



## 12º Simpósio de Ensino de Graduação

### ARGUMENTAÇÃO NO TWITTER: ANÁLISE DE PUBLICAÇÕES FEITAS POR PÁGINAS DE ENTRETENIMENTO

#### Autor(es)

---

MATEUS HENRIQUE DO AMARAL  
CAROLINE DE CAMPOS SILVA

#### Orientador(es)

---

LIGIANE CRISTINA SEGREDO

#### Resumo Simplificado

---

Este trabalho investiga como se dá a argumentação no Twitter, uma rede social e um servidor microblog, criado em 2006, no qual os usuários interagem através de publicações feitas, em no máximo, 140 caracteres. Os textos publicados nessa plataforma são denominados tweets e, segundo afirma Lé (2010), apresentam algumas peculiaridades, como: o uso de RT (retweet), ato de replicar uma determinada mensagem de outro usuário para os seus seguidores; a referenciação direta a outro usuário através do uso de @; o uso de hashtags através do sinal #, criando links que podem levar a outras publicações com o mesmo formato, e, por fim, os trendigs topics, mais conhecidos como TTs, que são listas atualizadas em tempo real com termos e expressões mais postados no Twitter pelo mundo todo, em alguns países e até cidades. Diante disso, verificamos o processo de argumentação nesse gênero textual, observando tweets de diferentes páginas de entretenimento. A argumentação, de acordo com Fiorin e Savioli (2006, p. 284), é todo processo linguístico que busca levar o outro a aceitar o que está sendo dito e, por isso, argumenta-se para dar consistência naquilo que se fala para que seja aceito como verdade. O processo argumentativo no Twitter se dá, principalmente, pelas escolhas lexicais feitas pelo usuário. Com isso, o primeiro tweet observado foi postado pela página SBTWorld (@SBTWorld) e traz o seguinte enunciado “Coluna: Valesca Popozuda assina com gravadora e Claudia Leitte arrasa no Billboard Music Awards 2014”, nele podemos notar o uso da expressão “arrasa”, que indica uma orientação argumentativa positiva quanto a aparição da cantora nesse evento. Os próximos tweets foram publicados pela página BCharts (@bchartsbr) e trazem os seguintes textos: “Claudia Leitte rebate critica usando nomes científicos e marido da cantora apela”; “Billboard detona ‘We Are One’ em matéria citando o ódio dos brasileiros pela música”. Na primeira publicação, destaca-se o uso da palavra “apela” que demonstra a forma como a página repudiou a maneira que o marido da cantora rebateu as críticas feitas a sua mulher, já na segunda publicação, o uso do termo “detona” mostra como a página avalia a forma que a revista Billboard se referiu a música We Are One, e o lexema “ódio” expressa o sentimento que a revista diz que os brasileiros tem pela música, destacando a rejeição da mesma. O quarto tweet analisado foi publicado pela página do canal TNT (@TNTbr) e diz “Confira a incrível parceria entre Christopher Nolan e Leonardo DiCaprio em ‘A Origem’. Às 00h00 na TNT!”, observa-se aqui o uso da expressão nominal “incrível”, que destaca positivamente a atuação dos atores e com isso busca mostrar ao público que vale a pena assistir o filme. Por fim, temos um tweet feito pela página da emissora de televisão Multishow (@multishow) que diz “Essa música é atemporal. Podia tocar sempre! Kkkk A cor da Cidade, por @danielamercury! #MusicaBoaAoVivo”, destaca-se aqui o uso da palavra “atemporal” que faz referência a música “A Cor da Cidade” e coloca a mesma como algo que nunca fica ultrapassado e é sempre boa de se escutar. Em vista de tudo que foi observado, conclui-se que as escolhas lexicais feitas tem grande importância no processo argumentativo desse gênero, o Twitter.