, como visto, não é apenas linguística, mas imagética ou cinética. A tradução então é o processo para transformar esse conteúdo semiótico em língua (como, no exemplo dado pelos autores na página 936, descrever — com palavras — o movimento de um veado a deslizar no gelo).

Acreditamos não ser interessante defender que o modelo nos leva a pensar que o *planejamento* realiza-se compulsoriamente antes da *tradução*. Flower & Hayes (1981) preocuparam-se em tornar visível seu argumento de que o sistema dos processos cognitivos envolvidos na produção textual é *hierárquico*, e não *linear*. Em suas palavras:

Ao contrário daqueles numa organização linear, os eventos em um processo hierárquico não são fixos em uma ordem rígida. Um processo pode ser ativado a qualquer momento, e se conectar a outro processo ou até mesmo a outra instância de si mesmo”¹² (p.938)

Na mesma página, Flower & Hayes asseveram que os processos de escrita podem ser vistos como o *kit de ferramentas do escritor*; o escritor não é obrigado a utilizar as ferramentas em uma ordem fixa e rígida. Os autores vão mais longe e afirmam o seguinte: “A *geração de ideias* talvez requeira leitura/avaliação, ou talvez a *escrita de frases*. E a avaliação talvez force o escritor a burilar novas ideias”¹³ [grifos nossos] (p.938). Percebe-se que não há linearidade nos processos. Nesse sentido, a crítica de Rojo, sobre a tradução vir depois do planejamento, poderia ser repensada, na medida em que Flower & Hayes afirmam ser, por vezes, necessário se *escrever* algumas frases para que a *geração de ideias* aconteça. Em um

¹² “Unlike those in a linear organization, the events in a hierarchical process are not fixed in a rigid order. A given process may be called upon at any time and embedded within another process or even within another instance of itself”.

¹³ “Generating ideas may require evaluation, as may writing sentences. And evaluating may force the writer to think up new ideas”

caso como este, temos a *tradução* concomitante — ou até mesmo anterior — ao *planejamento*.

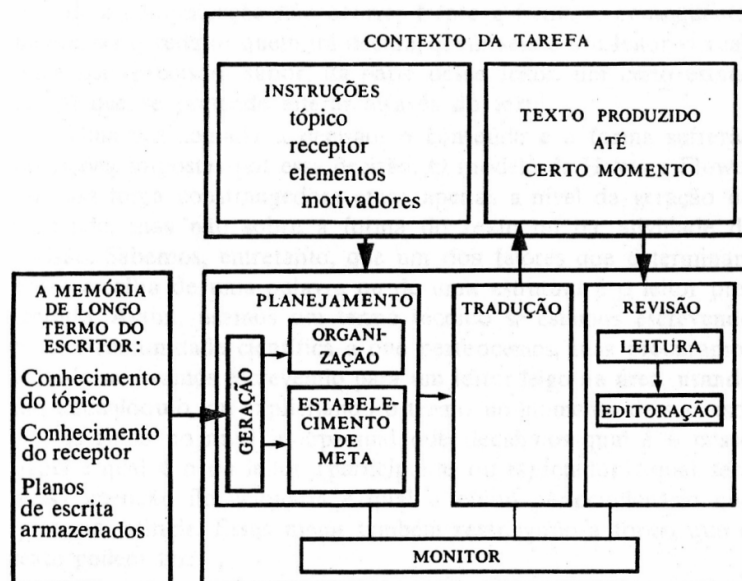


Figura 04 – Reformulação de Kato para o modelo Flower e Hayes

Continuando sua crítica à linearidade, baseada em sua pesquisa, Rojo (1992, p. 105) afirma: “Os dados obtidos indicam a inexistência de planejamento prévio [...]. A metade dos depoimentos indica a ativação de uma ideia inicial que vai corresponder ao título e início imediato da execução do texto. As “ideias” subsequentes vão sendo ativadas no decorrer da execução”. Rojo sugere então que as crianças não planejam previamente, mas somente durante a execução.

Bem, mesmo que consideremos que a escolha de um título não seja uma forma embrionária de *planejamento* com *geração de ideias*, mesmo que aceitemos isso, o modelo de Flower & Hayes ainda se aplica, visto que não nega a possibilidade de planejamento contínuo durante a produção textual.

É bastante interessante o trecho no qual Flower & Hayes teorizam exatamente sobre o fato de as crianças pouco planejarem antes de iniciar a produção. Quando os autores tratam do *monitor* — o processo incumbido de monitorar os outros processos, seu início, progresso e encerramento —, eles asseguram que as crianças “possuem as habilidades necessárias para gerar ideias, mas não possuem as de monitoração que lhes avisa “continue usando” aquela

habilidade [generating] e gerando mais ideias”¹⁴ (FLOWER & HAYES, 1981, p. 937). Temos então, no próprio Flower & Hayes, uma possível explicação para o fato de as crianças da pesquisa de Rojo pensarem apenas nos títulos antes do início da escritura: elas geram somente poucas ideias, necessárias para a criação do título — seu *monitor* não lhes avisa para pensar mais —, e começam a redigir.

Por sinal, se o objetivo de Rojo era analisar e averiguar o modelo de Flower & Hayes (advindo do estudo de adultos proficientes), não entendemos por que a pesquisadora estudou crianças.

Não estamos aqui numa defesa frenética do modelo Flower & Hayes. A própria Rojo aponta falhas no modelo, opiniões com as quais (afora as críticas sobre linearidade) concordamos plenamente:

“O recorte empirista estreito que HAYES & FLOWER (1980) fazem dos ditos contextos de tarefa e memória do escritor por um lado não é flexível e potente o suficiente para dar conta desses aspectos da produção textual. É também o mesmo recorte voltado para a observação dos comportamentos empiricamente abertos que leva à linearidade do modelo e às muitas e já apontadas “caixas pretas” não descritas, como é o caso do componente tradução” (ROJO, 1992, p. 114).

O modelo de Flower & Hayes é realmente simples, já que não dá conta de explicar plenamente os complexos processos envolvidos no ato de produzir textos. Também é verdade que alguns processos são minimamente desenvolvidos e analisados, como a tradução e o monitor. Todavia, Kato, que também concorda ser o modelo “inexplícito em alguns aspectos e bastante simplista em outros” (KATO, 1995, p. 89), chama-nos a atenção para o fato de que o modelo de Flower & Hayes é um “bom ponto de partida para o aprofundamento dos problemas que a escrita envolve” (p.89). Foi isso que a própria Rojo realizou; a pesquisadora, partindo do modelo de Flower & Hayes, estudou os processos envolvidos na produção textual das crianças de 2ª a 4ª série. Não vemos o trabalho de Rojo como contrastante ao de Flower & Hayes, mas sim como um relevante complemento.

Outra crítica apontada por Kato (1995, 90), que nos soa bastante pertinente, é sobre a seta que liga o retângulo superior esquerdo ao processo *geração* (ver na *figura 03*). Esta seta deveria ligar o retângulo superior inteiro ao inferior, como sugerido na reformulação feita por

¹⁴ “Children for example, possess the skills necessary to generate ideas, but lack the kind of monitor which tells them to “keep using” that skill and generate a little more”.

Kato (*figura 04*). Deste modo, o texto já produzido afetaria a geração de ideias, e o contexto da tarefa afetaria também os processos *tradução e revisão*.

1.1.2. Meurer e seu modelo

Outro trabalho que, em nossa visão, veio a complementar o de Flower & Hayes é o de Meurer (1997). O autor propõe um modelo de produção de textos escritos, visivelmente baseado no de Flower & Hayes, que possui um diferencial que merece consideração: a introdução da *história discursiva individual*, dos *discursos institucionais* e das *práticas sociais* (ver *figura 05*). Ater-nos-emos a estes aspectos do modelo de Meurer, e aos seus parâmetros de textualização, pois os outros (monitor, fatos/realidade, representação mental etc.) assemelham-se aos de Flower & Hayes, como o próprio Meurer assegura em determinado momento de seu texto: “há algumas semelhanças aqui com a proposta de Hayes & Flower” (p.21).

Sobre o diferencial ao qual nos referimos há pouco, Meurer defende que:

“A história discursiva do escritor e os discursos institucionais, por sua vez, estão diretamente ligados a um conjunto de *práticas sociais*. As práticas sociais dizem respeito ao que as pessoas efetivamente fazem ou realizam na vida real. Os discursos institucionais dizem respeito ao conjunto de princípios — expressos através de textos — que indicam ou regulam o que é aceito (ou não) pelas diferentes instituições. Por sua própria natureza, como mencionado anteriormente, os discursos são sempre impregnados por alguma forma de ideologia, isto é, expressam os valores e os modos de ver e conceber a realidade das diferentes instituições” (MEURER, 1997, p. 21)

A evocação da *ideologia* foi a grande contribuição do modelo de Meurer. Podemos dizer que toda a formação da *memória de longo termo* do escritor foi moldada por fios ideológicos. Se pretendo escrever um texto para o qual uma das *metas estabelecidas* é soar como “de esquerda” (politicamente falando), será bem mais fácil redigir se eu for munido de um *background* de vivências com pessoas, opiniões, informações e argumentos a favor da esquerda; tal *background* terá sido internalizado e acomodado por eu possuir, no exemplo, afeição ideológica pela esquerda. A informação relevante à tarefa será retirada desta MLT, ideologicamente condicionada, para que os processos de escrita entrem em ação.

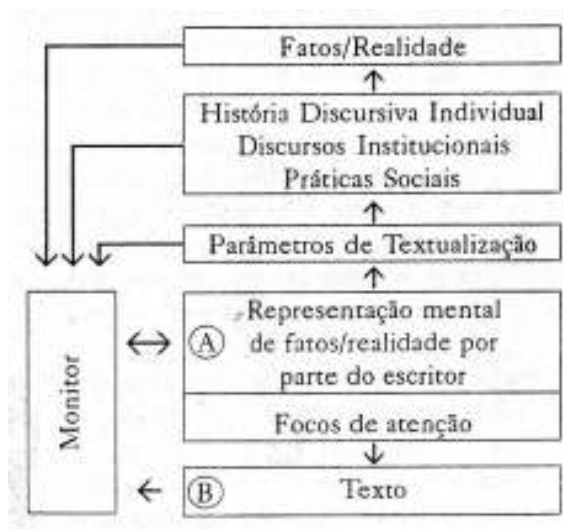


Figura 05 – Modelo de Meurer (1997)

Quando um professor pede a um aluno para que ele se posicione, num texto, de maneira oposta à que o aluno gostaria — como, por exemplo, um aluno “de esquerda” ter de escrever como se fosse “de direita” —, tal estudante precisa encontrar na MLT o que tem de informação que pode ser relevante nesse novo posicionamento (como um membro da direita se posicionaria? Que argumentos utilizaria? Quem eu devo citar?). Em uma situação como esta, o aluno encontra mais dificuldade, pois sua MLT havia sido forjada por uma ideologia de esquerda.

Também consideramos interessante Meurer falar sobre *práticas sociais*. Neste estudo, abordaremos a utilização de *tags* (palavras-chaves para textos em *blogs*). Esta é uma *prática* bastante nova, e ainda há *blogs* e *sites* convencionais que não utilizam *tags*. De modo que, escolher uma *tag* (parte do processo de produção textual, pois a *tag* faz parte do texto eletrônico) é uma tarefa profundamente tributária do conhecimento que o escritor tem desta *prática*, a prática de se etiquetar textos na *internet*. Por conseguinte, pretendemos estudar, entre outras coisas, em que medida o conhecimento armazenado (na MLT) influencia a escolha de *tags*, assim como analisar os outros processos e o “vazamento” das ideologias na escolha destas singulares palavras-chave.

Conforme Meurer (p.20), durante o percurso de composição de um texto, o escritor monitora os *parâmetros de textualização* que são, além da motivação, os seguintes:

- objetivo do texto;

- identidade do escritor e da audiência, bem como as implicações relativas a questões de ideologia e poder e à noção de face (Goffman, 1967)¹⁵, isto é, imagem própria e de outros;
- tipo ou gênero textual e suas implicações, como, por exemplo, a organização retórica típica de cada texto e o contexto sociocultural onde é usado como forma de ação social;
- o contrato de cooperação (Grice, 1975)¹⁶ e as máximas de quantidade, qualidade, relevância e modo, bem como a noção de implicatura;
- relações oracionais e organização coesiva do texto como um todo;
- coerência;
- consciência do que implica o ato de ler.

Como afirmamos, o modelo de Meurer é aqui visto como um complemento ao de Flower & Hayes, de modo que, de uma maneira ou outra, os parâmetros de textualização, vistos acima, poderiam integrar o modelo proposto em 1980. Por exemplo, tipo e gênero textual, bem como sua organização retórica, são conhecimentos armazenados na *MLT* do produtor de textos; a identidade do escritor e a influência da audiência advêm do *contexto da tarefa*; as implicações ideológicas também seriam calculadas na *MLT* e passadas ao *planejamento*. Todos os parâmetros podem funcionar, do nosso ponto de vista, como um aprofundamento ao modelo de Flower e Hayes.

1.1.3. Hayes e as modificações no modelo de 1980

Em 1996, Hayes lançou um novo modelo de processamento cognitivo na leitura (*figura 06*). Segundo o autor (1996, p.1402-1403), as quatro mudanças fundamentais no último modelo, com relação ao primeiro, são: a ênfase no papel central da memória de trabalho (*working memory*); a importância dada ao visual-espacial (além do linguístico); um espaço especial para a motivação, o afeto; e, por último, uma reorganização estrutural do modelo.

Acreditamos que as críticas ao primeiro modelo, com relação à falta de explanações mais aprofundadas sobre os itens, também se aplicam à segunda versão. Ao descrever um item importantíssimo, o da motivação e afeto, Hayes defende que a motivação tem uma relação forte com o cumprimento de metas e com a resolução de problemas, mas o próprio

¹⁵ GOFFMAN, E. 1967. *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon.

¹⁶ GRICE, H. P. 1975. Logic and conversation. In: P. COLE; J. L. MORGAN. (eds) *Syntax and semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. pp. 41-58.

autor afirma que ainda há muito a ser estudado sobre este tópico. Mais à frente, o autor cita exemplos: afirma que garotos, que acreditam ser a escrita um dom inato, quando encontram problemas durante a produção textual, respondem de maneira diversa da dos garotos que pensam ser a boa escrita uma questão de prática (p.1408); também exemplifica que pessoas, escrevendo sobre tópicos estressantes, podem ter consequências afetivas consideráveis (p.1410). Hayes, ao tratar especificamente do afeto, preocupa-se com as decorrências afetivas da escrita e também da leitura, e não com o afeto antes e durante a produção textual. O autor, inclusive, cita um estudo sobre pessoas sujeitas ao estresse (como alunos novatos) que escreveram sobre tópicos estressantes (como “ir ao colégio”). O estudo visava analisar as consequências “médicas” desta escrita sob estresse, como a redução da imunidade e sintomas de depressão. Como se vê, este não é nosso foco neste trabalho. Preocupamo-nos, enquanto linguistas, com a produção do texto, o afeto e a motivação no *antes* e no *durante* da produção textual, e não com suas consequências clínicas, como faz Hayes por ter formação em psicologia.

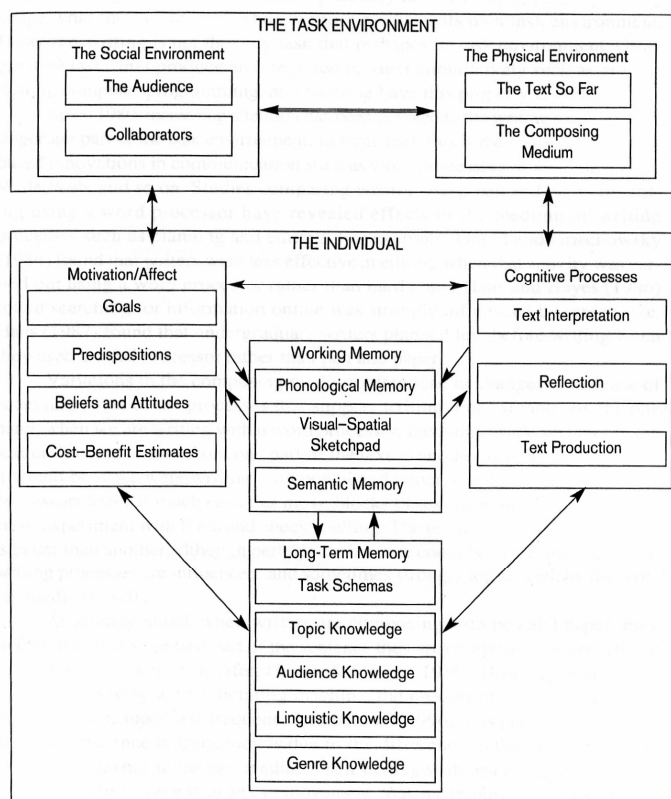


Figura 06 – Modelo de Hayes (2006)

Todos os exemplos precisam ser levados em consideração, entretanto, o que vemos como um real avanço é o estudo da motivação e do afeto como componentes diretamente relacionados à *produção textual*. No que diz respeito *exclusivamente* à motivação e ao afeto, e na falta de estudos mais aprofundados sobre eles, preferimos adotar Meurer que lança o foco *precisamente* sobre a produção dos textos e assegura: “[...] de maneira geral, a motivação para o surgimento de um texto acontece como resultado da interação dos seguintes componentes: 1) desejos, necessidades ou conflitos gerados a partir da *história discursiva individual* de cada pessoa e 2) necessidades, conflitos ou diferenças gerados dentro dos diferentes *discursos institucionais*” (MEURER, 1997, p. 18). Parece-nos, *a priori*, que a escolha de *tags* está profundamente ligada à história discursiva individual, haja vista serem os *blogs* fenômenos da escrita que geralmente têm origem nas vontades e desejos individuais de expressão. Temos, por exemplo, jornalistas que escrevem em grandes veículos de comunicação — nos quais sentem as amarras dos discursos institucionais, em seus contextos específicos de tarefa —, mas que mantêm *blogs* individuais, sem ligações com os grandes veículos, nos quais podem exercer a prática da escrita com certa liberdade, e se expressar com menos amarras. As etiquetas digitais podem expressar outras opiniões dos escritores sobre o assunto em pauta, sobre as pessoas e os acontecimentos tratados nas notícias e reportagens.

Preferimos utilizar como base, neste trabalho, o modelo de Flower & Hayes (1980), considerando obviamente as ressalvas e os complementos aqui discutidos (como o postulado por Meurer sobre a motivação), a utilizar o modelo reformulado de Hayes (1996).

Passemos agora à discussão sobre os aspectos textuais e semântico-cognitivos necessários para a abordagem sobre *tags*.

2. UMA INCURSÃO À TEXTUALIDADE

A despeito da dificuldade de se avaliar a adequação de resumos e palavras-chave a seus respectivos textos, podemos afirmar que palavras-chave eficazmente escolhidas, haja vista sua função, são aquelas que identificam e representam adequadamente o tema dos textos aos quais estão ligadas. Essas palavras-chave, e também as *tags*, devem então orbitar ao redor do eixo semântico central dos textos. Obviamente, devido à sua importância semântica, algumas das etiquetas digitais são termos presentes no corpo textual, são palavras também escritas no texto. Tais termos são introduzidos e retomados, e, juntamente a processos diversos, funcionam para formar a tessitura. Necessitaremos, neste trabalho, mobilizar alguns conceitos da Linguística Textual, da Linguística Sistêmico-Funcional, da Semântica e da Linguística Cognitiva. Começaremos com a Linguística de Texto.

A Linguística de Texto (doravante LT) surgiu na década de 60 para dar conta de fenômenos textuais que não eram abordados ou compreendidos por outras teorias, mais tradicionais, à época. Com a LT, passou-se a considerar os processos de produção textual, as características internas dos textos — características estas que também vão além da frase — e os chamados fatores de textualidade.

Foram Beaugrande e Dressler (1981) que apresentaram, em seu trabalho considerado marco para a LT, os sete fatores de textualidade, a saber: coesão e coerência, situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade. Interessa-nos, para o estudo sobre *tags*, a coerência e — mormente — a coesão que, segundo Koch (2006), são os critérios “centrados no texto”, ao passo que os demais são “centrados no usuário”.

2.1. Sobre coesão e coerência

Para Halliday e Hasan (1980), que, quando da obra de Beaugrande e Dressler, já estudavam a *coesão*, esta seria a relação semântica entre um “elemento A” no texto e algum outro “elemento B” que seria crucial para a interpretação do “elemento A”. Para os autores, a coesão não se dá apenas no interior das sentenças. A coesão é um conceito relacional entre itens. Um sintagma afirmativo pode funcionar como elemento crucial para a interpretação de uma pergunta, ou seja, todo o sintagma funcionaria como elemento coesivo.

Para este trabalho, é importante a classificação da coesão em dois tipos: a *referencial* e a *sequencial*.

Koch (2006, p. 36) etiqueta como *referencial* as formas coesivas denominadas por Halliday como *referência*, *substituição*, *elipse*, e uma parte da *coesão lexical*. Em suma, são operações de retomada de elementos anteriores, remissões a outros elementos no universo textual. Quando dizemos “João está na escola, mas ele não gosta de estudar”, temos o pronome *ele* retomando a pessoa sobre quem se fala. Se tivéssemos o pronome *ela* — em vez de *ele* —, quebraríamos com a coesão, não saberíamos a quem o *ela* se referiria, e teríamos um comprometimento da coerência neste texto. É importante salientar que nem todo processo referencial possui vínculos para retomar diretamente em seu co-texto. Muitas vezes, o termo retomado não é mencionado no texto, seu entendimento depende de vínculos cognitivos que serão apreendidos no processo textual-discursivo.

Passemos à *coesão sequencial*, pois voltaremos a abordar a coesão referencial, com mais profundidade, no próximo item.

Entre as formas de coesão *sequencial*, Koch elenca a *conjunção* hallidiana e a outra parcela do que Halliday chamou de *coesão lexical*. A coesão sequencial garante a continuidade de sentido dos textos. São relações semânticas estabelecidas entre segmentos textuais para que o texto possa progredir. Segundo Koch (p.39-40), a coesão sequencial é garantida “em parte, pelo uso dos diversos mecanismos de sequenciação existentes na língua e, em parte, pelo que se denomina progressão tópica”. Quando usamos conectores como *também*, *então*, *no entanto*, e outros, estamos trabalhando a coesão sequencial.

É válido citar a discordância entre Marcuschi e Halliday & Hasan para introduzir e clarear a diferença entre *coesão* e *coerência*. Conforme Halliday & Hasan, a coesão é uma condição necessária, embora não suficiente, para a criação do texto. Quando Koch (1992, p. 18) menciona tal discordância, ela mostra que, para Marcuschi, a coesão não é uma condição necessária, haja vista haver textos coerentes que são destituídos de recursos coesivos. A textualidade, neste caso, se dá no nível do sentido.

Teríamos então a *coesão*, englobando “todos os processos de sequencialização que asseguram (ou tornam recuperável) uma ligação linguística significativa entre os elementos que ocorrem na superfície textual” (KOCH, 1992, p. 19), e a *coerência*, o modo como “os componentes do universo textual, ou seja, *os conceitos e relações subjacentes ao texto de superfície* são mutuamente acessíveis e relevantes entre si, entrando numa configuração veiculadora de sentidos” (BEAUGRANDE & DRESSLER apud KOCH, 1992, p. 18).

Se pensarmos, por exemplo, em muitos dos poemas que estão ao nosso dispor, perceberemos que eles parecem apresentar palavras a esmo, versos soltos, sem instrumentos linguísticos de conexão entre os versos. Não teríamos então os mecanismos coesivos. Todavia

a poesia se concretiza, há coerência, visto que o texto estimula — a partir dos recursos linguísticos presentes em sua superfície — uma série de ligações cognitivas que, em determinado contexto, constroem sentido. Concordamos com Koch (1997, p. 41) quando ela defende que a coerência pode não estar no texto, mas que é construída a partir dele. A coerência é “resultado de uma construção feita pelos interlocutores, numa situação de interação dada, pela atuação conjunta de uma série de fatores de ordem cognitiva, situacional, sociocultural e interacional (KOCH, 1997, p. 41).

O conceito de mais importância ao nosso trabalho é o de *coesão referencial* (já que a coesão sequencial trabalha fundamentalmente os conectivos, e conectivos dificilmente são elencados como palavras-chave). Voltemos, então, a falar sobre *coesão referencial*, agora no item sobre as formas remissivas.

2.2. Formas Remissivas Não-Referenciais e Formas Remissivas Referenciais

Koch (1992) propôs a divisão da *coesão referencial* em dois blocos. As *formas remissivas não-referenciais* são mecanismos de coesão, de remissão, que fornecem apenas “instruções de conexão” (p.33), e que não fornecem “instruções de sentido” (idem). Quando temos uma frase como “eu amo meus pais, eles me criaram bem”, o pronome *eles*, em seu gênero e número, indica-nos precisamente que o referente textual é “meus pais”. Não há, neste caso, alteração no matiz de sentido do sintagma “meus pais”. Segundo Koch, exercem a função de forma remissiva não-referencial: os artigos, os pronomes pessoais, pronomes substantivos e pronomes adjetivos, numerais cardinais e ordinais (quando acompanhados de nomes) e advérbios pronominais (e.g. *lá, aí, ali, acima*). Esses termos funcionam na tessitura do texto apenas retomando os referentes, sem reconstruí-los.

Por outro lado, as *formas remissivas referenciais* (doravante FRR) contêm instruções de sentido, ou seja, retomam seus referentes e os “modificam”. Por exemplo, quando retomamos o termo “pai”, usando o termo “velho”, estamos trazendo uma nova informação sobre o referente (o pai poderia ser novo, e não ser velho), de maneira que modificamos o matiz de sentido no termo retomado, dando-lhe uma atualização. Por isso, Koch (1992, p. 31) defende ser o referente “algo que se (re)constrói textualmente”. Muitas das vezes nas quais retomamos termos ao longo de nossa construção textual, damos-lhes novas nuances de sentido, moldando os referentes à volição dos nossos intentos e de nossas visões de mundo.

Vejamos outro exemplo, agora com o presidente Lula: se nossa posição é a favor do presidente, podemos nos referir a ele, durante a construção de um texto, como “o melhor presidente que o Brasil já viu”; se temos uma posição neutra, poderíamos utilizar apenas “o presidente”; mas se o presidente não nos agrada, poderíamos retomá-lo como “o traidor”. Todos os termos aspeados neste parágrafo são FRR.

Como as *formas remissivas não-referenciais* não possuem instrução de sentido, parece-nos que não é comum a sua escolha para figurar entre palavras-chave, justamente por apresentarem apenas instruções de conexão, por não construírem sentido quando estão isoladas. De forma que dificilmente esperamos encontrar termos como *lá, isso, ela, três* etc. entre as *tags*, como palavras-chave.

Por outro lado, as FRR possuem instrução de sentido, de modo que “o traidor”, por exemplo, ativaria cadeias semântico-cognitivas na mente de um leitor que encontrasse tal termo como palavra-chave.

Entre as FRR estão os *sinônimos*, os *hipônimos*, alguns *sintagmas nominais* e outros. Haverá discussão mais detalhada sobre eles no item em que discutiremos os aspectos semântico-cognitivos.

2.3. Dos sintagmas

Noções bastante simples, mas que por questões formais/rituais precisamos retomar, são as que versam sobre os sintagmas, que são unidades formadas por uma ou mais palavras, de maneira não-aleatória. Tais unidades, juntas, exercem funções nas frases.

Os sintagmas possuem núcleos, e estes elementos determinam o tipo dos sintagmas. Os **sintagmas nominais** têm substantivos ou termos substantivados como núcleo. Quando um conjunto de termos se organiza em torno de um verbo, diz-se que o sintagma é **verbal**. No mesmo raciocínio, tomando por base os núcleos, temos os **sintagmas adverbiais** e os **adjetivos** (ou adjetivais).

Seguem alguns exemplos de sintagmas (marcados em itálico), todos retirados do *site Klick Educação*¹⁷:

1. *O vidro de remédio* está vazio. (sintagma nominal)
2. *O copo era de cristal*. (sintagma verbal)
3. Meus óculos estão *sujos*. (sintagma adjetivo)

4. Nós acordávamos *muito cedo*. (sintagma adverbial)

Percebe-se que os diferentes tipos de sintagma podem imbricar, uns nos outros, formando sintagmas maiores. A classe do elemento essencial, o núcleo, termo essencial aos outros elementos da construção, denomina o tipo de sintagma.

2.4. Participantes, processos e circunstâncias: uma breve discussão sistêmico-funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF) é uma influente vertente da Linguística. Surgiu nos anos 1970 e estuda a relação do funcionamento do sistema com o contexto no qual se realiza. É uma linguística de cunho funcionalista que reflete sobre a influência dos contextos (que ela divide em *situacional* e *de cultura*) nas formas linguísticas. Conforme Souza (2007, p. 19), a LSF, além de trabalhar em descrições funcionais da língua, influencia estudos em diversas áreas do conhecimento (como o *letramento visual*), contribui com programas de alfabetização na Austrália, com programas de treinamento em empresas, e serve como aparato teórico-metodológico para teorias como a Análise Crítica do Discurso. Ainda segundo Souza, a preocupação da LSF é “compreender e descrever a linguagem em funcionamento como um sistema de comunicação humana e não como um conjunto de regras gerais, desvinculada de seu contexto de uso” (SOUZA, 2007, p. 19-20). Para os sistêmico-funcionais, sua gramática funcional não descreve um conjunto de regras; ela fornece recursos para a produção de significados. Michael A. K. Halliday é o mentor da LSF, e atualmente tem seguidores em diversos países do mundo.

Interessa-nos, neste trabalho, a noção de *participantes, processos e circunstâncias* advinda da LSF. Esses elementos, na LSF, estão ligados ao *sistema de transitividade*. A transitividade é um sistema léxico-gramatical que, aliado ao contexto, organiza e desenvolve a experiência humana. Souza (2007, p. 53) cita Beaugrande¹⁷ para clarear a noção de transitividade:

Em outras palavras, a transitividade é compreendida pela LSF como a gramática da oração, como uma unidade estrutural que serve para expressar uma gama particular de significados ideacionais ou cognitivos. É base da organização semântica da experiência e denota não somente a familiar oposição entre verbos transitivos e

¹⁷ <http://www.klickeducacao.com.br/2006/materia/21/display/0,5912,-21-99-877-,00.html>

¹⁸ BEAUGRANDE, R. de.; HALLIDAY, M.A.K. *Linguistic theory: the discourse of fundamental works*. New York: Longman, 1991.

intransitivos, mas um conjunto de tipos oracionais com diferentes transitividades (cf. BEAUGRANDE, 1991).

Quando temos uma frase como “João quebrou a janela”, que expressa uma experiência, um acontecimento no mundo real, temos o sistema de transitividade funcionando. “João” e “a janela” são *participantes* do *processo* “quebrar”. O sistema de transitividade informa quem quebrou o quê. O mesmo sistema poderia denotar o momento do acontecimento, como em “João quebrou a janela dois dias atrás”, onde “dois dias atrás” é uma *circunstância*.

Como se pode ver, *participantes*, *processos* e *circunstâncias* estão relacionados, de certa forma, respectivamente, aos *substantivos*, *verbos* e *advérbios*. Todavia, a noção de participantes, processos e circunstâncias, para nós, mostra-se mais útil.

Por exemplo, o mesmo sistema de transitividade denota situações relacionais, por *processos relacionais*. Em uma frase como “João está doente”, na qual temos substantivo, mais verbo e mais adjetivo, ainda temos, para a LSF, dois *participantes* (“João” e “doente”) e um *processo* (“estar”). *Participantes* são os elementos, expressos por sintagmas nominais, envolvidos com os *processos*, por isso, “doente” é um participante. Em outras palavras, *sujeitos*, *objetos diretos*, *objetos indiretos* e *predicativos do sujeito* são *participantes* dos *processos*. Essa “simplificação” vai ser utilizada quando na análise das *tags* encontradas nas postagens dos *blogs*. Referir-nos-emos a participantes, processos e circunstâncias, e não à quantidade de sujeitos, objetos, predicativos etc. Também não faremos menção aos tipos de verbo (de ligação, transitivo e outros), utilizaremos apenas o termo processo.

É notório que a LSF denomina cada participante (sujeito, objeto, predicativos e outros), e cada processo, de uma maneira diferente. Não entraremos nestes pormenores nesta dissertação. Para mais literatura sobre a LSF, recomendamos a consulta às obras citadas neste item e no capítulo sobre *configurações contextuais* adiante.

2.5. Aspectos semântico-cognitivos na textualidade

Quando pensamos em semântica, pensamos no estudo do significado, da significação. A semântica é um nível da Linguística — tal qual a fonética, a morfologia etc. —, o componente encarregado de estudar o significado. O problema é que não há uma definição consensual para significado. É bastante comum ouvir, nos cursos de Letras, professores a indagar: “o que significa significar?”. Há respostas das mais variadas a esta pergunta. Talvez

esta falta de consenso seja a geradora de tantos estudos e de tantos conceitos que muitas vezes não convergem, transformando a semântica, como afirmam Ilari & Geraldi (1985, p. 06), em “um domínio de investigação de limites movediços”. Para os autores, a semântica explora fenômenos cujas relações não são sempre claras, fazendo com que a semântica, ao contrário do que se espera de uma ciência — que evoca domínios de investigação claramente definidos —, seja um “terreno em que se debatem problemas cujas conexões não são sempre óbvias”. Segundo Saeed (1998, p. 09) a semântica é o campo mais abrangente da Linguística.

O que é de fundamental importância neste momento é anunciar que a semântica formal não se preocupa com o contexto de enunciação, com o momento específico e com o indivíduo que enuncia; ela não atenta para os enunciados, mas para as frases. Como lembra Palmer (1976, p. 18), “o significado que um determinado indivíduo dá a uma palavra não tem interesse para o estudo da semântica em geral”. A semântica se preocupa com o significado das palavras e frases, e não com o significado dos enunciados.

Portanto, numa frase como “está quente aqui dentro”, a semântica se debruçará sobre o significado realizado pela reunião das palavras — e do sentido das palavras — ordenadas nesta específica ordem sintática. A semântica não extrapolará o nível da frase; por exemplo, não interessa se a frase foi dita por uma pessoa “A” que gostaria que um indivíduo “B” abrisse as janelas de um determinado recinto. A preocupação com a produção de sentido nos contextos não é, ou não costuma ser, da alçada da semântica.

O ramo da Linguística que estuda como os usuários da língua fazem inferências, e entendem mais do que as expressões linguísticas expressam, a significação em situações concretas de fala, é a Pragmática. Este braço da Linguística estuda os enunciados, as inferências e instruções, além dos conhecidos atos de fala (enunciados que correspondem à execução de uma ação).

2.5.1. Campos semânticos, sinônimos e hipônimos

Existem vários tipos de relações lexicais. Para Saeed (1998, p. 63), seria mais preciso, mais acurado, pensar no léxico como uma “rede”, visto que lexemas podem fazer parte, simultaneamente, de diversas relações lexicais.

Saeed, na obra citada, defende que um princípio organizacional importante no léxico é o do *campo lexical*, noção encontrada em outros autores, numa abordagem mais abrangente, como *campo semântico*, *campo associativo* e outros. Um *campo semântico* é uma rede de associações de uma determinada palavra com outros termos. Encontramos em Ullman (1967,

p. 500) um bom exemplo acerca de um campo semântico para a palavra “boi”: o lexema “boi” faz pensar em *vaca*, *touro*, *chifres*, no verbo *ruminar*, e também em *lavoura* e *jugo* — que se referem ao trabalho realizado pelo animal — e em *força*, *resistência*, *trabalho paciente* e *passividade* — que se associam a “boi” de maneira mais metafórica. Todos esses lexemas fazem parte, nesse exemplo, do campo semântico da palavra “boi”.

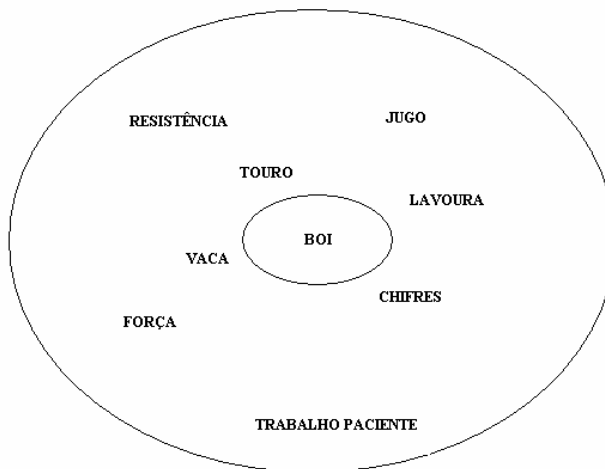


Figura 07 – Campo semântico para o lexema “boi”.

É ininteressante lembrar Ullman (1967, p. 501) quando alerta que “algumas associações estão condenadas a ser subjectivas, embora as mais centrais sejam em larga medida as mesmas para a maioria dos locutores”. Em outras palavras, nem sempre os indivíduos construirão, se pedido, campos semânticos exatamente iguais para um determinado lexema, porém concordarão em muitas das escolhas de palavras para tal campo. Por isso, na figura que representa um campo semântico para “boi”, pusemos “vaca” próximo ao núcleo, pois é uma palavra que a maioria das pessoas associaria a “boi”, ao passo que “trabalho paciente” certamente não seria tão lembrada.

Vê-se que vários são os vetores semânticos que trazem palavras aos campos de significação. Termos e mais termos podem ser associados, por exemplo, ao campo semântico de “boi” por metonímia, antonímia, sinonímia, hiponímia, por pensamentos metafóricos, enfim, por diversos tipos de relações semântico-lexicais.

Duas relações lexicais também fundamentais ao nosso trabalho são a *sinonímia* e a *hiponímia*.

Como asseveram Ilari e Geraldi (1985, p. 47), existe uma dificuldade em fornecer uma definição sempre satisfatória para *sinonímia*. Nos termos de Saeed (1998, p. 65), sinônimos

são “palavras fonológicas diferentes que têm o mesmo sentido, ou sentidos similares”¹⁹ [tradução do autor]. Com as devidas ressalvas feitas, Ilari e Geraldi (1985, p. 43) afirmam que sinonímia é identidade de significação. Os autores tratam de *sinonímia lexical* e de *sinonímia estrutural*. Quando falarmos, neste trabalho, de sinonímia, estamos nos referindo à esta *sinonímia lexical*, que é a relação de identidade entre *palavras*, ao passo que a sinonímia estrutural refere-se a *frases*. Um exemplo de sinonímia (lexical) é a relação entre os verbos *enxugar* e *secar* que, quando tomados em suas significações primárias, de dicionário, possuem identidade semântica (fazer perder a água, a umidade).

Existe um consenso na área de semântica: não existe sinonímia perfeita. De modo que *enxugar* não poderá substituir *secar* em todas as frases e contextos, e vice-versa. A escolha de um ou de outro termo, também depende do efeito de sentido almejado pelo produtor da frase.

Já a *hiponímia* é uma relação de inclusão. Saeed (1998, p. 68.) assegura que um hipônimo inclui o sentido de um termo mais geral. O autor exemplifica com *cachorro* e *gato* que são hipônimos de *animal*, e com *irmã* e *mãe* que são hipônimos de *mulher*. O termo mais geral é comumente chamado de *superordenado* ou de *hiperônimo*; este último será o adotado por nós.

Observação interessante é a de Palmer (1976) sobre a relação de consequência ocasionada por determinadas frases com hipônimos:

A hiponímia contém implícita uma relação lógica de consequência [...]. Diz-se que uma frase pressupõe outra quando, se a primeira é verdadeira, a segunda também o é (com base num raciocínio lógico). Dizer *Isto é uma tulipa* pressupõe *Isto é uma flor*, e *Isto é escarlate* pressupõe *Isto é vermelho* [...]. Em todos os exemplos deste tipo, a frase que contém o hipônimo pressupõe a que contém o termo superordenado. (PALMER, 1976, p. 93)

O reconhecimento da pressuposição possibilitada pelo hipônimo, mesmo que o termo hiponímico se encontre fora de uma frase — visto que trataremos, neste trabalho, de palavras-chave — vai ser de considerável importância quando estivermos no momento da análise dos dados.

Durante a coleta de dados, consideraremos *hiperônimos* todos os termos para os quais não encontrarmos níveis semânticos que o englobem. Por exemplo, para *gato*, temos *felino*, e para *felino*, temos *animal*. Este último seria contado como hiperônimo, os dois primeiros não.

¹⁹ *Synonyms are different phonological words which have the same or very similar meanings*

2.5.2. Esquemas cognitivos

Uma das mais recentes correntes teóricas da Linguística, a Linguística Cognitiva, surgiu no final dos anos 1970. Tal corrente teve como base inicial os estudos sobre os fenômenos da significação e as investigações psicolinguísticas a respeito das categorizações. Atualmente a Linguística Cognitiva estuda a linguagem como meio de conhecimento conectado à experiência humana. A linguagem, para esta teoria, não é uma entidade autônoma, mas o reflexo de capacidades cognitivas mais abrangentes e condicionadas pelas experiências do mundo. No trecho a seguir, as palavras de Langacker, considerado um dos pais da Linguística Cognitiva, explicita-nos um pouco mais sobre como pensam os adeptos da teoria:

É tanto simplista como errôneo postular que um foco na cognição implica uma visão das mentes como entidades descoladas que podem ser estudadas autonomamente. A visão atualmente adotada na gramática cognitiva (e na linguística cognitiva em geral) é precisamente a oposta: que as mentes são encorpadas; que o processamento mental permite que interagjamos com o nosso entorno e que ele é fortemente modelado pelas interações; e que os processos constitutivos da linguagem devem ser estudados e descritos com referência à interação social e contextual do uso real da língua. (LANGACKER, 1997, p. 248 apud MARCUSCHI, 2007, p. 75)

Segundo Silva (1997), os temas mais abordados pela Linguística Cognitiva são: as características estruturais da categorização linguística (prototipicidade, imagens mentais, modelos cognitivos, metáforas cognitivas e outros); princípios funcionais da organização linguística (iconicidade e naturalidade); interface conceitual entre sintaxe e semântica e a relação entre linguagem e pensamento (relativismo, universais conceituais etc.).

Dentre os fenômenos estudados pelos linguistas cognitivos, interessa-nos, o postulado sobre os *esquemas cognitivos*. A noção de esquema a ser adotada por nós é a descrita por Rumelhart (1980), e difere da visão de esquema trabalhada na semântica cognitiva.

Para Rumelhart, os esquemas cognitivos são os elementos dos quais todo o processamento — de qualquer informação — depende. Os esquemas são utilizados para processar dados sensoriais, para recuperar informações na memória, para organizar ações, para determinar metas etc. O autor defende que a teoria dos esquemas é basicamente uma teoria sobre o *conhecimento*, sobre como os seres humanos processam as informações.

Armazenamos nosso conhecimento em unidades, e essas unidades, segundo Rumelhart, são os esquemas cognitivos. Existem esquemas relacionados para todos os

conceitos: objetos, situações, eventos e ações. Como o mecanismo de processamento de informações é um mecanismo portentoso, não é de se estranhar que ainda não existam explicações definitivas para ele. Consoante Rumelhart, os estudos a respeito dos esquemas cognitivos ainda não atingiram a maturidade, e é normal que alguns “céticos” ainda tratem o assunto com desconfiança.

Para tornar a discussão menos abstrata, utilizaremos, nos parágrafos a seguir, as analogias pensadas por Rumelhart (1980) para esmiuçar a noção de esquemas. Traremos também um exemplo, da obra citada, que explicita como os esquemas funcionam e como descobrimos se determinados esquemas são pertinentes — ou não — para certas situações. Iniciemos com a metáfora das “peças” e a das “teorias”.

Esquemas cognitivos assemelham-se a peças teatrais. As montagens possuem personagens que podem ser vividos por diferentes atores, em diferentes períodos de tempo, sem que a essência da peça seja afetada. Do mesmo modo, funcionam os esquemas. Os esquemas possuem variáveis que podem ser associadas a diferentes aspectos de um contexto, em diferentes realizações do esquema.

Vejam os exemplos do esquema “comprar”. Uma peça, bastante simples, que encena uma compra, contém normalmente 04 elementos: um comprador, um vendedor, um meio de pagamento e uma mercadoria. Para que haja uma compra, alguém precisa possuir dinheiro (ou outra forma de pagamento) para comprar alguma coisa de outra pessoa. Após alguma interação — adicionamos um novo elemento, a “barganha” —, o vendedor passa a mercadoria e recebe o dinheiro. Note-se que a mesma peça pode ser encenada de diversas formas. O vendedor e o comprador podem ser: de qualquer sexo, de qualquer classe social, de qualquer país, de qualquer idade etc. A mercadoria pode ser um objeto extremamente barato ou absurdamente caro. A barganha pode acontecer de várias formas, e o meio de pagamento não ser dinheiro. Contudo, a despeito das variações nos elementos da peça, a configuração de eventos e pessoas, do que se molda como uma “compra”, continua; o esquema “comprar” faz-se presente.

Consideremos a seguinte passagem:

Os negócios estão fracos desde a crise do óleo. Parece que ninguém quer mais comprar coisas realmente elegantes. Subitamente, a porta abriu e um homem bem

vestido entrou no *showroom*. João vestiu sua expressão mais amigável e mais sincera, e andou na direção do homem [tradução do autor]²⁰

Rumelhart (1980) defende que a maioria das pessoas interpretaria o fragmento de uma maneira bastante similar. João é um vendedor de carros e seu negócio não anda muito bem. Ele provavelmente vende carros grandes e elegantes. De repente, uma boa oportunidade aparece em sua loja, um homem que possivelmente tem dinheiro para adquirir tais veículos. Para realizar a venda, João precisa atender bem o cliente, e precisa agradá-lo, por isso procurou uma expressão sincera. Então ele caminhou e atendeu o cliente.

A questão é: como a maioria das pessoas chega a tal interpretação? E Rumelhart responde: “Na medida em que as sentenças são lidas, os esquemas são ativados, avaliados, e refinados ou descartados”²¹ (p.43). Enquanto lemos, geramos hipóteses, e vamos descartando ou refinando essas hipóteses. O provável percurso cognitivo, para se chegar à interpretação exposta há pouco, deu-se de forma similar ao explicitado no próximo parágrafo.

Na primeira sentença, vê-se que a crise do óleo afetou determinado ramo de negócios. Não se sabe ainda que tipo de negócio, todavia, pode-se pensar em gasolina, em economia geral ou em carros. A segunda frase diminui a possibilidade de a hipótese da gasolina estar adequada, pois gasolina não casa com “coisas realmente elegantes”. A terceira sentença, por sua vez, na presença da palavra *showroom*, praticamente confirma que o negócio em questão é a venda de carros. Como o esquema cognitivo de “compra” é ativado, começamos a preencher os elementos, os papéis. O homem que entra bem vestido mostra-se como um “comprador”, e um comprador de boas condições financeiras (bem vestido). João vestiu a expressão mais sincera e provavelmente já estava na loja (não foi ele que abriu a porta e entrou), o que determina a João o papel de “vendedor”. A “mercadoria” passa a ser carros elegantes. O reconhecimento do esquema de “compra” (ou “venda”) nos faz entender que João caminhou na direção do homem para atendê-lo e tentar realizar uma venda; este mesmo conhecimento, ao juntar o contexto de eventos, elimina de vez as possibilidades dos esquemas de “gasolina” ou de um texto sobre “economia geral”.

Vimos como durante o percurso de leitura muitas pessoas provavelmente chegariam a uma interpretação similar do fragmento. Hipóteses são levantadas e descartadas durante o processo, por isso a metáfora das “teorias”. Esquemas cognitivos são trabalhados como os

²⁰ *Business has been slow since the oil crisis. Nobody seemed to want anything really elegant anymore. Suddenly the door opened and a well-dressed man entered the showroom. John put on his friendliest and most sincere expression and walked toward the man* (RUMELHART, 1980, p. 43).

²¹ *As the sentences are read, schemata are activated, evaluated, and refined or discarded.*

pesquisadores trabalham com teorias, testando-as e descartando as que não se adéquam às descobertas.

Com a discussão sobre os esquemas cognitivos, encerramos nosso capítulo de incursão à textualidade. Passemos agora ao estudo dos gêneros textuais, no qual trataremos também das configurações contextuais, dos gêneros digitais e dos *blogs*.

3. GÊNEROS TEXTUAIS

3.1. Gêneros textuais e suas especificidades

Numa tentativa de introduzir o assunto de maneira didática, poderíamos afirmar que, nas escolas, nos manuais antigos, não havia uma preocupação em denominar os textos; apenas se dizia que *cartas*, *recados*, *editoriais*, *contos* e outros eram diferentes espécies de texto. O termo “gênero” estava bastante ligado à Literatura (soneto, epopeia, tragédia etc.), e assim como no trabalho com *cartas*, *recados*, *contos*, *notícias*, *resumos*, *editoriais* e outros — os hodiernamente chamados *gêneros textuais* —, firmava-se o olhar somente nos aspectos de forma e conteúdo.

Hoje inúmeras são as publicações e os estudos sobre gêneros textuais. Tais estudos, embora provenientes de olhares e abordagens variadas, reconhecem a importância do social e do contexto para a compreensão dos gêneros. A atual primazia do social e do contexto provavelmente se deve ao fato de que a preocupação com gêneros, segundo Borba (2004, p. 11), deu-se paralelamente com o desenvolvimento da Análise do Discurso e da Linguística Textual por volta da década de 60. A autora acredita que a discussão das relações entre a Linguística de Texto (doravante LT) e a Análise do Discurso (AD) auxilia o entendimento da forma como se situam os estudos sobre gêneros textuais. Ela cita Brandão (p.25) que defende haver uma intersecção interdisciplinar entre LT e AD. Para Brandão, numa perspectiva discursiva, “o gênero deve ser trabalhado enquanto instituição discursiva, isto é, forma codificada sócio-historicamente por uma determinada cultura enquanto objeto material, isto é, enquanto materialidade linguística que se manifesta em diferentes formas de textualização”.

Borba (2004) menciona um material didático, não publicado, de Marcuschi, para afirmar que esta ênfase nos estudos de gêneros só se dá porque passou a existir, mais recentemente, “um consenso de que o texto só se materializa em gêneros, cuja análise permite enfocar os mais variados usos da língua, além de estabelecer formas de relações entre língua, cognição, cultura e ação social” (p. 26-27).

O ponto de partida para a maioria dos estudos sobre gêneros é Bakhtin (1992 [1953]) que assim versa sobre “enunciado” (noção que se confunde, em sua obra, com a de gênero):

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua [...]. O enunciado reflete as condições específicas de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu

estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais — mas também, e sobretudo, pela sua construção composicional. Assim sendo, todos os enunciados se baseiam em formas-padrão e relativamente estáveis de estruturação de um todo (p.179).

Gêneros textuais seriam então estas formas-padrão, relativamente estáveis de estruturação. Após os estudos de Bakhtin, passaram a ser considerados como gêneros os entes da oralidade, além dos textos escritos. Os gêneros refletem, não só no seu conteúdo e seu estilo, mas em sua organização composicional, as esferas da atividade humana. Se tomarmos o *editorial*, por exemplo, podemos salientar sua ligação com a atividade humana do jornalismo, que lhe condiciona conteúdos temáticos e amarras no estilo — visto que o jornalista não está livre para escrever de qualquer modo. Sócio-historicamente, o editorial reproduziu-se numa estrutura composicional recorrente, numa forma-padrão de relativa estabilidade.

Marcuschi que, no uso de um léxico específico, dialoga com Bakhtin (cf. ROJO, 2007, p. 187), assim introduziu um de seus trabalhos sobre gêneros:

Já se tornou trivial a ideia de que gêneros são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida social e cultural. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos (MARCUSCHI, 2002, p. 19).

Nota-se a compatibilidade entre as duas concepções. Marcuschi refere-se a gêneros como eventos textuais que apresentam um alto poder preditivo e interpretativo, entretanto são maleáveis e dinâmicos; aqui temos a estrutura relativamente estável. Também é mencionado que gêneros são fenômenos históricos profundamente vinculados à vida social e cultural; representam, portanto, as esferas da atividade humana, contribuindo para estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia.

Ainda conforme Rojo, Marcuschi também aproxima sua visão — sobre gêneros — de teorias de origem anglófona (e.g. Swales, 1990) e francófona (e.g. Bronckart, 1999). A autora também cita Bronckart para trazer à tona uma discussão relevante: a dificuldade para

delimitar e designar gêneros textuais. Bronckart (apud ROJO, p. 189-190) faz uso de uma metáfora — a da *nebulosa* — que, segundo ele, representa a forma como a organização dos gêneros se nos apresenta. Existiriam (1) gêneros que são claramente definidos e rotulados, e (2) conjuntos de textos com contornos vagos, “para os quais as definições e critérios de classificação ainda são móveis e/ou divergentes” (p.74).

De qualquer modo, somos adeptos das teorias sobre gêneros oriundas do que se convencionou chamar de escola “norte-americana” (mormente na figura de Bazerman) e “australiana” (cujo maior representante é Halliday). Ambas enfatizam a importância do social e do contexto, embora apresentem, segundo Borba (2004, p. 16), diferenças significativas em suas posturas teóricas. Para ela, a escola de Halliday dá ênfase à explicação de aspectos textuais, ao passo que os americanos “preocupam-se em desembaraçar relações complexas entre texto e contexto”.

O reflexo dos estudos feitos por nós, sobre gêneros textuais, leva-nos a enxergar os gêneros da seguinte forma: *gêneros textuais são configurações interacionais tipificadas que dão forma às nossas ações e intenções; os gêneros moldam os discursos — numa maneira recorrente, socialmente construída — para que eles se realizem como textos numa situação sócio-histórica específica, situação para a qual teremos reação e propósitos específicos.*

A nossa perspectiva de que gêneros são configurações interacionais tipificadas, e que dão formas às nossas ações e intenções em situações sócio-históricas específicas, provém dos postulados dos sócio-retóricos, mormente Bazerman e Miller. Miller (1984, p. 163) assim se refere aos gêneros:

O termo “gênero” refere-se a uma categoria convencional de discurso, baseada em tipificação de larga escala, de ação retórica; como ação, ele adquire significado na situação e no contexto social na qual tal situação se deu²² [tradução do autor]

Essa tipificação em larga escala é proveniente da percepção dos usuários da língua. Quando se percebe que tipos de discurso são eficazes em certas situações, que uma forma de utilização da língua gera determinados efeitos, essa forma passa a ser reutilizada em situações similares. Este tipo convencional de discurso é o gênero, e, como visto, está sempre atrelado a um contexto social.

²² *Genre refers to a conventional category of discourse based in large-scale typification of rhetorical action; as action, it acquires meaning from situation and from the social context in which that situation arose.*

Bazerman caminha no mesmo sentido. Em uma obra para “apoiar o crescimento dos estudantes como escritores e agentes efetivos” (2006, p. 09), ele assevera que gêneros não podem ser trabalhados, em sala de aula, sem que estejam conectados às ações e situações que os motivam e condicionam. Para ele, o gênero “é um meio da agência e não pode ser ensinado divorciado da ação e das situações dentro das quais aquelas ações são significativas e motivadoras” (BAZERMAN, 2006, p. 10). Ele tece um comentário bastante interessante sobre o gênero *editorial*, reflexão esta que ajuda a elucidar sua visão de gênero, que vai além de gênero como forma, e toma gêneros como *frames* para a ação social. Quando invocamos um editorial, segundo o autor, “estamos invocando o papel do jornalismo e do comentário na política contemporânea, o poder cívico e econômico de um determinado jornal, a reputação pública de seus jornalistas e a influência de seus leitores. [...] Estamos invocando os padrões de crítica e de bom gosto dentro de uma comunidade, as atitudes correntes com respeito a figuras políticas e aos temas mais polêmicos do momento” (p.30).

Em outras palavras, quando se faz uso de um editorial, o redator do texto se apoia e busca segurança na força de sua empresa para *agir* na sociedade; ele faz uso da liberdade democrática de expressão, e comenta e se posiciona sobre temas polêmicos para que discussões sejam levantadas, para expressar indignação ou aceitação, para gerar leituras críticas e formar opinião. Não se pode trabalhar o gênero editorial sem que tais características e possibilidades que o rodeiam sejam consideradas, sem que sua força de agência — seu poder de ação — seja pensado, sem que se reflita sobre os contextos.

Defendemos aqui que este termo, *ação*, é de substancial importância na discussão sobre gêneros. Todavia um outro termo nos soa sempre fundamental: *forma*.

Gêneros são influenciados, erigidos e condicionados por situações recorrentes, socialmente definidas. É no reconhecimento do que é *recorrente* nas situações sociais que o discurso adquire um caráter *convencional* — embora maleável e relativamente estável —; é neste reconhecimento que há a *tipificação*. Nossa capacidade de fazer analogias, de perceber o semelhante, o recorrente, torna-nos capazes de nos apropriar destas formas de interação para agir no mundo e introduzir nossos intentos.

Como ação social, tanto um recado anotado para alguém que não está em casa, como uma mesma mensagem informando a mudança de endereço eletrônico, direcionada a pessoas com quem mantemos os mais variados tipos de distância ou proximidade social, são construídos com base em nossa experiência sócio-retórica: estabelecemos propósitos comunicativos e cuidamos para que sejam alcançados, *dando-lhes forma segundo nossa percepção de semelhanças*, gerais ou específicas, entre a situação

atual e outras situações que julgamos análogas (CARVALHO, 2007, p. 136). [grifos nossos]

Defendemos categoricamente que é impossível tratar de gêneros sem se falar em *forma*, por mais que este lexema incomode alguns linguistas modernos. Se jogássemos a noção de *forma* no limbo, seria impossível, inclusive para os autores citados até este momento, fazer uso da semântica trazida por termos como *recorrência*, *semelhança*, *ação tipificada*, *tipificação* e outros. Para Miller, a forma é entendida como o modo no qual o conteúdo é simbolizado, e ela cita outros autores para defender que “Um trabalho tem forma desde que uma de suas partes leve o leitor a antecipar a outra parte, para ser gratificado pela sequência²³” (MILLER, 1984, p. 159) [tradução do autor]. Tal afirmação converge para a definição de Marcuschi, vista acima, quando ele cita o caráter preditivo dos gêneros. É porque existem *formas* que existem gêneros; é por existir a tipificação que nos comunicamos, quase sempre, de maneira inteligível. Se gêneros fossem entidades completamente voláteis, a eternamente se dissipar no éter indefinido dos discursos e das ideologias, teríamos certamente sérios problemas para comunicar e interagir. Tanto não são inteiramente voláteis que Bakhtin cunhou sua famosa terminologia no sintagma adjetivo *relativamente estável*.

Não é porque houve o momento histórico, na Linguística, da primazia da forma, que hoje devemos esquecê-la e propagar repulsa ao termo. Nenhum linguista de expressão o fez. O que se defende é que se vá além da forma, que se estude o discurso, destarte a ideologia, o cultural e o social, também os contextos mais imediatos, situacionais. É em convergência com esse argumento que fluem as ideias e definições discutidas neste item. Marcuschi, como visto, também considera os gêneros como *formas de ação social*, mas oportunamente nos lembra de que tais formas não são estanques e nem enrijecedoras da ação criativa. Também não defendemos a *forma de ação* como estanque. Concordamos com Bazerman (2006) quando ele descreve gêneros como “formas interacionais tipificadas, *mas dinamicamente cambiantes*” (p. 11) [grifos nossos], dando relevo ao caráter dinâmico dos gêneros.

Interessante é a abordagem de van Leeuwen (2005) sobre o que há de recorrente nos gêneros²⁴. O que há de global em aulas universitárias que nos leva a enxergá-las como aulas, mesmo quando discursos totalmente diversos são propagados nas diferentes salas? O que nos leva a perceber que uma capa de revista *é uma capa de revista* quando vemos um exemplar de

²³ *A work has form in so far as one part of it leads a reader to anticipate another part, to be gratified by the sequence*

²⁴ O autor utiliza o termo em inglês *global*, num tópico intitulado *Genre and Globalization*. “Globalização” não foi entendida por nós como o evento econômico e cultural, mas como o que há de recorrente (global) nos discursos.

capa de um país cuja cultura nos é totalmente estranha? Em nossa opinião, van Leeuwen, em seus questionamentos, ergue uma prova incontestável do caráter formal dos gêneros.

É quando van Leeuwen indaga sobre o reconhecimento do gênero aula que nos decidimos, em definitivo, a não adotar a expressão *gêneros do discurso*, e sim *gêneros textuais*. Nossa opinião é a de que o mesmo gênero pode perpassar diversos discursos. Vejamos as aulas universitárias.

Aulas podem discutir, como exemplifica van Leeuwen (p.136-137), administração, economia marxista, sócio-biologia, crítica feminina da cultura popular e outras. O que há de recorrente nelas é, como assegura o autor, em sua visão sócio-semiótica, o *formato*. As aulas acontecem em tipos similares de sala, duram geralmente o mesmo tempo, compartilham regras semelhantes de comportamento e organização das falas; são essas práticas que configuram *aulas universitárias* enquanto gênero, e não os discursos que nelas circulam. Atente aqui para o fato de que o *formato*, a forma, não é somente uma estrutura composicional clássica, um formato textual tipificado, mas também uma recorrência extralinguística, contextual. Quando falamos de *forma*, nos *gêneros textuais*, não nos referimos apenas aos aspectos tipificados linguisticamente, mas também a fatores recorrentes no contexto.

No caso da capa de revista, alguém pode afirmar que nós reconhecemos as capas (mesmo quando em outras línguas) porque estamos familiarizados com a disposição gráfica (posicionamento e formatação do título, disposição das outras chamadas, cores e tamanhos de fonte, fotos de personalidades etc.). Aliás, isto é o que o próprio van Leeuwen (2005) defende, haja vista ser um sócio-semiótico. Mesmo assim, temos outros fatores influenciando na configuração da *capa enquanto o gênero*, outros fatores que não são o discurso.

Existem textos nos quais aspectos linguístico-estruturais são de substancial importância, no que diz respeito à sua constituição enquanto gêneros. Como bem lembra Marcuschi, em alguns casos são as formas que determinam os gêneros (2002, p. 21). É nesses exemplos que presumimos ser mais complicado ainda se isolar de estudos que contemplem aspectos formais.

Veja-se, por exemplo, o caso de se querer produzir um *cardápio*. Isto vai exigir um tipo de configuração, ações discursivas e seleções de toda ordem bastante limitadas. Não se pode fazer qualquer coisa. O mesmo seria o caso de se produzir *notas de aula*. Todos os que estão em sala de aula tomando nota vão seguir um processo de esquematização muito similar. Também um *artigo científico* seguirá uma espécie de

roteiro que deve desenvolver um conjunto de esquemas e de configurações bastante nítidas (MARCUSCHI, 2008, p. 86).

Temos então uma visão de gêneros que acreditamos ser abrangente, que considera sua forma e estrutura composicional, aspectos lexicais e sintáticos, e sua adaptação a uma situação retórica, a um contexto de situação, num determinado momento sócio-histórico, para se alcançar determinados objetivos. Para Bazerman (2006), o gênero “é apenas a realização visível de um complexo de dinâmicas sociais e psicológicas” (p.29). Conforme o autor, quando compreendemos o que acontece com os gêneros, “percebemos os múltiplos fatores sociais e psicológicos com os quais nossos enunciados precisam dialogar para serem mais eficazes” (p.29). No que tange especificamente aos contextos de situação, discutiremos mais a respeito no item seguinte, o que trata das *configurações contextuais*.

Blogs, chats, e-mails e afins são tidos como *gêneros digitais*, gêneros emergentes no ambiente virtual²⁵. Parece haver um consenso de que estes gêneros não são inteiramente novos, mas que se apoiam em gêneros já existentes, que são transmutações de gêneros prévios.

Araújo (2006, p. 84), utilizando expressão advinda de Bakhtin, emprega a designação *esfera de comunicação humana* para se referir à Internet, pois ela, segundo o autor, “agrega e engendra variadas práticas discursivas que trazem a reboque características bastante distintas”. Não vemos a Internet como *uma* esfera de comunicação, visto que aderimos a Marcuschi (2002, p. 23) que equipara *esfera* ou *instância de produção discursiva* (ou de atividade humana) a *domínio discursivo*. Deste modo, as *esferas de produção discursiva* constituem — cada uma — “práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas” (p. 24). Teríamos, então, o *discurso religioso, jornalístico, jurídico* etc. Portanto a Internet não pode ser *uma* esfera da comunicação humana, pois ela agrega as *várias esferas (religiosa, jornalística* etc.) e suas manifestações; nela, e por ela, propagam-se os textos e gêneros dos mais variados domínios discursivos. Na Rede Mundial de Computadores, operam os vários domínios discursivos, as diversas esferas comunicativas que atuam no não-virtual. Até mesmo o discurso criminoso se faz presente, em seus golpes e na propagação de certas ideologias (neonazismo, racismo etc.).

Contudo, é inegável que as variadas práticas discursivas, que se realizam no ambiente virtual, trazem a reboque características bastante distintas, como afirma Araújo (2006). O

²⁵ Neste trabalho, será defendido que *blogs* não são gêneros textuais. Mesmo assim, referir-nos-emos, neste momento, a *blogs, chats, e-mails* e afins como gêneros.

mesmo autor assegura que os gêneros digitais surgem sempre de transmutações “porque o ambiente digital é notoriamente propício às combinações semióticas” (p. 85). Para Araújo, mesmo sendo a escrita preponderante no ambiente digital, é necessário considerar que este elemento semiótico sofre “mutações” em tais práticas discursivas. O autor também lembra um posicionamento importante de Marcuschi (2001)²⁶, no qual é defendido que, com o *chat* — e aqui nós englobamos os outros gêneros digitais — não surgiu uma nova escrita, mas sim uma nova maneira de se relacionar com ela.

Os gêneros digitais se mostram — a maioria — como transmutações de gêneros prévios, mas os desafios que impõem à relação *fala x escrita*, e à relação *sincronia x assincronia*, ao lado da múltipla semiose proporcionada pelo meio tecnológico, parecem complicar os estudos feitos até o momento. Todavia acreditamos que a grande dificuldade para entender o funcionamento destes gêneros é a incipiência. Muitos estudos estão sendo feitos, e, em breve, saberemos mais a respeito destes entes digitais que aparentam ser, em muitos casos, novas formas de ação social.

3.2. Configurações Contextuais

Gêneros são entes contextuais. Pode soar trivial, mas é imperativo afirmar, mesmo depois do que já foi exposto até este momento, e dado o propósito deste item, que *todo gênero se realiza num contexto*. Retomando Marcuschi (2002, p. 19), vimos que gêneros são “entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa”. Bakhtin (1993 [1924], p. 46), ao tratar de enunciados, assevera que “um enunciado isolado e concreto é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político etc.) ou no contexto de uma situação isolada da vida privada; apenas nesses contextos o enunciado é vivo e compreensível”.

A situação comunicativa e este contexto imediato — “contexto de uma situação isolada da vida privada”, como dito por Bakhtin — são chamados, na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), de *contexto da situação*. Todo gênero se materializa numa situação comunicativa, portanto, sob determinada *configuração de fatores* que norteiam e influenciam a atividade comunicativa, uma *configuração contextual*. Motta-Roth e Heberle (2007, p. 17) defendem que, enquanto uma configuração contextual (doravante **cc**) determina uma classe de situações, “o gênero se configura na linguagem que desempenha o papel apropriado àquela classe de acontecimentos sociais”.

²⁶ MARCUSCHI, Luiz Antônio. 2001. Da fala para a escrita: atividades de retextualização. 3.ed. São Paulo: Cortez.

À luz da LSF, podemos descrever qualquer *cc* por intermédio de três variáveis. Tais variáveis irão condicionar e estão atreladas aos gêneros. São elas: *campo*, *relação* e *modo*.

A variável *campo* representa a natureza da prática social. É para esta variável que, no nosso entendimento, convergem olhares como o dos sócio-retóricos sobre gêneros como ação social — e não apenas como constructos formais —. A variável em questão representa o ato e os objetivos do gênero adequado para determinada *cc*. Temos, por exemplo, que o *campo* para uma bula de remédio seria “fornecer informações técnicas e de uso de determinado remédio”.

A variável *relação* representa a natureza da conexão entre os participantes. Não nos aprofundaremos aqui nos pormenores da LSF, e nos importa substancialmente mais a variável *campo*, porém, ainda para a bula de remédio, poderíamos encontrar a *relação* de “especialista (farmacêutico) para usuários ‘invisíveis’, que é não-hierárquica e possui distância social máxima (pois os interactantes não se conhecem)”.

A variável *modo* representa a natureza do meio de transmissão da mensagem. No caso da bula, temos, para *modo*, um canal gráfico e um meio escrito. Também, nesta variável, considera-se o papel da linguagem, se *constitutivo* ou *auxiliar*.

As três variáveis se articulam para representar a *cc* — da situação comunicativa, imediata ou “da vida privada” — sob a qual o gênero (bula de remédio no exemplo) se realiza. Como todo gênero é contextual, defendemos que podemos descrever uma *cc* para qualquer gênero. Para facilitar o entendimento, seguem, abaixo, as *cc*, descritas por nós, para os gêneros *bula de remédio*, *transação comercial*, *defesa de tese de doutorado* e *sessão coordenada*. As descrições foram feitas com base no artigo de Motta-Roth e Heberle (2007), no entanto assumimos a responsabilidade por quaisquer inadequações nos quadros abaixo (ver *tabela 01*).

Teríamos dificuldade em apresentar uma *cc* para uma sequência linguística qualquer, isolada, que não configurasse um gênero, pois não poderíamos compreender a natureza de sua prática social, muito menos o intuito de quem a construiu (a sequência); não conheceríamos a natureza dos interlocutores envolvidos no “evento comunicativo” em questão.

Mesmo que tivéssemos algumas das variáveis da *cc*, teríamos problemas para “encontrar um gênero”. Imaginemos a frase “eu estive aqui ontem”, encontrada, num quadro negro, por alunos que chegavam para uma aula de anatomia. Poderíamos até arriscar a variável *campo* — dar um aviso a alguém —, e teríamos a variável *modo* — canal gráfico, meio escrito e papel auxiliar —, mas não saberíamos quem escreveu a frase, e nem para quem ela foi escrita, de modo que a natureza da relação entre os participantes seria desconhecida.

Desta forma, a variável *relação* estaria comprometida. Se não há uma das variáveis (neste caso, a variável *relação*), não há uma *cc*, portanto não há gênero.

Bula de Remédio	
Campo	Informa o paciente sobre o remédio (usos, efeitos colaterais etc.)
Relação	Especialistas (farmacêuticos) e usuários; não-hierárquica, distância máxima
Modo	Constitutivo; gráfico; escrito.

Transação comercial presencial	
Campo	Transação econômica presencial
Relação	Hierárquica; distância social quase-máxima
Modo	Auxiliar; falado com contato visual

Defesa de tese de doutorado	
Campo	Defesa pública de tese de doutorado
Relação	Grupo de especialistas; membros da banca e candidato; distância não-máxima
Modo	Constitutivo; falado com contato visual

Sessão Coordenada	
Campo	Discussão de assuntos acadêmicos de uma determinada área de interesse.
Relação	Membros da mesa e espectadores; não-hierárquica, distância máxima ou não-máxima.
Modo	Constitutivo; falado com contato visual.

Tabela 01 – Configurações contextuais

Por outro lado, se a frase encontrada no quadro fosse “não darei aula hoje”, e estivesse acompanhada da assinatura do professor que daria a aula de anatomia, teríamos bem clara a variável *relação* — entre professor e alunos, distância social mínima, interactantes se conhecem —, e teríamos então as três variáveis, uma configuração contextual (*cc*) completa. Poderíamos então observar um gênero na situação exemplificada, o gênero *aviso*.

Compreender que todo gênero se dá num contexto, portanto numa *cc*, é de fundamental importância para o entendimento do que será discutido sobre *blogs* neste trabalho.

3.3. Blogs: gêneros textuais?

Para um melhor entendimento do que será discutido neste momento sobre *blogs*, recomenda-se, se necessário, a (re)leitura do que foi discutido previamente a respeito das *configurações contextuais (cc)*. Será defendido, neste instante, que *blogs não são gêneros textuais*. A base para essa defesa é o postulado de que um gênero textual se realiza sob uma determinada *cc*, fato que não acontece com o *blog*. Também recorreremos à Miller (2009) que trata das *affordances* para asseverar que o *blog* é uma tecnologia, e não um gênero. *Affordances* são as possibilidades de interação propiciadas, no caso em questão, pela mídia digital.

Não realizaremos uma discussão pormenorizada sobre o que vem a ser o *hipertexto*, mas precisamos esclarecer nossa visão sobre este termo que vai ser, por vezes, ao longo da dissertação, retomado. A bastante citada definição de Lévy nos soa pertinente e ainda oportuna, e representa nossa visão do hipertexto:

Tecnicamente, o hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

Atualmente as discussões sobre o hipertexto inclinam-se para aplicações pedagógicas, particularidades do processamento da leitura (no hipertexto), arguições e vaticínios sobre o fim do livro impresso e temas afins. Contudo, no que concerne à definição de hipertexto, as discussões mais acalentadas versam sobre a não-linearidade e a presença destes textos apenas nos ambientes digitais. Há muitos que defendem ser a não-linearidade uma característica de *todos os textos*, inclusive dos não digitais (haja vista a presença de notas de rodapé, títulos e outros).

Todavia, mesmo enxergando fundamento em tais defesas, somos do grupo que vê o hipertexto como habitante exclusivo do meio digital. No ambiente digital (seja em mídias convencionais como DVDs ou na Internet), o hipertexto transborda o espaço tradicional (eg. Papel) e pode inclusive acessar infinitos outros textos (se o leitor estiver na Rede Mundial de

Computadores). E é a presença de *links* — os “nós” de Lévy — que torna possível este tipo de busca, recuperação e troca de informações. A questão da não-linearidade é bastante complexa e polêmica; não teceremos maiores comentários nesta dissertação.

Defender que o hipertexto existe apenas no meio digital não estorva trabalhos que visam entender como o leitor digital (o “novo” leitor, de hipertextos) transporta, para sua “nova” leitura, os hábitos e trajetos que lhe eram habituais nos “velhos” meios. Tal defesa também não necessariamente prega uma revolução nas ações do leitor, como parece ter sido entendido por Ribeiro (2006). Se há (ou não) diferenças substanciais, do ponto de vista cognitivo, entre ler nos moldes “antigos” e ler nos meios “novos”, tais diferenças poderão ser averiguadas independentemente da visão de hipertexto que o pesquisador venha a adotar.²⁷

As *tags* são as palavras-chave do *hipertexto*, e é no ambiente digital que podem recuperar informações outras sobre os textos etiquetados. Uma palavra-chave comum, num papel, nunca vai levar o leitor, instantaneamente, a outros e outros textos sobre um determinado conteúdo. As palavras-chave do hipertexto, as *tags*, existem exclusivamente em ambientes digitais; entre eles, os *blogs*.

Falemos sobre *blogs*.



Figura 08 – Blog do Tas. Disponível em <<http://www.tas.blog.uol.com.br>>. Acesso em 23/09/2008

Observe a *figura 08*. Este é um *screenshot* (foto da tela) de parte do *blog* do Marcelo Tas, eleito mais de uma vez — em prêmios nacionais e internacionais — como o melhor *blog* jornalístico em língua portuguesa. Falemos um pouco sobre ele.

²⁷ Recomendamos, para uma leitura mais aprofundada sobre o hipertexto (incluindo debates sobre linearidade), a consulta à própria Ribeiro (2006), que faz um vasto e instrutivo levantamento sobre este tema.

Na data em que este *screenshot* foi tirado, Marcelo Tas havia acabado de postar, de colocar em seu *blog*, uma reportagem, em vídeo, sobre o papel dos vereadores. O texto abaixo do vídeo não é sobre o conteúdo da reportagem, e sim sobre como divulgá-la ou acessar outros vídeos desta série de matérias. Na postagem imediatamente abaixo (a anterior), o autor fez uma propaganda do seu programa numa emissora de televisão, utilizando um *banner* imenso e um vídeo de divulgação. E na postagem anterior à da propaganda, Marcelo Tas escreveu sobre sua visita a uma determinada universidade, e postou fotos deste momento.

Lembremos da bula de remédio, que é gênero e, portanto, apresenta-se numa *cc*. Da mesma forma, procede o *e-mail* e todos os outros gêneros²⁸. No entanto, o que temos para o *blog* do Tas — e para a maioria absoluta dos *blogs* — é o que se apresenta na *figura 09*. Temos, no *blog*, configurações contextuais diferentes no mesmo “gênero”. Há uma *cc* para a reportagem em vídeo, outra *cc* para a propaganda do programa de televisão e uma outra *cc* para a entrada de diário.

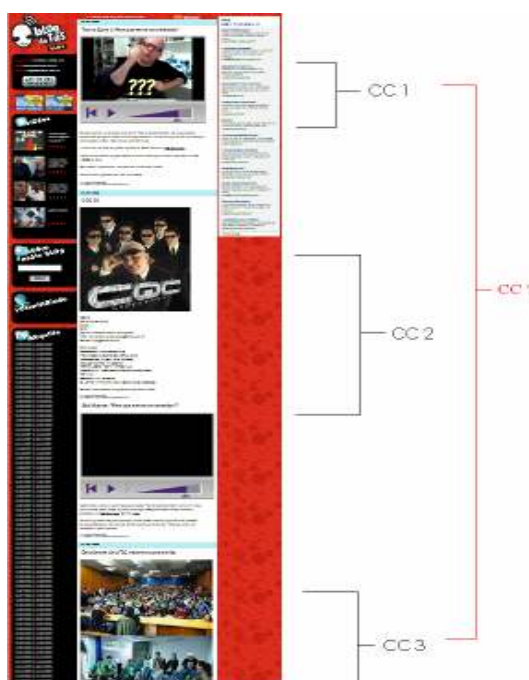


Figura 09 – Blog do Tas. Note as *cc* para a reportagem em vídeo, para a propaganda e para a entrada de diário com fotos. Disponível em <<http://www.tas.blog.uol.com.br>>. Acesso em 23/09/2008

Atente, ainda na *figura 09*, para o fato de que não podemos falar de uma *cc* única e global para *blogs* — como podemos, por exemplo, para a bula —, isso porque a variável *campo* apresenta uma incógnita. Qual é a natureza da prática social realizada pelos *blogs*?

²⁸ Para obter mais exemplos de configurações contextuais, ver Motta-Roth & Heberle (2007).

Alguém pode afirmar que depende do tipo de *blog*, mas refutamos categoricamente a afirmação. Não depende do tipo de *blog*. O *blog* do Tas é um renomado *blog jornalístico*, entretanto a incógnita continua: qual é a natureza da prática social realizada pelo *blog* do Tas? Ele pretende contribuir com a sociedade nas suas reportagens esclarecedoras (e em vídeo, não escritas) sobre política? Ou ele pretende usar o canal enunciativo principal do *blog* para fazer propaganda de seu programa de TV? Ou nenhuma das alternativas? Ele pretende usar seu *blog* como diário e contar sobre suas visitas e palestras, e postar fotos destas visitas? Repare que analisamos apenas três postagens do *blog*. Poderíamos encontrar outros e outros propósitos em cada uma das postagens, em cada um dos textos do *blog*.

Para nós, fica bem claro que o *blog* é uma tecnologia para a postagem de conteúdo digital (não apenas textos, mas vídeos, fotos e até programas de rádio), assim como existe o *e-mail* que é uma tecnologia para o envio de mensagens. A diferença é que, afora o *e-mail* enquanto tecnologia digital, também existe o *e-mail* enquanto gênero (em seu aspecto formal recorrente). *O blog não existe enquanto gênero.*

Quando pedimos a alguém que redija um *e-mail*, esta pessoa sabe que não vai poder se alongar, que seria interessante terminar o *e-mail* registrando seu nome, enfim, o locutor sente estas e outras amarras do gênero. Todavia, quando se pede a alguém que redija uma postagem para *blogs*, não há amarras, uma vez que não há gênero. Podemos escrever um capítulo gigantesco de livro; ou postar apenas um vídeo sobre qualquer assunto; ou pôr um arquivo de áudio que vai fazer com que o *blog* nem seja lido, mas apenas escutado. E diferentemente do que o que acontece nos gêneros intercalados de Bakhtin, nos quais vários gêneros trabalham a favor de um gênero maior (no caso, o romance), esses gêneros nos *blogs* não trabalham numa única *cc*, numa *cc global*.

Para um melhor entendimento do que chamamos de *cc global*, observe a *figura 10*. Ela apresenta um *screenshot* do *blog* de um colóquio sobre hipertexto. Esse é um caso raro em que podemos perceber as postagens trabalhando numa *cc global*. Repare que as postagens se complementam trazendo informações sobre o colóquio (inscrições, valores e outros). A “união” das postagens, numa única *cc*, faz com que o *blog* funcione como um *folder* de divulgação. Este *blog*, especificamente, realiza-se sobre as mesmas variáveis contextuais (campo, relação e modo). Este funcionamento diferencia-se do de Marcelo Tas, no qual as postagens, como visto anteriormente, não interagem numa *cc global*.



Figura 10 – Blog do I CHIP . Disponível em <<http://www.chip2008.blogspot.com>>. Acesso em 19/09/2008

Mesmo neste caso, do *blog* do colóquio, não podemos falar de gênero. Provavelmente os organizadores do evento utilizaram a estrutura e a tecnologia do *blog* por três motivos: a) a facilidade de criar/produzir um *blog*, em comparação a um *site* comum; b) a hospedagem gratuita oferecida pelo servidor Blogger; e c) a velocidade na qual *blogs* são indexados pelo Google, tornando-os acessíveis mundialmente — uma eficiente estratégia de divulgação —. Os próprios organizadores quebraram a *cc* global — a “função de *folder*” — ao, *após o término do evento*, postar vídeos e fotos das conferências realizadas. Temos claramente uma tecnologia a serviço do evento.

3.3.1 A tecnologia *blog* e as implicações para seu estudo

Acreditamos que um entendimento não-atualizado sobre o que é um *blog* pode acarretar dificuldades, por exemplo, para professores de língua quando tratarem de gêneros digitais em sala de aula. O professor precisa entender que o *blog* é uma tecnologia, uma ferramenta que agrega conteúdo digital em ordem cronológica inversa. O docente não deveria ensiná-lo, trabalhá-lo, como um gênero e impor as “amarras deste gênero” aos alunos, sobretudo se forem amarras procedentes de definições superadas, como “*blogs* são diários virtuais”²⁹.

A visão do professor Alex Primo, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, é elucidativa a respeito de definições de *blogs* como diários e afins:

²⁹ Autores como os que estão presentes na obra “AMARAL, Adriana et al (orgs.) 2009. *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. Momento Editorial: São Paulo*”, além de Fumero (2008), Primo (2008), Miller (2009) e outros, vão além das — ou desconsideram totalmente — definições que tratam *blogs* como diários virtuais.

É preciso que fique claro que blogs são *meios de comunicação*. A criação de um blog/espço não determina necessariamente se ele será mantido de forma individual ou coletiva, tampouco se servirá a interesses lúdicos ou comerciais. Ao se *instalar um blog/programa* em um servidor ou passar a se utilizar um serviço gratuito (como Wordpress.com ou Blogger.com) *não se está subscrevendo um compromisso com este ou aquele estilo literário*. Logo, definições que caracterizem blogs, por exemplo, por produção individual, de tom confessional, por uma determinada faixa etária, não passam de postulados generalistas. São, portanto, visões essencialistas que, no fundo, servem apenas a intenções normativas (que visam impor como blogs “deveriam” ser) ou a críticas fáceis (como “blogs nunca tem credibilidade”). (PRIMO, 2008) [grifos nossos]

Em nossa opinião, Primo avança consideravelmente, nos estudos a respeito, quando defende, ao longo de seu texto, que *blogs* são programas. Afirmamos que é por este motivo que eles não estabelecem “um compromisso com este ou aquele estilo literário”. Não são gêneros; não há como se falar previamente em conteúdo ou estilo algum.

Blogs não podem ser definidos como gêneros, pois não se associam a configuração contextual alguma. Por não ser um gênero, o *blog* não representa uma ação social específica, não apresenta um propósito comunicativo. É uma tecnologia de agrupamento de textos e arquivos digitais, a serviço de uma pessoa ou de um grupo, e atende aos propósitos destas pessoas.

Faz-se necessário ainda muito estudo a respeito, mas já conseguimos visualizar *Blogs* como aplicativos (programas), com *entornos virtuais* específicos³⁰, nos quais postagens são produzidas e condicionadas.

Todo programa de computador voltado à produção de textos possui um *entorno virtual*. Antes de prosseguir, precisamos esclarecer algo a respeito dos programas. Um *programa* é uma construção virtual, em determinada linguagem de computação, que tem finalidades específicas. Um jogo de vídeo-game é um programa, assim como um processador de textos, mas também os *aplicativos* o são, de modo que *programas* podem ser abertos em/por *navegadores web*. Resumindo e simplificando, navegadores, como o Internet Explorer, podem abrir aplicativos, podem abrir programas de computador.

O conhecimento deste fato é importante pelo seguinte motivo: muitos dos gêneros digitais estudados (*chats*, *blogs*, fóruns e outros) são produzidos/lidos em navegadores *web*. Quando se conversa em um *chat*, por exemplo, como o da UOL, está-se usando um programa de computador, um aplicativo aberto por um *navegador web* para que a conversação possa

acontecer. É imperativo não pensar que usamos programas apenas ao produzir textos no Microsoft Word, no MSN etc. Ao acessar o site de um servidor de *blogs* e escrever uma postagem, também se está utilizando um aplicativo, um programa de computador. Podemos afirmar que todo texto produzido num computador vai ser, deste modo, condicionado por um *entorno virtual*. Devemos, destarte, estudar estes entornos para compreender os gêneros digitais, e não somente estudar os artefatos linguísticos já produzidos.

A análise de uma ferramenta tecnológica como o *blog*, para ser completa, precisa considerar de igual modo os programas, e não apenas o material que é visualizado nos navegadores *web*. Tendo conhecimento dos programas, professores e pesquisadores podem entender como o *blog* funciona em sua completude, podem compreender o porquê de determinadas configurações e escolhas tomadas na confecção dos *blogs* e de seus textos.

3.3.2. O conceito de *affordances* na defesa de *blog* enquanto tecnologia

Miller (2009) defende que os *blogs* são um conjunto de *affordances*, em outros termos, configurações de possibilidades. O conceito foi trazido da psicologia e funciona para descrever a interação de um animal com seu ambiente natural. Para exemplificar melhor, a autora nos leva a pensar em certos ambientes naturais que fornecem materiais e localizações para que pássaros construam ninhos. Porém, certas *affordances*, certas potencialidades e restrições, vão permitir que apenas alguns tipos de ninhos sejam construídos, e não outros.

No que diz respeito à Internet, assim se posiciona Miller:

No contexto da Internet, *affordances* tomam a forma não de propriedades materiais ou de nichos ecológicos, mas de propriedades de formação e interação que podem servir a certos usos cognitivos e comunicativos particulares. Os *links*, a distribuição instantânea, a indexação e busca, a interatividade e outros traços da Internet constituem *affordances* que diferem das da mídia impressa, e uma configuração específica de *affordances* é o que constitui o *blog* como distinto de outras mídias da Internet (MILLER, 2009, p. 115).

A configuração específica de *affordances* que constitui o *blog* nada mais é, sob nosso ponto de vista, do que as potencialidades e restrições que circundam tal programa/tecnologia, como o próprio entorno virtual, a facilidade de criação dos *blogs*, o baixo custo, as *tags*, a fácil indexação nos mecanismos de busca, os *links* e outros. Por isso, várias poderiam ser as

³⁰ A terminologia *entorno virtual* é advinda de Marcuschi (2005).

razões que nos levariam a adotar a tecnologia do *blog* como mecanismo de interação, de comunicação. Miller não sugere que o meio cria a exigência, mas afirma que as *affordances* dos *blogs* “levaram muitas pessoas a acreditar que realmente queriam criar diários públicos *online*, uma conclusão a que poucas pessoas teriam chegado com a ausência da tecnologia” (p.115).

Uma nota se mostra bastante oportuna neste momento. O mais famoso serviço de *microblogging*, o Twitter, entrou no ar, em 2006, com a seguinte frase no topo da página: “O que você está fazendo agora?”. Além da frase-slogan, o Twitter “instigava”, de outras formas, os usuários a usar sua ferramenta para comunicar o que faziam, como pode ser percebido na *figura 11*. Entretanto, os internautas criaram usos diversos para o Twitter. Muitos dos recentes acontecimentos mundiais foram divulgados no Twitter primeiro. A primeira imagem do avião da *US Airways* que caiu no rio Hudson, no início do ano, apareceu no servidor de *microblogging*. Alguns programas da MTV são pensados e produzidos via Twitter.



Figura 11 – Fragmento do site Twitter. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 20/05/2009

Em 2009, o Twitter reformulou seu *site* e retirou a frase-slogan do ar. Como pode ser visualizado na *figura 12*, temos outra chamada no *site*, ela diz: “Compartilhe e descubra o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo”. Sobre a caixa de pesquisa, temos a sequência: “Veja o que as pessoas estão dizendo sobre...”.

É notório que os administradores do Twitter perceberam que seus usuários não utilizavam o serviço apenas para comunicar o que faziam. Providenciaram, deste modo, uma adaptação do *site* aos usuários. Trouxemos este exemplo para reforçar o defendido por Miller, que as *affordances* dos *blogs* levaram muitas pessoas a acreditar que realmente queriam criar

diários públicos. Os próprios serviços de *blogs* vendiam a ideia de que serviam para isso. Durante um tempo, muitos criaram seus diários *online*, e alguns ainda existem, entretanto, *este é apenas um uso* para a tecnologia *blog*.



Figura 12 – Fragmento do site Twitter. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 06/08/2009

Quando a tecnologia do *blog* se espalhou, e tornou-se famosa pelo seu uso como diário, levou vários estudiosos (e.g. Komesu, 2005; Yus, 2007; Felis & Nascimento, 2005; entre outros), naquele momento do Estado da Arte, a definir *blogs* como gêneros textuais.

Parece claro agora que o *blog* é uma tecnologia, um meio, uma constelação de *affordances* — e não um gênero. Quando a tecnologia do *blog* tornou-se amplamente disponível, ele foi percebido como resposta a uma exigência que surgiu no fim dos anos 1990, até ajudando a cristalizar essa exigência, e o *blog* pessoal se multiplicou na consciência cultural. O gênero e o meio, a ação social e sua instrumentalidade cabiam tão bem que pareciam ser contérminos, e foi fácil assim confundir um com o outro — assim como nós o confundimos. (MILLER, 2009, p. 117)

A exigência no fim dos anos 1990, à qual Miller se refere, é a de uma época de voyeurismo mediado, de celebridades instantâneas e de desafios às fronteiras do público e do privado. A tecnologia do *blog* mostrou-se eficiente para atender a esta demanda antropológica, e, como vimos, os próprios servidores de *blog* incentivavam o uso como diário. Contudo, esperamos que tenha ficado claro que os *blogs* não representam esta ou outra ação social, não no sentido de gêneros, tanto que diversos usos foram dados à sua tecnologia, que nada mais é do que um instrumento. Hoje os *blogs* são usados por instituições (escolas,

universidades, ONGs, e inclusive por jornais), por jornalistas amadores e profissionais (onde podem escrever sem as amarras de uma instituição), por políticos, por adolescentes e outros.

Blogs são aplicativos para o agrupamento de arquivos digitais (textos, fotos, vídeos, músicas e outros) em ordem cronologicamente inversa, que possuem entornos virtuais específicos, e produzem, como forma de saída, páginas da *web*. Tais páginas demonstram geralmente uma organização estrutural recorrente (a presença de um perfil dos autores, de *links* para sites externos, de *links* para comentários etc.).

Os *blogs* se apresentam, em navegadores, como *sites* da *web*, e, por isso, referir-nos-emos a *blogs*, daqui em diante, utilizando também o termo *site*. Atualmente, um dos componentes recorrentes destes *sites* são as *tags*. Vejamos suas especificidades no capítulo a seguir.

4. TAGS: AS PALAVRAS-CHAVE DO HIPERTEXTO

4.1. Palavras-chave e *tags*

Neste capítulo, pretendemos explicitar o que difere as *tags* das palavras-chave comuns (encontradas em artigos científicos, teses e dissertações). Também aproveitaremos este espaço para trazer mais especificidades sobre as *tags*, para que fique claro o que são e como funcionam estes peculiares termos. Lembramos que este é apenas um momento de introdução às *tags*; a análise, com quantificação e interpretação, será feita adiante (cf. cap. 6). Ressaltamos também que os termos “etiquetas”, “etiquetas digitais” e “marcadores”, apesar de existirem, não são comumente usados na Rede Mundial de Computadores (o site da Livraria Cultura, por exemplo, utiliza a palavra “tag”). Por este motivo, continuaremos a usar também o termo em inglês.

Nosso conhecimento empírico nos leva a visualizar duas diferenças básicas. A primeira, e substancialmente mais importante, diz respeito à capacidade das *tags* de usar a rede mundial de computadores para recuperar, buscar e expor outros conteúdos a respeito do assunto ao qual ela se refere; uma *tag* é uma palavra-chave que também é um *link*. A segunda diferença é uma questão precisamente linguística, e se refere à própria escolha das etiquetas digitais que, *a priori*, parece ser mais “precisa”. Começamos pela segunda diferença.

Quando afirmamos que a escolha de *tags* é mais precisa, estamos defendendo que as *tags* geralmente são mais hiponímicas do que as palavras-chave comuns. Devido à essência conteudística dos textos científicos nos quais as palavras-chave comuns se apresentam, temos, com frequência, palavras-chave semanticamente abrangentes como “gêneros textuais” e “produção escrita”³¹, ou “hipertextualidade” e “transmutação de gêneros”³². É comum que encontremos, como palavras-chave, o nome de grandes correntes teóricas que vão embasar as análises. Também é usual que as palavras-chave refiram-se a assuntos abstratos por natureza, como “hipertextualidade”. Palavras-chave servem de auxílio a pesquisas, identificando temas. Nos textos científicos, pelo menos na área de Letras, esses temas dificilmente são hiponímicos e concretos (como pudemos verificar em alguns artigos de anais e periódicos).

Obviamente, existem palavras-chave comuns que são hiponímicas³³, entretanto, parece-nos que, entre as *tags*, a hiponímia é muito mais frequente. Os temas, nas postagens de

³¹ Presentes na tese de Borba (2004).

³² Presentes na tese de Araújo (2006).

³³ Na tese de Borba (2004), por exemplo, encontramos a palavra-chave “resumo acadêmico”.

blogs, e em uma porção de outros ambientes virtuais, impelem os autores a escolher *tags* hiponímicas. Como muitos dos textos são notícias (mesmos as famosas entradas de diário), e referem-se a acontecimentos concretos com pessoas, coisas e lugares, a escolha de etiquetas digitais acaba se tornando, haja vista sua função, hiponímica por natureza. Vejamos o *screenshot* da *figura 13*.

Se olharmos à direita e abaixo da figura, vemos a seção “*tags from what’s rising*” do maior indexador de *blogs* do mundo, o Technorati. Neste espaço, o Technorati nos mostra “*what bloggers are saying now*”, ou seja, “o que os blogueiros estão falando agora”. Esta seção é uma nuvem de *tags*, de forma que, quando se clica em qualquer uma das *tags* da nuvem (as palavras em azul), o navegador abre uma série de postagens (textos) que receberam aquela palavra como *tag*. Por exemplo, se um internauta clica em “barack obama”, vai ser levado a uma série de textos que receberam o nome do político americano como *tag*. Espera-se, então, que os textos, de uma forma ou de outra, tenham Obama como participante; espera-se que os textos falem sobre ele.

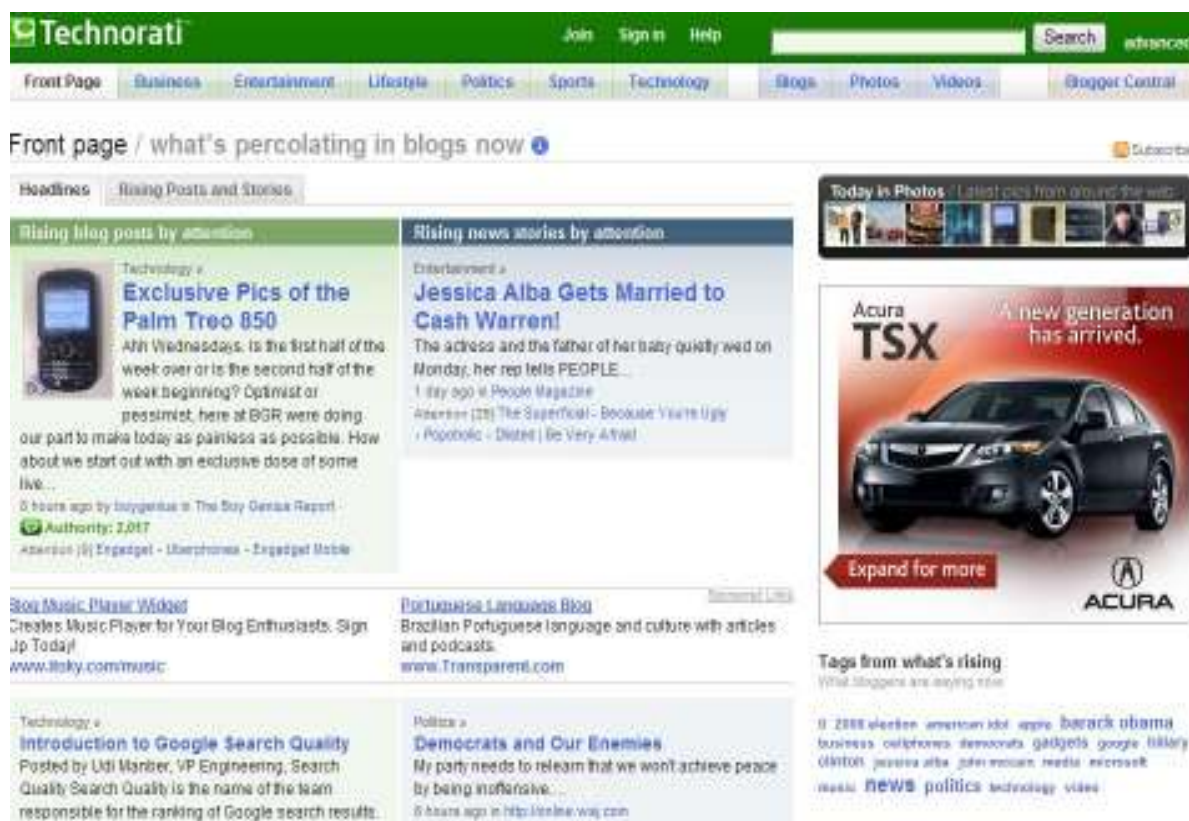


Figura 13 – Página inicial do Technorati. Disponível em: <<http://technorati.com/>>. Acesso em: 01/08/2008

Analisando esta nuvem de *tags*, percebemos que há vários hipônimos (*barak obama*, o programa de televisão *american idol*, *2008 election*, *google*, *jessica alba*, *microsoft* etc.). Como as etiquetas digitais foram criadas para facilitar o acesso e a recuperação de informações, é compreensível que os usuários de *blogs* queiram etiquetar da maneira mais adequada possível suas postagens, para que seus textos sejam alcançados, mas não somente alcançados, para que seus textos sejam lidos. Se elencamos apenas hiperônimos como *tags*, (e.g. “política”) nosso texto vai “concorrer” com outros milhares pelo acesso. No item a seguir, traremos mais discussão sobre este assunto.

Vejamos agora a diferença que faz com que as *tags* sejam substancialmente mais funcionais que as palavras-chave comuns. As etiquetas digitais também são *links*.

4.1.1. Implicações das ligações hipertextuais nas *tags*

Por funcionarem como elos hipertextuais, *links*, as *tags* podem acarretar, aos escritores de postagens em *blogs*, duas preocupações extras (que não surgem nas palavras-chave comuns): **1)** as *tags* não somente etiquetam e descrevem o conteúdo de um texto, elas também podem levar a mais conteúdo em *outros textos*; e **2)** as *tags* funcionam como “isca”, pois servem para angariar leitores para as postagens.

Analisemos primeiramente o ponto **2)**. Para tanto, vejamos a *figura 14*.

Vê-se, na parte superior da *figura 14*, as *tags* escolhidas para o texto que trata da aparição de uma dançarina intitulada “Mulher Melão”. Vários são termos hiponímicos, pois as *tags* precisam evidenciar os participantes dos processos narrados pelo autor. Temos, por exemplo, “andressa soares”, “mulher melancia”, “mulher melão” e “renata frisson” como hipônimos. Todos os termos estão envolvidos, de alguma forma, com os processos presentes no texto. Contudo, há duas *tags* nesta postagem que nos chamam bastante a atenção, são elas: “frutas” e “hortifruti”.

O interessante nessas etiquetas digitais não é o fato de que são hiperonímicas, é comum encontrarmos *tags* semanticamente abrangentes, como veremos no próximo item. A grande questão é “o autor deste texto acha que tais *tags* representam e etiquetam adequadamente o conteúdo da postagem?”. Talvez pudéssemos nos perguntar se este autor tem conhecimento da função das *tags* nos *blogs*. Mas nos parece que sim, haja vista todas as outras etiquetas se relacionarem ao assunto, tangenciarem o eixo semântico principal do texto (inclusive as *tags* “gostosas” e “15 minutos de fama”, já que tais dançarinas são bem-feitas, e costumam sumir da mídia de uma hora para a outra).



Figura 14 – Fragmento do *blog* Ponto de Vista. Disponível em:

<<http://pontodvista.wordpress.com/2008/05/22/apresento-a-voces-a-mulher-melao/>>.

Acesso em: 02/08/2008.

Quer o autor saiba ou não do propósito pensado para as *tags*, acreditamos ser interessante pensar na eficácia de tais escolhas. Certa vez, em um simpósio sobre hipertexto e tecnologias na educação, quando apresentávamos um trabalho sobre estas etiquetas digitais, expusemos a *tag* “hortifruti” no *datashow*. Não havíamos mostrado ainda o texto e a imagem da figura 14, de modo que os pesquisadores na sala não sabiam de onde a *tag* teria vindo. Fizemos a seguinte pergunta: “Vocês acham que um texto que tem como *tag* a palavra *hortifrúti* trata sobre o quê?”. Foram muitas as opiniões e muitas as tentativas, todavia ninguém se aproximou, mesmo que minimamente, de uma resposta como “o texto fala sobre dançarinas que recebem nomes de frutas”.

Certa vez, em aula de metodologia, na qual apresentávamos nosso projeto de mestrado, fizemos a mesma averiguação. Novamente nenhuma das pessoas na sala “acertou” o conteúdo do texto ao qual aquela *tag* “hortifruti” se referia. Porém, depois de revelado o texto, um colega afirmou que aquela *tag* havia sido escolhida para gerar tráfego ao *blog*.

Mais uma vez, acreditamos ser pertinente pensar na eficácia dessas escolhas. Vejamos. Hodiernamente existem sites que fornecem buscas por *tags*, além das famosas nuvens de *tags*. Suponhamos que um indivíduo faça uma busca pela etiqueta “hortifruti” e se depare com um texto sobre a mulher melão. Será que o texto vai ser lido? A resposta que tivemos no simpósio foi “não” (embora alguns participantes tenham afirmado que as fotos da garota seriam vistas).

A maneira mais comum de se ganhar dinheiro com *blogs* é fazer com que os visitantes cliquem nas propagandas que são geradas automaticamente por programas como o Google AdSense³⁴. Todavia, estas propagandas são geradas em conformidade com os assuntos do *blog*, de modo que um *blog* que trata de mulheres sensuais terá, em seu corpo, propagandas da revista Playboy, VIP, Sexy etc. Uma nova pergunta: “Será que o público alvo de propagandas como o da revista Sexy são os internautas que procuram por assuntos relacionados a hortas e pomares?”.

Sob o nosso ponto de vista, a escolha de uma *tag* como “hortifruti”, para um texto sobre dançarinas com nomes de frutas, é duplamente equivocado. Ela pode até gerar tráfego ao *blog*, mas não vai fazer com que o texto seja lido, e dificilmente vai levar o internauta a observar e clicar nas propagandas do Google. Vale salientar que, ao contrário do que pensava nosso colega da aula de metodologia, o *blog* “Ponto de Vista”, de onde tiramos o exemplo analisado, não possui nenhuma propaganda. O autor do *blog* não utiliza nenhum mecanismo para a obtenção de dinheiro³⁵.

Para investigar a asserção de número 1), que “*as tags não somente etiquetam e descrevem o conteúdo de um texto, elas também podem levar a mais conteúdo em outros textos*”, de que faltamos tratar, passemos ao item 4.1.2.

4.1.2. As *tags*, categorias e exemplos de uso

Neste momento, vamos explicitar as diferenças entre categorias e *tags*. Como a diferença é bastante tênue, finalizaremos este item com exemplos de uso, no intuito de facilitar a compreensão do leitor.

Afirmamos, há pouco, que termos hiperonímicos também são utilizados como *tags*. As *tags* hiperonímicas também funcionam para categorizar textos dentro de um mesmo *blog*. Um leitor pode, ao se interessar por determinado tema, clicar numa *tag* e, naquele mesmo *site*, ler outros textos sobre o mesmo assunto. Vejamos a *figura 15*.

³⁴ <https://www.google.com/adsense/>

³⁵ [<http://pontodvista.wordpress.com/>] endereço revisitado em 29/06/09.

O texto trata da estreia de um filme, baseado na obra do escritor Stephen King, nos cinemas. Vemos, como *tags* (agora com o nome *marcadores*), os hipônimos “o nevoeiro”, “stephen king” e “the mist”. Também temos, como *tags*, os hiperônimos “cinema” e “filme”. Esta é uma escolha de *tags* que consideramos perto da ideal. A escolha dos participantes textuais “stephen king” e “o nevoeiro” torna o texto acessível a pessoas que buscam *precisamente* este conteúdo nos buscadores e nuvens de *tags*. Se houvesse apenas a etiqueta “cinema”, seu texto seria uma agulha no palheiro para aqueles que procurassem pelo filme “O Nevoeiro”. O texto estaria “perdido” na imensidão de textos que têm “cinema” como foco.

Além de “cinema” poder gerar tráfego — pois há pessoas interessadas em ler sobre cinema em geral, e não sobre filmes específicos —, a *tag* “cinema” pode funcionar para categorizar textos. O *blog* do Murilo Cardoso trata de vários assuntos, e *cinema* é um tema recorrente. De modo que, ao clicar na *tag* “cinema”, o leitor será guiado a todos os outros textos, neste mesmo *blog*, que tratam de cinema. O termo “cinema” funciona, destarte, como uma *categoria*.



Figura 15 – Fragmento do blog de Murilo Cardoso.

Disponível em: <<http://www.murilocardoso.com.br/blog/labels/the%20mist.html>>. acesso em: 04/08/2008.

Por sua vez, a *tag* “o nevoeiro” não corresponde a um assunto recorrente naquele *blog*, e não se configura como uma categoria. *Tags* e categorias caracterizam praticamente a mesma

tecnologia, ambas são termos responsáveis pela etiquetagem dos textos, ambas são *links*, e ambas podem gerar tráfego ao *blog*. Todavia, as categorias, por representarem conteúdos recorrentes, agrupam textos similares, ao passo que as *tags* etiquetam cada postagem de uma maneira mais específica.

Assim como a escolha de palavras-chave comuns, a eleição de *tags* e de categorias se caracteriza como um ato subjetivo; são escolhas pessoais. Igualmente, é pessoal o discernimento aplicado para entender quais termos se configurariam como *tags* ou categorias. Todavia, o uso gera sempre um discernimento comum, por vezes inconsciente, e, por este motivo, muitas *tags* e categorias são elencadas seguindo um procedimento recorrente.

No caso das categorias, como foi visto, são geralmente representadas por termos hiperonímicos, já que devem categorizar grandes grupos de textos, grupos de postagens. As etiquetas digitais são normalmente mais específicas, representando participantes dos processos descritos nas postagens.

Essa mistura entre *tags* e categorias talvez se deva ao fato de que muitos servidores não estavam preparados, ou não estavam cientes da diferença funcional que surgiria. Se voltarmos à *figura 15*, veremos que Murilo Cardoso era provido apenas de um espaço para inserir *tags* e categorias (o espaço com o nome *marcadores*). Talvez essa limitação do meio (da ferramenta, do programa) tenha tornado um tanto confusa a distinção entre as funções.



Figura 16 – Fragmento do blog 100grana.

Disponível em: <<http://100grana.wordpress.com/>>. acesso em: 30/06/2009.

No entanto, muitos servidores oferecem, atualmente, a tecnologia para uma etiquetagem mais adequada dos textos em *blogs*. Observe-se a *figura 16*. O servidor que hospeda o *blog* “100grana” fornece a possibilidade de se operar com *tags* e categorias separadamente. Vamos agora viajar pelos *links* para exemplificar o uso de *tags* e *categorias*.

Vê-se, na *figura 16*, que há uma relação de categorias e uma de *tags*, uma nuvem de *tags*. Note-se que praticamente não há termos hiponímicos nas categorias. Os hipônimos aparecem somente na nuvem de *tags* (batman, 20th century fox, globo, christian bale etc.). Vamos clicar na categoria “100grana viu”. Esperamos, numa primeira vista, que o *blog* nos leve a textos que falem sobre filmes a que a equipe do *blog* tenha assistido. Ao clicar nesta categoria, fomos levados a uma nova página, retratada na *figura 17*.

Como era esperado, uma lista de textos apareceu. Todos fazem parte da categoria “100grana viu” e tratam de filmes a que a equipe do *blog* assistiu (Transformers, O Exterminador do Futuro e outros). Por esta razão, é que as categorias devem ser representadas por termos de semântica mais abrangente, por terem a finalidade de agrupar textos (e não de representarem especificamente um texto). Continuemos nossa “navegação”. Vamos analisar a página revelada ao se clicar, desta vez, em “100grana Viu: Justiceiro: Zona de Guerra”.



Figura 17 – Disponível em: <<http://100grana.wordpress.com/>>. Acesso em: 30/06/2009.

Clicamos em um dos filmes assistidos pela equipe do 100grana. Fomos levados à página que se encontra na *figura 18*. O texto trata do filme “Justiceiro: zona de guerra” conferido pela equipe do *blog*. Na parte superior do *screenshot*, vemos as *tags* escolhidas para este texto. Agora sim, temos vários hipônimos, termos que se referem especificamente a este filme. Alguns deles são: Frank Castle (nome do personagem justiceiro), Lexi Alexander (a diretora do filme) e *Marvel Knights* (uma extensão dos estúdios Marvel).

Decidimos, então, clicar na *tag* “Frank Castle”. Fomos apresentados a uma lista, do servidor Wordpress, com *outros blogs* que haviam abordado o mesmo assunto (o herói dos quadrinhos, Frank Castle, conhecido como Justiceiro). A lista está na *figura 19*.

Recapitulemos nosso exemplo de trajeto de leitura. Tivemos a oportunidade de conferir os filmes que haviam sido assistidos pela equipe de um determinado *blog* (100grana). Para tanto, clicamos numa categoria, a que englobava todos os textos a respeito de filmes assistidos (100grana viu). Quando fomos apresentados à lista, escolhemos um filme sobre um herói dos quadrinhos (Justiceiro: zona de guerra). Ao ler o texto sobre este herói, decidimos que queríamos mais informações sobre ele, e clicamos na *tag* com seu nome (Frank Castle). Fomos apresentados, então, a diversos outros *blogs* que também possuíam conteúdo a respeito de tal herói.



Figura 18 – Disponível em <<http://100grana.wordpress.com/>>. Acesso em: 30/06/2009.

É gritante que, numa era de abundância de informações, na qual o problema não é encontrar conteúdo, mas sim *filtrar conteúdo*, uma adequada eleição de *tags* e categorias pode ajudar a recuperar e compartilhar informações. Foi para esta finalidade que elas foram pensadas. Note como o servidor da Wordpress conectou vários *blogs* que tinham textos etiquetados com a mesma *tag* (Frank Castle). As etiquetas digitais fazem com que os *blogs* possam ter seu conteúdo acessado através das nuvens de *tags*, dos buscadores, e através dos próprios *blogs* que permanecem eternamente conectados por tais palavras-chave. Para que o leitor encontre o que precisa, e para que os autores sejam lidos, é viável que as *tags* sejam escolhidas adequadamente.

Não é à toa que até mesmo *sites* que não são servidores de *blogs* (o já citado da Livraria Cultura por exemplo) utilizam o sistema de busca por *tags*. Este mecanismo de etiquetagem de conteúdo é uma tentativa de pôr ordem no caos informacional em que podem se transformar as pesquisas na Internet.

Analisaremos, neste trabalho, apenas o espaço reservado às *tags*. Em nossa pesquisa piloto, temos encontrado poucos *blogs* utilizando as duas tecnologias de etiquetagem simultaneamente. Como vimos na *figura 15*, parece-nos que a prática é usar termos hiperonímicos e hiponímicos (*categorias* e *tags* respectivamente) num único espaço, o das *tags* (que, lembrando, também são chamadas de marcadores ou etiquetas).



Figura 19 - Fragmento da página aberta ao se clicar na *tag* “Frank Castle”. Acesso em: 30/06/2009.

Para finalizar este capítulo, elaboramos um quadro que sintetiza a funcionalidade das *tags* enquanto *links* (tabela 02). Como vimos, as *tags* são as palavras-chave do hipertexto, portanto, além da função de palavras-chave comuns (identificando as ideias e os assuntos de um texto), as *tags* possuem novas atribuições. Estas funções são resumidas na *tabela 02* e podem vir a ser avaliadas pela análise.

Atribuições das <i>tags</i> enquanto <i>links</i> :	Observações:
Levar a textos de conteúdo similar no mesmo <i>blog</i>	> Funcionalidade acessada ao se clicar em termos na coluna <i>categorias</i> > Representadas, na maioria, por termos hiperonímicos
Apresentar mais conteúdo sobre um assunto específico	> Geralmente leva o leitor a outros <i>blogs</i> * > Representadas, na maioria, por termos hiponímicos
*Nossa pesquisa, como será exposto na metodologia, debruçou-se sobre <i>blogs</i> armazenados no servidor da <i>Wordpress Brasil</i> . Entretanto, constatamos, em nossas experiências piloto, que as <i>tags</i> , em outros <i>sites</i> , em outros servidores, podem não levar a conteúdo externo. Neste caso, apresentam mais conteúdo no próprio <i>blog</i> .	

Tabela 02 – As funções das *tags* enquanto *links*.

PARTE II – METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

5. METODOLOGIA

Para a pesquisa, foram coletados 30 *blogs* públicos que foram estudados sem o conhecimento de seus mantenedores. Outros 10 *blogs* (além dos 30 iniciais) tiveram textos analisados, porém, neste grupo, os autores estavam cientes da pesquisa e responderam a questionários. O intuito, com os questionários, foi de angariar outros dados, outro tipo de informação que ajudasse a análise e a descrição das tendências com relação ao uso de *tags*.

Para que a metodologia se mostrasse clara, decidimos dividir, quando necessário, a explanação dos itens abaixo em dois grupos:

1. O *grupo A* refere-se aos *blogs públicos* que foram coletados e estudados sem o conhecimento dos seus autores, sem que os blogueiros soubessem da pesquisa.

2. O *grupo B* refere-se ao grupo de *blogs públicos* cujos autores estavam cientes da pesquisa. Os respectivos autores receberam questionários que visavam, entre outros objetivos, obter informações sobre o processo de escolha das palavras-chave para os textos. Os *questionários* foram construídos com base na discussão feita no item 1.1. (a escrita como processo) deste trabalho, e serão discutidos em um item específico aqui na metodologia.

Os blogueiros que preencheram os questionários não tiveram seus nomes revelados. As postagens apresentadas nas análises foram todas *públicas*, já disponíveis na Rede Mundial de Computadores, e o intuito da pesquisa não foi apontar que textos eram “bons” ou “ruins” do ponto de vista da “boa formação textual”. O intento foi averiguar como se dava o uso real de *tags* nas postagens de *blogs*.

A seguir, apresentamos a metodologia concernente aos dois grupos.

5.1. Universo da pesquisa

Para o *grupo A*, o universo da pesquisa é totalizado por todos os *blogs*, escritos em português do Brasil, armazenados no servidor do Wordpress brasileiro.

Wordpress BR	http://pt-br.wordpress.com/
---------------------	---

A escolha do Wordpress deveu-se ao fato de que, neste servidor, como verificado em experiências anteriores e nas experiências piloto, muitos *blogs* selecionados aleatoriamente possuíam *tags*. O mesmo não ocorreu no seu concorrente brasileiro, o Blogger. Este critério visou apenas facilitar a coleta.

Para o *grupo B*, não houve restrição de servidor. Todavia, o universo da pesquisa foi limitado aos *blogs* cujos donos residiam em Recife. O porquê da adoção desse critério será explicitado no item *amostra*.

5.2. Sujeitos

Para os dois grupos, os sujeitos eram brasileiros que possuíam *blogs* públicos há pelo menos 03 meses. Os sujeitos deviam ser maiores de idade, e não podiam ser mestres ou doutores em Linguística³⁶. Quando necessário, referir-nos-emos, na análise, ao título dos *blogs*, e não ao nome dos autores. Entretanto, é verdade que há *blogs* cujos títulos revelam os nomes dos mantenedores.

5.3. Instrumentos de coleta

Para os dois grupos, os endereços dos *blogs* selecionados foram guardados em disco rígido. A análise aconteceu na própria página dos *blogs*. Quando necessário, utilizamos *screenshots* (fotos da tela) da amostra. Não podemos reproduzir, neste trabalho, as postagens por inteiro, visto que tomariam bastante espaço. Todavia, todos os textos poderão ser visualizados, na íntegra, no CD que acompanha esta dissertação.

Como já explicitado, foram entregues questionários aos mantenedores dos *blogs* do *grupo B*, a fim de angariar mais informações que pudessem auxiliar o estudo sobre o uso do instrumento *tag*.

5.4. Amostra

Para o *grupo A*, o servidor Wordpress possui uma área especial intitulada “*blogs* quentes de hoje”, e uma outra chamada “*posts* quentes de hoje”. Estas áreas mostram *blogs* que foram atualizados, ou seja, os últimos que receberam textos de seus autores. Todos são *blogs* selecionados pela equipe do Wordpress — o critério da equipe não nos está claro, parece-nos ser a “qualidade” e o conteúdo dos textos postados —. Foi a partir destas áreas que buscamos, aleatoriamente, nosso material de pesquisa. Todos os *blogs* que apareceram nestas áreas, e apresentaram *tags*, tornaram-se dados do trabalho. Analisamos, neste grupo, 30 *blogs*.

³⁶ Esta restrição é pessoal, para evitar que convidássemos conhecidos ou indivíduos que tivessem conhecimento do nosso trabalho.

É válido lembrar que as postagens geralmente possuem mais de uma *tag*, e que um *blog* comumente apresenta várias postagens.

Para o *grupo B*, não houve restrição de servidor. Por uma questão burocrática, tivemos de entregar *termos de consentimento* aos autores que preencheram os questionários. Decidimos, pelo motivo exposto, buscar 10 blogueiros que residiam em Recife (para evitar quaisquer eventuais problemas na assinatura e devolução do termo de consentimento). As buscas foram feitas no site da *Google*. Os 10 primeiros *blogs*, escritos por pessoas que residiam em Recife, que aceitaram participar da pesquisa, tornaram-se objeto de estudo.

Para a análise quantitativa, contabilizamos as *tags* que faziam parte das 05 primeiras postagens de cada *blog* do *grupo 01*. Os *blogs* do *grupo 02* serviram apenas como campo para a busca de *tags* com usos peculiares, usos estes que puderam ser esclarecidos com a aplicação de questionários. Os *blogs* e questionários do *grupo 02* auxiliaram o exame interpretativo lançado sobre os números apontados na contabilização inicial. O *corpus* principal de *tags* é composto pelas etiquetas recolhidas nos 30 *blogs* do *grupo 01*.

5.5. Sobre a análise dos dados

A análise dos dados deu-se em dois momentos. Inicialmente, estudamos cada uma das *tags* recolhidas, e as enquadrámos nas seguintes categorias: *sintagmas nominais*; *sintagmas verbais ou adverbiais*; *sinônimos*; *pseudo-sinônimos*; *hiperônimos*; *formas remissivas referenciais*; e *insólitos*. Em seguida, procedemos com a análise quantitativa, que indicou algumas tendências no que se refere à escolha de *tags*.

Num segundo momento, lançamos um olhar interpretativo sobre esta amostra inicial de *tags*, sobre algumas postagens dos *blogs* do *grupo 02*, e sobre os questionários. O intento foi o de discutir possíveis causas para as regularidades e irregularidades vistas no *corpus* principal.

5.6. Questionários

Foram selecionados 10 *blogs* (além dos 30 iniciais do *grupo A*) de autores que residiam em Recife. Esses blogueiros foram comunicados sobre a pesquisa e assinaram o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (cf. anexos).

Todos os blogueiros responderam às mesmas (oito) perguntas. Entretanto, para avaliar usos peculiares de *tags* em cada *blog*, individualmente, adicionamos uma ou duas questões

em cada questionário. As perguntas adicionais, assim como as respostas ao questionário, podem ser conferidas nos anexos.

Esperávamos, com o questionário, obter um perfil dos usuários, assim como mais opiniões e dados sobre *tags* que corroborassem ou não as tendências que foram apontadas nas análises. Esperávamos, de igual modo, que o questionário e as análises apontassem uma recorrência no que concerne à escolha de etiquetas digitais, pois acreditávamos que havia pertinência em se discutir sobre uma forma “adequada” de eleger *tags* para os textos. Nossa expectativa é que tanto a escolha quanto a definição de *tags* possam ser discutidas futuramente nas escolas.

O questionário segue abaixo.

Nome: Idade: Ocupação: Seu blog: E-mail:
1. Há quantos anos você acessa a Internet? 2. Com que frequência você lê <i>blogs</i> alheios? Com que frequência escreve em seu <i>blog</i>? 3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as <i>tags</i>? 4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as <i>tags</i> para os textos? 5. Você já fez buscas numa nuvem de <i>tags</i>, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de <i>tags</i> para ler mais sobre determinado assunto? 6. Ao escolher <i>tags</i>, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas <i>tags</i> podem trazer ao blog? Em outras palavras, as <i>tags</i> funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego? 7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) <i>tags</i> antes de ler os textos nos <i>blogs</i>, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido? 8. Você já se deparou com <i>tags</i> que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar <i>tags</i> que não correspondem ao conteúdo dos textos?

6. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo está dividido em dois momentos: **1.** Análise dos dados obtidos na contabilização e caracterização das *tags* do grupo 01; e **2.** Discussão, de cunho interpretativista, sobre alguns usos peculiares dados às *tags* encontradas nos *blogs* dos dois grupos. No segundo momento, também serão discutidos dados obtidos com as respostas aos questionários enviados aos blogueiros.

6.1. O que dizem os números?

Neste item, teceremos alguns comentários sobre as colunas da tabela que contém os dados obtidos na contabilização das etiquetas digitais. Convém salientar e lembrar ao leitor que os parâmetros *sinônimos*, *hiperônimos* e *insólitos* caracterizam quantificações com certo teor subjetivo. Em outras palavras, em um total de 631 *tags* encontradas, o pesquisador pode ter considerado, em um momento ou outro, termos como sinônimos (ou hiperônimos e afins) que, em uma outra visão de mundo, por meio do olhar de outro pesquisador, poderiam não ter sido considerados como tal. Todavia, também é necessário esclarecer que poucos termos levantaram dúvidas sobre a sua contabilização nesta ou naquela coluna da tabela.

02 *blogs* foram desconsiderados da contagem. Enquanto obtivemos uma média de 22 *tags* recolhidas por *site*, os *blogs* excluídos apresentavam mais de 100 etiquetas digitais. Um deles somou o total de 173 etiquetas. Lembrando que contabilizamos apenas as *tags* dos 05 primeiros textos postados em cada *site*. Os *blogs* desconsiderados apresentavam, por texto, mais *tags* do que os outros *blogs* apresentaram no total, no somatório dos 05 textos. Os 02 blogueiros eliminados escolhiam uma sequência com mais de 20 *tags*, e repetiam as mesmas *tags*, com pouquíssimas alterações, em todas as postagens, em todo o *blog*. Não havia uma preocupação em etiquetar cada texto.

Nos exemplos daqui em diante, após cada sequência de *tags*, temos a indicação do *blog* no qual as etiquetas foram encontradas. As colunas da tabela (*tabela 03*) são as seguintes:

Total de *tags*: Como já exposto, consideramos, em nossa coleta, as 05 primeiras postagens de cada *blog*. Postagens que continham fotos ou vídeos em abundância, ou que continham apenas fotos ou vídeos, foram descartadas e não tiveram suas *tags* analisadas. Neste caso, tomavam-se, como dados, as *tags* do texto imediatamente posterior.

Blog	Sintagmas Nominais	Sintag. Verb. Ou Adv.	Sinônimos	Pseudo- sinônimos	Hiperônimos	Formas Rem. Ref.	Insólitos	Total de tags
100grana	21	00	01	00	08	01	00	33
Rosebaum Design	30	00	00	00	03	00	00	37
Gagliasso	2	00	00	00	00	00	00	5
Marlon Palmas	10	00	00	01	00	00	00	11
Os Geraldinos	20	00	04	02	04	00	00	28
Jornalismo B	28	00	02	02	04	00	00	31
Pit Stop Brasil	29	00	02	00	01	01	00	30
Cinemagia	04	00	04	04	05	00	00	32
Mulherão	27	00	00	02	06	00	01	40
Equipe	08	01	01	00	00	00	00	08
Dia de Beaute	12	00	00	00	00	00	00	12
Planeta Bizarro	01	00	00	14	00	00	00	41
Questão de Classe	27	00	03	00	07	01	00	35
Kiminda	12	00	01	01	02	00	00	14
Telemagia	31	02	12	07	00	01	00	42
Blogão do Corinthians	13	00	03	00	02	01	00	22
Luciano Nanzer	14	00	00	00	00	00	00	16
MPVida	00	00	00	00	02	00	00	05
Fabício Silva	09	00	01	00	04	00	00	15
Oi Tudo em Cima	28	00	00	00	01	00	00	33
Coisas de Diva	12	00	00	00	00	00	00	12
Donana Carolina	07	00	00	00	00	00	00	11
Utilidades Públicas	13	02	00	00	02	00	00	16
Fórmula UK	30	00	00	00	00	00	00	39
Sucker for Vampires	12	00	00	00	00	00	00	17
Bignada Quasar	11	00	00	00	00	00	00	11
Suine	20	00	00	00	03	01	00	24
Urashima Files	07	00	00	00	02	00	00	11
Total***	438	5	34	33	56	6	1	631

Tabela 03 – Números e tipos de *tags* encontradas por *blog*.

Sintagmas nominais: Sintagmas nominais encontrados como *tags*, e que faziam parte do corpo textual, foram contabilizados nesta coluna. Eram *tags* que se encontravam escritas no texto que etiquetavam.

Exemplo:

Ex: Internet, Rede Elétrica. (*blog* Luciano Nanzer)

Sintagmas Verbais ou Adverbiais: Receberam os mesmos procedimentos do item acima.

Exemplo:

Ex: Belchior, *Belchior sumiu*, Belquior, cantor Belchior, Fantástico, sumiço de belchior, *sumiu* [2 sintagmas verbais] (*blog* Utilidades Públicas)

Sinônimos: Quando havia 02 *tags* sinonímicas, apenas a segunda era contada como sinônimo; quando havia três, duas eram contadas como sinônimos, e assim por diante. Foram contabilizados também os sinônimos que não estavam presentes no corpo textual, e que apareciam somente como *tags*.

Exemplo:

Tags: *Corinthians*, deferico, Futebol, Ronaldo, *Timão*. [01 sinônimo] (*blog* 100grana)

Pseudo-sinônimos: *Tags* repetidas e moderadamente acrescidas (ou modificadas) em sua estrutura linguística. Quando se referiam ao mesmo ser, eram contabilizadas como pseudo-sinônimos.

Exemplos:

1. *Tags:* *Edir Macedo*, *Edir Macedo denunciado*, *Igreja Universal*, *igreja universal do reino de deus*, *JN*, *Jornal Nacional*, lavagem de dinheiro, Rede Globo, Rede Record. [03 pseudo-sinônimos] (*blog* JornalismoB)

“Edir Macedo denunciado” é pseudo-sinônimo de “Edir Macedo”. Por sua vez, “igreja universal do reino de deus” é pseudo-sinônimo de “Igreja Universal”. Finalmente, “Jornal Nacional” é pseudo-sinônimo de “JN”.

2. *Tags*: boate, Cicarelli, confusão, *Daniela Cicarelli*, *Daniella Cicarelli*. [01 pseudo-sinônimo] (*blog Telemagia*)

O primeiro “Daniela Cicarelli” é pseudo-sinônimo da *tag* “Cicarelli”. O segundo, “Daniella Cicarelli” (com dois “L” em *Daniella*), é pseudo-sinônimo da forma que contém apenas um “L”.

Hiperônimos: Termos hiperonímicos encontrados como *tags* e considerados na contagem quer estivessem escritos no texto principal ou não.

Exemplo:

Tags: 100grana, *cinema*, kate beckinsale, len wiseman, selene, underworld [1 hiperônimo] (*blog 100grana*)

FRR: Formas remissivas referenciais encontradas no texto e também como *tags*.

Exemplo:

Tags: *Agile*, Chevrolet, *compacto*, *Flagra*, interior. [01 forma remissiva referencial] (*blog Pit Stop Brasil*)

O termo “compacto” foi utilizado no texto, ao qual as *tags* se referiam, para retomar “Agile”. Agile é um carro da Chevrolet, e seu modelo é conhecido como compacto.

Insólitos: Refere-se às *tags* que não correspondiam, de maneira alguma, ao conteúdo dos textos a que etiquetavam.

Exemplo:

Tags: Audiência da telinha, Audiência de emissora, [...] televisao, TV, *Vende-se um véu de noiva*. [01 insólito] (*blog OCanal*)

“Vende-se um véu de noiva” é uma novela do Sistema Brasileiro de Televisão. O texto, que recebeu a *tag* acima, não tratava da novela, não citava atores ou personagens da atração, não mencionava o SBT, enfim, não possuía qualquer ligação semântica com a *tag* que lhe foi escolhida.

6.1.2. Tendências apontadas pelos números

As sequências de *tags* que serão apresentadas, neste item, como exemplos, assim como no item anterior, foram retiradas de textos individuais nos *blogs* analisados. Outro olhar sobre os dados, tomando exemplos peculiares, vai ser efetuado também no item da análise interpretativa.

Em um total de **631 tags** encontradas, **438** exemplares, ou seja, **69,9%** das etiquetas eram de *sintagmas nominais* presentes no texto etiquetado. Apenas **05 tags**, portanto **0,7%**, caracterizavam *sintagmas verbais ou adverbiais*. Temos, então, uma alta propensão à utilização, como *tags*, de participantes textuais, e não de processos ou circunstâncias. Fizemos uso do termo “participantes” porque a função sintática (sujeito, objeto, predicativo etc.) não influencia a relevância da *tag*. Se “Fernando Henrique Cardoso” é um termo relevante, não importa sua posição nos sintagmas do texto, sua colocação na malha textual.

A sequência abaixo exemplifica o uso recorrente com sintagmas nominais:

Ex: Dc, direito autoral, Jerry Siegel, Joe Shuster, Justiça, Superman, warner (*blog* 100grana)

De qualquer modo, segue um exemplo no qual o autor utilizou um sintagma verbal (amputar perna) como *tag*:

Ex: Amputar perna, atingido, jogo, raio (*blog* Utilidades Públicas)

Percebe-se um vácuo entre os quase **70%** de *tags* nominais e os **0,7%** de *tags* verbais e adverbiais para se alcançar o total de etiquetas. Parte significativa desta lacuna é preenchida com sinônimos e hiperônimos, como será visto nos parágrafos abaixo.

5,3% das *tags* analisadas eram *sinônimos* de outros termos escolhidos como *tags*. Por sua vez, os *pseudo-sinônimos* somaram **5,2%** na contabilização. Estes números demonstram uma fraca tendência a se complementar as etiquetas digitais já escolhidas com sinônimos e pseudo-sinônimos. Podemos ver, no exemplo a seguir, a complementação da *tag* “Ronaldo” com “Ronaldo Fenômeno”.

Ex: Corinthians, Futebol, Ronaldo, Ronaldo Fenômeno (*blog* Kiminda)



Gráfico 01 – Representação dos tipos de *tags* encontradas no *corpus*. Os tipos *Sintagmas Verbais* e *Adverbiais*, *Formas Remissivas Referenciais* e *Insólitos* estão representados como *restante*.

Os *hiperônimos* estavam materializados em **8,8%** das etiquetas digitais encontradas. Pode-se afirmar, com base nestes dados, que há uma inclinação para a escolha de termos hiponímicos como *tags*. Os hiperônimos apareceram raramente em sequências isoladas, sequências que continham somente hiperônimos. Comum era a sua distribuição, quando apareciam, entre *tags* hiponímicas. Atente para “violência” no exemplo abaixo:

Ex: estádios, independente, jason, Júnior César, montagem, São Paulo, Torcida, usain bolt, violência (*blog Os Geraldinos*)

Ao contrário do que pensávamos, as *Formas Remissivas Referenciais* estão praticamente ausentes das sequências de *tags*. Foram encontradas apenas **06** FRR como etiquetas, o que caracteriza apenas **0,9%** do total.

Bem mais ausentes, com apenas um exemplar, estão as *tags* que denominamos *insólitas*. Este número significa que praticamente todas as etiquetas digitais estudadas, de uma maneira ou outra, representavam o texto, ou aspectos dos textos, aos quais estavam ligadas. Uma conclusão, a que se pode chegar, é que, os autores das postagens, ao escolherem as *tags* para os textos, estão realmente preocupados em fazer com que as etiquetas representem o conteúdo das postagens. Com isso, invalida-se a tese de que as *tags* são escolhidas com o único objetivo de gerar tráfego, sem que reflitam o conteúdo do texto referido.

6.2. Interpretação de etiquetas peculiares

Neste momento, procederemos com uma análise interpretativista de alguns exemplares de *tags* encontrados, debruçar-nos-emos sobre algumas etiquetas e estudaremos seus usos peculiares. O que será discutido agora está embasado nas teorias vistas no início do trabalho, nos dados obtidos nos questionários enviados a blogueiros, e também nos esquemas cognitivos, do pesquisador, a respeito das *tags*, pois o seu conhecimento de mundo pode fornecer informações necessárias a algumas das interpretações. O estudo qualitativo não procura abster-se por completo da subjetividade:

Segundo o paradigma interpretativista, surgido como uma alternativa ao positivismo, não há como observar o mundo independentemente das práticas sociais e significados vigentes. Ademais, e principalmente, a capacidade de compreensão do observador está enraizada em seus próprios significados, pois ele (ou ela) não é um relator passivo, mas um agente ativo. (BORTONI-RICARDO 2008, p. 32)

Começemos com uma discussão que necessita reativar o conceito de *affordances*, desta vez, para as *tags*. Como visto, Miller (2009, p. 115) explica que as *affordances* são “propriedades de formação e interação que podem servir a certos usos cognitivos e comunicativos particulares”. As *tags* estão imersas em um contexto digital, hipertextual, ao contrário das palavras-chave comuns, por isto submetem-se a novas funcionalidades e novos usos.

Alguns dos sintagmas nominais, encontrados entre as etiquetas, não estavam escritos no corpo do texto, eram apenas *tags*. Porém, estes sintagmas não eram sinônimos de outras *tags*, nem hiperônimos relacionados ao texto. O que eram eles então? Embora não estivessem presentes no bojo da postagem, eram sintagmas nominais bastante relacionados ao eixo de significação dos textos, e não foram, desta forma, contabilizados como insólitos. Vejamos a *figura 20*.

Entre as etiquetas digitais escolhidas para o texto, acima e à direita da figura, está o nome de *Len Wiseman*. Todavia, nenhum *Len Wiseman*, nem sequer *Len*, é citado no texto. E por que motivo o autor do texto escolheu este nome como etiqueta? A resposta parece ser bem simples.

O texto versa sobre a volta da atriz *Kate Beckinsale* para o filme *Underworld* (dois termos também elencados como *tags*, a atriz e o nome do filme). Ela foi a protagonista dos

dois primeiros filmes da série, mas se ausentou no terceiro, e voltará no quarto. O nome do diretor das versões é *Len Wiseman*.



Figura 20 – Fragmento do *blog* 100grana.

Disponível em: <<http://100grana.wordpress.com/2009/08/14/kate-beckinsale-em-anjos-da-noite-4/#more-21952>>. Acesso em: 21/09/2009

Len Wiseman é um termo que está presente em muitos dos campos semânticos que os leitores do *blog* formariam para o filme *Underworld*. É imperativo, neste momento, lembrar o defendido por Ullman (1967, p. 501): “algumas associações [nos campos semânticos] estão condenadas a ser subjectivas, embora as mais centrais sejam em larga medida as mesmas para a maioria dos locutores”. Diríamos que os leitores do *blog* 100grana, inclusive os potenciais leitores deste site — que o 100grana pretende atrair — têm esquemas cognitivos que lhe proporcionam o entendimento da *tag* “Len Wiseman”.

Retomando o esquema de Flower & Hayes, poderíamos pensar num provável caminho cognitivo para este caso: **1.** O autor do texto em questão ativou, em sua MLT, no momento do planejamento do texto, o esquema “underworld” e, em suas associações cognitivas, vislumbrou, entre outras imagens, o nome do diretor da trilogia; **2.** Durante o subprocesso de estabelecimento de metas, ou até mesmo durante a tradução — lembrando que os processos são interconectados e não-lineares —, o autor decidiu que não seria necessário citar o nome de Len Wiseman no corpo da postagem; **3.** O contexto de tarefa, a escrita num ambiente virtual e público, monitorou o planejamento e fez com que o autor escolhesse Len Wiseman

como etiqueta, para atrair, deste modo, os leitores que clicarem na *tag* “Len Wiseman” em outros locais da rede, em outros *blogs* etc. Vejamos outro caso.

O leitor que se deparar com a *tag* “Jason”, em um site sobre futebol, pode vir a sentir um estranhamento. Afinal, o que o nome de um dos mais famosos vilões da história do cinema tem a ver com o futebol brasileiro? Possivelmente o fã de Jason, ou um curioso, que clicar na etiqueta, vai ficar satisfeito ao descobrir que os torcedores do São Paulo estão indo para os estádios com a máscara do vilão³⁷. Na verdade, o fã pode não ficar tão satisfeito, na medida em que as máscaras podem fomentar a violência; o aparato proporciona anonimidade. Seja qual for a reação do navegador-leitor, ele terá adicionado o conceito “Jason” ao seu esquema cognitivo “futebol”. Em suas associações semântico-cognitivas, o leitor conseguirá futuramente “linkar” o conceito “jason” ao esquema “futebol”.

Assim como a escrita de textos, a escolha de *tags* é substancialmente tributária dos esquemas cognitivos. A própria escolha de sinônimos e hiperônimos, como etiquetas, está condicionada a esta influência. Mesmo que um termo não seja tratado diretamente na postagem (como no caso de *Len Wiseman*), ele pode ser elencado como *tag* — se fizer parte do esquema cognitivo ali aplicado —. O ponto central da discussão é: esta parece ser uma condição que não é meramente linguística, mas contextual, ou melhor, hipertextual.

Imaginemos que o texto da *figura 20*, sobre *Underworld 4*, fosse publicado em uma revista comum, de papel, vendida em bancas. Normalmente não existem palavras-chave nestas revistas, mas consideremos que existem. Acreditamos que a palavra-chave *Len Wiseman* não funcionaria. Não podemos etiquetar textos em papel com palavras referentes a assuntos que não são tratados no desenrolar textual. Não podemos, por exemplo, escolher uma palavra-chave para um artigo científico se ela não corresponder a um dos tópicos tratados no artigo. As palavras-chave comuns não funcionam como portas para o acesso a informações outras que não estão no texto.

Len Wiseman virou palavra-chave justamente pela natureza hipertextual que envolve as *tags*. Do ponto de vista do autor da postagem, a *tag* “Len Wiseman” pode gerar tráfego ao *blog*, e pode também encaminhar um leitor leigo, um leitor que não conhece o diretor de *Underworld*, a outros textos da rede que versam sobre o profissional.

É interessante lembrar o que disse Palmer a respeito dos hipônimos:

A hiponímia contém implícita uma relação lógica de consequência [...]. Diz-se que uma frase pressupõe outra quando, se a primeira é verdadeira, a segunda também o é

³⁷ <http://osgeraldinos.wordpress.com/2009/08/17/uma-torcida-em-mudanca/> acesso em: 21/09/09.

(com base num raciocínio lógico). Dizer *Isto é uma tulipa* pressupõe *Isto é uma flor*, e *Isto é escarlate* pressupõe *Isto é vermelho* [...]. Em todos os exemplos deste tipo, a frase que contém o hipônimo pressupõe a que contém o termo superordenado. (PALMER, 1976, p. 93)

Embora Len Wiseman não seja um hiperônimo (superordenado) para o nome dos seus filmes, podemos afirmar que a *tag* “*Len Wiseman*” pressupõe *Underworld*. Em outras palavras, é, possivelmente, deste modo que esta etiqueta gera visitas ao *blog*, atraindo os leitores que conhecem o diretor e que pressupõem que, ao clicar na *tag* (do diretor), serão guiados a textos que tratam do filme (*Underworld*). É desta forma que as etiquetas hiperonímicas funcionam, angariando leitores para os seus pressupostos hipônimos.

6.2.1. Considerações sobre as *tags* pseudo-sinonímicas

O tipo mais comum de *tag* pseudo-sinonímica que encontramos era a que alterava a grafia do nome de pessoas famosas. Vimos, há pouco, o exemplo das etiquetas “Daniela Cicarelli” (com um “L” em Daniela) e “Daniella Cicarelli” (com dois “L” em Daniella). Vejamos outros exemplos. Atente para a *figura 21*.

A postagem da *figura 21* trata do possível sumiço — um sumiço real, não um afastamento da mídia — do cantor Belchior. Se olharmos para as *tags* escolhidas para o texto, veremos, entre elas, os termos “Belchior”, “Belquior” e “cantor Belchior” (além de “sumiço de Belchior”). Acreditamos ser este um exemplo inexplicável de um ponto de vista estritamente linguístico. Em um artigo científico que precisasse citar o cantor — em prol do conhecimento, imaginemos essa possibilidade —, o autor certamente pesquisaria a forma correta de escrever o nome Belchior, e escreveria apenas uma vez.

Se *Belchior*, *Belquior* e *cantor Belchior* são a mesma pessoa, o mesmo ser, o mesmo conceito semântico-cognitivo, por que repetir o nome, entre as *tags*, diversas vezes. Podemos até entender a escolha de “cantor Belchior” — o autor do texto não gostaria, por exemplo, que pensassem que ele tratava de Belchior, o rei mago —. Mas e “Belchior” e “Belquior”?

Novamente recorreremos à potencialidade hipertextual da *tag*, à sua capacidade de funcionar como *link*.

Quando fazemos buscas na Internet, nas famosas caixas de pesquisa (como as do Google por exemplo), estamos fazendo uma busca chamada de *sintática*. Os mecanismos de busca vão procurar pelo termo exato que está sendo digitado. De modo que, se alguém

procurar por *Belchior* (escrito com “CH”), e, no meu *blog*, o nome do cantor estiver escrito com “QU”, o meu site não será listado pelo mecanismo de busca, e, se for listado, vai ser colocado em uma posição nada vantajosa. Resumindo, se houver uma busca por determinada grafia, e meu *blog* possuir outra grafia, meu *site* não será acessado.



Figura 21 – Fragmento do *blog* Telemagia.

Disponível em: <<http://telemagia.wordpress.com/2009/08/24/que-fim-levou-o-cantor-belchior/>>. Acesso em: 22/09/2009

Os exemplos “Belchior” e “Daniela Cicarelli” são casos nítidos de busca por tráfego. A repetição do nome dos famosos, como *tags*, com letras alteradas, não tem motivação estritamente linguística, com a etiquetagem dos textos.

Chegamos a encontrar exemplos até pitorescos, como o nome da *ex-big brother*, Juliana Canabarro, escrito com um “A” no final (Juliana Canabarra). É interessante comentar que os três casos (Belchior, Cicarelli e Canabarro) foram encontrados num mesmo *blog*. Não vimos alterações, nesses moldes, em nomes de famosos, em nenhum outro *site* pesquisado. Também não encontramos alterações similares em nomes de não-famosos, o que corrobora a tese de que este procedimento é executado para a captação de visitas, o aumento de tráfego. Ninguém vai fazer buscas por “joãozinho” ou “joãosinho” se Joãozinho não for uma pessoa conhecida, se não for um termo bastante pesquisado.

Um outro tipo comum de *tag* pseudo-sinonímica era o termo repetido e adicionado com outro termo (como vimos em “Ronaldo” e “Ronaldo Fenômeno”). No exemplo da *figura 22*, percebemos um pseudo-sinônimo deste tipo na repetição e adição de “Série C” em “Campeonato Brasileiro Série C”. Também temos, no mesmo exemplo, uma pseudo-sinonímia aos moldes de Belchior/Belquior, que é a transformação de “Campeonato Brasileiro Série C” em “Brasileirão 2009 Série C”. Todas estas transformações claramente influenciadas pela busca por tráfego.

Eu nunca presenciei tamanho respeito mútuo e convivência tão pacífica quanto o que vi ontem no Horto americano. É claro que foram feitas provocações, de parte a parte, mas viu-se emissários das 2 agremiações se cumprimentando, fazendo prognósticos e lamentando o fato de estarem se encontrando ali, num momento em que apenas 1 das equipes seguiria na competição. Após a partida, Espatanos respeitaram a dor Xavante, desejando-lhes melhor sorte para 2010.

“Ano que vem esterei torcendo pra vocês.”- se ouvia de ambos os lados. Longe de serem as maiores de seus estados, mostraram estar entre as melhores, por deixar que a batalha acontecesse apenas onde deveria: dentro de campo.

Ao longo da semana, postarei mais sobre minha tarde de torcedor, neste 16 de agosto que entrou para a história.

★★★★★ 1 Votes

Tags: América/MG, brasil de pelotas, Brasileirão 2009 Série C, Campeonato Brasileiro Série C, Série C

Figura 22 – Fragmento do *blog* Os Geraldinos.

Disponível em: <<http://osgeraldinos.wordpress.com/2009/08/17/uma-tarde-historica/>>. Acesso em: 22/09/2009

Apenas o acesso às estatísticas destes sites pode garantir se a estratégia da pseudo-sinonímia funciona — ou não — no que diz respeito à captação de tráfego, de visitas. Com base em nossa experiência de mundo, defendemos que tais estratégias, nos casos vistos até agora, podem sim gerar visitas. Entretanto, é válido lembrar que somente 5,2% das *tags* são pseudo-sinonímicas. Tal procedimento não é recorrente. Note que o *blog* Telemagia (criador dos exemplos com “Cicarelli”, “Belchior” e “Juliana Canabarro”) ostenta 02 das únicas 05 ocorrências de sintagmas verbais ou adverbiais (num total de 631 *tags*)³⁸. Isto nos leva a pensar que o blogueiro em questão realmente não atua na escolha de suas *tags* num modo consensual, recorrente.

Gostaríamos de finalizar este item com uma discussão sobre a pseudo-sinonímia “Edir Macedo denunciado” encontrada no *blog* JornalismoB (*figura 23*). Esta é uma pseudo-

³⁸ Veem-se os sintagmas verbais (“sumiu” e “Belchior sumiu”) na própria *figura 21*.

sinonímia que consideramos falha. Se o intuito era tornar o texto acessível a quem buscava por *Edir Macedo*, a pseudo-sinonímia é desnecessária, visto que já havia a *tag* “Edir Macedo”. Se o intento era expor a *denúncia*, e se considerarmos a recorrência, a *tag* também é falha, pois “denunciado” é uma forma adjetiva, e encontramos apenas 03 no *corpus*. Ademais, das 03 formas adjetivas, apenas uma era um particípio (“demitida”), as outras eram “brasileirão” e “independente”. Tomando como referência as tendências apontadas, o ideal seria trocar “Edir Macedo denunciado” por “denúncia” (nominalização de *denunciar*).

É interessante ressaltar que, com exceção de “demitida”, mesmo as *tags* adjetivas tinham um teor nominal, pois “brasileirão” se referia ao Campeonato Brasileiro de Futebol, e “independente” a uma torcida.

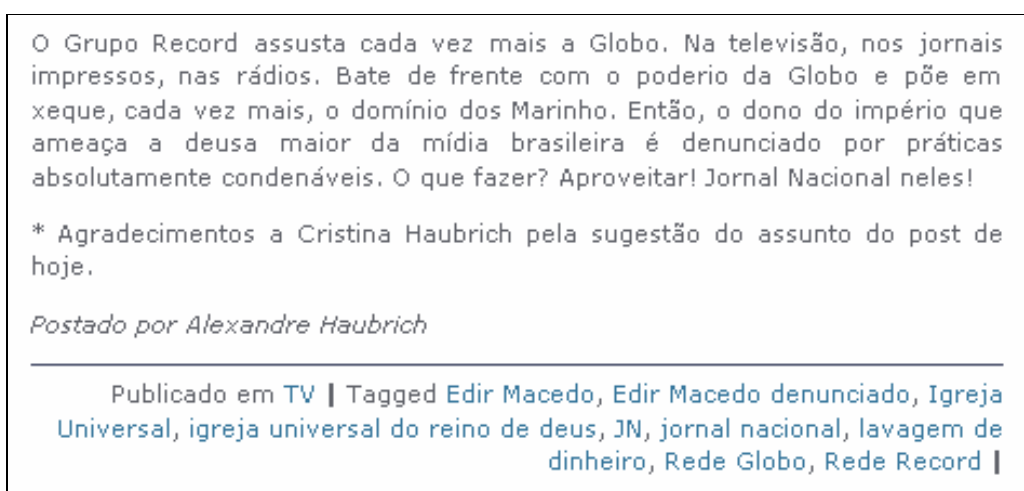


Figura 23 – Fragmento do *blog* JornalismoB.

Disponível em: <<http://jornalismob.wordpress.com/2009/08/11/o-jornal-nacional-e-edir-macedo/>>. Acesso em: 22/09/2009

6.2.2. As *tags* insólitas e a etiqueta de propaganda

Em nossas pesquisas piloto, deparamo-nos com o exemplo da etiqueta “hortifruti”, escolhida para um texto sobre a Mulher-Melancia. Embora consigamos ver uma clara conexão semântica entre tal *tag* e a bailarina de *funk* — conexão possibilitada pelo mapeamento do conceito “melancia” para as formas da mulher, gerando uma intersecção entre os campos “corpo feminino” e “frutas” ou “hortifruti” —, acreditávamos que iríamos esbarrar em inúmeras etiquetas “controversas”, ou até mesmo *tags* que não reproduzissem, de maneira

alguma, uma síntese do texto ao qual se referiam. Ao contrário do que pensávamos, apenas 01 etiqueta se mostrou como “estranha”³⁹.

Todavia, até esta etiqueta insólita apresentou uma explicação, uma contextualização, quando saímos do âmbito do texto, da postagem, e consideramos o *blog* como um todo. Se olharmos a *figura 24*, veremos o texto, do *blog* Mulherão, que versava sobre “cortes de cabelo para gordinhas”. Entre os nomes, entre as *tags*, vemos o de “Amber Riley” e o de “Kelly Osbourne” (duas famosas citadas no texto), o nome de “Dani Lima” (a autora do texto), e o nome de “Renata Poskus Vaz” que, numa observação superficial, é uma *tag* insólita.

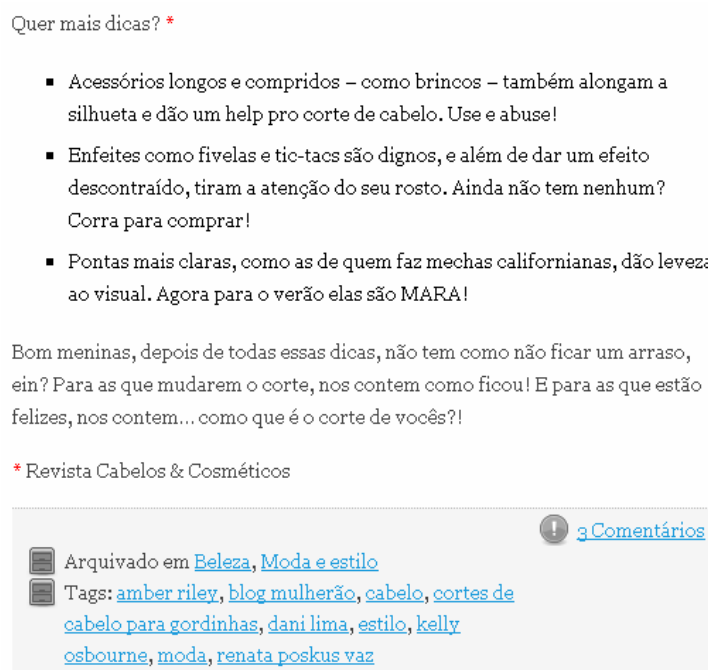


Figura 24 – Fragmento do *blog* Mulherão.

Disponível em: <<http://mulherao.wordpress.com/2009/08/13/cabelo-para-gordinhas/>>. Acesso em: 22/09/2009.

A postagem falava sobre nenhuma Renata. Fizemos uma pesquisa por conteúdo, clicando na própria *tag*, para descobrir quem era Renata Poskus Vaz. Seria ela uma “gordinha” famosa? Uma cabeleireira? Qual seria a ligação semântica dela com um texto que, *a priori*, não se referia de forma alguma a ela?

Encontramos uma resposta. O *blog* Mulherão é um *blog* coletivo, ou seja, mantido por mais de uma pessoa. Renata Poskus Vaz é criadora e uma das autoras do *blog*. O leitor que

³⁹ A *tag* “vende-se um véu de noiva” foi usada apenas na explicação do que seriam as etiquetas insólitas. Ela fazia parte de um dos dois *blogs* que foram desconsiderados na contagem de *tags*, ou seja, “vende-se um véu de noiva” não foi contabilizada como insólita.

pusesse o foco de sua pesquisa/leitura apenas em um texto, e visse a *tag* “Renata Poskus Vaz”, não entenderia a etiqueta. Parece-nos que a *tag* é mais voltada para (e focada nas) leitoras assíduas do *blog*, que podem, assim, escolher as colunistas que preferem ler, ou saltar dos textos de uma escritora para outra.

Um outro tipo de etiqueta digital que poderia ser confundida com uma insólita é a *tag* de propaganda. Este tipo de etiqueta foi encontrado em 03 *blogs* (o próprio *Mulherão* e nos *blogs Luciano Nanzer* e *Rosebaum Design*). Esta *tag* é o próprio nome do site, como pode ser visto na *figura 24* (vê-se o termo “Blog Mulherão”). O possível motivo para um blogueiro etiquetar um texto de seu *blog* com o próprio nome do *blog* é, mais uma vez, a busca por aumento de visitas (já que clicar na *tag* não vai expor conteúdo novo ao leitor assíduo; ele permanece no mesmo lugar, lendo o conteúdo do mesmo *site*). O blogueiro deve acreditar que o nome de seu site vai aparecer em alguma nuvem de *tags*, e angariar leitores novos ao site. Todavia, para que uma etiqueta digital apareça em uma nuvem, em portais famosos, ela precisa ser popular, ou seja, precisa ser um termo bastante procurado na Rede Mundial de Computadores. Parece-nos que a *tag* propaganda não é frutífera (não ajuda a etiquetar os textos e não é viável como *link*), e talvez se deva a isso a sua baixa incidência.

A ausência de *tags* insólitas (num total de 631 etiquetas) nos leva a crer que uma parcela significativa dos usuários de *tags* preocupa-se com uma adequada etiquetagem de seus textos, ou seja, que existe uma tendência a se pensar em etiquetas que representem o conteúdo das postagens às quais estão ligadas. Não estamos defendendo, entretanto, que todas as escolhas foram adequadas, pertinentes.

6.2.3. O que dizem os questionários?

Como averbado previamente, os questionários também foram enviados a blogueiros no intuito de obter um perfil dos usuários de *tags*. Entretanto, o objetivo principal do questionário era o de angariar informações que pudessem reforçar (ou dirimir) o que viesse a ser defendido após a análise das *tags* e dos números obtidos. Os respondentes serão identificados com a letra “B” mais um número. Sendo assim, *B1* é um(a) blogueiro(a), *B2* é outro(a), e assim por diante. Lembramos que todos os questionários, com todas suas perguntas e respostas, encontram-se nos anexos.

6.2.3.1. Um retorno ao caso dos pseudo-sinônimos e das etiquetas insólitas

Durante a pesquisa para este trabalho, surgiu o caso “Belchior”, comentado nos itens anteriores. Decidimos, com isso, enviar a seguinte pergunta a alguns dos blogueiros, que ainda não haviam devolvido o questionário:

“Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?”

Para esta pergunta, obtivemos respostas como as que se encontram abaixo:

“Claramente, figurar nos engenhos de busca, já que ambas as grafias poderiam ser utilizadas por usuários na busca por informações acerca do cantor” B1.

“O autor do texto antevê o possível erro gráfico do seu leitor e tenta incluir aqueles que vão procurar pelo nome do cantor de maneira incorreta.” B2.

“Bom, eu creio que alguém que faz isso está querendo “ser localizado” na internet. Ou seja: se alguém pesquisar no google por Belchior ou por Belquior encontrará o texto dele tanto numa busca quanto na outra.” B3.

A blogueira B1 acessa a Internet há 14 anos. B2 navega pela Rede Mundial de Computadores há 13 anos, lê *blogs* pelo menos uma vez por semana, e escreve em seu *blog* de 02 a 03 vezes semanais. B3 acessa a Rede há 06 anos, escreve em seu *blog* todos os dias, e diariamente lê *blogs* alheios.

Acreditamos que informações como as obtidas com os blogueiros supracitados reforçam o que foi defendido há pouco, que alterações na grafia das *tags* visam acrescer o número de visitas aos *blogs*. E este não é um intuito exclusivo do caso “Belchior” (ou “Cicarelli” e afins), é também de casos como “Campeonato Brasileiro Série C” e “Brasileirão 2009 Série C” ou “Ronaldo” e “Ronaldo Fenômeno”.

Os números apontaram que não são comuns os casos de escolhas de etiquetas inteiramente insólitas, de *tags* que não se referem ao conteúdo dos textos e que buscam unicamente as visitas. Todavia, a busca por tráfego, por visitas e, conseqüentemente, por

leituras parece ser fator influente na escolha de *tags*, e é essa influência que possivelmente gera as etiquetas pseudo-sinonímicas. Perguntamos aos blogueiros se:

“Ao escolher tags, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas tags podem trazer ao blog? Em outras palavras, as tags funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?”

Obtivemos respostas como:

“Acredito que sim, mas, no meu caso pessoal, confesso que penso pouco nessa função (escolher tags que possam trazer visitas)” B1.

“No meu caso, não, mas acredito que outros blogueiros façam isso” B2.

“Acho que sim, às vezes palavras importantes que têm a ver com o tema não estão dentro do texto e colocá-las nas tags garantiria que a presença do texto em buscas na internet, aumentando o número de visitas” B4.

B1 e B2 responderam afirmativamente a pergunta, embora tivessem assegurado que não são adeptas da prática de busca por tráfego.

Seria importante, neste momento, refletir sobre a influência da história discursiva e dos discursos institucionais, como pensado por Meurer (1997), na prática de escolha de *tags* por parte de B1 e B2. As duas blogueiras têm uma (con)vivência longa com *blogs* e suas etiquetas, de modo que armazenaram, em sua MLT, um *modus operandi*, uma forma recorrente de se pensar e escolher *tags*. Além disso, estão constantemente envoltas pelo discurso institucional da esfera jornalística, pois é a área em que estão imersas. Não seriam estes os motivos (a recorrência e a influência da história discursiva) que levariam estas blogueiras a pensar somente em *tags* que representem o conteúdo do texto? Não seria esta uma influência da prática do jornalismo honesto, comprometido com a sociedade e com a correção nas informações? As etiquetas digitais são parte integrante dos textos nos *blogs*, e, nestas postagens, vaza a ideologia:

“Por sua própria natureza, como mencionado anteriormente, os discursos são sempre impregnados por alguma forma de ideologia, isto é, expressam os valores e os modos de ver e conceber a realidade das diferentes instituições” (MEURER, 1997, p. 21)

Por sua vez, B3, em sua resposta à mesma pergunta, lembra-nos de que o conteúdo da postagem em si, aliado à *tag* relacionada para ele (para aquele conteúdo), é que pode auxiliar na captação de visitas e leituras (resposta similar à de B5)

“Eu nunca fiz isso, mas sei de colegas blogueiros que o fazem. Segundo eles, a tática funciona: o número de acessos cresce consideravelmente quando se posta sobre os assuntos que estão “em alta”. Contudo, a medida que o tempo passa e muitas pessoas postam sobre um mesmo tema, as estatísticas começam a se normalizar. No fim, o que conta mesmo é a qualidade do que foi postado” B3.

“Sim, na maioria das vezes. Como se trata de um blog de entretenimento e culturas digitais, temos que sempre postar o que há de mais novo dentro desses universos. Automaticamente, quem busca coisas atuais vai querer pesquisar sobre os assuntos que escrevemos, e aí uma coisa vai puxando a outra: a pessoa busca no google aquele assunto e cai nas nossas tags, trazendo mais visitas pro blog” B5.

É interessante como alguns dos respondentes negam escolher *tags* pelo tráfego. Uma leitura rápida dos *sites*, dos blogueiros em questão, revela que realmente não parece haver uma preocupação, por parte destes, em ter visitas em demasia. Eles não escrevem sobre temas polêmicos e populares (como Mulher-Melancia ou Ronaldo Fenômeno), nem utilizam o recurso da pseudo-sinonímia quando escolhem as etiquetas.

No que diz respeito às *tags* insólitas, encaminhamos a seguinte pergunta aos blogueiros:

“Você já se deparou com tags que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar tags que não correspondem ao conteúdo dos textos?”

Vejamos algumas respostas:

“Não que me lembre” B1.

“Sim. Bom, sendo pouco indulgente eu diria que um blogueiro só faz isso quando quer popularidade a qualquer custo. O que é uma atitude deplorável. Mas, concedendo o beneplácito da dúvida, me pergunto: não seria por falta de atenção?” B3.

“Sim. Provavelmente a escolha de tags que não têm a ver com o conteúdo do texto é feita para aumentar o número de visitas do blog” B4.

Novamente podemos retomar o postulado sobre a influência dos discursos institucionais. Seria honesto que um blogueiro, mantenedor de um site religioso, burilasse tags “trapaceiras”, que não se referem a conteúdo algum e que almejam apenas aumentar as visitas? Será que as etiquetas que buscam tráfego a qualquer preço seriam comuns em um *blog* que pretende:

“[...] suscitar nos internautas católicos – nos diferentes estados de vida – o desejo de defender os direitos de Deus, deseja alimentar a oração pressurosa pela vinda do Senhor, deseja por fim lançar no coração das pessoas a vontade de participar das fileiras de Cristo, combatendo Satanás e os todos os inimigos da Igreja nesta crise de fé que o mundo vive e que, por vezes, acaba atingindo o povo de Deus”⁴⁰.

B3 é o mantenedor do *blog* religioso no qual falamos. Provavelmente, por este motivo, pelo seu histórico discursivo, ele classifique como “deplorável” a prática de escolha de tags por visitas. Note como a ideologia condiciona inclusive a escolha lexical (no uso de “beneplácito”).

B1, que acessa a Internet desde 1995, é professora, jornalista e Doutoranda em Comunicação. Ela afirma não lembrar de ter visto o que chamamos, neste trabalho, de etiquetas insólitas. Interessante é que, vasculhando um dos textos do *blog* de B1, encontramos a tag “Cadê a investigação que tava aqui?” associada a um texto que tratava da propagação de lendas urbanas pela imprensa. Esta é uma etiqueta que poderia ser dada como insólita por alguns leitores. Então, decidimos perguntar: “O que te levou a escolher essa pergunta como tag? Qual motivo/objetivo?”.

⁴⁰ <http://exsurge.wordpress.com/sobre-o-blog/> Acesso em 06/10/2009.

“O motivo desta tag gigantesca era fazer uma menção direta não só ao tema da minha tese, bem como ao ‘coração’ da ideia que me levou ao post: no jornalismo, alguns fatos podem ser tomados por verdades por simples falta de investigação”

Vê-se que, para a autora — e com a explicação da autora —, a *tag* escolhida realmente mantém conexão semântica com o conteúdo da postagem. O mais interessante nesta resposta, e na que veremos em seguida, é a introdução de um aspecto que não havia sido abordado por nós até este momento: a *criatividade* na escolha de *tags*.

Ao responder a pergunta sobre as *tags* insólitas, sobre etiquetas que não correspondem ao conteúdo dos textos, *B2* assim se posicionou:

“Sim, minhas próprias tags muitas vezes não correspondem ao conteúdo – por questões de ironia, senso de humor, etc. Em outros blogs, não lembro” B2.

E *B5* assim respondeu à mesma pergunta:

“Sim, no nosso caso usamos algumas vezes, mas se referem a elementos utilizados dentro do universo Golarrolê, como trechos ou palavras-chave de uma música, ou mesmo palavras utilizadas nas divulgações das nossas festas, como “hahay!”, por exemplo. Para o público-alvo, leitor do blog, é totalmente compreensível, mas uma pessoa que não vive esse universo ou nunca frequentou as festas, realmente vai ficar sem entender o que aquela tag está fazendo ali. Acredito que seja mais uma forma de interação com o público-alvo” B5.

B2 afirma não ter conhecimento de *tags* insólitas em outros *blogs*, mas confessa que burila etiquetas que não correspondem ao conteúdo dos textos que escreve, e tudo isso por “questões de ironia, senso de humor, etc”. Por sua hora, *B5* utiliza *tags* criativas que mantém consonância com a temática do *blog*, mas que só podem ser reconhecidas por pessoas que frequentam o *site* ou as festas promovidas por ele (caso similar ao de “Renata Poskuz Vaz”, etiqueta que só pode ser entendida por quem conhece o *blog* Mulherão, *figura 24*).

Sem dúvida, é este humor, esta criatividade, esta dinamicidade da própria língua/linguagem, que vaza e influencia a escolha de *tags* que tomaríamos como insólitas, estranhas. Este certamente é o caso de *tags* como “hortifruti”, escolhida para o texto sobre a Mulher-Melancia.

6.2.3.2. Afinal, o que são *tags*?

Nossa hipótese, discutida na introdução deste trabalho, era a de que as *tags* funcionavam para categorizar o conteúdo das postagens, ou seja, dos textos postados em *blog*. Se são palavras-chave, parecia-nos claro que esta seria sua função. Todavia, foram encontradas, durante as pesquisas-piloto, realizações de etiquetas estranhas, que, num primeiro olhar, não correspondiam aos textos a que estavam relacionados. Havia inclusive *tags* com grafias incomuns. A etiqueta “hortifruti” é uma amostra de bom-humor por parte do blogueiro ou uma tentativa de angariar visitas? Citar o diretor de um filme, quando ele não é mencionado num texto, é um uso equivocado da *tag*, ou um “auxílio” do autor da postagem, para que o leitor encontre mais conteúdo relacionado? Nossa discussão, por intermédio das análises quantitativa e interpretativa, indica que há sim uma preocupação com o tráfego. Porém, até que ponto o tráfego é o motivador-mor da escolha dessas etiquetas digitais?

O que foi discutido até este ponto nos permite afirmar que a função da *tag*, e o uso efetivo que lhe é dado, é sim o de etiquetar (da maneira mais adequada possível) os textos a que se referem. Os números obtidos são bastante indicativos desta tendência, e esta também é a impressão dos blogueiros consultados. Vejamos outra pergunta do questionário:

“Em sua opinião, o que são — e para que servem — as tags?”

E as respostas:

“Resumir a temática dos posts e facilitar, ao leitor, encontrar assuntos que o interessam” B1.

“Acho que tags são palavras que se relacionam com o texto, como palavras-chaves. Servem para classificar os textos por temas, assuntos relacionados, áreas de interesse e também ajudam nos mecanismos de busca, como o google” B4

“As tags são espécie de atalhos que buscam categorizar assuntos de mesma natureza. Diferem das categorias, propriamente ditas, por apresentarem maior nível de especificidade, isto é: as tags relacionam-se mais diretamente ao post” B3.

Todas as repostas caminham no sentido da confirmação da hipótese. Elas ainda corroboram a ideia de que as *tags* devem organizar a busca por conteúdo, pois são palavras-chave e *links* simultaneamente (*B3* refere-se a elas como “espécie de atalhos”), e, por isso, é necessário que elas almejem “resumir a temática dos posts” (como lembrado por *B1*).

Por mais que se pretenda inovar, a tendência apontada é a de que as *tags* — inclusive as etiquetas advindas de surtos de criatividade — procuram refletir, de alguma forma, os eixos semânticos dos textos a que se referem. Elas revelam assuntos, pessoas, opiniões tratadas nas postagens, ou refletem um conteúdo diverso, mas que está presente no halo semântico do texto, que está relacionado à postagem.

É o caso da etiqueta “Len Wiseman”; o diretor não era mencionado no texto sobre o filme *Underworld 4*. Mas por que não fornecer ao leitor uma porta, um caminho rápido e simples para a aquisição de informação sobre aquele que foi o diretor de todas as versões do filme? E se, um dia, o próprio *blog 100grana* escrever sobre Len Wiseman, não seria adequado que a *tag* “Len Wiseman” mantivesse conectados todos os textos que pudessem ser relevantes a quem procurar por informações sobre o diretor?

Contudo, continuamos a visualizar a escolha da etiqueta “hortifruti” como equivocada, conforme defendemos no capítulo sobre *tags* na fundamentação teórica. É uma etiqueta que não resume/caracteriza o texto, e que, se angariar visitas, não encaminha dinheiro ao *blog*. O *blog*, como visto, nem possui propagandas ou quaisquer outros meios para gerar receita. Do ponto de vista da função das *tags*, etiquetar e funcionar como *link*, “hortifruti” foi uma escolha equivocada. Todavia, este é, possivelmente, um dos casos nos quais a plasticidade da língua é evocada; um uso lúdico, cômico, que rompe com as tendências. Note como a própria *B2* — que afirmou que as *tags* “são ferramentas que podem agrupar de maneira rápida e prática os textos com temáticas semelhantes dentro de categorias a critério do blogueiro, para facilitar a busca do leitor por determinado assunto” — posicionou-se quando lhe perguntamos o seguinte: “Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?”.

“Normalmente, o senso de humor ou a sutileza – contrariando a minha resposta ali em cima. Não costumo utilizar as mesmas *tags* para agrupar assuntos parecidos. As utilizo frequentemente como uma maneira de “completar” o enunciado do texto de maneira sutil ou para fazer uma piada. Minhas *tags* costumam ser bem aleatórias e pouquíssimo repetidas” *B2*.

Assim como em qualquer outro objeto de pesquisa, que seja um recorte de uma língua, de um aspecto da linguagem, encontramos as irregularidades, que comumente são nomeadas como “variações”, “uso criativo” e com diversos termos. O uso incomum do humor na definição das *tags* não podia deixar de ser registrado neste trabalho.

Na fundamentação teórica, afirmamos que tomamos gêneros como categorias convencionais de discurso, baseadas em tipificação de larga escala (MILLER, 1984, p. 163). Defendemos que dois termos são de extrema importância quando tratamos de gêneros textuais: *ação* e *forma*.

Não pretendemos, de maneira alguma, criar uma polêmica neste trabalho. Não vamos defender que *tags* são (ou não são) gêneros textuais. Todavia, precisamos comentar algo sobre a *ação* e a *forma* destes componentes dos textos digitais.

Os números e os questionários são bem claros quando indicam que a **ação retórica** das *tags*, palavras-chave do hipertexto, tende a ser:

1. Sinoptizar/caracterizar o conteúdo das postagens em *blogs*;
2. Categorizar textos dentro dos *sites*;
3. Fornecer mais informações sobre determinados termos (assuntos), no próprio *site* em que se encontram ou em outros *blogs*;
4. Angariar visitas ao *blog*.

Quanto à **forma**, é necessário lembrar o que defendemos também na fundamentação. A análise de textos provenientes de ferramentas tecnológicas, como os *blogs*, para ser plena, precisa considerar os entornos virtuais dos programas nos quais os textos são confeccionados. Por exemplo, praticamente não encontramos *tags* que eram grandes estruturas frásicas ou grandes sintagmas. Essa característica da forma não foi somente herdada das palavras-chave comuns, ela também sofreu influência do próprio entorno virtual que não permite a confecção de etiquetas de grande extensão, como pode ser conferido na *figura 25*. Note que a área para a digitação da *tags* é bem restrita.

Um usuário criativo, que pretendesse inovar ou usar de seu humor, ou até mesmo um usuário “buscador de visitas”, que pretendesse escrever parágrafos como *tags*, não seria motivado pelo sistema, ou até mesmo não conseguiria escrever tais longas etiquetas. Esta é uma restrição que faz parte das *affordances* dos *blogs*. O entorno virtual motiva o autor a burilar etiquetas curtas.

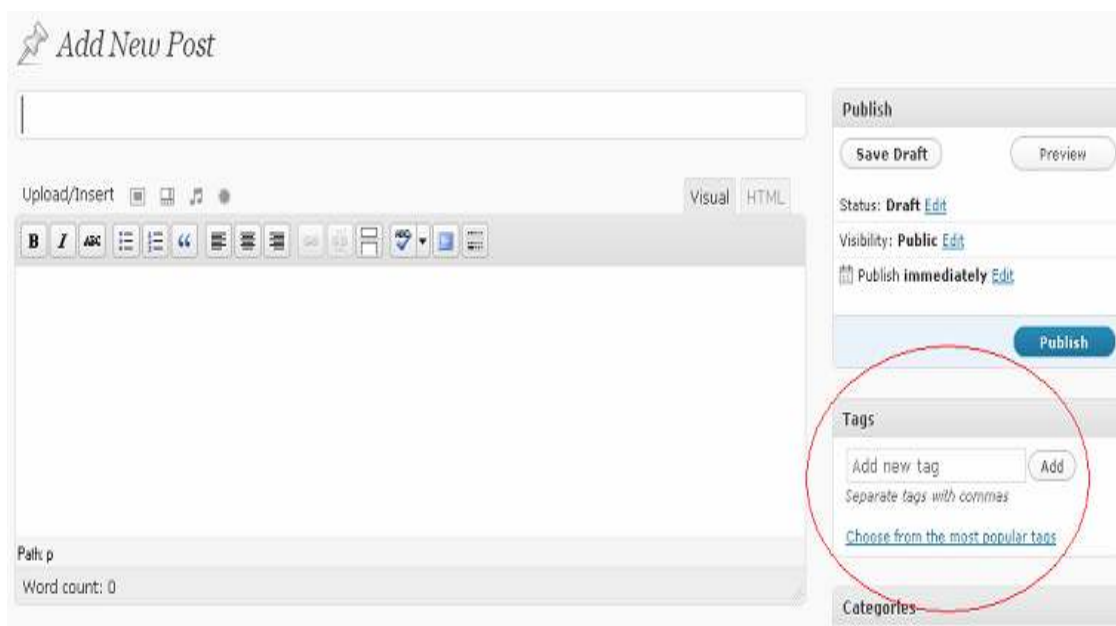


Figura 25 – Entorno virtual do Wordpress para a confecção de textos em *blogs*.

Á área para a digitação de *tags* está destacada em vermelho.

Também vimos que formas verbais, adverbiais e adjetivas raramente são elencadas como *tags*.

6.2.3.3. Das *tags* para o texto

No capítulo a seguir, as considerações finais, discutiremos algumas possibilidades de trabalhos com as etiquetas digitais em salas de aula. Se estas etiquetas sinoptizam as postagens, se refletem o eixo principal de significação dos textos, é bastante importante que sejam fruto de trabalhos pedagógicos. Contudo, segue uma pergunta retórica: será que as *tags* realmente representam os textos a que se ligam?

Acreditamos que uma das formas de examinar se a escolha de *tags* foi adequada é o método de ler *das etiquetas para o texto*. Se o autor de uma postagem consegue buscar e elencar, como *tags*, termos essenciais de sua construção textual, é possível que, inúmeras vezes, possamos antever o conteúdo de um texto simplesmente olhando para as *tags*. Embora possuam substancialmente menos sintagmas que um resumo, as *tags* funcionariam como tal.

Traremos, neste momento, apenas alguns exemplos de sequências de *tags*, encontradas no *corpus*, que podem antecipar todo — ou quase todo — o conteúdo do texto que será lido. Nesta tarefa cognitiva, os esquemas armazenados na MLT são imprescindíveis.

1. *Tags:* Cupê, lançamento, Peugeot, RCZ, Salão de Frankfurt
O texto versa sobre: O novo carro da Peugeot, um Cupê, que será lançado no salão de Frankfurt.
Blog: Pit Stop Brasil
2. *Tags:* Amputar perna, atingido, jogo, raio
O texto versa sobre: Um jogador de futebol que precisará amputar a perna porque foi atingido por um raio. Nossos esquemas cognitivos nos ajudam a inferir que o jogador provavelmente era de “futebol”, visto que raios costumam cair em campos.
Blog: Utilidades Públicas
3. *Tags:* Família Sanchez, Lar Doce Lar, Marcelo Rosebaum, Rosenbaum®
O texto versa sobre: O quadro *Lar Doce Lar* do programa *Caldeirão do Huck* que visitou e ajudou uma família, a família Sanchez. Novamente, a MLT precisa munir o leitor com dados sobre o que seria *Lar Doce Lar*. Marcelo Rosenbaum é o dono do *blog*, informação facilmente adquirida se as *tags* forem lidas dentro do *site*.
Blog: Rosenbaum Design
4. *Tags:* Wallpapers, Windows 7
O texto versa sobre: Uma coleção de papéis de parede para o sistema Windows 7.
Blog: Marlon Palmas
5. *Tags:* casamento, High School Musical, noivado, Vanessa Hudgens, Zac Efron
O texto versa sobre: O noivado dos atores Zac Efron e Vanessa Hudgens do musical adolescente *High School Musical*.
Blog: Cinemagia
6. *Tags:* Concurso enap, enap
O texto versa sobre: informações sobre o concurso da Escola Nacional de Administração Pública.
Blog: Equipe

7. *Tags:* brincadeiras, dinâmicas, Escola, jogos, volta as aulas
O texto versa sobre: Série de jogos e dinâmicas para “esquentar” a volta às aulas.
Blog: Questão de Classe

8. *Tags:* Internet, Rede Elétrica
O texto versa sobre: A novo meio da Internet, que poderá ser acessada pela rede elétrica, além das convencionais linhas telefônicas e ondas de rádio.
Blog: Luciano Nanzer

9. *Tags:* Computador, Informática, Notebooks, Netbooks
O texto versa sobre: Os netbooks, uma nova espécie de notebook, mais barato e voltado ao trabalho com documentos e Internet (por isso, “net” e não “note”).
Blog: Fabrício Silva

10. *Tags:* Beatles, harmonix, nintendo wii, ps3, rock band, xbox 360
O texto versa sobre: Um jogo de videogame sobre os Beatles. Necessário o conhecimento sobre o nome dos consoles, dos videogames (Xbox, Nintendo etc.).
Blog: Oi Tudo em Cima

11. *Tags:* aquarela, lápis, Natura, verde
O texto versa sobre: Sobre uma maquilagem da Natura de cor verde.
Blog: Coisas de Diva

12. *Tags:* acidente, bernie ecclestone, escândalos, F-1, GP de Cingapura, nelson piquet, proposital, renault
O texto versa sobre: O “acidente proposital” causado pelo piloto da Renault, Nelsinho Piquet, no GP de Cingapura.
Blog: Fórmula UK

Afirmamos, após a pesquisa nos *blogs* e em suas etiquetas, que a maioria das *tags*, praticamente todas as sequências, antecipa o conteúdo das postagens a que se referem.

Perguntamo-nos, durante a escrita deste trabalho, se já não havia blogueiros, quando no papel de leitores, lendo as *tags* para antever o texto e ganhar tempo; afinal, vivemos numa era de excesso de informações. Quanto mais rápido chegamos a um conteúdo relevante, mais

tempo adquirimos para conduzir outras buscas ou realizar outros trabalhos. Não seria essa uma “nova” prática de leitura no hipertexto? Parece que esta ainda não é uma prática dos blogueiros. Vejamos algumas respostas para a seguinte pergunta do questionário:

“Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) tags antes de ler os textos nos blogs, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?”.

Respostas:

“Nunca havia pensado sobre isso, e meu primeiro impulso seria dizer não, mas refletindo com mais calma, vejo que sim, mais de uma vez – especialmente em blogs noticiosos” B1.

“Raramente leio as tags antes, mas já o fiz” B3.

“Sim” B4.

“Não, geralmente leio primeiro o título e vejo as imagens. Mas na maioria das vezes, as tags estão interligadas com o título” B5

Podemos vaticinar que, num futuro próximo, as *tags* vão ser lidas antecipadamente, com frequência, como os títulos e resumos? Depende, obviamente, do uso recorrente que será dado a estas etiquetas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos, então, que *tags* são palavras-chave que, por se encontrarem em um ambiente digital, demonstram algumas peculiaridades. Estas servem não apenas para etiquetar textos, mas também para gerar tráfego ao site, e para direcionar os leitores de *blogs* a uma nova gama de conteúdos. Vimos que a maioria das *tags* são sintagmas nominais retirados do próprio texto que etiquetam. Afora os sintagmas nominais, descobrimos que é comum a seleção de sinônimos, de pseudo-sinônimos e de hiperônimos para o papel de etiqueta digital.

Nestas considerações finais, trataremos de algumas ideias de trabalhos pedagógicos que visam não somente a escolha de *tags*, mas contribuições outras que o estudo e o debate sobre estas etiquetas podem trazer à vida dos estudantes. Retomaremos, também neste item, alguns dos assuntos debatidos ao longo da dissertação.

É válido lembrar que o trabalho com ferramentas digitais pode trazer bastante motivação aos estudantes. O *blog* só não é a ferramenta mais popular na Internet hoje porque o Twitter parece ter lhe tomado um pouco do espaço. Entretanto, também é necessário comentar que, o próprio Twitter trabalha com *tags*, de uma maneira pouco diferente, pois é uma outra ferramenta, mas são *tags* (palavras-chave e *links* simultaneamente), no formato # + *tag* (e.g. #Belchior, #Peugeot, #Natura etc.). As etiquetas digitais, no Twitter, são chamadas de *Hash Tags*.

Pensando numa aplicação pedagógica, diríamos que, num primeiro instante, o professor deveria debater sobre *blogs* enquanto tecnologia. Ainda existe material circulando e defendendo *blog* como *diário virtual*⁴¹. Os alunos podem sentir estranhamento se estudarem uma definição como tal, pois vão navegar na Rede, conhecer diversos *blogs*, e perceber que esta não é uma realidade. Uma definição também simplista, porém, mais interessante, seria a de *blogs* como *jornais virtuais*. Basta que voltemos o olhar para os *blogs* estudados neste trabalho; vê-se que a grande maioria é de *blogs* voltados a perpassar notícias. Não importa o uso que foi dado aos *blogs* no passado; hoje vivemos outra realidade.

O ideal é ter em mente que os *blogs* são aplicativos de computador. Tanto que *blogs* podem ser *instalados*. Quem possui *websites*, pode *instalar o Wordpress*, um dos aplicativos utilizados para blogar.

⁴¹ Como pode ser verificado, por exemplo, nos Anais do II Encontro Nacional do Hipertexto, realizado no final de 2007. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehete/hipertexto2007/anais/hipertexto2007.html>>. Acesso em: 15/12/09.

Estudar *blog* como ferramenta digital vai voltar o olhar do professor e dos alunos para a tecnologia, e não para o “gênero” que por ela for produzido. Como visto previamente, estes *sites* não são gêneros, e podem (re)produzir praticamente todo tipo de texto, em inúmeros gêneros. As postagens de *blog* podem nem conter material linguístico, mas apenas fotos, vídeos, rádios etc.

Vejamos alguns dos temas que podem ser trabalhados, num olhar distante do tradicional, numa possível unidade sobre *blogs* e *tags*⁴²:

Nominalização: O docente, após levar os alunos a perceberem que verbos não são comuns entre as *tags*, pode trabalhar os processos e suas respectivas formas substantivas (e.g. discutir/discussão, invadir/invasão, distribuir/distribuição etc.). A atividade deve prover um aumento do léxico internalizado e da consciência ortográfica.

Busca por ideias centrais: Este não é um “calo” somente para alunos. Não há, até hoje, na literatura da Linguística, um “método” que resolva o problema dos alunos de encontrar as ideias centrais dos textos. Há algumas sugestões, como as de van Dijk (1992) sobre as macrorregras, mas nada definitivo.

Tomando as tendências reveladas pelos números, o professor pode debater, com o aluno, sobre a anulação, caso os estudantes venham a escolher, de *tags* como: **1.** A maioria das formas remissivas não-referenciais, ou seja, os artigos, os pronomes pessoais, os numerais, mormente os cardinais, e advérbios (termos como *o, a, eles, tu, três, cinco, ontem, cedinho, desde quinta*, são raramente encontrados como *tags*); **2.** Adjetivos e locuções adjetivas; **3.** Termos de semântica abrangente como política, religião, diversão e outros (que devem ser postos, se houver, na área de categorias).

Campos semânticos: Embora sem utilizar a expressão *campo semântico* propriamente dita, há uma válida oportunidade para se trabalhar sinônimos e o fenômeno da hiponímia. Os alunos podem escrever textos, e, depois de localizar os elementos centrais, que servirão como *tags*, pensar em sinônimos para estes termos. Esta, como visto anteriormente, é uma prática dos blogueiros.

⁴² Estas são apenas ideias gerais, e não unidades completas com descrições pormenorizadas. Há espaço também para a adaptação a salas diferentes, em diversos níveis de escolaridade.

Recursos coesivos: Embora não tenhamos encontrado muitas FRR como *tags*, nada impede que o docente trabalhe a adoção desses termos como palavras-chave. A retomada de elementos pode, inclusive, enriquecer o texto, dando novas nuances ao termo retomado (e.g. “Lula”, “presidente do Brasil”, “Estrela do PT” e outros podem dar um novo aspecto a um texto que repetiria, por diversas vezes, apenas o termo “Lula”). Os estudantes poderiam começar, pensando nas *tags* que retomariam os termos principais (como “Lula” no exemplo acima), e depois redigir o texto, já munidos de material para a construção textual.

Seria um momento de consulta à MLT, e de *gerar* e *organizar* ideias, antes do início da redação propriamente dita.

Exercício da criatividade: Vimos que alguns blogueiros preferem quebrar as amarras e engendrar *tags* criativas e engraçadas, mesmo que não correspondam ao conteúdo dos textos postados. O professor deve discutir tal preferência, e debater as consequências de tais escolhas (no que diz respeito à indexação pelos mecanismos de busca e na organização do *blog* em si). O professor pode até mesmo, em algum momento, solicitar (por que não?) apenas este tipo de *tag*. É uma atividade de profundo envolvimento cognitivo, na qual o estudante precisará ativar muitos esquemas mentais, e onde o conhecimento de mundo será de vital importância.

Capacidade sinóptica: Este item é similar ao da busca por ideias centrais. Todavia, nesta atividade, os alunos poderiam analisar as *tags* escolhidas pelos colegas, e discutir, com toda a turma, a adequação daquelas etiquetas aos seus respectivos textos. O professor poderia expor as *tags* escolhidas por um determinado grupo, sem mostrar a postagem a que se referiam; os demais alunos poderiam tentar “adivinhar” o assunto do texto.

O professor deve orientar os alunos a evitarem frases longas e a serem específicos, como mostram os slides da *figura 26*, retiradas do site *Educacional.com.br*. O site refere-se às palavras-chave digitadas para pesquisas nos Buscadores (e.g. Google). No entanto, as instruções funcionam de igual modo. Lembre-se de que, como visto inclusive nas respostas dos blogueiros, as *tags* captam tráfego também dos buscadores.

Note que elencamos aqui trabalhos que prestigiam a escolha de *tags*. Mas os *blogs* em si são um campo frutífero para inúmeros trabalhos pedagógicos. Os alunos podem postar resenhas de livro, comentários de aula, dúvidas, ou até mesmo notícias (para um grêmio escolar, por exemplo), editoriais e outros gêneros, desde que as atividades sejam devidamente contextualizadas. As *tags* podem ser usadas e trabalhadas também nessas atividades.

Palavras-chave

Evite frases longas
 Não digite frases ou perguntas extensas, como se estivesse conversando com o computador. Os sites de busca ainda não conseguem interpretar a linguagem natural, aquela que usamos em nosso cotidiano. Veja os exemplos a seguir de frases formuladas por usuários ao fazerem suas pesquisas:

Quantas Constituições foram criadas para organizar a vida em sociedade?

Podemos melhorar essa consulta digitando apenas as palavras importantes e incluindo informações mais precisas, como o nome do país que nos interessa. Caso seja o Brasil, as palavras-chave poderiam ficar assim:

Constituições brasileiras

Palavras-chave

Seja específico
 Veja o exemplo de palavras-chave a seguir:

Para onde iam os escravos quando fugiam na época da abolição?

A escravidão no Brasil é um tema facilmente encontrado na Internet. No entanto, a escravidão não ocorreu somente no Brasil, daí a importância de se refinar a busca e incluir o nome do país. Além disso, há outro aspecto a ser notado: na época da abolição os escravos não precisavam mais fugir. Para obter respostas com informações mais relevantes, poderíamos usar estas palavras-chave:

Fuga de escravos no Brasil

Figura 26 – Dicas para a escolha de palavras-chave.

Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/pesquisa/swf/manualPesquisa4.swf>>. Acesso em: 14/10/09

Esperamos ter conseguido esclarecer, ao leitor, o que são as *tags*. Debruçamo-nos somente sobre as etiquetas nos *blogs*, mas elas funcionam de maneira similar no Twitter, e de modo idêntico em outros tipos de *site*. No que concerne aos *blogs*, esperamos igualmente que o leitor tenha se convencido de que estes *sites* são *ferramentas tecnológicas*, e não gêneros textuais. É real, de nossa parte, a expectativa de que esta dissertação possa gerar frutos (debates, discordâncias, **aplicações**, aquiescências e *upgrades*).

REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Júlio César. 2006. *Os chats: uma constelação de gêneros na internet*. Tese de Doutorado. UFC.

BAKHTIN, Mikhail. 1992 [1953]. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BAKHTIN, M. M.; VOLOSHINOV, V. N. 2002. [1929]. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10ª ed. São Paulo: Editora Hucitec.

BAKHTIN, Mikhail. (1993) [1924] O problema do conteúdo, do material e da forma na criação literária. In: *Questões de literatura e de estética – A teoria do romance*. São Paulo: Hucitec. p. 13-70.

BAZERMAN, Charles. 2006. *Gênero, agência e escrita*. São Paulo: Cortez.

BEAUGRANDE, Robert-Alain; DRESSLER, Wolfgang U. 1981. *Introduction to text linguistics*. Nova Iorque: Longman.

BORBA, Vicentina. 2004. *Gêneros textuais e produção de universitários: o resumo acadêmico*. Tese de Doutorado. UFPE.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. 2008. *O professor pesquisador*. São Paulo: Parábola.

BRONCKART, J. 1999. *Atividades de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. Trad: A. R. Machado. São Paulo: EDUC.

CAIADO, Roberta Varginha Caiado. 2005. *Meuqueridoblog.com: a notação escrita produzida no gênero weblog e sua influência na notação escrita escolar*. Dissertação de Mestrado. UFPE.

CARVALHO, Gisele de. 2007. Gênero como ação em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.;

MOTTA-ROTH, D.. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. 2 ed. São Paulo, SP: Parábola.

CORRÊA, Juliane. 2002. Novas tecnologias da informação e da comunicação; novas estratégias de ensino aprendizagem. In: COSCARELLI, C. Viana (org). *Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar*. Belo Horizonte: Autêntica.

FLOWER, L. & HAYES, J. 1981. A Cognitive Process Theory of Writing. In: *College Composition and Communication*.

DOLZ, Joaquim, SCHNEUWLY, Bernard. 2004. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita – elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: CORDEIRO, G. Sales, ROJO, Roxane. *Gêneros orais e escritos na escola*. São Paulo: Mercado de Letras.

FELIS, Cláudia C. Gatti; NASCIMENTO, Elvira Lopes. 2005. Blog: um gênero digital para o processo de multiletramento. In: *Entretexto. Revista do Programa de Pós-Graduação em estudos da Linguagem*. Universidade Estadual de Londrina. Vol 5.

FUMERO, Antonio. *El abecé del universo blog*. [2008 data do acesso] Disponível em: <<http://www.campusred.net/telos/articulocaderno.asp?idarticulo=1&rev=65>>. Acesso em 04/09/2008.

GOLDER, Scott A; HUBERMAN, Bernard A. [2009 ano do acesso]. *The Structure of Collaborative Tagging Systems*. Disponível em: <www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>. Acesso em 14/10/2009.

GUIMARÃES, A. de Moura, DIAS, Reinildes. 2002. Ambientes de aprendizagem, reengenharia da sala de aula. In: COSCARELLI, C. Viana (org). *Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar*. Belo Horizonte: Autêntica.

HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. 1980. *Cohesion in english*. Londres: Longman.

HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. 1989. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.

HALLIDAY, M. A. K., & MATTHIESSEN, C. M. I. M. 2004. *An introduction to functional grammar*. (3rd. Edition). London: Arnold.

HAYES, John R. 1996. A new framework for understanding cognition and affect in writing. In: LEVY, C. M.; RANDELL, S. The science of writing: theories Methods, Individual Differences, and applications. NJ: Erlbaum.

ILARI, Rodolfo; GERALDI João Wanderley. 1985. *Semântica*. São Paulo: Ática.

KATO, Mary A. 1995. *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística*. São Paulo: Ática.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. 1992. *A coesão textual*. 5 ed. São Paulo: Contexto.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. 2006. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. 1997. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto.

KOMESU, Fabiana Cristina. 2005. Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet, In: MARCUSCHI, L. Antônio, XAVIER, A. Carlos (orgs). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna.

LÉVY, Pierre. 1999. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

_____. 1996. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34.

_____. 1993. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Ed. 34

MARCUSCHI, Luiz Antônio. 2002. Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (2002). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 19-36.

_____. 2005. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (2004). *Hipertexto e Gêneros Digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna. P. 13-66.

_____. 2008 *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial.

_____. 2007. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. In: NAME, M. C; MIRANDA, N. S. *Linguagem e Cognição*. MG: UFJF.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. 2005. *Hipertexto e Gêneros Digitais*. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

MEURER, José Luiz. 1997. Esboço de um modelo de produção de textos. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée. *Parâmetros de textualização*. Santa Maria: UFSM.

MILLER, Carolyn R.; SHEPHERD, Dawn. [2008 ano do acesso] *Blogging as a social action: a genre analysis of the weblog*. Disponível em: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html>. Acesso em: 13/07/2008.

_____. 1984. Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70, 151-176.

_____. 2009. *Gênero textual, agência e tecnologia*. Recife: UFPE.

MONTARDO, Sandra Portella; ROCHA, Paula Jung. 2005. Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós* (Brasília), v. 4, pp. 1-22.

MOTTA-ROTH, D; HEBERLE, V. M. 2007. O conceito de "estrutura potencial do gênero" de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D.. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. 2 ed. São Paulo, SP: Parábola.

PRIMO, Alex. (2008) Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. *Anais*.

OLIVEIRA, Rosa M. Carvalho de. [2008 ano do acesso] *Diários públicos, mundos privados: diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.html>>. Acesso em 26/08/2008.

PALMER, F.R. 1976. *A semântica*. Trad: Ana Maria Machado Chaves. Edições 70, Lisboa.

PERNAMBUCO. *Base curricular comum para as redes públicas de ensino de Pernambuco*. Recife: UNDIME / SEDUC/PE.

RADER, Emilee; WASH, Rick. [2009 ano do acesso]. *Collaborative Tagging and Information Management: Influences on Tag Choices in delicious.us*. Disponível em: <<http://bierdoctor.com/papers/delicious-chi-logistic-final.pdf>>. Acesso em 14/10/2009.

RIBEIRO, Ana Elisa. 2006. *Leituras sobre o hipertexto: trilhas para o pesquisador*. Disponível em <<http://www.ufpe.br/nehte/artigos/Leituras-hipertexto-Ana-Elisa.pdf>>. Acesso em 20/09/2009.

ROJO, Roxane H. R. 1992. Modelos de processamento em produção de textos: subjetividade, autoria e monitoração. In: PASCHOAL, M. S. Z; CELANI, M. A. A. *Linguística Aplicada: da aplicação de linguística à linguística transdisciplinar*. São Paulo: Educ.

_____. 2007. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. 2 ed. São Paulo, SP: Parábola.

RUMELHART, David E. 1980. Schemata: the building blocks of cognition. In R.J. Spiro, B.C. Bruce, & W.F. Brewer (Eds.). *Theoretical Issues in Reading Comprehension: Perspectives from Cognitive Psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and Education*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

SAEED, John I. 1998. *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers.

SILVA, Augusto Soares da. 1997. Linguística cognitiva: uma revê introdução a um novo paradigma em linguística. Disponível em: <<http://www.facfil.ucp.pt/lingcognit.htm>>. Acesso em 14/10/2009

SOARES, Magda. 1998. *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica.

_____. 2002. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>.

SOUZA, Maria Medianeira de; CUNHA, Maria Angélica Furtado da. 2007. *Transitividade e seus contextos de uso*. Rio de Janeiro: Lucerna.

SWALES, John M. 1990. *Genre analysis: english in academic and researching settings*. Cambridge: CUP.

TAPPSHOT, Don. 1999. *Geração digital*. São Paulo: Macron Books.

ULLMANN, Stephen. 1967. *Semântica - Uma Introdução à Ciência do Significado*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

VAN LEEUWEN, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

XAVIER, Antônio Carlos. 2005. Letramento digital e ensino. In: FERRAZ, Carmi; MENDONÇA, Márcia (orgs). *Alfabetização e letramento*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

YUS, Francisco. 2007. Towards a pragmatics of weblogs. In: *Pragmática, discurso y sociedad (Quaderns de Filologia XII)*. Eds. P. Bou Franch, A.E. Sopeña Balordi and A. Briz Gómez. Valencia (Spain): University of Valencia, 15-33.

ANEXOS

ANEXO 01
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) Senhor(a)

Vimos, através deste, convidá-lo a participar da pesquisa intitulada “*Tags*: as palavras-chave do hipertexto”, a qual tem por objetivo verificar, mediante a análise de *blogs* e da entrega de questionários a blogueiros, como se dá o uso das *tags* — termos que funcionam de maneira similar, mas não idêntica, às palavras-chave de artigos científicos — escolhidas para as postagens, textos publicados nos *blogs*.

Caso você aceite participar, solicitamos que preencha o questionário que estamos lhe entregando e nos autorize a usar as informações que escrever nele. Só os pesquisadores envolvidos neste projeto terão acesso a estas informações. Quando for publicado, dados como nome, profissão, local de moradia, idade, não serão divulgados.

As perguntas pretendem averiguar sua opinião a respeito das *tags*, como você as usa, a frequência na qual você escreve em seu *blog*, e assuntos afins. Praticamente não existem riscos ou benefícios ao participante. Existe um risco remoto de constrangimento. O benefício ao participante é o de um possível acréscimo no número de visitas ao *blog*. Informamos que, a qualquer momento, você poderá desistir da participação, ou fazer quaisquer questionamentos a respeito da pesquisa e do seu andamento.

Após ler este **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**, solicitamos a assinatura do mesmo em duas vias, ficando uma em seu poder. Qualquer informação adicional, ou esclarecimentos acerca deste estudo, poderá ser obtida junto ao pesquisador, pelos telefones (81) 3428-1045 / (81) 9911-9622 ou pelo e-mail cleber.guimaraes@gmail.com. Esclarecimentos também podem ser obtidos no Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, situado na Av. Prof. Moraes Rego s/n, Cidade Universitária, Recife-PE. O CEP é 50670-901 e o telefone é o (81) 2126-8588.

Eu, Sr(a) _____, fui informado(a) sobre a pesquisa “*Tags*: as palavras-chave do hipertexto” realizada pelo aluno do programa de Pós-Graduação em Letras, mestrando em Linguística, Cleber Pacheco Guimarães, orientando da Prof. Dra. Abuêndia Padilha Peixoto Pinto, e concordo em participar da mesma, e que os dados que eu preenchi no questionário sejam usados nesta pesquisa.

Recife,/...../.....

Participante ou Responsável

Pesquisador

Testemunhas

1 _____

2 _____

ANEXO 02

Autorização do Comitê de Ética em Pesquisa



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
Comitê de Ética em Pesquisa

Of. Nº. 234/2009 - CEP/CCS

Recife, 26 de agosto de 2009

Registro do SISNEP FR – 253653
CAAE – 0087.0.172.000-09
Registro CEP/CCS/UFPE Nº 089 /09
Título: "Tags: as palavras-chave do hiper-texto."

Pesquisador Responsável: Cleber Pacheco Guimarães

Senhor Pesquisador:

Informamos que o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Pernambuco (CEP/CCS/UFPE) registrou e analisou, de acordo com a Resolução N.º 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, o protocolo de pesquisa em epígrafe, aprovando-o e liberando-o para início da coleta de dados em 25 de agosto de 2009.

Ressaltamos que o pesquisador responsável deverá apresentar o relatório ao final da pesquisa.

Atenciosamente

 José Ângelo Rizzo
Coordenador do CEP/CCS/UFPE

Prof. Geraldo Bosco Lindoso Couto
Coordenador do CEP/CCS / UFPE

Ao
Dr. Cleber Pacheco Guimarães
Programa de Pós-Graduação em Linguística – CAC/UFPE

ANEXO 03
Lista de blogs do grupo 01

1. <http://rosenbaumdesign.wordpress.com/>
2. <http://gagliassoblog.com>
3. <http://marlonpalmas.wordpress.com/>
4. <http://osgeraldinos.wordpress.com/>
5. <http://jornalismob.wordpress.com/>
6. <http://pitstopbrasil.wordpress.com/>
7. <http://cinemagia.wordpress.com/>
8. <http://mulherao.wordpress.com/>
9. <http://equipe.wordpress.com/>
10. <http://diadebeaute.com/>
11. <http://planetabizarro.wordpress.com/> (desconsiderado na contagem de *tags*)
12. <http://questaodeclasse.wordpress.com/>
13. <http://kiminda.wordpress.com/>
14. <http://portalnatv.wordpress.com/> (desconsiderado na contagem de *tags*)
15. <http://100grana.wordpress.com/>
16. <http://telemagia.wordpress.com/>
17. <http://blogaodocorinthians.wordpress.com/>
18. <http://lucianonanzaer.com/>
19. <http://mpvida.wordpress.com>
20. <http://fabriciosilva.wordpress.com/>
21. <http://ocanal.wordpress.com/>
22. <http://oitudoemcima.wordpress.com/>
23. <http://coisasdediva.wordpress.com/>

24. <http://donanacarolina.wordpress.com/>
25. <http://utilidadespublicas.wordpress.com/>
26. <http://formulauk.wordpress.com/>
27. <http://suckerforvampires.wordpress.com/>
28. <http://bignadaquasar.wordpress.com/>
29. <http://suine.wordpress.com/>
30. <http://urashimafiles.wordpress.com/>

ANEXO 04
Questionários e respostas

Nome: B1

1. Há quantos anos você acessa a Internet? Desde 1995 (há 14 anos)
2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

A frequência, de ambos, vai depender do tempo. Há períodos de muita produção nos meus blogs, já há outros momentos de total ‘desleixo’ – sempre em função do maior ou menor tempo disponível

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

Resumir a temática dos posts e facilitar, ao leitor, encontrar assuntos que o interessam

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos? Síntese, coerência, criatividade (quando encontro) e um toque de humor e/ou ironia (quando consigo)
5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim, não é incomum

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Acredito que sim, mas, no meu caso pessoal, confesso que penso pouco nessa função (escolher tags que possam trazer visitas)

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Nunca havia pensado sobre isso, e meu primeiro impulso seria dizer não, mas refletindo com mais calma, vejo que sim, mais de uma vez – especialmente em blogs noticiosos

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Não que me lembre

9. Em um dos textos de seu *blog*, texto intitulado “Lendas urbanas não perecem”, você usou a *tag* “Cadê a investigação que tava aqui?”. O que te levou a escolher essa pergunta como *tag*? Qual motivo/objetivo?

O motivo desta *tag* gigantesca era fazer uma menção direta não só ao tema da minha tese, bem como ao ‘coração’ da ideia que me levou ao post: no jornalismo, alguns fatos podem ser tomados por verdades por simples falta de investigação

10. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas *tags* “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

Claramente, figurar nos engenhos de busca, já que ambas as grafias poderiam ser utilizadas por usuários na busca por informações acerca do cantor

Nome: B2

1. Há quantos anos você acessa a Internet?

13 anos, mais ou menos

2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Leio *blogs* uma vez por semana, em média. Escrevo no meu mais ou menos três a quatro vezes por semana, podendo variar bastante.

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

As *tags* são ferramentas que podem agrupar de maneira rápida e prática os textos com temáticas semelhantes dentro de categorias a critério do blogueiro, para facilitar a busca do leitor por determinado assunto.

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Normalmente, o senso de humor ou a sutileza – contrariando a minha resposta ali em cima. Não costumo utilizar as mesmas *tags* para agrupar assuntos parecidos. As utilizo frequentemente como uma maneira de “completar” o enunciado do texto de maneira sutil ou para fazer uma piada. Minhas *tags* costumam ser bem aleatórias e pouquíssimo repetidas.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim.

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

No meu caso, não, mas acredito que outros blogueiros façam isso.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Não, apenas no caso de eu ter realizado a busca por aquela tag.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim, minhas próprias tags muitas vezes não correspondem ao conteúdo – por questões de ironia, senso de humor, etc. Em outros blogs, não lembro.

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas *tags* “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

O autor do texto antevê o possível erro gráfico do seu leitor e tenta incluir aqueles que vão procurar pelo nome do cantor de maneira incorreta.

Nome: B3

1. Há quantos anos você acessa a Internet?

6 anos

2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Leio blogs alheios diariamente e também escrevo diariamente no meu blog

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

As tags são espécie de atalhos que buscam categorizar assuntos de mesma natureza. Diferem das categorias, propriamente ditas, por apresentarem maior nível de especificidade, isto é: as tags relacionam-se mais diretamente ao post.

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Procuro identificar as palavras-chave do texto

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Já

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Eu nunca fiz isso, mas sei de colegas blogueiros que o fazem. Segundo eles, a tática funciona: o número de acessos cresce consideravelmente quando se posta sobre os assuntos que estão “em alta”. Contudo, a medida que o tempo passa e muitas pessoas postam sobre um mesmo tema, as estatísticas começam a se normalizar. No fim, o que conta mesmo é a qualidade do que foi postado.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Raramente leio as tags antes, mas já o fiz.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim. Bom, sendo pouco indulgente eu diria que um blogueiro só faz isso quando quer popularidade a qualquer custo. O que é uma atitude deplorável. Mas, concedendo o beneplácito da dúvida, me pergunto: não seria por falta de atenção?...

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas *tags* “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

Bom, eu creio que alguém que faz isso está querendo “ser localizado” na internet. Ou seja: se alguém pesquisar no google por *Belchior* ou por *Belquior* encontrará o texto dele tanto numa busca quanto na outra.

Nome: B4

- 1) Há quantos anos você acessa a Internet?

Aproximadamente 10 anos

2) Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Leio blogs alheios todos dias. Escrevo no meu sem uma frequência certa, às vezes todos os dias, às vezes uma vez por mês.

3) Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

Acho que tags são palavras que se relacionam com o texto, como palavras-chaves. Servem para classificar os textos por temas, assuntos relacionados, áreas de interesse e também ajudam nos mecanismos de busca, como o google.

4) Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Eu não costumo utilizar tanto tags, mas quando utilizo, escolho alguma que ajude a classificar o texto dentro do meu blog.

5) Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim.

6) Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Acho que sim, às vezes palavras importantes que têm a ver com o tema não estão dentro do texto e colocá-las nas tags garantiria que a presença do texto em buscas na internet, aumentando o número de visitas.

7) Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Sim

8) Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim. Provavelmente a escolha de tags que não têm a ver com o conteúdo do texto é feita para

aumentar o número de visitas do blog.

- 9) Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

Garantir a aparição do texto quando for buscado o tema, independente da grafia.

Nome: B5

1. Há quantos anos você acessa a Internet?

Há cerca de 10, 11 anos.

2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Leio blogs de amigos desde 2003, mas depois passei a conhecer outros e fui ‘favoritando’ e lendo, até conhecer os RSS, que facilitou muito a vida de quem gosta de ficar lendo as atualizações de uma mesma página. Hoje leio blogs todos os dias. O meu blog é voltado pra festas, música, design e artes visuais. Quando é época de festa, fico sem escrever direito porque me volto para a produção, mas normalmente escrevo 3 vezes por semana. No blog da Golarrolê também temos outros colaboradores, então essa é a média da frequência de todo mundo, para a página ficar com assuntos variados e não focado em uma só coisa.

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

As tags são como etiquetas ou filtros dentro da página, são ainda, palavras-chave que facilitam na busca por um determinado assunto. Hoje em dia, muitos dos nossos leitores encontram a página através das tags.

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Foco no assunto. Se estou escrevendo sobre, por exemplo, a Putz! (principal festa do coletivo Golarrolê), não podem faltar as tags: música, festa (ou party), noite e os nomes das atrações. Tento também sempre usar o maior número de tags possível, nesse caso uso ainda o nome do local, bairro, cidade, agito, noite, música

eletrônica, electro, indie...e por aí vai.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim, quando quero continuar lendo sobre aquele assunto. As tags vão direto para todos aqueles posts que falam sobre aquele assunto, naquele blog.

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Sim, na maioria das vezes. Como se trata de um blog de entretenimento e culturas digitais, temos que sempre postar o que há de mais novo dentro desses universos. Automaticamente, quem busca coisas atuais vai querer pesquisar sobre os assuntos que escrevemos, e aí uma coisa vai puxando a outra: a pessoa busca no google aquele assunto e cai nas nossas tags, trazendo mais visitas pro blog.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Não, geralmente leio primeiro o título e vejo as imagens. Mas na maioria das vezes, as tags estão interligadas com o título.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim, no nosso caso usamos algumas vezes, mas se referem a elementos utilizados dentro do universo Golarrolê, como trechos ou palavras-chave de uma música, ou mesmo palavras utilizadas nas divulgações das nossas festas, como “hahay!”, por exemplo. Para o público-alvo, leitor do blog, é totalmente compreensível, mas uma pessoa que não vive esse universo ou nunca frequentou as festas, realmente vai ficar sem entender o que aquela tag está fazendo ali. Acredito que seja mais uma forma de interação com o público-alvo.

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

O autor tem que pensar nas formas com as quais o público vai buscar aquela palavra-chave. Dessa forma, o seu post vai aparecer para quem busca, em todas as formas que as pessoas pesquisarem. Nem todo mundo sabe escrever corretamente os nomes dos artistas, autores, músicas, etc. Então isso facilita a busca do pesquisador.

Nome: B6

1. Há quantos anos você acessa a Internet?

8 anos

2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Leio outros blogs diariamente para me manter informado e também por lazer de certa forma. Acompanho os blogs através de leitores RSS e hoje tenho 36 blogs que acompanho

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

Tags é uma maneira de rotular páginas na Internet. Do ponto de vista tecnológico, as tags vêm auxiliando os engenhos de busca a encontrarem páginas mais facilmente e até mesmo encontrar os relacionamentos entre tags e páginas, o que pode ser de grande utilidade na hora de trazer informações para os usuários. Do ponto de vista do usuário pode ser visto como uma maneira de categorizar as páginas, fotos ou objetos da web de maneira em geral.

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Costumo utilizar as palavras mais citadas no texto ou palavras que representem o sentido mais amplo do texto como um todo.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim, utilizo as nuvens de tags para saber o que está sendo mais citado em uma determinada página e ler sobre o assunto caso tenha interesse.

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam

como um mecanismo para aumentar o tráfego?

De certa forma as tags ajudam a aumentar o tráfego do blog, pois os engines de busca utilizam as tags na hora de buscar as páginas. Alguns autores utilizam como forma de aumentar o tráfego sim, eu particularmente utilizo apenas com o objetivo de categorizar as postagens, se o tráfego aumentar será uma mera consequência.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Não, nunca tentei.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim, apesar de haver certa relatividade quanto a alguns casos, pois cada certamente terá uma visão do texto que não necessariamente é a mesma de outra. Por outro lado pode haver casos em que os autores cometem erros propositalmente para atrair novos visitantes para os blogs, o que eu acredito ser uma técnica ruim, pois o leitor não irá encontrar o que quer.

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

É a maneira encontrada de atrair mais pessoas para a postagem, utilizando as possíveis variações da principal palavra que será utilizada para encontrar o texto.

Nome: B7

1. Há quantos anos você acessa a Internet? Por volta de 15 anos
2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*? Leio alguns blogs duas ou 3x por semana e escrevo no meu quase todos os dias.
3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*? As TAGS servem para que os leitores tenham uma idéia do que se trata o post e se interessa a eles lerem sobre o assunto.
4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?
Após escrever o texto, vejo do se trata realmente e faço as tags. Às vezes um texto

começa de um jeito e toma outro rumo, por isso deixo as tags pro final.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sinceramente, não.

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Bom, no meu caso específico, não, porque o objetivo do meu blog não é divulgar textos, mas em outros sites vi que as tags ajudam em uma busca mais específica.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido? sim, quando leio os blogs, antes vejo as tags. Mais por curiosidade do que objetividade.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos? Sim, e até observei em meu próprio blog. Creio que o objetivo, se há, seria despertar o interesse do leitor colocando tags enigmáticas, e se não há, o blogueiro provavelmente escreveu coisas que não pensou. Comigo aconteceu as duas versões.

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?dúvidas a respeito da grafia ou dúvidas se os leitores sabem a grafia correta.

Nome: B8

1. Há quantos anos você acessa a Internet? 10 anos
2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*? Quase todos os dias. Uma vez por semana
3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*? Palavras chaves para definir o(s) assunto(s) de que o texto trata.
4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos? Tags que já tenham sido usadas em outros textos que estejam de alguma forma conectada com aquele.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto? sim
6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego? No meu caso não, mas é possível.
7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido? Sim.
8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos? Não.
9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)? Mesmo que alguém procure Belchior com a grafia incorreta, vai encontrar esse texto, gerando mais visita para o blog do autor.

Nome: B9

1. Há quantos anos você acessa a Internet? 12 anos
2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Diariamente. Com que frequência escreve em seu *blog*? Quase nunca, exceto no twitter que escrevo com bastante frequência.
3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*? São elementos de classificação de conteúdo de forma “folksonômica”, não-lineares como no caso da taxonomia. Servem para classificar conteúdo que pertencem a alguma(s) classe(s) que não são necessariamente hierarquizadas.
4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos? Palavras mais comuns, fáceis de serem escritas e que tenham apelo para elementos que estão no foco da mídia.
5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto? Sim, utilizo o mecanismo com bastante frequência.
6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam

como um mecanismo para aumentar o tráfego? Sim, pois sabendo o que atrai mais os leitores do blog, podemos direcionar o conteúdo para aquela área específica.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido? Sim, pois muitos autores costumam fazer trocadilhos e utilizar palavras técnicas ou de algum jargão específico, o conteúdo das *tags* resume a notícia aos elementos-chave do bloco textual.
8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos? Má-interpretação da notícia, falta de conhecimento do mecanismo de *tags* ou ainda tentativa frustrada de aumentar o tráfego daquela notícia ou site via bots de pesquisas em tag clouds.
9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas *tags* “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)? Duas opções: Ou o autor desconhece a grafia correta da tag e usa todas as formas para poupar tempo, ou o autor quer garantir que qualquer ocorrência de busca será capturada e redirecionada para o seu site/notícia.

Nome: B10

1. Há quantos anos você acessa a Internet?

Doze anos.

2. Com que frequência você lê *blogs* alheios? Com que frequência escreve em seu *blog*?

Raramente. Parei de escrever.

3. Em sua opinião, o que são — e para que servem — as *tags*?

Palavras-chave. Utilizadas em buscadores.

4. Que critérios você costuma utilizar para escolher as *tags* para os textos?

Trechos mais importantes do texto.

5. Você já fez buscas numa nuvem de *tags*, digo, você já clicou em uma palavra numa nuvem de *tags* para ler mais sobre determinado assunto?

Sim, várias vezes. As “coisas” mais escondidas às vezes são melhores.

6. Ao escolher *tags*, para as postagens, os autores consideram o número de visitas

que aquelas *tags* podem trazer ao blog? Em outras palavras, as *tags* funcionam como um mecanismo para aumentar o tráfego?

Sim, podem funcionar para aumentar. Mas acho que na verdade, as *tags* são mais que os blogs... As pessoas resumem tudo o que querem dizer nas *tags*.

7. Assim como fazemos com os títulos, você lê (ou já leu) *tags* antes de ler os textos nos *blogs*, para tentar antever/prever o conteúdo do texto que será lido?

Não, nunca fiz.

8. Você já se deparou com *tags* que, em sua opinião, não correspondiam ao conteúdo sobre o qual deveriam se referir? Se a resposta for “sim”, responda: o que pode levar um blogueiro a selecionar *tags* que não correspondem ao conteúdo dos textos?

Sim. Talvez propaganda. Talvez falta de criatividade.

9. Em sua opinião, o que levaria o autor de um texto sobre o cantor Belchior a escolher duas tags “iguais”, com grafias diferentes, para o mesmo texto (ex: “Belchior” e “Belquior”)?

Facilitar ser “encontrado” nos mecanismos de busca.