



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
INSTITUTO DE LETRAS - IL
DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS
CLÁSSICAS - LIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA - PPGL

**AS FUNÇÕES SOCIAIS E DISCURSIVAS DA #HASHTAG EM
SEUS DIVERSOS CONTEXTOS DE USO**

Christiane Tegethoff Motta de Araujo

Brasília/DF
2017

Christiane Tegethoff Motta de Araujo

**AS FUNÇÕES SOCIAIS E DISCURSIVAS DA #HASHTAG EM SEUS DIVERSOS
CONTEXTOS DE USO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística, área de concentração Linguagem e Sociedade.

Orientadora: Professora Doutora Francisca Cordélia Oliveira da Silva

**Brasília/DF
2017**

Christiane Tegethoff Motta de Araujo

**AS FUNÇÕES SOCIAIS E DISCURSIVAS DA #HASHTAG EM SEUS DIVERSOS
CONTEXTOS DE USO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística, área de concentração Linguagem e Sociedade, defendida e _____ em 07 de dezembro de 2017 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Francisca Cordélia Oliveira da Silva
Doutora, Universidade de Brasília (UnB) – Orientadora/Presidente

Marcus Vinicius da Silva Lunguinho
Doutor, Universidade de Brasília (UnB) — Membro Externo

Denize Elena Garcia da Silva
Doutora, Universidade de Brasília (UnB) – Membro Interno

Solange de Carvalho Lustosa
Doutora, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) – Membro Suplente

À minha mãe Else
Ao meu pai Gean
À minha filha Anita
Ao meu esposo Douglas

De fato é dentro da, e pela, língua que indivíduo e sociedade se determinam mutuamente. O homem sentiu sempre — e os poetas frequentemente cantaram — o poder fundador da linguagem, que instaura uma realidade imaginária, anima as coisas inertes, faz ver o que ainda não existe, traz de volta o que desapareceu. É por isso que tantas mitologias, tendo de explicar que no início dos tempos alguma coisa pôde nascer do nada, propuseram como princípio criador do mundo essa essência imaterial e soberana, a Palavra.

(BENVENISTE, 2005, p. 27)

AGRADECIMENTOS

À professora doutora Cordélia Oliveira agradeço pela orientação sábia e amiga, lembrando-nos sempre da importância da manutenção do nosso equilíbrio e do respeito aos nossos limites.

À professora doutora Denize Elena agradeço pelas preciosas contribuições e orientações para a continuidade desta pesquisa desde o momento da qualificação.

Ao professor doutor Marcus Lunguinho agradeço pela contribuição valiosa ao nos oferecer sua visão acerca das reflexões propostas neste trabalho.

À professora doutora Solange Lustosa agradeço por seus ensinamentos e por me fazer acreditar na possibilidade de realização deste trabalho.

À CAPES agradeço pelo apoio financeiro como bolsista durante todo o período do curso de Mestrado em Linguística.

Aos meus pais, Else e Gean Paulo, agradeço pela inspiração e motivação à leitura e à ciência, e pelo apoio e amor incondicionais.

À minha irmã e melhor amiga Priscila, cujo amor e amizade são alegrias constantes em minha vida desde o seu nascimento, agradeço pelo ombro amigo.

À amiga Mônica Emmanuelle agradeço por me acompanhar, mesmo que a distância, e me atender sempre prontamente nos momentos de insegurança.

Ao amigo e professor doutor Eduardo Amaral agradeço pela atenção e gentileza com que me prestou auxílio em momentos de dúvida e apreensão.

Aos companheiros e companheiras de caminhada acadêmica agradeço por tornarem essa jornada menos solitária e muito mais rica em sorrisos, são eles Rodrigo, Bárbara, Joanny e Thaís.

À Danúzia, querida, pelo apoio técnico durante todo o processo de escrita e pela preciosa amizade.

À amiga e cunhada, Raphaella, agradeço por todo carinho e auxílio prestados nos momentos de angústia com a tecnologia.

À Bruna, querida amiga e irmã de coração, agradeço pela amizade e pelo encorajamento em todas as fases deste trabalho.

Ao Douglas, meu esposo, agradeço pelo incentivo e apoio constantes e pelas longas discussões sobre a possível heterocedasticidade da *hashtag*.

À minha filha, Anita, agradeço pela companhia alegre e paciente durante os dias em que a carreguei comigo para os compromissos acadêmicos. Agradeço também por me fazer lembrar do que realmente importa em nossas vidas.

À Deus, sobretudo, agradeço pelas bênçãos da força e da fé que me foram concedidas, pela oportunidade de estar viva e de realizar esse trabalho, e poder compartilhar desse momento com todas essas pessoas.

RESUMO

Esta pesquisa tem como propósitos investigar o sinal gráfico # sob uma perspectiva linguística e social, elucidar os contextos de uso do símbolo e refletir sobre as suas funções sociais e discursivas. Ademais, o estudo procura compreender os motivos pelos quais os usuários utilizam a *hashtag* para compor mensagens. O *corpus* é formado por dezoito textos coletados aleatoriamente e extraídos do ambiente virtual e real. O referencial teórico teve como base a Análise de Discurso Crítica (ADC) de Fairclough (2001 e 2003), Chouliaraki e Fairclough (1999) e van Dijk (2011). A metodologia é qualitativa e apoiada em Bauer e Gaskell (2015). As categorias analíticas seguem a literatura da ADC, complementada pela Pragmática (AMENGAUD, 2006; WILSON, 2008; VOGT, 1980), pela Linguística Funcional Centrada no Uso (CEZÁRIO, 2013; MARTELLOTA, 2011; NEVES, 2013) e pelos estudos sobre ideologia de Thompson (1995). Os resultados revelaram que a *hashtag* é um recurso semiótico que pode ser selecionado de acordo com a conveniência do usuário em cada situação comunicativa. O recurso # pode desempenhar vários papéis no discurso. Mais especificamente, o símbolo *hashtag*: confere intensidade ao conteúdo semântico do texto, acrescenta contexto à mensagem, promove *ambient affiliation*, constrói as identidades dos indivíduos, sugere adesão à mobilização social, transforma ato ilocutório em ato perlocutório, dissimula estratégias de *marketing*, e, por fim, serve à sociedade hegemônica por meio da manipulação de informação. O uso da *hashtag* em textos indicia as mudanças pelas quais a sociedade tem passado no âmbito da comunicação e representa a aceitação e difusão de novas práticas sociais e discursivas contemporâneas.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica. *Hashtag*. Linguagem. Sociedade.

ABSTRACT

This research aims to investigate the graphic sign # under a linguistic and social perspective, to clarify the symbol's utilization contexts, and to reflect on its social and discursive functions. Moreover, the study tries to understand the reasons why users choose hashtag to create messages. The *corpus* comprises eighteen randomly collected texts from virtual and real environments. The theoretical framework is based on Critical Discourse Analysis (CDA) as in Fairclough (2001 and 2003), Chouliaraki and Fairclough (1999), and van Dijk (2011). The methodology is qualitative and supported by Bauer and Gaskell (2015). The analytic categories follow the CDA literature, complemented by Pragmatics (AMENGAUD, 2006; WILSON, 2008; VOGT, 1980), Usage-Based Linguistics (CEZÁRIO, 2013; MARTELLOTA, 2011; NEVES, 2013) and the studies on ideology by Thompson (1995). Results show that the hashtag is a semiotic resource that can be chosen according to the user convenience in each communicative situation. The resource # may perform multiple roles in discourse. In particular, the hashtag symbol: intensifies the semantic content of the text, adds context to the message, promotes ambient affiliation, builds user identities, suggests that other people join social mobilization, changes illocutionary acts into perlocutionary acts, dissimulates marketing strategies, and finally, it serves the hegemonic society by manipulating information. The use of hashtag in texts is an evidence of the societal changes in communication and represents the acceptance and diffusion of new contemporary social and discursive practices.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Hashtag. Language. Society.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO GENÉRICA ENTRE WEB 1.0 E WEB 2.0	20
QUADRO 2 - CRONOLOGIA DE PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL	23
QUADRO 3 - MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	43
QUADRO 4 - PROCESSOS PARA CRIAÇÃO DE PALAVRAS	51
QUADRO 5 - CATEGORIAS ANALÍTICAS DA PESQUISA	59
QUADRO 6 - EXEMPLOS DE MODOS E MEIOS POR FORMALIDADE	62
QUADRO 7 - DETALHAMENTO DO CORPUS	63
QUADRO 8 - A TRAJETÓRIA DA HASHTAG EM REDES SOCIAIS	68
QUADRO 9 - EXEMPLOS DE “TAG HASHTAGS”	69
QUADRO 10 - FUNÇÕES DA HASHTAG EM AMBIENTE VIRTUAL	104
QUADRO 11 - FUNÇÕES DA HASHTAG EM AMBIENTE REAL	121

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DA HASHTAG PARA MARCAR ASSUNTOS	28
FIGURA 2 – PRIMEIRA SUGESTÃO DE HASHTAG PARA A ORGANIZAÇÃO DE DISCUSSÕES	29
FIGURA 3 – EXEMPLO DE USO EXCESSIVO DE HASHTAGS.	30
FIGURA 4 - EMOJI ELEITO COMO A PALAVRA DO ANO	33
FIGURA 5 - CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO	36
FIGURA 6 - EXEMPLO DE “COMMENTARY HASHTAG”	70
FIGURA 7 - EXEMPLO DE HASHTAG COMO FRASE ELABORADA	70

LISTA DE DADOS

TEXTO 1	80
TEXTO 2	84
TEXTO 3	86
TEXTO 4	89

TEXTO 5	93
TEXTO 6	96
TEXTO 7	98
TEXTO 8	99
TEXTO 9	101
TEXTO 10	102
TEXTO 11	106
TEXTO 12	108
TEXTO 13	110
TEXTO 14	112
TEXTO 15	114
TEXTO 16	115
TEXTO 17	117
TEXTO 18	120

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	14
1 A TRAJETÓRIA DA HASHTAG EM SEUS DIVERSOS CONTEXTOS DE USO	18
1.1 SOBRE A INTERNET E SUAS VERSÕES	18
1.2 O QUE É MÍDIA SOCIAL?	22
1.3 SOBRE AS REDES SOCIAIS	25
1.4 SOBRE O GÊNERO BLOG	25
1.5 A ORIGEM DO TWITTER E A RESSIGNIFICAÇÃO DO SÍMBOLO #	27
1.6 A INTERNET E A NOVA REVOLUÇÃO NA LINGUAGEM	30
2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	35
2.1 SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	35
2.2 A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA COMO MÉTODO	39
2.3 IDEOLOGIA: ALGUNS CONCEITOS	40
2.4 IDENTIDADE: UMA CONSTRUÇÃO	46
2.5 OLHARES COMPLEMENTARES À ANÁLISE DA ADC: A LINGUÍSTICA FUNCIONAL CENTRADA NO USO E A PRAGMÁTICA	48
2.5.1 SOBRE A LINGUÍSTICA FUNCIONAL CENTRADA NO USO	49
2.5.2 NO CONTEXTO DA PRAGMÁTICA	52
3 PERCURSOS METODOLÓGICOS: CAMINHOS PARA O DESVELAMENTO DO SÍMBOLO #	56
3.1 A COLETA DOS DADOS	56
3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	57
3.3 CATEGORIAS ANALÍTICAS	61
3.4 SOBRE OS TIPOS DE DADOS	62
4 REFLETINDO SOBRE A HASHTAG	64
4.1 A HASHTAG À SERVIÇO DA PROGRAMAÇÃO	64
4.2 HASHTAG: UMA INOVAÇÃO SEMIÓTICA?	65
4.3 SOBRE A VARIAÇÃO DOS USOS DA HASHTAG NO TWITTER	67
4.4 AS FUNÇÕES DAS HASHTAGS NO TWITTER	72
4.5 O CONCEITO DE “AMBIENT AFFILIATION”	74
4.6 AS HASHTAGS COMO INSTRUMENTO DE AUTOPROMOÇÃO	76

5 DESVENDANDO A HASHTAG	79
5.1 HASHTAGS EM AMBIENTES VIRTUAIS: ADAPTAÇÃO E DISSEMINAÇÃO	79
5.1.1 A HASHTAG CHEGA AO FACEBOOK	91
5.1.2 A HASHTAG SUPERA A FRONTEIRA DAS REDES SOCIAIS	98
5.2 HASHTAGS EM TEXTOS DE AMBIENTES REAIS: CONQUISTANDO NOVOS ESPAÇOS	105
5.2.1 A HASHTAG COMO UM MARCADOR DE INTENSIDADE	106
5.2.2 O PAPEL DA HASHTAG COMO MARCADOR DE CONTEXTO	111
5.2.3 A HASHTAG COMO INSTRUMENTO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL	115
5.2.4 A FACE OSCURA DA HASHTAG	123
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	134

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A comunidade científica, no âmbito da linguagem, tem apresentado grande interesse na análise e identificação dos fenômenos semióticos observados no ambiente virtual. Com o advento da internet, é possível observar uma modificação e reinvenção de gêneros preexistentes que sirvam ao contexto virtual, bem como o surgimento de uma linguagem que se adeque a esses gêneros.

Dessa forma, a comunicação via rede social tornou-se tão difundida, nos últimos anos, que é possível perceber a influência da linguagem utilizada nesses ambientes, por meio de textos produzidos não só em gêneros digitais no mundo virtual, mas, também, na realidade. Este trabalho envolve uma reflexão, a partir de uma perspectiva linguística-discursiva, acerca do uso de um dos elementos típicos de maior aceitação encontrado em textos virtuais e reais, o símbolo *#hashtag*. O uso do símbolo # (*hashtag*) em contextos virtuais e reais, em um tempo real e de curta demarcação, indicia que este novo recurso semiótico carrega uma função metadiscursiva que extrapola sua função inicial de marcador de tópicos conversacionais.

Esta pesquisa traça, portanto, como objetivo central identificar os contextos de uso das *hashtags*, analisar e refletir, acerca das possíveis funções que esse elemento desempenha, paralelo à língua (nos contextos discursivo, identitário e ideológico) com vistas a discutir seu papel em interações reais e virtuais. Dessa forma, busca-se aproximar respostas para as seguintes perguntas:

- a) Quais os contextos e gêneros discursivos de uso da *hashtag* (#)?
- b) Que funções sociais e discursivas o símbolo *hashtag* (#) tem desempenhado na língua?
- c) Quais os possíveis objetivos do usuário ao se valer da *hashtag* em sua mensagem?

Este trabalho visa a ampliar e aprofundar uma pesquisa iniciada no nível de pós-graduação *lato-sensu*, na qual se fez um levantamento de possíveis funções sociais e, até mesmo, discursivas que o elemento *hashtag* pode desempenhar na língua. Este levantamento foi motivado pela observação de que, desde meados de 2013, tornou-se comum encontrar, principalmente em textos midiáticos (propagandas e textos jornalísticos, entre outros) e em cartazes escritos no contexto das manifestações do mesmo ano, o elemento *hashtag* acompanhando mensagens específicas que apresentam características em comum. Em grande

parte das mensagens encontradas, a leitura e a compreensão do símbolo # fazia parte do processo de interpretação do texto, o que sugere, portanto, que a *hashtag* pode apresentar conteúdo semântico próprio.

A pesquisa visa, dessa forma, a contribuir para a comunidade acadêmica enriquecendo a discussão acerca dos gêneros virtuais, da linguagem utilizada em textos *online* e do elemento # (*hashtag*) que extrapola sua função de uso na internet, uma vez que parece assumir papéis relevantes nas práticas discursivas, em termos pragmáticos em textos orais e escritos. Este estudo torna-se também relevante tanto para o contexto de situação, que se refere à natureza do contexto social, quanto para nosso contexto de cultura, uma vez que busca elucidar o significado e o uso desse elemento para que seja utilizado pelos falantes usuários da língua portuguesa.

Há, ainda, a necessidade de se alcançar uma compreensão acerca da possibilidade de haver uma questão ideológica contida no símbolo #, uma vez que os usuários, tanto dos gêneros digitais como dos gêneros existentes fora do ambiente virtual, utilizam a *hashtag* para construir suas identidades, organizarem-se sob “bandeiras” ideológicas e interajam socialmente.

O uso da metodologia da Análise de Discurso Crítica (ADC) justifica-se pela importância de se examinar em textos, enquanto unidades básicas de análise, e, mais especificamente, os recursos empregados para a construção desses textos, por um viés crítico. A ADC é uma abordagem de estudo muito sensível ao contexto na qual o foco da discussão encontra-se no discurso, na escolha lexical e nos aspectos multimodais do texto. Neste sentido, tal área de estudo considera para análise, não só o texto, mas a prática social na qual ele está inserido e a intenção do autor ao produzir aquele texto.

Para o desenvolvimento deste trabalho, formamos um *corpus* a partir de amostras colhidas em textos do ambiente virtual e de ambiente não virtual, ou seja, textos pertinentes a gêneros distintos, para observar o comportamento do elemento *hashtag* (#) em cada contexto. A fim de discutir a função linguística-discursiva e social do elemento em questão, serão considerados os textos dos ambientes virtuais Twitter, Facebook e Instagram, os quais foram assim selecionados devido a serem redes sociais e, como tais, apresentarem numerosas amostras de interação entre os participantes. Já no ambiente não virtual, foram considerados

para nossa reflexão textos contidos em propagandas publicitárias, cartazes de manifestações sociais, e capa de revista entre outros.

Para o estudo das práticas discursivas e sociais da *hashtag* (#), será feita uma análise qualitativa dos dados com base no seguinte referencial teórico: as obras de Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2001 e 2003), no âmbito da Análise do Discurso Crítica; Fairclough (2001), Bakhtin (2014) e Thompson (1995) no que diz respeito às concepções de poder, ideologia e hegemonia; e Silva (2000) e Hall (2001), no campo das discussões acerca do novo posicionamento das identidades em resposta à globalização. Quanto aos olhares complementares à ADC que nos permitirão uma melhor reflexão e análise do dados, contaremos com Martellota (2011), Cezário (2013) e Neves (2013) na análise da trajetória do símbolo # em relação ao seu uso e aceitação pelos falantes. Os conceitos presentes em Martelotta (2008), Amengaud (2006), Alston (1972) e Vogt (1980), por sua vez, nos prestarão auxílio ao olharmos para o nosso objeto de estudo utilizando-nos das lentes da Pragmática. Por fim, contaremos com Shapp (2014 e 2015), Zappavigna (2012, 2013 e 2015) e Page (2012) quanto aos estudos da linguagem, enquanto sistema semiótico, nas redes sociais, em especial o elemento *#hashtag*. Devido ao tema dos estudos da linguagem usada na internet, especialmente em redes sociais, ser, de certa forma, recente, é de nosso interesse buscar propostas teóricas complementares voltadas para esta metodologia.

O **Capítulo 1** apresenta, portanto, considerações acerca da comunicação mediada e traça um histórico da internet a fim de esclarecer sobre as versões do ambiente *World Wide Web*. Nesse capítulo, discorreremos sobre conceitos como mídia social e, em seguida, apresentamos as definições de rede social, *blog* e *microblog*, ambientes virtuais relevantes para popularização do símbolo #. Esclarecemos a origem do Twitter e a disseminação da *hashtag* nesta plataforma e tratamos, ainda, das transformações que se deram nas novas redes sociais e, por conseguinte, nas formas de se interagir nesses ambientes.

O **Capítulo 2** aponta o arcabouço teórico com o qual iremos trabalhar. Discorreremos, primeiramente, sobre conceitos fundamentais da Análise de Discurso Crítica (ADC) e situamos nossa pesquisa em relação à necessidade de ser desenvolvida, considerando a abordagem transdisciplinar da ADC. Em seguida, apresentamos os conceitos e as linhas teóricas complementares que irão contribuir para a nossa análise e reflexão do material coletado.

O **Capítulo 3** apresenta uma descrição da metodologia de análise com a qual trabalhamos. Definimos o tipo de pesquisa que propusemos para o estudo do símbolo # e discorremos, em seguida, sobre as categorias analíticas principais por meio das quais analisaremos nossos dados. Detalhamos, por fim, o *corpus* que selecionamos para a nossa reflexão.

O **Capítulo 4** evidencia estudos recentes que tratam do uso das *hashtags* considerando, principalmente, seu uso em ambientes virtuais. Contamos, assim, com os estudos e as reflexões de linguistas engajados com o tema da linguagem em redes sociais.

O **Capítulo 5** apresenta a análise dos dados selecionados considerando a teoria proposta e os estudos publicados acerca do uso do símbolo #.

Por fim, tecemos nossas considerações finais acerca do nosso trabalho, e procuramos aproximar respostas para as questões que propusemos no início de nossa pesquisa.

1 A TRAJETÓRIA DA *HASHTAG* EM SEUS DIVERSOS CONTEXTOS DE USO

Neste primeiro capítulo, iniciamos nossas considerações tratando sobre a questão da comunicação mediada e traçando um histórico da internet que pretende esclarecer o que consiste cada versão do ambiente *World Wide Web* e suas diferenças. Em seguida, discorreremos sobre o tema da Comunicação Mediada por Computador ou CMC e conceitualizamos o termo mídia social apresentando exemplos. A seguir, apresentamos definições da chamada rede social, *blog* e *microblog*, que são ambientes virtuais importantes, a partir dos quais podemos observar a popularização da *hashtag*. Apresentamos, ainda, informações relevantes sobre a origem do Twitter e o uso da *hashtag* de forma ampla a partir de sua disseminação nessa plataforma. Os conceitos apresentados são importantes para a compreensão do que vem a ser a “revolução da linguagem”, como observa David Crystal (2004) e das transformações e mudanças ocorridas nas novas redes sociais bem como nas formas de interagir nestes ambientes.

1.1 SOBRE A INTERNET E SUAS VERSÕES

Segundo Fairclough (2003), o discurso pode ser diferenciado em relação às tecnologias de comunicação de duas formas distintas: comunicação bidirecional *versus* unidirecional, e, ainda, comunicação mediada *versus* comunicação não mediada. Nesse sentido, temos então quatro possibilidades de comunicação: a primeira é a comunicação bidirecional não-mediada, a qual é representada pela conversação face-a-face; a segunda corresponde à comunicação bidirecional mediada, a qual o autor apresenta como exemplo as conversas via telefone, e-mail ou vídeo conferência; a terceira possibilidade é a comunicação unidirecional não-mediada, como a leitura; e, a quarta é a comunicação unidirecional mediada, que corresponde à leitura de impressos, rádio, televisão, filme e internet. Para Fairclough (2003, p. 77, tradução nossa),

A crescente complexidade de rede de práticas sociais na sociedade contemporânea é ligada às novas tecnologias de comunicação — telégrafo, telefone, rádio, televisão, e mais recentemente tecnologias de informação

eletrônicas (e.g. Internet) — a qual tem aumentado significativamente a comunicação mediada unidirecional e bidirecional.¹

Antes de tratarmos a respeito do Twitter, suporte do gênero *Tweet* no qual o uso das *hashtags* se tornou mundialmente conhecido, é importante que consideremos as mudanças ocorridas na própria Internet para que se chegasse a este momento atual, uma vez que seu modo de operação tem adquirido novas características.

Em 1991, surge a primeira versão da *web*, também conhecida como *web 1.0*, nome pela qual é reconhecida a rede mundial de computadores após sua popularização. Segundo Neiva (2013, p. 579), a popularização da internet, ou *web 1.0*, foi possível devido a “[...] criação de uma interface gráfica que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral”. Naquela época, o conteúdo dos *sites* era estático e apresentava, comumente, uma variedade de *links*, os quais o usuário poderia acessar e “redirecionar” sua pesquisa. O uso da internet, durante este período, limitava-se, principalmente, a consultas, e os usuários utilizavam-se da *web* de forma bastante técnica. Os principais serviços oferecidos pela internet eram o de busca e, no Brasil, os mais conhecidos eram o Altavista, Geocities, Cadê, Hotmail, DMOZ, Yahoo! e o Google. É importante destacar que os usuários recebiam as informações de forma passiva, ou seja, não era ainda possível interagir ou reagir aos conteúdos publicados em *sites*, apesar de já haver a ferramenta do *e-mail* (com a qual se comunicavam em uma relação de um para um) e dos *chats*, por meio dos quais era possível se inscrever (se inserir) em um canal de conversa e se relacionar *online* com os internautas. A comunicação era, portanto, principalmente unidirecional mediada.

O advento do conceito da *web 2.0* revolucionou a forma como a internet podia ser usada, pois centrou os aplicativos em torno dos usuários, por meio dos *sites* de relação social como *wikis*, *podcasts* e *blogs*. Pela primeira vez, os usuários recebem, em suas mãos, o controle do que querem produzir e consumir via internet. Assim,

A *web 2.0* fomenta a partilha de informações, a cooperação mútua e o diálogo entre os que transmitem mensagens pela internet. O conceito reconhece e enfatiza a diferença entre o uso clássico da internet, que priorizava a recepção, tanto em termos de conteúdo como em termos de estrutura. O sistema de *packet switching* foi desenhado para que a recepção de mensagens não fosse interrompida por um inimigo militar, o que era um

¹ “The increasing complexity of the networking of social practices in contemporary societies is linked to new communication technologies — telegraph, telephone, radio, television, and more recently electronic information technology (e. g. internet) — which have significantly enhanced both one-way and two-way mediated communication”.

temor dos militares norte-americanos na época da Guerra Fria com a União Soviética. (NEIVA, 2013, p. 579)

O termo *web 2.0* não designa um novo tipo de internet, mas uma nova forma de se fazer uso do sistema. Também chamada de rede social, essa nova versão marca um momento de mudança no uso da internet, a qual se transforma de mera rede de informações a um rico recurso interpessoal. Segundo Zappavigna (2012), a rede social se trata do uso da internet muito mais para concretizar relacionamentos do que para simplesmente compartilhar informação, apesar de ambas as funções serem claramente interconectadas.

O quadro a seguir apresenta, comparativamente, as diferenças entre os dois modos de uso da internet.

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO GENÉRICA ENTRE WEB 1.0 E WEB 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Modo de uso	Leitura	Escrita e contribuição
Unidade de conteúdo	Página	Registro
Estado	Estático	Dinâmico
Como o conteúdo é visualizado	Navegador da rede	Navegadores, leitores de RSS (Really Simple Syndications), aparelhos celulares, etc.
Criação de conteúdo	Autores de <i>websites</i>	Qualquer um
Campo pertencente a...	Designers de rede e <i>geeks</i>	Público em geral

Fonte: Zappavigna (2012, p. 2).

A nova forma de usar a internet, acompanhada do rápido desenvolvimento da tecnologia, bem como a sua distribuição, ainda que de forma desigual, a diversas camadas da sociedade, permitiu uma significativa ampliação da chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC). Com o advento do conceito de Web 2.0, tal tipo de comunicação começou, então, segundo Aquino & Dioguardi (2013, p. 71), “[...] a fazer parte da interação cotidiana das pessoas para estabelecer relações comunicativas de amizade, trabalho, comércio ou entretenimento, seja mediada pela escrita, por áudio ou por vídeo, de maneiras independentes ou correlacionadas”. Dessa forma, a grande mudança está na possibilidade de interação, por parte dos usuários, nos ambientes virtuais. Se antes desse momento as informações presentes na internet eram recebidas de forma passiva, assim como acontece com o uso do rádio ou da televisão, com a Web 2.0 há uma ampla variedade de oportunidades de

interação na qual, a relação de um para um torna-se de um para todos ou qualquer um que acesse a plataforma na qual se registrou uma nova informação. Nesse momento, a internet passa de meio de comunicação unidirecional mediada para bidirecional mediada, o que abre espaço para maior número de práticas sociais associadas a este meio.

Por fim, há de se conceituar, ainda, a chamada Web 3.0, a qual já foi mencionada em alguns trabalhos acadêmicos como o de Aquino & Dioguardi (2013). Proposto pelo jornalista John Markoff, em 12 novembro de 2006, em um artigo publicado no *New York Times*², o termo Web 3.0 diz respeito, na verdade, a um tipo de uso da internet no qual a informação se encontra organizada de tal forma para que não só os usuários possam acessá-la, mas também as máquinas, de modo que elas possam nos auxiliar via sistema de pesquisas e perguntas que busca a resposta ideal, personalizada e mais próxima da realidade possível. Trata-se, portanto, de um uso inteligente do conjunto dos conhecimentos e dos conteúdos disponibilizados *online*, unidos à informação pessoal (pesquisas recorrentes, comportamentos frequentes, etc.) que o próprio usuário permite que seja acessível à tecnologia.

A Web 3.0 considera, além de computadores, o uso de *smartphones* e outros dispositivos móveis similares que podem ter acesso à internet, o que permite que seu uso não seja restrito ao local no qual um computador se encontra, e sim onde quer que alguém tenha em mãos um aparelho com acesso à rede. Hoje em dia, ao utilizarmos aplicativos como o *Waze*, por exemplo, baseado em navegação por satélite, que, a partir de informações pessoais e detalhes sobre rotas, funciona como um sistema GPS (*Global Positioning System*), estamos nos comunicando com uma máquina e fazendo uso do tipo de inteligência artificial que a Web 3.0 oferece.

Para que possamos lançar o olhar para a linguagem produzida nos meios digitais, é preciso que tenhamos, ao menos, um pouco de conhecimento de como se deram alguns fatos importantes no contexto da *World Wide Web* que mudaram a forma de produzir e divulgar textos nos ambientes virtuais. As “diferentes” versões da internet anteriormente apresentadas mostram as principais evoluções, até o momento, pelas quais a Web perpassou e, assim, podemos observar a forma pela qual os usuários se comunicam e interagem nesses ambientes e, ainda, refletir sobre como o uso da linguagem acompanhou tal evolução. Em seguida,

² Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

iremos contextualizar os conceitos de mídia social e rede social para que possamos melhor compreender, futuramente, o que é a plataforma Twitter e qual a sua importância como rede social.

1.2 O QUE É MÍDIA SOCIAL?

Neiva (2013, p. 371) define mídia como “[...] todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; conjunto de meios de comunicação de massa não diretamente interpessoais como, por exemplo, as conversas, diálogos públicos e privados”. O rádio, a televisão, o cinema, a escrita impressa em livros, revistas, jornais e boletins, assim como o computador, os satélites de comunicações e, de forma abrangente, os diversos meios eletrônicos nos quais se incluem as diversas telefônias são, todos, exemplos de meios de comunicação de massa. Já mídia social pode ser compreendido como um termo abrangente que agrupa sob seu domínio vários sentidos, por exemplo, como sugere Page *et al* (2014, p. 5, tradução nossa):

Nós usamos o termo mídia social para nos referir a sites da Internet e serviços que promovem a interação social entre participantes. Exemplos de mídia social incluem (mas não estão limitados a) fóruns de discussão, *blogs*, *wikis*, *podcasting*, *sites* de rede social, sites de compartilhamento de conteúdo (como o *site* de compartilhamento de vídeos, *You Tube* e o de compartilhamento de fotos, Flickr) e mundos virtuais.³

Para os referidos autores, mídia social pode ser distinguida de outras formas de mídia de comunicação de massa no sentido de que a segunda é considerada como mecanismo de transmissão de um para muitos como, por exemplo, o rádio ou a televisão. A mídia social tem a característica particular de propagar conteúdo via uma rede de participantes, na qual tal conteúdo pode ser publicado por qualquer um e, ainda sim, ser distribuído e consumido por uma audiência em larga escala.

É importante lembrar que cada passo dado em direção à evolução tecnológica, desde meados dos anos de 1990, foram decisivos para que nós tivéssemos disponíveis todos os recursos de interação social que temos atualmente. O quadro a seguir é baseado no quadro

³ “We use the term *social media* to refer to Internet-based sites and services that promote social interaction between participants. Examples of social media include (but are not limited to) discussion forums, blogs, wikis, podcasting, social network sites, content-sharing sites (like the video-sharing site, YouTube and the photo-sharing site, Flickr) and virtual worlds.”

apresentado por Page *et al* (2014), mas adaptado para a realidade brasileira, na qual nem todas as plataformas de mídia social que ganharam adesão nos países de língua inglesa foram adotadas na nossa sociedade.

QUADRO 2 - CRONOLOGIA DE PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

Ano de criação	Mídia social
1984	Desenvolvimento do conceito de SMS
1988	Internet Relay Chat (IRC)
1995	eBay, Ward Cunningham inventa o termo “wiki” e inaugura o primeiro site “wiki”
1997	John Barger inventa o termo “web log”
1998	grupos Yahoo
1999	Live Journal, blogger.com
2001	grupos Google, Wikipedia, Tripadvisor, entre outros
2003	MySpace, WordPress, LinkedIn, Skype, (...)
2004	Flickr, Facebook, Orkut, Ben Hammersly inventa o termo “podcasting”, Tim O’Reilly inaugura a primeira conferência de “Web 2.0”
2005	You Tube
2006	Twitter
2007	Tumblr, entre outros
2008	9GAG
2009	Google Wave, entre outros
2010	Instagram
2011	Google Mais, Snapchat

Fonte: Adaptado de Page et al (2014, p. 7).

A fundação do site *Wikipedia*, no qual os usuários poderiam contribuir para o conteúdo postando artigos ou acrescentando informações a artigos já existentes, inaugurou o começo da prática de participantes da Web 2.0 poderem contribuir, publicando opiniões ou relatos em jornais *online* para *sites* como, por exemplo, o *Live Journal*. Essa prática tornou-se comum na sociedade atual e adquiriu, ao longo do tempo, ferramentas que facilitaram a divulgação e a propagação desses conteúdos, mudando para sempre a forma de distribuição da informação por meio da mídia. Segundo Page *et al* (2014, p. 8, tradução nossa), “[...] com o

aumento das possibilidades de acesso, interações de mídia social podem ser produzidas e consumidas em um maior número de lugares e em qualquer ponto no tempo”⁴.

A Comunicação Mediada por Computador abrange tanto sistemas síncronos, como sistemas assíncronos. Em sistemas síncronos, os usuários devem estar presentes *online*, logados na mesma plataforma, em um mesmo período de tempo (como nos *chats*); enquanto em sistemas assíncronos aos participantes, é possível postar uma mensagem, sair do sistema e ter seu *post* respondido em um outro ponto no tempo. Tal flexibilidade é consequência do desenvolvimento das novas tecnologias em mídias sociais.

Segundo Page *et al* (2014, p. 20, tradução nossa),

[...] com os modos de CMC se tornando uma parte comum do nosso repertório de comunicação cotidiano, tanto para propósitos sociais quanto para propósitos de trabalho, e com o aparecimento de tecnologias de comunicação integradas e plataformas de mídia convergentes, a distinção anterior entre gêneros síncronos e assíncronos torna-se confusa. (...) Tais práticas, naturalmente, têm um impacto no discurso da CMC, não apenas no nível da complexidade gramatical, mas também da pragmática da interação e das normas comunicativas.⁵

Marcuschi & Xavier (2009) chamam a atenção para o fato de que todas essas novas tecnologias digitais e toda essa “revolução” nas novas mídias sociais estão, de certa forma, radicalizando o uso da escrita em nossa sociedade, bem como nossas práticas sociais que têm se dado, cada vez mais, no plano da escrita. Observar o fenômeno da mudança pelo qual perpassa nossa sociedade só é possível, portanto, a partir da observação das mudanças pelas quais têm passado as práticas de comunicação de nossa sociedade. As novas mídias sociais têm papel central nesse momento.

A seguir, iremos contextualizar o que são redes sociais e o gênero de grande relevância para o surgimento das atuais práticas comunicativas, o gênero *blog* e, em seguida, o *microblog* Twitter, no qual o símbolo # (*hashtag*) tornou-se conhecido mundialmente.

⁴ “With increased possibilities for access social media interactions could be produced and consumed in a greater range of locations and at any point in time.”

⁵ “With CMC modes becoming a common part of our everyday communication repertoire, both for social and work purposes, and with the appearance of integrated communication technologies and convergent media platforms, the previously clear distinction between synchronous and asynchronous genres has become blurred. [...] These practices, naturally, have an impact on the discourse of CMC, not only at the level of grammatical complexity, but also at the level of the pragmatics of the interaction and communicative norms.”

1.3 SOBRE AS REDES SOCIAIS

Neiva (2013, p. 471) define o termo rede social como o efeito da união em cadeia de grupos humanos ou organizações que se conservam em contato por meio de um ou mais de um tipo de relações. Tais grupos compartilham informações entre si e têm objetivos e interesses em comum. Ao tratar de rede social informatizada, há três critérios básicos que a definem:

1) o *site* gerador das interações distribui um perfil público ou semipúblico, criado pelo usuário, para outros participantes do sistema; 2) além disso, o *site* estabelece uma lista de outros *sites* que também construíram um perfil público ou semipúblico; 3) então, através da internet, o *site* permite e tece cruzamentos entre todos que estão ali listados. Redes sociais como Facebook, Twitter, MySpace, Orkut, etc. são veículos de partilha de informação.

As redes sociais digitais estão presentes na Internet desde sua gênese e, a cada avanço tecnológico, a popularização e a facilidade de acesso ao computador viabilizam o aperfeiçoamento de tais ferramentas. Segundo Aquino & Dioguardi (2013), é graças aos sucessivos progressos na área da tecnologia que, nesta época atual, é possível conviver com páginas que não só organizam conteúdos, mas também com rede de contatos, baseados em afinidades de quaisquer tipos. Trata-se da chamada Rede Social 3.0, que marca um novo momento nas práticas de troca de informação via internet, na qual o Twitter é o seu expoente de maior relevância.

1.4 SOBRE O GÊNERO BLOG

Os gêneros digitais podem ser caracterizados e compreendidos em termos dos gêneros dos ambientes reais, pois, em sua grande maioria, os gêneros digitais são inspirados em gêneros preexistentes. Bakhtin (*apud* KOCH, 2002, p. 63) define gênero da seguinte forma:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos desta utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...]. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal [...], mas também, e sobretudo, por sua construção composicional.

Com base em observações relacionadas ao ambiente virtual, Erickson (*apud* MARCUSCHI; XAVIER, 2009, p. 28) aponta que “[...] um gênero é um padrão de comunicação criado pela combinação de forças individuais, sociais e técnicas implícitas numa situação comunicativa recorrente”. A estrutura da comunicação é criada a partir da escolha do gênero, independentemente do ambiente no qual tal comunicação se dá. Em relação ao discurso *online*, Erickson (*apud* MARCUSCHI; XAVIER, 2009, p. 29) sugere que sejam observadas algumas questões para a análise dos gêneros digitais, tais como:

- a) o propósito comunicativo do discurso;
- b) a natureza da comunidade discursiva;
- c) as regularidades de forma e conteúdo no momento da comunicação, assim como expectativas e convenções implícitas;
- d) as propriedades das situações recorrentes em que o gênero é utilizado, considerando, ainda, as forças institucionais, sociais e tecnológicas que regulam o discurso *online*.

Considerando as questões acima, partimos, então, para o gênero digital *blog*, que nos interessa mais particularmente, por ser gênero-base, por assim dizer, do qual se originou o gênero *microblog*. É importante apontar que Marcuschi & Xavier (2009) designam como ambiente virtual ou entorno virtual o suporte no qual os gêneros digitais se situam. Dessa forma, o gênero *blog*, corruptela de *web log*, situa-se no ambiente *web* (*world wide web*) e caracteriza-se, inicialmente, como diários pessoais na rede, os quais apresentam uma escrita autobiográfica com observações diárias ou não. Podem funcionar como agendas, anotações e, em geral, podem ser praticados na forma de diários participativos. Nos *blogs*, assim como em todos os gêneros digitais, a comunicação se dava, principalmente, pela escrita.

No entanto, atualmente, com o uso cada vez mais frequente de imagens e sons para a construção de textos multimodais designados como *memes*, a comunicação pode se dar de forma híbrida, na qual se observa não apenas textos, mas também, imagens de todo o tipo, como fotos, ilustrações feitas à mão e postadas na internet, recorte de imagens de filmes (entre outros) e recursos de áudio nos quais se observa o uso de trechos de música ou de fala de algum personagem da mídia, por exemplo. A partir do gênero *blog*, em seguida, surgiu o gênero *microblog*, o qual tem como principal característica um espaço menor para a escrita.

1.5 A ORIGEM DO TWITTER E A RESSIGNIFICAÇÃO DO SÍMBOLO

O Twitter, fundado em 2006, caracteriza-se como uma rede social de *microblogging* que oferece, em relação aos *blogs* existentes até então, o diferencial da rapidez e da maior acessibilidade. As mensagens publicadas no Twitter devem conter o máximo de 140 caracteres (com mais 20 que devem ser dedicados à identificação do emissor), ou seja, são limitadas e, por isso, se assemelham ao conceito de *text messaging* ou “mensagem de texto” já muito conhecido no contexto da telefonia.

Segundo Neiva (2013), a facilidade dos usuários para a publicação, a qualquer tempo e em qualquer lugar, de textos pouco elaborados foi o que atraiu artistas, figuras públicas e empresas a usarem o Twitter, pois viram na rede social uma oportunidade de comunicação próxima com seu público, dispensando, assim, o uso de *sites* pessoais que em geral demandam mais tempo e recurso financeiro para a sua manutenção.

Outra vantagem do *microblogging* é a possibilidade de se “seguir” um determinado perfil, o que permite ao “seguidor” acompanhar tudo o que é publicado e compartilhado via Twitter pelo perfil em questão. No entanto, desde que o perfil não esteja configurado para mostrar seus *posts* apenas para usuários e seguidores, as informações publicadas no Twitter podem ser visualizadas por qualquer um que o acesse, ou seja, para a visualização das mensagens abertas ao público não é necessário que algum cadastro seja feito.

Desde seu surgimento, o Twitter acumulou mais de 500 milhões de usuários e seu público ainda está aumentando, segundo Shapp (2014). Disponível em mais de vinte línguas, é possível observar seu poder de alcance citando algumas das figuras públicas que elegeram a plataforma como uma forte aliada para a divulgação da própria imagem ou de suas ideias, como Barack Obama⁶ (ex-Presidente dos Estados Unidos da América) e o Papa Francisco⁷, por exemplo.

É importante lembrar que o Twitter é um ambiente virtual cuja variedade de usuários proporciona uma diversidade muito grande em relação aos assuntos que nele circulam;

⁶ www.twitter.com/potus

⁷ www.twitter.com/pontifex

peças de países e culturas diferentes, de diversas idades e em contextos sociais distintos partilham do mesmo espaço virtual para publicar desde a declaração mais banal até a organização de manifestações políticas. Com o aumento das práticas em rede social de postar imagens, *selfies*, vídeos curtos ou *GIFs* (*Graphics Interchange Format*), que podem se caracterizar por imagens fixas ou animações curtas, o Twitter adaptou seu formato para que não só textos, mas também imagens e pequenos vídeos pudessem ser compartilhados.

Foi no *microblog* Twitter que o uso das *hashtags* (#) – termo de origem inglesa em que “*tag*” significa “etiqueta” – se tornou popular, mas o uso do símbolo como um marcador capaz de vincular uma palavra, frase ou expressão no ambiente digital a uma mensagem específica foi inicialmente proposto no final dos anos 1980 em um sistema de *chat* na internet, o *Internet Relay Chat* (IRC).

Esse sistema era usado para promover conversas entre pessoas de todo o mundo e as discussões poderiam ser públicas ou particulares. As *hashtags* eram usadas para identificar os canais, ou salas de bate-papo, existentes na comunidade IRC, dessa forma, o usuário entraria no sistema e, observando as *hashtags* acompanhadas por tópicos específicos, escolheria o assunto sobre o qual gostaria de conversar.

FIGURA 1 – EXEMPLO DA *HASHTAG* PARA MARCAR ASSUNTOS



A figura 1 apresenta um exemplo de canal, ou sala de bate-papo, no sistema IRC. É possível observar, na barra superior, o símbolo # seguido da palavra “Beginner” (#Beginner em destaque na elipse vermelha, grifo meu), demonstrando a utilidade do recurso da *hashtag* como marcador ou sinalizador do tópico da discussão tratada no interior da sala de bate-papo.

No Brasil, em meados dos anos 1990, o sistema se tornou conhecido por mIRC (versão do sistema IRC para o Windows) e gozou de grande popularidade entre o público que dispunha de acesso à internet. Com a chegada de outros programas para conversa instantânea como o ICQ⁸, MSN⁹, entre outros, o IRC e, também, o mIRC perderam força, mas se mantêm ativos até os dias atuais para um público mais restrito e que tem como objetivo conversar sobre temas mais técnicos acerca do universo da programação. Marcuschi & Xavier (2009), em sua discussão a respeito dos gêneros digitais, caracterizam a dinamicidade dos *chats* no sistema IRC como *síncronos* (conversas que acontecem em tempo real) e *não simultâneos*.

Em 2007, um dos fundadores do Twitter, Chris Messina¹⁰, publicou uma mensagem na qual propunha o uso da *hashtag* para criar grupos no Twitter:

FIGURA 2 – PRIMEIRA SUGESTÃO DE *HASHTAG* PARA A ORGANIZAÇÃO DE DISCUSSÕES



Fonte: www.twitter.com.

⁸ Programa de comunicação instantânea criado em 1996. A sigla ICQ, em inglês, pronuncia-se como “*I seek you*”, ou seja, “eu procuro você”.

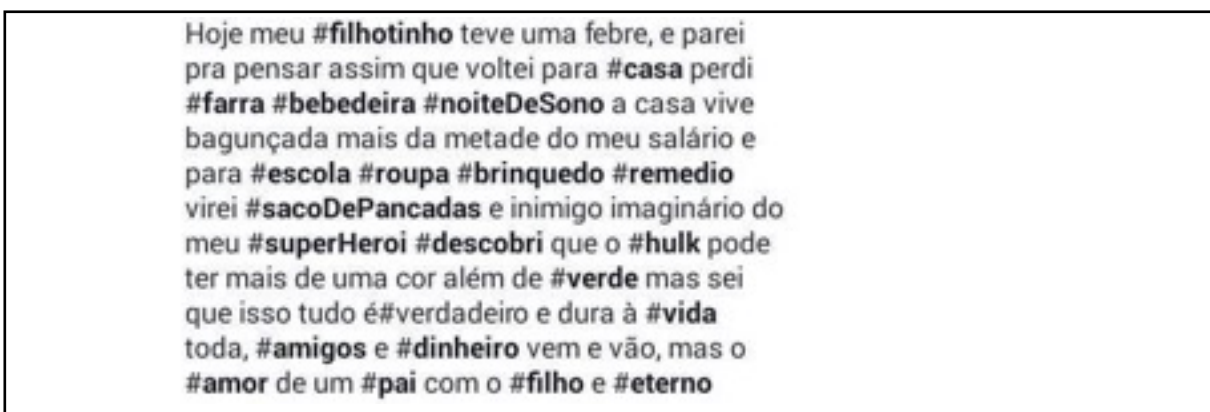
⁹ *The Microsoft Network* é uma rede de serviços oferecidos pela *Microsoft*, entre eles, o programa de mensagem instantânea conhecido como *MSN Messenger*.

¹⁰ www.twitter.com/chrismessina

Ao clicar na *hashtag* seguida pela informação “*barcamp*” o usuário é automaticamente dirigido a outra página no Twitter, na qual se encontram outras informações relacionadas ao assunto *BarCamp*. Segundo Shapp (2014), o que Messina propôs com o uso das *hashtags* para marcar assuntos foi além da ideia inicial de se criar grupos, ele proporcionou aos usuários a experiência de se “ouvir secretamente” o que as outras pessoas estão dizendo, bem como melhorou a contextualização e a filtragem de conteúdo. O uso sistemático do símbolo # se consolidou em outubro de 2007 durante o desastre das queimadas em San Diego (Califórnia, EUA). Naquele momento, Messina se manteve presente nas discussões sobre o evento incentivando as pessoas a usarem a *hashtag*.

Atualmente, o uso do recurso # já atingiu outras redes sociais e se tornou ferramenta importante para o compartilhamento de informações e imagens via Instagram, Facebook, Google+, YouTube e Pinterest¹¹, por exemplo. O uso em demasia do recurso aplicado em contextos e gêneros diferentes permitiu que observássemos que as *hashtags* podem desempenhar outras funções na linguagem virtual, além da função como organizador de tópicos conversacionais, sejam estas funções de qualidade social ou linguística-discursiva.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE USO EXCESSIVO DE *HASHTAGS*.



Fonte: www.facebook.com.

Na próxima seção, iremos continuar nossa reflexão acerca da linguagem na internet.

1.6 A INTERNET E A NOVA REVOLUÇÃO NA LINGUAGEM

¹¹ Pinterest é uma rede social para compartilhamento de fotos.

Crystal (2004) observa que o surgimento da internet tem ares de revolução na linguagem, uma vez que havia mais de dez mil anos que um meio de comunicação novo pudesse influenciar de forma tão profunda a sociedade. A comunicação viabilizada pela internet ocorre de forma extremamente fluida, ou seja, tem um movimento constante no sentido de combinar elementos novos e possibilitar que seus usuários possam usufruir de grande liberdade para a escolha de uma forma de expressão. Além disso, é possível criar tópicos de discussão e reagir a assuntos partindo de qualquer lugar, uma vez que a nova geração de recursos digitais possibilita o uso da internet por meio de dispositivos móveis, ou seja, não é mais necessário que se esteja conectado a um computador.

Com o surgimento dos diversos gêneros textuais em ambiente virtual (os gêneros digitais), observou-se a formação de uma comunicação própria pelos usuários desses gêneros; a chamada Comunicação Mediada por Computador (CMC), também conhecida por comunicação eletrônica, segundo Marcuschi e Xavier (2009). Esse discurso eletrônico é, por sua vez, marcado por características presentes em gêneros preexistentes, mas suas peculiaridades em forma e função apontam para o surgimento de uma espécie de *cultura eletrônica*. Atualmente, Crystal (2013) propõe o termo CMD que se refere à Comunicação Mediada por meios Digitais, já que a comunicação que se dá, hoje em dia, entre os ambientes virtuais prescinde do uso do computador.

Para analisarmos a linguagem disponível na internet, é importante, ainda, retomar alguns conceitos propostos por Fairclough (2001), já que estamos propondo a análise de um discurso de uma *cultura eletrônica*. Consideramos, portanto, como “discurso” o uso da linguagem como forma de prática social e não apenas como produção puramente individual. Ou seja, de acordo com essa perspectiva, vemos o discurso como um modo de ação – considerando que as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre as outras pessoas – e, ainda, um modo de representação. É por meio do discurso que os indivíduos em sociedade exercem suas práticas de representação e significação de mundo, construindo e constituindo significado, assim como suas identidades e suas relações sociais.

É importante lembrar que há uma relação dialética entre discurso e estrutura social e, ainda, que o discurso é moldado e restringido por esta estrutura. Os eventos discursivos particulares podem variar em sua determinação estrutural de acordo com o domínio social específico em que são gerados. Outro aspecto relevante da Análise de Discurso Crítica (ADC)

proposta por Fairclough (2001) é o fato de o discurso contribuir para a constituição das dimensões da estrutura social que o moldam e o restringem tanto de forma direta quanto indireta. Os conceitos da ADC, muito relevantes para o nosso estudo, serão melhor abordados no capítulo teórico.

O texto que carrega o discurso, por sua vez, deve estar ancorado em um gênero que fará o papel de suporte para a sua prática social. Os gêneros textuais, como apontam Marcuschi e Xavier (2009), são produtos das relações entre um meio físico de comunicação, um uso e uma linguagem. Dessa forma, quando falamos sobre gêneros digitais, devemos refletir sobre certas características deste suporte: seu meio eletrônico virtual, sua acessibilidade praticamente ilimitada; seu uso em constante evolução (em relação às “regras” próprias sobre como interagir na internet em cada gênero digital específico) e a linguagem usada por seus usuários para atingir o objetivo de comunicação efetiva. Crystal *apud* (MARCUSCHI; XAVIER 2009, p. 22) aponta três aspectos que descrevem como se dá a linguagem na internet:

a) Em relação aos aspectos microtextuais, a pontuação segue uma tendência minimalista, há uso demasiado de siglas, de abreviaturas não-convencionais, de estruturas frasais incomuns e, ainda, uma escrita semialfabetizada;

b) Em relação à natureza enunciativa da linguagem, observa-se o uso integrado de semioses (textos, fotos, vídeos, GIFs, entre outros);

c) Em relação aos gêneros realizados, a internet é, certamente, palco para a criação de gêneros novos, mas há, principalmente, a apropriação de gêneros preexistentes e, ainda, a mescla entre ambos.

Crystal (2010) reflete, ainda, que, no domínio da *World Wide Web*, há formas diferentes de se comunicar que se adequam aos diversos gêneros. Para o autor, há o *e-mail*, as salas de bate-papo (*chats*), os mundos virtuais, nos quais os usuários participam de jogos em rede para os quais se utilizam de uma linguagem específica; há, ainda, o uso de *blogs* e mensagens instantâneas, *sites* de redes sociais, como Facebook, Twitter, entre outros. Crystal (2010) defende que a cada inovação tecnológica surge uma nova oportunidade para que a linguagem seja usada de forma específica.

As inovações tecnológicas interferem, portanto, na forma como interagimos socialmente e, como consequência disso, afetam a linguagem ou, ao menos, a forma como escolhemos usar a linguagem em determinadas situações. O surgimento do Instagram em 2010, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, por exemplo, que se caracteriza como uma rede social para o compartilhamento de fotos e vídeos (acrescidos ou não de texto), marcou o início de uma nova prática de comunicação, na qual o foco principal da mensagem encontra-se na foto ou imagem e, muitas vezes, elas são as únicas semioses encontradas em mensagens nesta rede social. Em seguida, as mensagens começaram, também, a contar com pequenos textos, vídeos e palavras ou frases acompanhando *hashtags*.

O uso frequente dos recursos semióticos disponíveis nos gêneros digitais em mensagens, possibilitou, em 2015, algo sem precedentes na história do The Oxford English Dictionary (OED), que é considerado mundialmente como um dos mais conceituados dicionários de língua inglesa: os editores da *Oxford University Press* elegeram como a palavra do ano, não uma palavra, mas uma imagem pictográfica, conhecida como *emoji* que pode representar uma palavra ou frase. O *emoji* eleito como palavra do ano é a imagem de um rosto com lágrimas de alegria.

FIGURA 4 - EMOJI ELEITO COMO A PALAVRA DO ANO



Fonte: www.google.com.

Segundo o *blog* oficial do The Oxford English Dictionary¹², apesar do *emoji* já participar das trocas comunicativas via gêneros virtuais desde o ano de 1997, seu uso triplicou em 2015, em relação ao ano anterior. Dessa forma, para a Oxford, o *emoji* foi escolhido por melhor representar o *ethos*, o clima e as preocupações de 2015. Esta escolha significa uma

¹² <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> Último acesso em 2 de novembro de 2017.

extrapolação do conceito de palavra que temos hoje, mas, ao vermos um *emoji* ser considerado como “palavra do ano” talvez possamos pensar que há um indício de que o conceito de palavra possa mudar ou de que tais conceitos possam sofrer algum tipo de adaptação considerando a linguagem usada em nossas relações no mundo virtual.

Tal acontecimento pode nos servir como exemplo da forma como a comunicação via gêneros virtuais está, cada vez mais, ganhando espaço entre as pessoas e se tornando mais relevante nas práticas comunicativas diárias.

Em nosso trabalho, no entanto, não nos ateremos à questão do gênero, mas, sim, a aspectos da linguagem usada, a princípio, no gênero Twitter, também chamado *microblogging*, e que teve expansão para outros gêneros afins no contexto virtual. Segundo Zappavigna (2014), o ato de se escrever mensagens curtas para publicar na internet com o objetivo de interagir no ambiente virtual tem-se tornado uma prática social muito difundida e que merece, por isso, atenção.

Acreditamos que ainda há muito o que se conhecer a cerca do tema e que novos contextos de uso da *hashtag* surgem em um pequeno espaço de tempo entre um uso e outro. Dessa forma, é prudente propor uma reflexão acerca do uso do símbolo *hashtag* considerando a dinamicidade das práticas comunicativas nos dias de hoje, bem como é importante lembrar o caráter sincrônico deste trabalho, uma vez que busca fazer um recorte da forma como nos servimos da *hashtag* no momento atual.

Outra questão indissociável deste estudo é a relevância que o uso do símbolo # *hashtag* tem para as práticas sociais do nosso tempo. A linguagem reflete a forma como interagimos enquanto sociedade, ela é, nesse sentido, um espelho de nossas práticas sociais. Devemos, portanto, estar atentos às possíveis razões pelas quais nos valem dos recursos semióticos a fim de que sejamos vistos em nosso meio social e façamos parte das práticas compartilhadas pela sociedade na qual vivemos.

No próximo capítulo, teceremos a linha teórica principal para o embasamento de nosso estudo. Dessa forma, iremos lidar com os conceitos e ideias propostas pela Análise de Discurso Crítica (ADC) e sua relevância para o estudo em questão, bem como alguns conceitos da Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) e da Pragmática.

2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Neste capítulo, trabalhamos com os conceitos fundamentais da Análise de Discurso Crítica de forma a esclarecer a necessidade de o nosso problema ser estudado pelo viés da ADC. Primeiramente, discorreremos sobre os conceitos principais propostos por Fairclough (2001), Chouliaraki e Fairclough (1999) e Fairclough (2003). Em seguida, apresentaremos a ADC como método de trabalho e pesquisa, baseando-nos em Fairclough (2001) e Van Dijk (2011) e falaremos, ainda, sobre a importância do caráter transdisciplinar da ADC para o nosso estudo em questão. Logo depois, exporemos a metodologia de análise dos dados coletados e distinguiremos as categorias de análise propostas por Fairclough (2001). Para nossa análise, será necessário abordar os conceitos de ideologia discutidos por Fairclough (2001), Bakhtin (2014) e Thompson (1995). Para falarmos sobre a questão da identidade, contaremos com o apoio teórico de Silva (2000), Hall (2001) e Silva (2009). Contaremos também, como suporte teórico, com os olhares complementares da Linguística Funcional Centrada no Uso, ou LFCU, e da Pragmática. A teoria consultada a respeito da LFCU conta com Cunha *et al* (2015), Martellota (2011), Cezário (2013) e Neves (2013) e, para a Pragmática contamos com Martelotta (2008), Amengaud (2006), Alston (1972), Vogt (1980) e, ainda, Benveniste (2005).

2.1 SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Nossa pesquisa, por tratar de tema relacionado ao mundo social e ao uso linguístico específico para a comunicação e a interação nesse mundo, requer uma abordagem que, além de dar conta da relação entre linguagem e sociedade, possa, também, aceitar perspectivas de outras disciplinas para que a reflexão acerca do problema se dê de forma mais completa.

A Análise de Discurso Crítica, ou ADC, é um estudo transdisciplinar, no qual se articulam teorias sociais em uma análise de discurso linguisticamente orientada, para que se proponha um quadro teórico-metodológico que dê conta da perspectiva crítica da linguagem como prática social (RAMALHO & RESENDE, 2009). Em relação ao termo “discurso” Fairclough (2001, p. 90), considera:

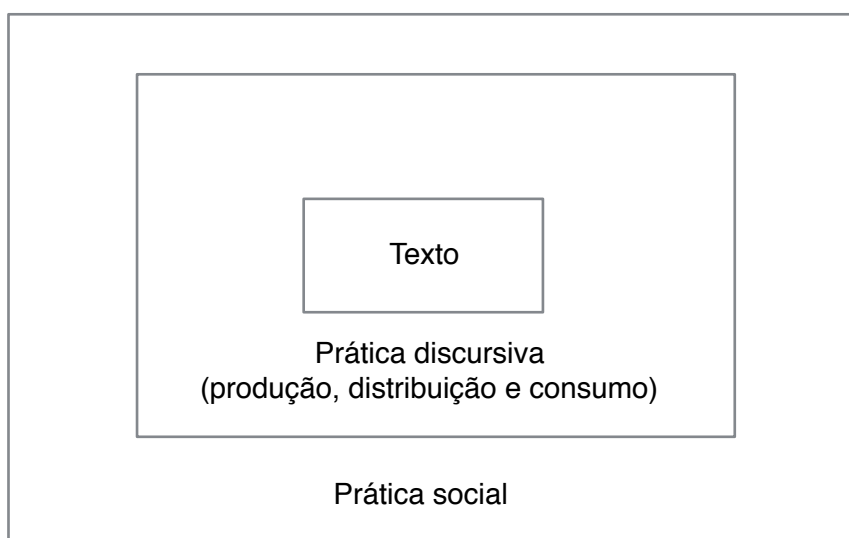
[...] o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação.

Fairclough (2001) entende o discurso como elemento importante e presente em todas as dimensões da estrutura social, constituindo, moldando e restringindo, de forma tanto direta quanto indireta, as relações sociais, as identidades, as normas e as convenções da sociedade e, além disso, as instituições que lhe pertencem.

Dessa forma, devemos manter em mente que a produção e a distribuição de textos implica ação na sociedade. Nós agimos, por meio do discurso, na esfera social da qual fazemos parte e, assim, exercemos influência no mundo. O discurso é, em si, segundo Fairclough (2001, p. 91), “[...] uma prática, não apenas de representação de mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”. Fairclough (2001) deixa claro, inclusive, que a prática discursiva (na forma de textos) é parte da prática social, uma vez que a prática social é materializada nos textos e em todas as manifestações simbólicas.

Consideramos, pois, importante a visualização do quadro apresentando a concepção tridimensional do discurso, proposto por Fairclough (2001), para que os conceitos expostos sejam melhor compreendidos:

FIGURA 5 - CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO



Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

Para nossa análise, no entanto, o discurso perde sua centralidade, como no quadro apresentado, e passa a ser visto como *um* momento das práticas sociais (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999), pois a teoria pretende ser dialética e analisar a articulação entre os *outros* momentos constituintes das práticas sociais. Segundo Ramalho e Resende (2009, p. 38), constituem os outros momentos das práticas sociais, respectivamente, o “[...] discurso (ou semiose), atividade material, relações sociais (relações de poder e luta hegemônica pelo estabelecimento, manutenção e transformação dessas relações) e fenômeno mental (crenças, valores e desejos - ideologia)”. Para Dias (2011, p. 9):

Visualizar, pois, o discurso como um momento da prática social implica considerar a relação dialética entre as estruturas e os eventos sociais, uma vez que as práticas estão mediando estruturas sociais e ações concretas, ou seja, as estruturas da sociedade são lentamente transformadas por meio das ações reais nas práticas de cada instituição, e vice-versa.

Os aspectos da linguagem distribuída pela internet e pela mídia e o que é consumido pela sociedade em geral são o alvo de nossa análise, uma vez que os estudos em ADC colocam como prioridade a análise da linguagem (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999). A linguagem é, podemos dizer, o evento concreto no qual encontramos o objeto de nosso estudo, em relação às estruturas sociais que podemos considerar, portanto, como o evento abstrato.

Para Chouliaraki e Fairclough (1999) qualquer prática articula diversos elementos da vida (vistos como seus momentos), bem como seus mecanismos. Os momentos de uma prática são articulados por meio de relações dialéticas, nas quais um internaliza o outro sem que este seja reduzido por aquele.

No que concerne ao caráter transdisciplinar na ADC, Chouliaraki e Fairclough (1999) definem essa característica da ADC como a possibilidade de interpenetração de disciplinas, ou seja, há uma abertura para o diálogo entre teorias (relação dialética), na qual a lógica de uma teoria pode ser posta em ação dentro de uma outra sem que esta última seja reduzida à primeira, trata-se, portanto, de um processo de internalização. É importante observar que o discurso se mostra como parte da atividade concreta ou como construção reflexiva da prática, na qual o sentido de reflexividade se relaciona ao fato de as representações de uma prática serem geradas como parte da própria prática.

Em Fairclough (2003), o discurso é tratado como um elemento de práticas sociais, o qual pode figurar de três maneiras nas práticas sociais, que são os gêneros, vistos como modos de agir; discursos, vistos como modos de representar; e, por fim, estilos, vistos como modos de ser. Para o autor, uma das maneiras de agir e, respectivamente, interagir é por meio da fala ou da escrita, dessa forma, o discurso figura como ‘parte da ação’. Fairclough (2003) esclarece que podemos distinguir os gêneros como formas diferentes de agir e interagir discursivamente e cita o gênero entrevista como exemplo; já com relação aos discursos, o autor discorre sobre como eles podem figurar como modos de representação do mundo material, representação de outras práticas sociais e, ainda, como representações próprias reflexivas das práticas em questão. Em relação ao estilo, o autor considera que o discurso “[...] figura conjuntamente com expressões corporais ao constituir modos particulares de ser, identidades sociais ou pessoais particulares” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26, tradução nossa)¹³.

Tais conceitos nos são de grande relevância para a nossa reflexão acerca dos contextos de uso das *hashtags* e de como elas se apresentam como elemento significativo para a composição dos textos que se ocupam da construção das identidades nos ambientes virtuais.

Para a nossa pesquisa, a abordagem teórica da ADC se faz necessária por não dissociar o texto, a linguagem, da sociedade. A internet, assim como outros ambientes sociais, é uma construção humana, para servir a propósitos de comunicação e interação entre pessoas, constitui, portanto, reflexo da estrutura social do momento atual da nossa sociedade. Ao analisarmos os textos veiculados por gêneros específicos presentes na internet, estaremos propondo uma análise de como a linguagem se dá, de fato, nesse momento específico no ambiente virtual, o que nos distancia de uma análise estruturalista que propõe como a língua deve ser, desconsiderando o caráter social da linguagem.

A ADC de Fairclough tem como característica importante o foco na transformação social, na mudança e na identificação de situações e contextos nos quais se observa distribuição assimétrica de poder e a dominação de um grupo em detrimento de outro. Como distingue Pedro (1997, p. 24)

[...] os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas imbricam nas estruturas, alargadas, sociopolíticas, do poder e da dominação. E, na medida em que estas

¹³ “[...] discourse figures alongside bodily behavior in constituting particular ways of being, particular social or personal identities.”

estruturas actuam, numa sociedade, em detrimento de grupos particulares, os analistas críticos do discurso esperam poder produzir mudanças, não apenas nas práticas discursivas, mas, também, nas práticas e estruturas sociopolíticas que apoiam as práticas discursivas.

Ao observarmos o uso do elemento *hashtag* nos textos veiculados tanto em ambientes virtuais como não virtuais, refletiremos se seu uso está ligado a questões ideológicas, questões de poder e sob quais prismas podemos olhar a *hashtag*: se se trata de um recurso democrático que permite que vozes desconhecidas e sem poder sejam ouvidas ou se, ao mesmo tempo, é ferramenta de controle social. Tais reflexões são facilitadas pela ADC.

Em seguida, buscaremos situar os estudos em ADC como método, valendo-nos, principalmente, das considerações de Van Dijk (2011) e Fairclough (2001) acerca do assunto.

2.2 A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA COMO MÉTODO

Van Dijk (2011) reflete sobre a questão de os estudos feitos em Análise do Discurso Crítica não apresentarem, definitivamente, um método de análise do discurso e justifica afirmando que tais estudos deveriam ser denominados Estudos Críticos do Discurso (ECD), pois, segundo o autor, os ECD “[...] usam qualquer método que seja relevante para os objetivos dos seus projetos de pesquisa e tais métodos são, em grande parte, aqueles utilizados em estudos de discurso em geral” (VAN DIJK, 2011, p. 10). O autor continua sua reflexão apontando que, nos estudos relacionados a uma visão crítica dos discursos, há, comumente, uma interação entre teoria, métodos de observação, análise ou descrição e suas aplicações.

Dessa forma, Van Dijk (2011) defende que não há “uma” forma de se fazer análise do discurso, para ele, os Estudos Discursivos e os Estudos Críticos do Discurso têm métodos distintos que irão depender de fatores como: os objetivos da investigação, a natureza dos dados, os interesses e as qualificações do pesquisador e outras questões relacionadas ao contexto da pesquisa.

Van Dijk (2011) corrobora, dessa forma, o posicionamento de Fairclough (2001, p. 275) que afirma que “[...] não há procedimento fixo para se fazer análise do discurso; as pessoas abordam-na de diferentes maneiras, de acordo com a natureza específica do projeto e conforme suas respectivas visões do discurso”. Segundo Fairclough (2001), o objetivo é que a

ADC deva ser uma abordagem que pode ser usada como um método, dentre outros, para estudos investigativos orientados para a mudança social.

Dessa forma, característica importante da ADC, como método, é esse seu caráter *transdisciplinar*, no qual o diálogo com outras disciplinas não só é possível, como principalmente encorajado, devido à transdisciplinaridade ser enriquecedora para as análises da conjuntura, da prática particular e do discurso. A esse respeito, Resende & Ramalho (2009, p. 14) afirmam:

A ADC é, por princípio, uma abordagem transdisciplinar. Isso significa que não somente aplica outras teorias como também, por meio do rompimento de fronteiras epistemológicas, operacionaliza e transforma tais teorias em favor da abordagem sociodiscursiva.

Para que nossa reflexão acerca das funções sociais e linguístico-discursivas do símbolo *hashtag* possa compreender, de forma ampla, aspectos fundamentais da linguagem e seu uso, nosso estudo em ADC dialogará com conceitos da Linguística Funcional Centrada no Uso, que analisa as funções dos elementos linguísticos a partir de seu uso na língua, com base, principalmente, nos estudos de Martelotta (2011 e 2008). Com o objetivo de enriquecer nossa reflexão, contaremos, também, com conceitos da Pragmática, no que diz respeito ao papel imprescindível da análise do contexto para os estudos relacionados à linguagem usada em interações, e ao estudo dos atos de fala.

Em seguida, iremos abordar os conceitos de ideologia, ainda que não haja, propriamente, uma definição única do seu conceito. Trabalhar com as possíveis definições de ideologia é um caminho válido para que possamos, em nossa análise, observar se a *hashtag* atua na construção dos sentidos de forma a servir a algo ou a alguém e se seu uso está relacionado a alguma questão ideológica.

2.3 IDEOLOGIA: ALGUNS CONCEITOS

Embora o conceito de ideologia, ao ser explorado por diversos autores, apresente diferentes nuances, é importante destacar algumas definições propostas que nos são necessárias para o nosso debate. Considerando que os textos produzidos acompanhados do símbolo # *hashtag*, tanto em meios virtuais quanto não virtuais, são portadores de ideologia,

torna-se imprescindível, para a nossa análise, entender o que é ideologia e de que forma ela pode estar presente em textos.

Bakhtin (2014) afirma que todo signo é ideológico. A ideologia, para Bakhtin (2014), refletiria as estruturas sociais e, dessa forma, qualquer modificação da ideologia significaria uma modificação da língua. Nesse sentido, para esse autor, o signo e a situação social estão fortemente ligados. As ideologias manifestam-se nos sistemas ideológicos que são, por sua vez, moldados pelas ideologias. Para Bakhtin (2014, p. 16),

A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a ‘ideologia do cotidiano’, que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas.

Para Eagleton (1997, p. 194),

A ideologia é antes uma questão de “discurso” que de “linguagem” — mais uma questão de certos efeitos discursivos concretos que de significação como tal. Representa os pontos em que o poder tem impacto sobre certas enunciações e inscreve-se tacitamente dentro delas.

Dessa forma, Fairclough (2001) considera, assim como Eagleton (1997), que apesar de as ideologias encontrarem-se presentes nos textos, não é possível ‘ler’ as ideologias, pois não só os sentidos são construídos por meio da interpretação dos textos, como os textos estão abertos a interpretações distintas. Para o autor, “[...] os processos ideológicos pertencem aos discursos como eventos sociais completos — são processos entre as pessoas — não apenas aos textos que são momentos de tais eventos” (FAIRCLOUGH, p. 119, 2001).

Para Thompson (1995, p. 73), a ideologia “[...] pode ser necessária tanto para manter submissos os grupos, em sua luta contra a ordem social, como para os grupos dominantes, na sua defesa do *status quo*”. O autor trabalha com a concepção crítica da ideologia, na qual seu sentido está diretamente relacionado a um significado negativo, pejorativo, crítico. Para Thompson (1995, p. 73) “[...] as concepções críticas implicam que o fenômeno caracterizado como ideologia — ou como ideológico — é enganador, ilusório ou parcial [...]”. Dessa forma, o autor sugere, portanto, que os fenômenos caracterizados como ideológicos podem ser alvo de análise e de estudo crítico.

A ideologia trabalha, pois, com a forma como o sentido é mobilizado na esfera social e como é usado à serviço do estabelecimento e da sustentação das relações de poder, reforçando, assim, pessoas e grupos que ocupam posições privilegiadas na sociedade.

Thompson (1995) define, pois, “ideologia” como sendo o uso dos sentidos à serviço do estabelecimento e da manutenção de dominação em relações assimétricas de poder. Nesse sentido, portanto, há dominação quando relações estabelecidas de poder são, sistematicamente, desiguais. O autor afirma que a mobilização do sentido e das formas simbólicas, que podem ser caracterizadas como “[...] ações e falas, imagens e textos produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e por outros como construtos significativos”, constituem a realidade social e têm o papel tanto de criar como de manter as relações interpessoais e as relações entre grupos.

Ao distinguir cinco modos gerais por meio dos quais a ideologia pode operar, Thompson (1995) nos concede instrumentos com os quais podemos trabalhar a análise das construções simbólicas e identificar que tipo de estratégias são usadas por quem detém o privilégio de produzi-las. É importante lembrar, no entanto, que os modos apresentados a seguir, no quadro 3, não são os únicos modos pelos quais a ideologia pode operar e eles podem ou não acontecer mutuamente.

QUADRO 3 - MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Modos gerais	Natureza	Algumas estratégias típicas de construção simbólica	Expressão
Legitimação	Representação das relações de dominação como justas e dignas	Racionalização	Cadeia de raciocínios
		Universalização	Acordos institucionais
		Narrativização	Tradição eterna e aceitável
Dissimulação	Ocultação/ negação das relações de dominação	Deslocamento	Transferência de termos
		Eufemização	Despertamento de valoração positiva
		Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)	Uso figurativo da linguagem
Unificação	Construção de uma identidade coletiva	Estandarização/ Padronização	Tomada de um referencial-padrão
		Simbolização da unidade	Símbolos de identidade
Fragmentação	Segmentação de indivíduos e/ou grupos	Diferenciação	Ênfase nas distinções
		Expurgo do outro	Construção de um inimigo
Reificação	Retratação da atemporalidade de situações históricas	Naturalização	Eliminação do caráter sócio-histórico
		Eternalização	Fenômenos permanentes
		Nominalização / passivização	Apagamento de atores e de ação

Fonte: Paiva (2006, p. 54), com base em Thompson (1995).

Thompson (1995, p. 82) ressalta, ainda, que

Nenhuma dessas estratégias é *intrinsecamente* ideológica. Se uma dada estratégia de construção simbólica é ideológica ou não, depende de como a forma simbólica construída através desta estratégia é usada e entendida em circunstâncias particulares; depende do fato de a forma simbólica, assim construída, estar servindo, nessas circunstâncias, para manter ou subverter, para estabelecer ou minar, relações de dominação.

Iremos esclarecer, em seguida, do que trata cada modo de operação da ideologia, pois a compreensão dos conceitos far-se-á importante para a nossa análise.

A primeira estratégia a ser caracterizada é a **legitimação**, na qual as relações de dominação são representadas como legítimas, ou seja, como justas e dignas de apoio. Os três tipos de fundamentos sobre os quais asserções de legitimação podem basear-se são:

- a) fundamentos racionais (apelam à legalidade de regras dadas);
- b) fundamentos tradicionais (apelam à sacralidade de tradições antigas);
- c) fundamentos carismáticos (apelam ao caráter de uma autoridade).

A **legitimação** se processa, então, por três formas, que são a *racionalização*, a *universalização* e a *narrativização*. Por meio da *racionalização*, aquele que produz as formas simbólicas constrói uma cadeia de raciocínio que visa defender, ou justificar, um conjunto de relações ou de instituições sociais. A *universalização*, por sua vez, se caracteriza por tentar apresentar como universais os interesses de alguns indivíduos. A *narrativização*, por fim, se apropria de histórias que contam o passado e retratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável.

A segunda estratégia a ser caracterizada é a **dissimulação**, na qual as relações de dominação são estabelecidas e perpetuadas pelo fato de serem ocultadas, obscurecidas ou negadas. Há três estratégias por meio da qual a dissimulação pode ocorrer: o *deslocamento*, a *eufemização* e o *tropo*. No *deslocamento*, observa-se a apropriação de um termo que usualmente se refere a um objeto ou a uma pessoa específicos ser usado para se referir a um outro objeto ou a uma outra pessoa. Dessa forma, há uma transferência das conotações positivas ou negativas do termo de um objeto ou pessoa para outro. Na *eufemização*, observa-se a atribuição de conotações positivas a ações, instituições ou, ainda, relações sociais. Na estratégia denominada *tropo*, nota-se o uso figurativo da linguagem e das formas simbólicas, por meio da sinédoque (uso da parte para se referir ao todo), da metonímia (uso de um termo que toma o lugar de um atributo de uma coisa) e da metáfora (aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação ao qual ele não poderia ser aplicado de forma literal).

O terceiro *modus operandi* da ideologia é a **unificação** que consiste na construção de uma forma de unidade (simbólica) que “[...] interliga os indivíduos numa identidade coletiva,

independentemente das divisões e diferenças que possam separá-los” (THOMPSON, 1995, p. 86). A *padronização* e a *simbolização da unidade* são as duas estratégias típicas por meio das quais se dá o processo de unificação. A primeira se expressa por meio de formas simbólicas que são adaptadas a um referencial padrão que é proposto como aceitável e o qual todos devem, conseqüentemente, partilhar. A segunda se expressa por meio da “[...] construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos”. (THOMPSON, 1995, p. 86)

O quarto modo de operação da ideologia é a **fragmentação**, na qual relações de dominação são mantidas por meio da segmentação dos indivíduos que compõem um grupo que se apresenta como ameaçador ao poder dominante. A segmentação dos indivíduos torna mais fácil sua dominação. As estratégias típicas deste modo de operação da ideologia são a *diferenciação* e o *expurgo do outro*. A *diferenciação* caracteriza-se pela ênfase que se dá àquilo que um grupo tem de diferente, promovendo a divisão entre pessoas e grupos e destruindo as relações que poderiam ameaçar o poder dominante. O *expurgo do outro*, por sua vez, caracteriza-se por promover a construção de um inimigo que é retratado como nocivo e ameaçador contra o qual a população deve se unir e o combater.

Finalmente, a quinta estratégia a ser distinguida por Thompson (1995, p. 87) é a **reificação**. Esse modo de operação da ideologia pode ser expresso por meio das estratégias da *naturalização*, da *eternalização* e, ainda, por meio de recursos gramaticais e sintáticos tais como a *nominalização* e a *passivização*. A *naturalização* caracteriza-se, pois, por tratar algo que é uma criação social e histórica como natural ou como resultado de características naturais, por exemplo, a divisão do trabalho entre homens e mulheres estabelecida pela sociedade pode ser retratada como resultado das diferenças entre os sexos. A *eternalização*, por sua vez, é semelhante à *naturalização*, pois apresenta fenômenos sociais e históricos como fenômenos imutáveis, recorrentes e permanentes, destituídos, assim, de seu caráter puramente histórico — por exemplo, as tradições e instituições já cristalizadas na esfera social, cujas origens e finalidades não são questionadas, pois são aceitas como pertencentes, naturalmente, a esta sociedade. A *nominalização* consiste na transformação de sentenças (ou parte delas) — nas quais há a descrição de uma ação e dos participantes nela envolvidos — em nomes. Por fim, a *passivização* acontece quando os verbos da voz ativa são colocados em sua forma na voz passiva, promovendo apagamento do sujeito que praticou a ação. Em ambos

os recursos, a atenção do ouvinte ou leitor é levada a se concentrar em certos termos com prejuízo de outros.

Para a reflexão e a análise acerca dos dados selecionados utilizaremos, portanto, junto com as categorias analíticas de Fairclough (2001), o conceito de ideologia proposto por Thompson (1995) e os modos de operação da ideologia distinguidos por este autor. Como já ressaltamos, vários teóricos abordam nuances diferentes acerca do tema. Dessa forma, torna-se necessário que se escolha uma posição com a qual devemos trabalhar.

Na próxima seção, abordaremos conceitos acerca do que é “identidade” e como elas são construídas. Trabalhar com o conceito de identidade torna-se importante para nós, uma vez que muitos dos textos difundidos *online*, contendo *hashtags* e selecionados para nossa análise, são textos que parecem ter como tema central a construção das identidades dos usuários no ambiente virtual.

2.4 IDENTIDADE: UMA CONSTRUÇÃO

Em nossa pesquisa, entender como as identidades são construídas e como elas se posicionam nos ambientes *online*, como as redes sociais, é de suma importância. A sociedade contemporânea tem como característica particular as interações via meios digitais, que podem se dar, como vimos no primeiro capítulo, por textos, imagens, vídeos ou apenas gravações de áudio. Em grande parte dessas interações, especialmente nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo, é possível perceber a relevância do símbolo *hashtag* nos textos publicados a fim de que o usuário possa se inserir nesses meios, bem como se caracterizar e se posicionar diante do outro.

É importante, portanto, elencar conceitos e reflexões acerca do tema ‘identidade’ para que possamos, nas análises dos textos, levantar hipóteses e buscar compreender como as *hashtags* participam do processo de construção e posição das identidades por meio dos textos compartilhados pelos usuários.

Para Silva (2000), o conceito de identidade, a princípio, é entendido, simplesmente, como aquilo que se é; “sou mulher”, “sou brasileira”, “sou heterossexual”, por exemplo. Nesse sentido, as afirmações acerca do que se é parecem bastar. No entanto, o autor aponta

que o conceito de identidade só pode ser compreendido plenamente por meio de sua relação com a diferença, que se caracteriza como sendo aquilo o que o outro é; “ele é homem”, “ele é alemão”, “ele é homossexual”. Identidade e diferença encontram-se, portanto, em uma relação de oposição.

Há, ainda, entre identidade e diferença uma estreita relação de dependência, pois só posso afirmar algo sobre alguém ao compreender todas as negações que o compõem e que se encontram subentendidas.

Outra face importante da relação entre identidade e diferença é a questão de serem produto de criações linguísticas, uma vez que são resultado do mundo cultural e social. Identidade e diferença não são, portanto, criações do mundo natural, foram produzidas ao longo das interações e podem ser compreendidas como resultado de um processo de construção social e discursiva. Silva (2000, p. 77) aponta que

É apenas por meio de atos de fala que instituímos a identidade e a diferença como tais. A definição da identidade brasileira, por exemplo, é o resultado da criação de variados e complexos atos linguísticos que a definem como sendo diferente de outras identidades nacionais.

Como bem define Silva (2009, p. 182), entre o mundo “real” e a noção de identidade “[...] existe uma mediação, constituída pelos processos de apreensão e elaboração simbólica, que inclui, em especial, estratégias de mediação linguístico-discursivas”.

Outra questão importante atribuída à identidade é a relevância, no mundo moderno, das culturas nacionais. As culturas nacionais às quais pertencemos são responsáveis pela formação de nossa identidade cultural. Hall (2001) comenta que apesar de nossa nacionalidade não ser uma característica que está impressa em nossos genes, nós tendemos a pensar que ela é, de alguma forma, parte de nossa natureza.

Para o filósofo Roger Scruton (*apud* HALL, 2009, p. 29),

A condição de homem [*sic*] exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo — como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar.

Os indivíduos, portanto, apesar de se apresentarem como seres autônomos, demonstram, em suas ações e em seus discursos, a necessidade que têm de pertencerem a algo mais amplo. Este comportamento pode ser identificado de forma bastante clara nas interações

na internet. Em nossa análise, mais adiante, observaremos como os indivíduos, no momento atual, ao mesmo tempo que se posicionam como únicos, singulares em relação aos demais, o fazem compartilhando valores e criando vínculos com diversas bandeiras ideológicas presentes nos gêneros digitais.

Em seguida, na próxima seção, discorreremos sobre a Linguística Funcional Centrada no Uso e sobre a Pragmática, a fim de trazermos para a nossa pesquisa aparato teórico importante para a compreensão e análise dos fenômenos linguísticos observados. Assim como a ADC, a Linguística Funcional Centrada no Uso e a Pragmática preocupam-se em olhar para além do texto, pois consideram a língua do ponto de vista do contexto linguístico e extra-linguístico. Ambas as escolas linguísticas vêm acrescentar, ao nosso trabalho, a noção de que os significados não são apenas socialmente construídos, mas também culturalmente e por meio de processos mentais (cognitivos) que se mostram presentes no momento da interação.

2.5 OLHARES COMPLEMENTARES À ANÁLISE DA ADC: A LINGUÍSTICA FUNCIONAL CENTRADA NO USO E A PRAGMÁTICA

Para uma melhor reflexão sobre o tema de nossa pesquisa e para contribuir para a análise de nossos dados, consideramos importante contar com os olhares da Linguística Funcional Centrada no Uso e da Pragmática por se tratarem de escolas linguísticas que têm em comum a preocupação de analisar a língua por meio de seu uso, entre falantes reais — e não ideais — em momentos reais de interação.

Iniciaremos nossa exposição teórica com alguns conceitos da Linguística Funcional e da Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU). Os teóricos consultados para esta parte foram Cunha *et al* (2015), Martellota (2011), Cezário (2013) e Neves (2013), respectivamente.

Acerca dos conceitos da escola Pragmática, contaremos com os estudos de Martelotta (2008), Amengaud (2006), Alston (1972), Vogt (1980) e Benveniste (2005).

2.5.1 SOBRE A LINGUÍSTICA FUNCIONAL CENTRADA NO USO

A abordagem funcionalista interessa-nos, especialmente, por entender que a linguagem é instrumento de interação social. A pesquisa funcionalista faz-se importante para o nosso trabalho, pois extrapola a investigação gramatical, que se preocupa fundamentalmente com a estrutura, e considera o contexto discursivo fundamental para os fatos da língua. Além de compreender que os significados são construídos e compartilhados socialmente e culturalmente, esta abordagem interessa-se por entender que a decodificação de tais significados se dá por processos mentais, que ocorrem durante a comunicação e a interação entre usuários de uma língua.

Em seguida, apresentaremos alguns conceitos relacionados ao olhar funcional da linguística para a língua em uso. É importante apontar que, para os funcionalistas, a língua é dinâmica, instável, o que permite que a relação entre forma e estrutura seja mutável e negociável durante o uso.

Para Cunha *et al* (2015, p. 21) “[...] a estrutura é uma variável dependente, pois os usos da língua, ao longo do tempo, é que dão forma ao sistema.” Dessa forma, para a compreensão e reflexão acerca dos elementos que a comunicação na internet trouxe para o uso atual da linguagem, precisamos não só entender como se dá a Comunicação Mediada por Meios Digitais, mas, principalmente, para quê, com qual intenção (ou função) a comunicação na internet se dá desta maneira.

Os elementos linguísticos em uma mensagem veiculada em uma rede social têm função específica e servem, naturalmente, a algum propósito comunicativo, assim, como podemos compreender os usos destes elementos? Para que possamos refletir e encontrar possíveis respostas para essas questões, contaremos, portanto, com a perspectiva da LFCU.

De acordo com a concepção funcional, é devido às transformações e às variações possíveis nos discursos que a sintaxe é uma estrutura em constante mutação. Considerando que a língua pode refletir as sociedades e suas estruturas, e que estas se encontram em situação de constante transformação e mudança — especialmente agora diante do crescente desenvolvimento tecnológico — podemos esperar reconhecer, na língua, sinais dessas

mudanças. No entanto, para que futuramente possamos falar em transformação e mudança na linguagem, cabe a nós, neste momento, apenas esclarecer um pouco da proposta funcionalista.

O funcionalismo propõe, pois, uma revisão de vários conceitos estruturalistas. Entre tais conceitos, o princípio da arbitrariedade dos signos, segundo o qual as palavras são analisadas de forma isolada, sem considerar o seu contexto de uso. O princípio da arbitrariedade do signo, de Saussure (1975), concebe o signo linguístico como arbitrário, ou seja, não há relação natural entre o significante e o significado. Desse modo, o significante é imotivado.

Para o funcionalismo, por sua vez, as palavras assumem certas formas por um motivo determinado. Fairclough (2001, p. 103) esclarece que também a ADC entende que as formações linguísticas não são arbitrárias:

Saussure e outros na tradição linguística enfatizam a natureza ‘arbitrária’ do signo, a concepção de que não há uma base motivada ou racional para combinar um significante particular com um significado particular. Contra isso, abordagens críticas da análise do discurso defendem que os signos são socialmente motivados, isto é, que há razões sociais para combinar significantes particulares a significados particulares.

Também a separação entre competência e desempenho, entre língua e fala, não fazem sentido do ponto de vista do funcionalismo, pois, como explica Martelotta (2011, p. 56) “[...] os eventos de uso dirigem a formação e o funcionamento do sistema linguístico interno do falante, cuja estrutura não se separa do processamento mental que ocorre no uso que faz da língua”.

Ao lançarmos o olhar para uma abordagem voltada para o uso da língua, percebemos que há, segundo Cunha *et al* (2015, p. 18), “[...] mecanismos recorrentes, que refletem um processo mais funcional de criar rótulos novos para novos referentes”. Segundo essa perspectiva, o falante não cria, arbitrariamente, novas sequências de sons, pois pode utilizar-se de material que já existe na língua.

Ullmann (*apud* Cunha *et al*, 2015, p. 18) aponta alguns processos para criação de novos referentes que serão explicitados no quadro a seguir:

QUADRO 4 - PROCESSOS PARA CRIAÇÃO DE PALAVRAS

Tipo de processo	Caraterísticas	Exemplos
Motivação semântica	ampliação de sentido de palavras que já existem (transferência de domínios)	“pé de mesa”, “braço da cadeira”
Motivação morfológica	criação de palavras a partir de processos de “derivação” e “composição”	“marcador”, “verdureiro”; “passatempo”, “aguardente”
Motivação fonética	criação de palavras a partir da imitação do som da coisa designada	“cocoricó”, “zum-zum”

Fonte: a própria autora, com base em Cunha et al (2015).

A esses processos de formação de palavras que demonstram algum tipo de motivação os funcionalistas denominam “iconicidade”. Neves (2013, p. 23) define o conceito de iconicidade da seguinte forma:

Na admissão da relação entre cognição e gramática também se assenta a iconicidade, isto é, a consideração de uma motivação icônica para a forma linguística, a consideração de que a extensão ou a complexidade dos elementos de uma representação linguística reflete a extensão ou a complexidade de natureza conceptual.

Em outras palavras, o princípio da iconicidade pode ser compreendido como a ligação, caracterizada como natural e motivada, da forma (expressão linguística) e da função (significado).

Cezário (2013, p. 19) aponta, entre os conceitos-chave pertinentes à tradição funcionalista, que a Linguística Centrada no Uso, ou LFCU, concebe que a linguagem deve ser estudada e observada no uso, devido à sua fundamentação encontrar-se em processos cognitivos, sociointeracionais e culturais. De acordo com essa perspectiva, pensamos que as entidades linguísticas devem ser definidas observando a função que elas desempenham em processos reais de comunicação.

As abordagens centradas no uso, como expõe Martelotta (2011, p. 58), entendem a sintaxe, portanto, como uma estrutura que trabalha à serviço da comunicação (em seus diferentes contextos). Assim, a gramática de uma língua compreende:

[...] um conjunto de princípios dinâmicos que, de acordo com Langacker (1987), associam-se a rotinas cognitivas que são moldadas, mantidas e modificadas pelo uso. Mais do que isso, a comunicação é uma atividade compartilhada, ou seja, implica uma série de movimentos feitos em conjunto

pelos interlocutores em direção à compreensão mútua. Assim, não há uma gramática inteiramente pronta que forneça, de forma absoluta, o material necessário para a produção linguística para um indivíduo falante.

Neves (2013) explica-nos, sob a perspectiva funcionalista, que a interação verbal é uma atividade estruturada, ou seja, obedece a um sistema de normas, convenções e regras, e é uma atividade cooperativa. Segundo a autora, dois sistemas de regras são ativados durante a comunicação; o primeiro sistema diz respeito às regras que norteiam a formação das expressões linguísticas, como as regras sintáticas, semânticas, pragmáticas e morfológicas; o segundo sistema de regras se refere às regras que orientam o modelo de interação verbal no qual utilizamos as expressões ao comunicar, são as regras pragmáticas.

Considerando as informações reunidas nesta seção, pensamos que, além de olharmos para as formações linguísticas sob uma ótica social, por meio da ADC, e funcional, por meio da LFCU, resta-nos, ainda, acrescentar a lente da Pragmática, que é um ramo de estudos linguísticos que complementarmente nossas reflexões acerca dos usos linguísticos. Uma vez que nosso trabalho se propõe a compreender e a refletir sobre um recurso semiótico encontrado em contextos e gêneros diferentes, que se faz presente, principalmente, no plano da interação. É a partir da observação de seu uso na língua que poderemos alcançar algumas respostas sobre sua função e sobre qual o objetivo do usuário ao utilizá-lo em seu texto.

2.5.2 NO CONTEXTO DA PRAGMÁTICA

A pragmática é uma área de estudo bastante diversificada que recebeu contribuições de várias disciplinas, entre elas a Psicologia, a Antropologia e a Sociolinguística. A pragmática linguística, a qual se mostra importante para a análise de nossos dados, é uma teoria relacionada à filosofia, mais especificamente à filosofia da linguagem, que tem como principal objeto de estudo o uso linguístico.

A abordagem de natureza pragmática é composta, basicamente, pelos seguintes elementos que constituem a comunicação: o contexto extralinguístico, fatores socioeconômicos, culturais e afetivos, e a forma com que os falantes se comunicam ao interagirem (WILSON, 2008). Wilson (2008) descreve quatro aspectos da Pragmática que se

destacam, são eles as implicaturas conversacionais, a teoria dos atos de fala, a teoria da polidez e a análise da conversação. Resumidamente, as implicaturas conversacionais procuram explicar que o significado pode se dar tanto de forma convencional, ou seja, gerados no interior do sistema linguístico; ou de forma conversacional, quando o significado se dá no contexto extralinguístico. A teoria dos atos de fala refere-se ao modo como construímos as frases da língua e como elas podem agir sobre o real. Já a teoria da polidez interessa-se, especificamente, pelos processos de elaboração de faces (autoimagem pública dos indivíduos) e pelo modo como as pessoas reproduzem discursos de proteção à própria face. A análise da conversação, por sua vez, investiga as práticas e as atividades conversacionais.

Para nosso estudo, interessa-nos, principalmente, a teoria dos atos de fala, a qual será de grande valia para nossa reflexão acerca da função das *hashtags* em alguns contextos de uso. Armengaud (2006, p. 12) apresenta o conceito de “ato” da seguinte forma:

[...] percebe-se que a linguagem não serve só, nem primeiramente, nem sobretudo, para representar o mundo, mas que ela serve para realizar ações. Falar é agir. Em um sentido óbvio: é, por exemplo, agir sobre outrem. Em um sentido menos aparente, mas absolutamente real: é instaurar um sentido e é, de todo modo, fazer ‘ato de fala’.

A teoria dos atos de fala proposta, inicialmente, pelo filósofo John L. Austin tem como ponto de partida a concepção de que a realização (ou a performance) de alguns tipos de ato é a unidade mínima de comunicação humana. Segundo essa teoria, ao pronunciar uma frase, o falante pode realizar um ou vários atos. Na lista de atos que Austin nos apresenta, encontramos; fazer uma pergunta, afirmar, dar uma ordem, prometer, agradecer, desculpar-se, descrever, acusar, criticar, autorizar, desafiar, suplicar, felicitar, sugerir e ameaçar.

A principal contribuição de Austin para a filosofia da linguagem se dá em sua preocupação em esclarecer que a linguagem deve ser vista como um forma de *ação* e não como mera forma de *representação* da realidade. Para ele, são as condições de uso de um enunciado que determinam o seu significado. A definição própria de ‘significado’, segundo o autor, se dissolve, pois, para ele, há de se considerar, para a compreensão de uma mensagem, o contexto, as convenções de uso e as intenções dos falantes (AUSTIN, 1962).

Considerar a teoria dos atos de fala para a análise de textos publicados contendo *hashtags* parece-nos adequado, pois, estes textos trazem uma linguagem muito próxima da

comunicação face a face. A comunicação via meios digitais e que está sendo propagada pela mídia espelha, muitas vezes, momentos de interação nos quais ambos participantes encontram-se presentes. Dessa forma, podemos olhar para os textos publicados e perceber que os enunciados detêm uma *intenção* e uma *ação* tal como se tivessem sido construídos para o meio da fala e não da escrita.

Assim, contamos com Austin para nos elucidar acerca do conceito de “performativo”, que é o que se diz dos enunciados que realizam o ato que está sendo enunciado. De acordo com Alston (1972, p. 61), quando uma pessoa profere uma frase, podemos distinguir três tipos de ações que esta pode realizar; 1) ações locutórias; 2) ações perlocutórias; e 3) ações ilocutórias.

O ato locutório, como descreve Martelotta (2008), é centrado no nível fonético, sintático e referencial. Ele corresponde ao conteúdo linguístico que é usado para enunciar algo. A grande diferença entre ato perlocutório e ato ilocutório é que os atos perlocutórios implicam a produção de algum efeito causado sobre o outro, como influenciar o outro ou levá-lo a fazer algo, por exemplo. Já os atos ilocutórios têm força performativa e relacionam-se ao modo de se dizer algo e, ainda, ao modo como o que é dito é recebido. O ato ilocutório corresponde, portanto, ao ato produzido ao se dizer algo.

Dessa forma, podemos dizer que “eu prometo” é um performativo puro, ato ilocutório, que ao ser proferido já corresponde à própria “promessa”. Este é um performativo explícito. Há também os performativos implícitos, nos quais pedidos, promessas, etc., não são indicados pelos verbos exatos que correspondem a essas ações. Martelotta (2008) nos dá o exemplo “promessa é dívida”, no qual a ação de prometer e, conseqüentemente, seu efeito estão indicados pelos nomes correspondentes, e, por isso, estão implícitos.

Vogt (1980) esclarece-nos que John Searle, 1969, segue a linha de Austin ao continuar a reflexão acerca da função comunicativa da linguagem humana. Para Searle, ao falar, estamos assumindo uma forma de comportamento regido por regras. Em Vogt (1980, p. 95), temos que

[...] neste tipo de análise é que se entende que a linguagem passa a ser vista como uma forma de ação sobre o outro, sobre o interlocutor. E não apenas como ação, mas como ação intencional visando a modificar, a transformar, de certo modo, as condições de comportamento social, tanto do falante como do outro [...]. É deste modo que se pode dizer que o sentido de um

enunciado, efetivamente produzido por um falante, numa determinada situação, é determinado por suas intenções de significação relativamente ao ouvinte deste enunciado.

Assim, entendemos que tudo o que falamos (ou escrevemos) vai além da produção única de texto, selecionamos os itens linguísticos para que a nossa mensagem atinja o *status* de ação e tenha sucesso na finalidade específica para a qual produzimos nosso texto.

Cada um dos diferentes atos ilocutórios apresenta marcas linguísticas específicas. Wilson (2008) exemplifica como John Searle classificou os tipos de atos ilocucionários: atos assertivos; relacionam-se aos enunciados, no qual relatamos a alguém como as coisas são — o modo indicativo é uma marca deste tipo de ato de fala. Atos diretivos; relacionam-se aos enunciados, no qual buscamos levar alguém a fazer coisas. Atos expressivos; diz-se dos enunciados, no qual expressamos sentimentos e atitudes. Atos comissivos; são aqueles enunciados cujo efeito é produzir uma mudança a partir do que dizemos e, por fim, atos declarativos; são enunciados que podem promover, efetivamente, uma mudança na realidade.

É importante destacar que um marcador de força ilocucional (que é o que determina a diferença entre um ato e outro) pode ser expresso não só pelo uso dos verbos performativos, mas também pela ordem das palavras, acento tônico, pontuação, entoação e modo do verbo.

Interessa-nos, ainda, esclarecer que atos performativos não encontram paralelo com os imperativos, pois, como descreve Benveniste (2005), o imperativo produz um resultado. Quando dizemos “Venha!”, é possível que aquele a que se chama, “venha”, realmente. No entanto, Benveniste (2005, p. 303) aponta que o que importa não é esse resultado empírico, pois “[...] um enunciado performativo, não o é por poder modificar a situação de um indivíduo mas na medida em que é *por si mesmo* um ato”.

Considerando os conceitos expostos neste capítulo teórico, esperamos poder dar conta de analisar nossos dados e propor uma reflexão que possa elucidar nossa forma de olhar e compreender o símbolo *hashtag*. As diferentes abordagens teóricas que utilizaremos para análise justificam-se pela diversidade dos contextos de uso deste elemento e das variações possíveis na sua forma de uso em textos dos ambientes tanto *online* quanto *offline*.

Logo após situarmos a ADC como método e expor as disciplinas que complementarão a nossa reflexão, esclareceremos a metodologia pela qual analisaremos o *corpus* de nossa pesquisa.

3 PERCURSOS METODOLÓGICOS: CAMINHOS PARA O DESVELAMENTO DO SÍMBOLO

Neste capítulo, descreveremos a metodologia de análise com a qual iremos trabalhar, situando, assim, o tipo de pesquisa que estamos propondo para o estudo do recurso semiótico #. Discorreremos sobre as categorias analíticas principais por meio das quais analisaremos nossos dados e detalhamos, em seguida, o *corpus* que selecionamos para a nossa reflexão.

3.1 A COLETA DOS DADOS

Este trabalho se propõe, como objetivo central, identificar os contextos de uso das *hashtags* e analisar as possíveis funções que esse elemento desempenha na língua nos âmbitos discursivo, identitário e ideológico. O nosso estudo visa, portanto, discutir o papel do recurso semiótico # *hashtag* em interações virtuais e reais e aproximar respostas para as seguintes perguntas:

- a) Quais os contextos e gêneros de uso da *hashtag* (#)?
- b) Que funções discursivas o elemento *hashtag* (#) tem desempenhado na língua?
- c) Qual o objetivo do usuário ao se valer da *hashtag* em sua mensagem?

Para isso, trabalharemos com um *corpus* formado por textos encontrados tanto em ambientes virtuais, como em ambientes reais, coletados a partir do segundo semestre do ano de 2015 até o primeiro semestre de 2017. A coleta dos textos se deu de forma aleatória, sem preocupação com a escolha de um gênero específico, pois nos importavam os textos que apresentavam o uso do símbolo #.

Para que possamos exemplificar a aceitação que o símbolo # tem encontrado entre os falantes, optamos por coletar textos de gêneros variados, nos quais as *hashtags* têm se mostrado presente com frequência e de forma produtiva. Assim, mostrou-se importante coletarmos textos tanto de ambientes virtuais quanto de ambientes reais.

Desde que a *hashtag* começou a ser usada em redes sociais, o símbolo passou por um processo de resignificação e, ao longo do tempo, tem se mostrado às voltas com um processo

de adaptação para o ambiente real. Em outras palavras, vemos a *hashtag* percorrendo um caminho inverso em relação à maioria dos elementos usados na internet: enquanto os gêneros virtuais e a linguagem usada na internet são baseados em adaptações do uso dos gêneros e da linguagem do mundo real, a aceitação da *hashtag* está levando os gêneros e a linguagem do mundo real a se adaptarem para que também possam fazer uso desse recurso. Consideramos este fenômeno digno de atenção.

Assim, podemos observar que todos os dias novos textos contendo *hashtags* são publicados no mundo real, e mais que isso, há que se atentar para a diversidade de gêneros nos quais o símbolo se faz presente.

Para a nossa reflexão, selecionamos aleatoriamente, textos das redes sociais Instagram e Facebook, textos publicados em contextos externos a redes sociais e textos publicados em ambientes reais, tais como: capas de revistas, propagandas, faixas e cartazes e, ainda, pichações.

Por fim, consideramos desnecessário, para nosso *corpus*, reunir textos publicados na plataforma Twitter. Isso se deve ao fato de que já há, na literatura relacionada ao estudo dos fenômenos linguísticos no ambiente virtual, muitas publicações que se dedicaram a analisar o uso e a função das *hashtags* nos *tweets*, que é como são chamados os textos publicados nesse serviço de *microblog*.

3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, é importante pontuar que a nossa pesquisa tem metodologia de base qualitativa, opondo-se à metodologia quantitativa, na qual o pesquisador lida, principalmente, com dados numéricos e/ou estatísticos.

Na pesquisa quantitativa, busca-se eliminar a influência do pesquisador, do entrevistador e/ou observador, a fim de que se obtenha uma análise mais objetiva possível. O método de análise se vê, portanto, limitado ao uso dos dados gerados. Em oposição à pesquisa quantitativa, os métodos da pesquisa qualitativa consideram, segundo Flick (2009, p. 25), “[...] a comunicação do pesquisador em campo, como parte explícita da produção do conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no

processo.” Nesse sentido, tornam-se parte do processo de pesquisa a subjetividade do pesquisador e a daqueles que estão sendo estudados.

Em uma relação de oposição ao método de análise quantitativo, o método qualitativo, como expõe Magalhães *et al* (2017, p. 30), possibilita que sejam avaliados vários aspectos do processo social:

[...] o tecido da vida social diária, o significado das experiências e o imaginário dos participantes da pesquisa; a forma como se articulam os processos sociais, as instituições, os discursos e as relações sociais, e os significados que produzem.

A pesquisa qualitativa permite, dessa forma, maior reflexividade, pois considera como dados as impressões, observações e reflexões do pesquisador, que, por sua vez, podem constituir parte da interpretação desses dados. Denzin e Lincoln (*apud* PEREIRA & AQUINO, 2012, p. 68) apresentam, ainda, outra perspectiva da pesquisa qualitativa;

A palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente (se é que são medidos de alguma forma), em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Esses pesquisadores enfatizam a natureza repleta de valores da investigação. Buscam soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado. Já os estudos quantitativos enfatizam o ato de medir e analisar as relações causais entre variáveis, e não processo” (DENZIN; LINCOLN, 2006 p. 23).

Em nosso trabalho, analisaremos um conjunto de dados linguísticos que se encontram presentes em práticas sociais específicas do cotidiano de nossa sociedade. Dessa forma, pensamos que o método qualitativo pode nos oferecer maior suporte para nossa análise uma vez que é um método que considera a importância do elemento social para a construção da realidade. Outra questão importante pertinente à pesquisa qualitativa é o fato de ser um método que se propõe a aceitar diferentes abordagens e perspectivas, proporcionando à pesquisa maior reflexividade e maior diálogo com outras disciplinas, o que é característica imprescindível para estudos feitos em ADC.

É importante, ainda, destacar que os dados de nossa pesquisa não apresentam respostas prontas, pelo contrário, é preciso analisá-los considerando o aparato teórico escolhido, tendo em mente o caráter interpretativo, que é inerente à pesquisa qualitativa.

No que concerne ao método da análise dos dados coletadas, consideramos, como mencionado no subtítulo 2.1, a abordagem para análise textual proposta por Fairclough (2001): análise do texto, da prática discursiva e da prática social.

Para a análise textual, especificamente, há que se observar os quatro itens propostos por Fairclough (2001) como organizados no quadro abaixo por Ormundo (2007, p. 53):

QUADRO 5 - CATEGORIAS ANALÍTICAS DA PESQUISA

TEXTO Evento discursivo	PRÁTICA DISCURSIVA Produção, distribuição e consumo de textos	PRÁTICA SOCIAL O que as pessoas fazem
Vocabulário Gramática Coesão Estrutura textual	Produção Distribuição Consumo Contexto Força ilocucionária Coerência Intertextualidade Interdiscursividade	Ideologia Sentidos Pressuposições Metáforas Hegemonia

Fonte: ORMUNDO (2007, p. 53), baseado em Fairclough (2001).

Assim, para Fairclough (2001), os quatro itens considerados para a análise textual podem ser imaginados em uma escala ascendente, na qual, em primeiro lugar encontra-se o **vocabulário**, que trata, principalmente, das palavras individuais. Para o autor, conceber uma língua apenas com o vocabulário documentado em dicionários é limitado, pois, “[...] há muitos vocabulários sobrepostos e em competição correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 105). Dessa forma, Fairclough (2001) julga mais apropriado tratar de processos de ‘lexicalização’ (ou significação).

Ainda em relação ao vocabulário, Fairclough (2001) chama a atenção para a ‘relexicalização’, para o ‘sentido da palavra’ e para as ‘metáforas’, os quais podem sofrer alterações devido a questões políticas e ideológicas.

A **gramática**, por sua vez, trata das combinações das palavras em orações e frases. Silva (2003) destaca os vários pontos que podem ser analisados no que concerne à gramática, dentre eles; o tipo de oração (declarativa, interrogativa ou imperativa); o que ou quem ocupa a posição de tópico e o que ou quem ocupa a posição de tema da oração; observação quanto à escolha do uso da voz passiva ou ativa e, ainda, se o agente da ação aparece apagado ou não.

A **coesão** trata da forma como as orações são ligadas em frases e, por sua vez, como as frases são ligadas para integrarem unidades maiores de textos (FAIRCLOUGH, 2001). Segundo o autor, a coesão pode se estruturar tanto pelo uso do vocabulário de um campo semântico comum, como pela repetição de palavras ou uso de sinônimos que sejam próximos. Há, também, diversos mecanismos de referência e substituição, que se dão por meio do uso de pronomes, artigos definidos, demonstrativos, elipse de palavras repetidas, entre outros. O uso de conjunções como ‘portanto’, ‘entretanto’, ‘mas’ e ‘e’, por exemplo, também são mecanismos que contribuem para a manutenção da coesão em um texto.

O quarto item considerado para a análise textual, segundo Fairclough (2001), é a **estrutura textual**. Esse item corresponde à forma como o texto está organizado, por exemplo, a ordem e a maneira com que os elementos aparecem no texto.

Em seguida, trataremos da análise da prática discursiva, que identificamos como a segunda categoria analítica (ainda que a divisão entre análise textual e análise da prática discursiva não seja muito nítida). A prática discursiva envolve tanto os processos de produção, distribuição e consumo textual quanto questões relacionadas à natureza desses processos, que pode variar entre diferentes tipos de discurso.

A análise da prática discursiva aborda tanto aspectos formais e interpretativos quanto a força dos enunciados (**força ilocucionária**), que se refere aos tipos de atos de fala constituídos pelos textos e que varia de acordo com o contexto; a **coerência**, que é a propriedade que garante o sentido do texto; a **intertextualidade**, que é a característica particular dos textos que fazem referência implícita ou explicitamente a outros textos; e, por fim, a **interdiscursividade**, que se refere, segundo Fairclough (2001, p. 114), à “[...] constituição heterogênea de textos por meio de elementos (tipos de convenção) das ordens de discurso (interdiscursividade)”.

Nosso foco na análise textual, justifica-se pela

[...] mediação textual da vida social contemporânea, a ubiquidade dos textos nas nossas vidas diárias, que incluem fala, escrita e imagem, mas também o contexto de comunicação virtual viabilizado pelas novas tecnologias, como o computador e a internet. Smith (1990) (*apud* MAGALHÃES *et al*, 2017, p. 31)

Por fim, a terceira categoria analítica, a análise da prática social, envolve, principalmente, aspectos ideológicos e hegemônicos. Fairclough (2001, p. 117) entende a **ideologia** como

[...] significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Sobre a **hegemonia**, Fairclough (2001) compreende que seu significado está ligado à questões de liderança e de dominação em uma sociedade nos âmbitos; econômico, cultural, político e ideológico. Para o autor, hegemonia pode ser definido como sendo o poder de uma classe economicamente definida como fundamental (aliada a outras forças sociais) sobre a sociedade como um todo.

A hegemonia, conforme observam Chouliaraki e Fairclough (1999), nunca é estável, considerando as relações de luta pelo poder e que há sempre pontos de tensão e a possibilidade de mudança, uma vez que as posições dos sujeitos não estão pré-determinadas.

3.3 CATEGORIAS ANALÍTICAS

Para a análise do material coletado, utilizaremos, especialmente, as seguintes categorias de análise propostas por Fairclough (2001):

- a) vocabulário e estrutura textual — no que diz respeito à análise do texto propriamente dito;
- b) força ilocucionária, coerência e intertextualidade — no que concerne à reflexão das práticas discursivas nas quais a *hashtag* se faz presente;
- c) análise dos aspectos ideológicos — para a reflexão acerca da prática social envolvida nos textos que contêm *hashtags*.

O elemento do *corpus* a que daremos maior relevo, ao qual aplicaremos as categorias escolhidas, são os textos diretamente acrescidos do símbolo #. Os textos que acompanham os trechos que contêm a *hashtag* serão, também, avaliados e interpretados e nos servirão de

auxílio para que se chegue a uma compreensão acerca do objetivo do usuário ao selecionar o recurso semiótico em seu texto.

Em relação aos modos de operação da ideologia, propostos por Thompson (1995), encontramos, em nossa análise de textos produzidos para fins de propaganda, o modo da *dissimulação*.

3.4 SOBRE OS TIPOS DE DADOS

A pesquisa social, como afirmam Bauer e Gaskell (2003, p. 20) “[...] apóia-se em dados sociais — dados sobre o mundo social — que são o resultado, e são construídos nos processos de comunicação”. Dessa forma, os autores distinguem dois modos de dados sociais; os formais e os informais; e três meios por meio dos quais os dados podem ser construídos, que são, respectivamente, o texto, a imagem e o som (materiais sonoros).

Para a compreensão do que Bauer e Gaskell (2003) consideram como dados informais e formais, bem como os meios de construção dos dados, apresentamos o quadro a seguir:

QUADRO 6 - EXEMPLOS DE MODOS E MEIOS POR FORMALIDADE

Meio-modo	Informal	Formal
Texto	Entrevistas	Jornais, programas de rádio
Imagem	Desenhos de crianças Rabiscos feitos ao telefonar	Quadros, Fotografias
Som	Cantos espontâneos Cenários sonoros	Escritos musicais Rituais sonoros
Relatos “distorcidos”, “falsos” ou “encenados”	Ruídos estratégicos	Afirmações falsas sobre uma representação

Fonte: Bauer e Gaskell (2003, p. 21).

Em nossa pesquisa, consideramos que nosso *corpus* é composto, principalmente, por dados formais, pois, embora os dados publicados em redes sociais não sejam documentos, são textos que pertencem a gêneros novos e que não se encaixam na categoria de dados informais proposta por Bauer e Gaskell (2003).

Os autores apontam também que há “[...] ações comunicativas que são altamente formais, no sentido de que a competência exige um conhecimento especializado” (BAUER e GASKELL, 2003, p. 21). Assim, podemos entender os gêneros textuais digitais, nos quais temos o uso da *hashtag*, como comunicação formal, no sentido de que é necessário certo conhecimento das regras de uso da *hashtag* nos textos, para que o falante tenha o efeito desejado.

Para uma melhor visualização acerca do material selecionado, preparamos um quadro que visa esclarecer de onde foram coletados os textos escolhidos e qual o número exato do material que será analisado:

QUADRO 7 - DETALHAMENTO DO *CORPUS*

Textos coletados em ambiente virtual	
Instagram	4
Facebook	2
Textos externos à redes sociais	4
Textos coletados em ambiente real	
Capas de revistas	1
Anúncios e campanhas publicitárias	3
Placas e faixas exibidas em movimentos	3
Pichações	1

Fonte: a própria autora

A pichação, apesar de ser um gênero informal, foi escolhida para constar no *corpus* por demonstrar a versatilidade do uso da *hashtag* e a escassa limitação que o usuário encontra para adicionar o símbolo a seu texto.

Por fim, o capítulo a seguir apresentará, primeiramente, uma base teórica sucinta relacionada aos estudos recentemente publicados acerca do símbolo *hashtag*. Em seguida, se dará a nossa análise e interpretação dos dados.

4 REFLETINDO SOBRE A *HASHTAG*

Neste quarto capítulo, buscaremos apresentar estudos recentes a respeito do uso das *hashtags* considerando, principalmente, seu uso em ambientes virtuais, nos quais o símbolo se mostra mais produtivo. Para nos dar um panorama de como os linguistas têm entendido o símbolo *hashtag*, contaremos com as reflexões de Shapp (2014 e 2015), Zappavigna (2012, 2013 e 2015) e Page (2012) sobre as *hashtags* usadas na plataforma Twitter.

4.1 A *HASHTAG* À SERVIÇO DA PROGRAMAÇÃO

Muito antes dos sistemas IRC e mIRC usarem a *hashtag* para denominarem canais de conversa em *chats*, o símbolo era usado pela Ciência da Computação para “informar” (na linguagem de programação) ao computador o que era comentário humano. Dessa forma, o computador poderia fazer a leitura do código sem ter que “interpretar” o que estava escrito após a #, pois se trataria de um acréscimo feito pelo programador para que outros programadores que fossem trabalhar neste mesmo código pudessem receber a mesma informação.

Podemos dizer, então, que usar o símbolo # facilitaria ao computador reconhecer o que era um comentário humano. A criação dessa ferramenta está associada, portanto, à necessidade de se organizar e gerenciar assuntos no ambiente virtual. Ao se apropriar do símbolo, Chris Messina, um dos fundadores do *Twitter*, em 2007, utilizou-se exatamente dessa propriedade da *hashtag*, a qual permite que as palavras que estejam conectadas a uma *hashtag* possam ser buscadas pelo usuário e visualizadas.

Shapp (2014) observa que, originalmente, a proposta da *hashtag* era “etiquetar/rotular” um tópico (*topic tagging*). No *Twitter*, por exemplo, a *hashtag* servia para organizar os *tweets* sobre um tópico específico e promover assuntos e pessoas; e esta ainda é sua função principal. No entanto, a partir da prática constante do uso das *hashtags* na plataforma de *microblogging*, os usuários tornaram-se mais criativos e o recurso começou, então, a ser usado com funções distintas.

Em seguida, buscaremos apresentar os achados de linguistas (e de outros pesquisadores) engajados em pesquisas que colocam a *hashtag* em posição de evidência na interação em ambientes virtuais.

4.2 HASHTAG: UMA INOVAÇÃO SEMIÓTICA?

Buscando entender como as *hashtags* são criadas e disseminadas na internet, mais especificamente na plataforma de *microblogging*, Cunha *et al.* (2011) utilizou a abordagem linguística para analisar o comportamento da evolução das *hashtags* no Twitter. Seus resultados indicam que há uma relação entre a criação de *hashtags* e inovações linguísticas.

Hashtags são criadas pelos próprios usuários dos ambientes virtuais e, a cada novo evento, novos “rótulos” (ou etiquetas) são gerados pelos usuários enquanto acompanham o desenvolvimento do assunto *online*. Os usuários podem aceitar as novas formações propostas para as “etiquetas” ou não. Assim, em interações do mundo real, Cunha *et al.* (2011, p. 59, tradução nossa) observam que

[...] inovações lexicais ocorrem quando novos termos são acrescentados ao léxico de uma língua, ou pela criação de novas palavras, o re-uso de palavras existentes ou pelo empréstimo de outras línguas, por exemplo.¹⁴

A análise de seus dados mostra que, assim como em comunidades linguísticas no mundo *offline*, as variações propostas têm mais chances de perdurar e ganhar popularidade no Twitter quando são formadas por construções simples, diretas e curtas (princípio da economia linguística), e ainda, a alta frequência de visibilidade de uma *hashtag* depende de como os usuários a utilizam nesse gênero. Assim como em comunidades reais de fala, nas quais a frequência de uso de um dado elemento linguístico irá decidir se este elemento será aceito na língua ou não, o sucesso de uma determinada variação de uso de uma *hashtag* também está condicionado à aceitação do público usuário dos ambientes virtuais.

Há de se pensar, ainda, que a aceitação e a disseminação de uma determinada *hashtag* pode estar relacionada a uma questão de poder por parte do usuário produtor do texto.

¹⁴ “[...] lexical innovations occur when new terms are added to the lexicon of a language, either through the creation of new words, the reuse of existing words or the loan from other languages, for example”.

Celebridades ou personagens políticos que gozam de posição privilegiada no mundo real e na internet, por exemplo, podem impulsionar mais facilmente seus textos vinculados às *hashtags*.

Easley e Kleinberg (*apud* CUNHA *ET AL.*, p. 59, tradução nossa) afirmam que a difusão de quaisquer tipo de inovação que seja; linguística, tecnológica ou comportamental, por exemplo,

“[...] ocorre por meio de uma cascata na qual os membros da rede, conscientemente ou não, fazem escolhas, considerando um número de fatores que determinam quais formas, comportamentos ou tecnologias são mais vantajosas de serem adotadas em um determinado momento”.¹⁵

Considerando os achados propostos por Cunha *et al.* (2011), podemos pensar na *hashtag* como um elemento chave para a divulgação e propagação de informação, cujo uso pode estar caminhando para um formato estável, uma vez que os usuários se conscientizam da forma mais eficaz de usar o símbolo para que seus propósitos comunicativos sejam satisfeitos.

Caleffi (2015, p. 47), por sua vez, busca entender se a *hashtag* e seu uso na língua em contexto *on-* e *offline* consiste na criação de uma nova palavra ou se há, também, a criação de uma espécie de processo morfológico, chamado pela autora de “*hashtagging*”, no qual a adição do símbolo # levaria à formação de “itens linguísticos”.

O recurso do símbolo # tem sido usado em contextos diferentes e com propostas distintas, dessa forma, a autora selecionou e separou em categorias tipos comuns de uso da *hashtag*, mas é preciso ter em mente que cada usuário da internet que se interesse em se valer deste símbolo pode criar, a qualquer momento, uma nova forma de usá-lo.

É possível observar, portanto, diversas formas de uso das *hashtags*. Caleffi (2015) entende as mensagens publicadas no gênero *microblogging* que contam com o uso excessivo de *hashtags* e que podem apresentar várias palavras isoladas marcadas, como se fosse uma espécie de “mania” no hábito de se publicar em textos *online*:

a) “[...] Tem mais lugar no forno aí tbm, galera?” #belohorizonte #calor #dasarabias #SaoPedroMeuFilho #ajudanos”;

¹⁵ “[...] occurs through a cascade in which the network members, consciously or not, make choices, taking into account a number of factors that determine which forms, behaviors or technologies are more advantageous to be adopted in a given moment”.

Segundo Caleffi (2015), as *hashtags* podem, ainda, servir para acrescentar contexto a uma mensagem (como o exemplo acima) ou conferir maior profundidade e ênfase ao que foi escrito, negar algo que tenha sido declarado na mensagem, expressar emoções, apoiar movimentos e promover marcas. A seguir, observamos exemplos encontrados na plataforma Twitter que mostram os tipos de uso descritos acima:

- b) “Eu tava vendo a maratona do *the walking dead*, até minha mãe querer ver novela #naogostei”;
- c) “Bom dia terça com cara de segunda que poderia ser sexta! Hahaha... #brincadeirinha xD”;
- d) “#insatisfeito”;
- e) “#DilmaFica #AceitaDilmaVez Reforma ministerial puxou tapete dos golpistas”;
- f) “Vitoria antecipou a homenagem ao dia dos pequenos negócios ganhando do baêa #COMPREDOPEQUENO #SEBRAE”.

Hashtags também são usadas para o usuário zombar de si mesmo como em:

- g) “Até hoje não aprendi como faz *repost* no instagram ☹ #humilhado”.

Assim, para Caleffi (2015), ao adicionarmos o símbolo # a uma palavra ou frase estamos nos valendo, possivelmente, de um novo processo morfológico (*hashtaging*) que consiste em um mecanismo de formação de uma grande variedade de itens linguísticos a partir da adição do elemento #.

Embora na Linguística não se possa considerar que tal fenômeno seja caracterizado como processo morfológico, o trabalho da pesquisadora italiana nos exemplifica o crescente interesse em estudos que busquem identificar e definir do que se trata a *hashtag* e de como ela deve ser usada em cada contexto no qual se faz presente.

4.3 SOBRE A VARIAÇÃO DOS USOS DA HASHTAG NO TWITTER

A principal função de uma *hashtag*, desde o seu uso em programação, é a de metadados, ou seja, ela reúne um conjunto de dados que descreve e fornece informações sobre outros dados. Seu uso na plataforma Twitter começou, justamente, com esta proposta.

Shapp (2014) observa que tudo no Twitter que apareça acompanhado de uma *hashtag*, torna-se um instrumento de metadado, ou seja, a partir de um clique em cima da *hashtag* ligada a uma expressão, tem-se acesso a outras informações relacionadas a aquela *hashtag*. Em inglês, o símbolo “#” chama-se “*hash*”, e já era usado em outros contextos, como para indicar número, por exemplo. A palavra “*tag*” foi acrescida posteriormente para denominar a função do elemento, uma vez que “*tag*” está relacionada à “etiqueta”, ou seja, ao propósito de marcar tópicos.

Permitir que os usuários possam ter acesso a várias “conversas” *online* (marcadas pelas *hashtags*) é uma forma que os fundadores do Twitter encontraram não só para promoverem discussões e incentivarem o compartilhamento de informação via rede social, mas também para aumentarem o interesse das pessoas em usarem a plataforma Twitter. A partir do uso das *hashtags*, pessoas comuns, celebridades e pessoas importantes do cenário político puderam começar a participar da mesma conversa, do mesmo movimento, apenas “clcando” em uma *hashtag* específica.

O sucesso do uso das *hashtags* no Twitter e o crescimento que ela permitiu a esta plataforma, fez com que outras redes sociais adotassem o símbolo, como pode ser visto no quadro a seguir:

QUADRO 8 - A TRAJETÓRIA DA *HASHTAG* EM REDES SOCIAIS

Tragetória da Hashtag em redes sociais	Ano de aparecimento do recurso semiótico
Internet Relay Chat (IRC)	1980
mIRC (no Brasil)	1990
Twitter	2007
Instagram	2010
Google+	2011
Facebook	2013

Fonte: a autora.

A rede social “*Facebook*” considerou, a princípio, não usar a *hashtag* como instrumento de metadados, pois iria contra a política de proteção da privacidade dos usuários. O uso da *hashtag* em uma publicação permite que qualquer usuário do Facebook possa ter

acesso à mensagem que contém a *hashtag*, ainda que o perfil esteja utilizando ferramenta que confira privacidade às publicações.

Ainda hoje, quatro anos após o início do uso das *hashtags* no Facebook, muitos usuários não estão cientes do fato de que usar uma *hashtag* em um *post* significa deixar sua mensagem “rastreadável” para qualquer um que clique em uma *hashtag* com o mesmo conteúdo.

Shapp (2014) separou as *hashtags* encontradas no Twitter em “*Tag Hashtags*”, que se referem às *hashtags*, cuja função principal é a de marcar os tópicos; e em “*Commentary Hashtags*”, cuja função principal é a de adicionar significado à postagem na qual encontra-se a *hashtag*. O quadro abaixo apresenta exemplos de “*Tag Hashtags*” como descritos por Shapp (2014), mas adaptados para a Língua Portuguesa:

QUADRO 9 - EXEMPLOS DE “TAG HASHTAGS”

Lugares	Grupos/Companias	Eventos	Pessoas
#Brasília	#AeroportoBSB	#Eleições	#Whinderson
#Congonhas	#AltasHoras	#ProntoPraLevar	#LuanSantana
#Brasil	#AmorÀVida	#ShowGunsNRoses	#IsisValverde
#BeloHorizonte	#parkshopping	#Passeata	#JulianaPaes

Fonte: a autora, adaptado de Shapp (2014, p. 5).

As *hashtags* selecionadas acima são exemplos do uso da *hashtag* para marcar entidades. Ao atribuir uma “etiqueta” a um assunto, fica mais fácil encontrar quem quer falar a respeito daquele tema. Esta função da *hashtag* é, até agora, a mais usada em ambientes virtuais.

Em seguida, a autora define o que ela chama de “*Commentary Hashtags*”, o que se apresenta como o resultado do uso criativo, por parte dos usuários, da *hashtag*. Shapp (2014, p. 6-7, tradução nossa) esclarece da seguinte forma:

O que eu chamo aqui de função “*Commentary*” (‘Comentário’) das *hashtags*, refere-se às *hashtags* usadas para acrescentar significado adicional ao

conteúdo semântico principal do *tweet*, e que não estão com a intenção de conectar o *tweet* a outros que usam a mesma *hashtag*.¹⁶

Segundo a autora, o tipo mais comum de “*Commentary Hashtag*” é aquele que presta uma avaliação ou um julgamento àquilo que o usuário acabou de dizer. Apesar de aglutinada, sua forma sintática aparece com certa estabilidade, seguindo a mensagem do *post* após o ponto final, como se segue:

FIGURA 6 - EXEMPLO DE “COMMENTARY HASHTAG”

Ela me deixa sem saber o que pensar. Me sentindo estranha, mas feliz ao mesmo tempo. #ansiosa #nervosa aiiiiin

Fonte: www.twitter.com Último acesso em 12.05.2017

Há, em outras postagens, o símbolo # acompanhando adjetivos que prestam julgamento a respeito de algo ou alguém sem que se enquadrem na classificação de “*Commentary Hashtags*”. Este tipo de *hashtag* será abordado mais adiante em nossa análise.

Shapp (2014) aponta, ainda, outras formas como as *hashtags* são usadas de forma criativa. Há “*Commentary Hashtags*” em que a *hashtag* parece fazer parte do conteúdo semântico da mensagem. Elas podem aparecer sob o formato de frases elaboradas, mas são, na verdade, *hashtags*:

Vamos lá, recuperar o tempo perdido já! #naohatempoparaseperder #estudandosemparar

FIGURA 7 - EXEMPLO DE HASHTAG COMO FRASE ELABORADA

Fonte: www.twitter.com Último acesso em 19.05.2017

As *hashtags* que formam comentários adicionais à mensagem, como apresentadas nos exemplos acima, não estão trabalhando à serviço da classificação de tópicos conversacionais. O formato complexo dos textos, o que os torna difíceis de serem encontrados ou repetidos na plataforma Twitter, demonstra que o usuário usou o símbolo sem que tivesse a intenção de marcá-lo para ser vinculado a outras conversas. Nota-se, ainda, que o conteúdo

¹⁶ “What I call here the 'Commentary' function of hashtags refers to hashtags that are used to add additional meaning to the main semantic content of the tweet, and are not intended to practically connect the tweet to others that use the same hashtag.”

principal da mensagem está na própria *hashtag*, sem a qual a compreensão do todo do texto ficaria comprometida.

Em nossa análise, mais adiante, teceremos considerações adicionais a esse tipo de *hashtag*, observando o seu uso em contextos virtuais e não virtuais.

Contando apenas com os textos publicados na plataforma Twitter, Shapp (2015) analisa, ainda, que há uma tendência de uso das *hashtags* no Twitter relacionada ao gênero do usuários. A pesquisadora americana observou que há uma prevalência de uso da “*Tag Hashtag*” (etiquetas informacionais por meio das quais é possível filtrar conteúdo e gerenciar as publicações) por homens, enquanto as mulheres usam mais frequentemente a variação “*Commentary Hashtag*” (considerada como uma linguagem mais ‘envolvente’ e mais similar aos *blogs* diários). Por fim, Shapp (2014, p. 41, tradução nossa) observa que “[...] há sistematicidade no uso das variantes de CMC que não existem na língua falada, mas que são importantes para a comunicação nas novas mídias, como o Twitter”¹⁷.

Acreditamos que a partir do uso criativo das *hashtags* como “*Commentary Hashtags*” um novo processo de ressignificação do símbolo # iniciou-se levando-o a ser produtivo em outros tipos de textos em gêneros distintos, até mesmo fora do ambiente virtual. É importante lembrar que, em sua maioria, os elementos utilizados em textos do ambiente virtual, são elementos que já carregavam função própria no mundo real e foram adaptados para que servissem ao contexto virtual.

A *hashtag* parece-nos percorrer um caminho inverso, pois seu uso em textos foi criado e modificado na internet, mas, ao ganhar força e significado nos textos *online*, o uso do recurso semiótico está alcançando espaço nos textos dos ambientes reais.

A seguir, apresentamos um recorte dos estudos de Michele Zappavigna (2012, 2013 e 2015) acerca do discurso usado no Twitter, nos quais a linguista apresenta suas considerações sobre as funções das *hashtags* nessa plataforma de *microblogging*.

¹⁷ “[...] there is systematicity in the use of CMC variables that don’t exist in spoken speech, but that are important to communication in new media such as Twitter.”

4.4 AS FUNÇÕES DAS HASHTAGS NO TWITTER

Para entender e buscar classificar algumas funções do símbolo #, Zappavigna (2012, 2013 e 2015) utiliza-se da abordagem da Linguística Sistêmico Funcional. A autora esclarece que essa abordagem parece adequada para seus propósitos, uma vez que posiciona a linguagem como um recurso de produção de significado. A Linguística Sistêmica Funcional (LSF), para ela, apresenta-se como uma teoria capaz de oferecer respostas a questões de como os significados operam (ou funcionam) considerando os contextos nos quais são produzidos. Nesse sentido, a LSF se propõe como uma teoria funcional. Apesar de não utilizarmos o arcabouço teórico da LSF, consideramos importante mencioná-lo já que é a teoria usada por Zappavigna para o estudo das *hashtags*.

Zappavigna (2012) entende os ambientes virtuais, especialmente, as redes sociais como Twitter e Facebook, como “fazendas” nas quais se armazenam um grande banco de dados formado pelas publicações dos usuários. Estas informações, de acordo com o tipo de rede de internet que temos hoje, estão disponíveis e acessíveis em um número variado de dispositivos a qualquer momento.

Com o surgimento deste novo tipo de mídia social, Zappavigna (2012, p. 6, tradução nossa) aponta que “[...] a função da conversa *online* se tornou cada vez mais focada na negociação e manutenção dos relacionamentos. Segundo uma perspectiva semiótica, a ‘procurabilidade’ oferece novas formas de sociabilidade”¹⁸. O termo entre aspas se relaciona ao conceito cunhado pela autora, a *searchability*, que é uma característica das novas conversas e interações via redes sociais, nas quais o uso da *hashtag* permite que conversas específicas sejam rastreadas, encontradas e acompanhadas.

Assim, Zappavigna (2012) observa que há uma diferença entre procurar por informação e procurar por uma conversa, pois a procura por uma conversa determinada permite que se veja o que as pessoas estão dizendo em um momento específico. Essa inovação nas interações em redes sociais permite o que Zappavigna (2012, p. 6) chamou de procura interpessoal (“*interpersonal search*”) que pode ser definida como uma habilidade de

¹⁸ “[...] the function of online talk has become increasingly focused on negotiating and maintaining relationships. From a semiotic perspective the searchability affords new forms of sociality”.

fazer uso dos recursos tecnológicos atuais para encontrar pessoas que compartilham dos mesmos valores que nós e, assim, criar uma espécie de vínculo. O contrário também pode acontecer, ou seja, há quem se utilize dos recursos da internet para entrar em conflito com aqueles que discordam de algo.

Considerando a *hashtag* como uma ferramenta que tem papel principal na ação de se procurar por alguém ou, especialmente, por uma conversa específica nas redes sociais, Zappavigna (2015) caracteriza seu uso como “*conversational tagging*”, algo como “rotulação conversacional”. Ao usar a *hashtag* para marcar tópicos de conversas e, assim, deixar um rótulo na interação para que ela seja mais facilmente rastreável, houve uma intensificação no movimento em direção ao que a linguista chama de “*searchable talk*”, ou seja, “conversa procurável”.

Metadado, como sabemos, já é comumente usado para a organização e gerenciamento de informação, mas o uso da *hashtag* como metadado nas redes sociais inaugura um tempo no qual vemos seu uso promovendo relações sociais e expandindo seu alcance semiótico. A *hashtag* deixa de ser apenas uma ferramenta útil para a organização de informação para ser um recurso social produtivo para a construção de relacionamentos e, também, de comunidades.

Zappavigna (2015) observa que é como se a *hashtag* funcionasse como um sinal linguístico que dissesse: “procure por mim e se afilie aos meus valores”. A pesquisadora se refere a esta função do símbolo # como “*ambient affiliation*” e aponta, ainda, que o que difere o uso atual da *hashtag* do uso como metadado é a forma como ela se apresenta, frequentemente, integrada ao texto, ou seja, fazendo parte da estrutura linguística do texto.

Segundo a linguista australiana, o símbolo # pode estar associado a três funções específicas da linguagem (definidas segundo o arcabouço da LSF), que podem ser interpretadas da seguinte forma:

- a) *Hashtags* experienciais: se referem à função das *hashtags* de catalogar assuntos (função classificatória). Exemplo:

I seriously don't understand why people like Rose Tyler. Is it because she's pretty & she has a required love thing with the Doctor? #DrWho (ZAPPAVIGNA, 2015, P. 6)

A função classificatória é importante para esclarecer sobre que assunto o *post* trata, uma vez que o texto, sozinho, não deixa claro sobre o que ou sobre quem se fala. Ao adicionar #DrWho, o usuário mostra ao leitor que o assunto do *post* faz parte do contexto do programa Doctor Who.

b) *Hashtags* interpessoais: se referem à função de avaliar, prestar julgamento-“metacomment”. Exemplo:

Woot! Second zombie and I'm actually feeling it! #soawesome (ZAPPAVIGNA, 2015, P. 6)

c) *Hashtags* textuais: se referem aos marcadores usados para a organização dos textos no contexto do *microblog*, ou seja, as *hashtags* podem apontar se um texto trata do tema da discussão ou se é uma informação nova. Nesse sentido, o símbolo # age como um sinal, uma pontuação, que indica que aquela “etiqueta” é um metadado, apesar de encontrar-se inserida no texto. Exemplo:

PETER CAPALDI IS THE NEW #DrWho Huh? (ZAPPAVIGNA, 2015, P. 6)

Ao definir essas possíveis funções atribuídas ao uso da *hashtag* na plataforma Twitter, Zappavigna (2015) demonstra não só a versatilidade com que o símbolo # serve à interação nos ambientes *online*, mas também nos dá um ponto de partida sobre como podemos entender sua função em outras plataformas e em outros ambientes.

Com a crescente adesão ao uso das *hashtags* em contexto tanto *online* quanto *offline*, cabe a nós, pesquisadores da língua, aproximar reflexões para compreendermos que fenômeno é este e qual sua função na sociedade e nas práticas discursivas no espaço da internet e nos textos do ambiente real.

4.5 O CONCEITO DE “*AMBIENT AFFILIATION*”

A fim de refletir sobre como as pessoas constroem suas identidades usando a linguagem, Zappavigna (2013) cunhou o conceito de “ambient affiliation”.

A “afiliação” refere-se à facilidade de as pessoas usarem o recurso da *hashtag* para encontrar assuntos (*posts*) com os quais se identificam e se vincular a eles. Tal adesão é “ambiente” no sentido de que, segundo a autora (ZAPPAVIGNA, 2013, pág. 209, tradução nossa),

“[...] usuários de mídias sociais podem não interagir diretamente, mas, ao invés disso, participam de performances em massa de *hashtagging* ou contribuem para a repetição de memes¹⁹ da Internet.”²⁰

A afiliação não se dá em relação a um indivíduo específico, mas, principalmente, em relação a um tema que os indivíduos compartilham na rede. A prática de se comunicar por meio de *posts* em *microblogs* tem apresentado a característica importante de construir as identidades dos usuários. Segundo Zappavigna (2013), ao observarmos a interação na rede, especialmente em *microblogs* como o Twitter, temos, em nossas mãos, meios de pesquisar sobre o que as pessoas estão dizendo ou sentindo, tanto na vida doméstica quanto em eventos públicos, e a expressão de opiniões torna-se também mais visível.

O símbolo #, como já descrevemos anteriormente, apresenta-se como um instrumento de metadado capaz de indicar o assunto, mais especificamente, sobre o que trata a publicação. Zappavigna (2013) reconhece que o símbolo # assume papel importante também na construção das identidades, pois funciona como uma etiqueta que estabelece uma relação atributiva acrescentando ao *tweet* “palavras-chave” (que os usuários consideram merecedoras de atenção) que podem ser adotadas por outros usuários que desejam postar sobre o mesmo assunto.

Assim, ao anexar uma *hashtag*, o usuário pressupõe que um *post* tenha uma audiência ambiente que possa compartilhar ou contestar os valores contidos nas palavras ou frases que acompanham o símbolo #. É por meio do constante compartilhamento e/ou contestação de valores que os indivíduos se posicionam na rede e se desvelam, ainda que parcialmente, para a sociedade.

¹⁹ Meme é um gênero textual presente, principalmente, na internet, que consiste em pequenos textos associados a imagens que causam humor ao associar textos a imagens populares.

²⁰ “[...] social media users may not be interacting directly, but instead participating in mass performances of hashtagging or contributing iterations of Internet memes.”

Para Zappavigna (2013), ao postar *tweets* sobre seus dilemas pessoais ou situações relacionadas ao próprio cotidiano, por exemplo, os usuários estão buscando por uma audiência que se pode identificar com os temas e se unir ou criar um vínculo com os dilemas e situações compartilhadas. Dessa forma, a autora acredita que as *hashtags* oferecem, aos seus usuários, mais que o simples compartilhamento de informações, mas também uma forma de construir suas identidades por meio da afiliação à ambientes. Assim, o indivíduo se “define” a partir dos ambientes aos quais decide se filiar.

Em seguida, iremos expor as considerações de Page (2012) acerca do uso da *hashtag* como instrumento de autopromoção social nos ambientes virtuais.

4.6 AS HASHTAGS COMO INSTRUMENTO DE AUTOPROMOÇÃO

Nesta seção, discutiremos, resumidamente, o trabalho de Page (2012) acerca da forma como as *hashtags* podem atuar como importante meio de autopromoção na plataforma Twitter. O uso deste símbolo na plataforma, segundo a autora, tem papel fundamental no aumento da atenção que o usuário consegue atrair da comunidade virtual para si mesmo.

Page (2012) observa que a internet que temos disponível atualmente permite que possamos ser ativos, participar e co-construir textos com outros produtores de textos *online*. A partir dos anos 1990, os novos gêneros de mídias sociais apresentaram à sociedade formas de autopromoção em contextos *online*, cujo ganho está relacionado ao prestígio social e econômico. Desde então, atenção e visibilidade têm-se mostrado como características imprescindíveis para a manutenção ou evolução de *status* e, principalmente, para definir, em nosso tempo, quem será visto como influente e importante em nossa sociedade.

A autora observa que o ato de autopromoção está inserido nas práticas nas quais o discurso se tornou um bem de consumo por meio da “*searchable talk*”, ou “conversa procurável”, como descreve Zappavigna (2011). A análise de Page (2012) considerou a produção de *tweets* de três grupos principais: pessoas comuns, empresas e celebridades. Seus achados indicam que os usuários optam por postar muitas *hashtags* a fim de que suas “conversas” sejam descobertas por outros usuários, e conseqüentemente, tenham maior audiência — o que significa maior *status* no ambiente do *microblog*.

Pessoas comuns tendem a publicar mensagens direcionadas a alguém em particular, mas também podem lançar uma mensagem para o público em geral — a suposta audiência que os usuários acreditam ter.

Empresas de *marketing* e publicidade têm explorado o recurso da *hashtag* a favor de melhorar a visibilidade das atualizações de uma marca e, para isso, preferem publicações que sejam de um para muitos, ou seja, a postagem de um texto que subentende uma audiência e não é direcionada para nenhum usuário em particular. As celebridades, por sua vez, usam o recurso do símbolo # para autopromoção, de forma a projetarem suas identidades em relação aos bens de consumo que pretendem vender: suas performances, campanhas de que participam e produtos que promovem.

Tanto empresas quanto celebridades trabalham com estratégias de *marketing* no ambiente virtual para melhorar seu *status* no mundo real. É notável, portanto, o uso frequente do imperativo em *hashtags* na tentativa de persuadir a audiência a se engajar em algum tipo de atividade. Percebemos, assim, que as práticas discursivas que permeiam a plataforma Twitter são marcadas por uma luta de poder, vista, aqui, como a conquista de maior visibilidade e maior número de seguidores. Page (2012, p. 198, tradução nossa) ressalta que

[...] a audiência e seu discurso se tornaram bens de consumo, dentro do mercado linguístico do Twitter, usados para construir capital econômico e social para aqueles que já estão em uma posição de poder no mundo *offline*.²¹

É importante ressaltar que, apesar do espaço para publicação em ambientes *online* ser acessível a quem quer que tenha um dispositivo eletrônico com acesso à internet, Page (2012, p. 182, tradução nossa) afirma que a participação na rede social Twitter não é neutra e não é distribuída igualmente. A autora observa que a participação em ambientes virtuais é “[...] restringida por forças de mercado e hierarquias de poder que se entrelaçam a contextos *online* e *offline*”²².

Page (2012) mostra também que indivíduos comuns que buscam autopromoção por meio das publicações na plataforma Twitter usam as *hashtags* num formato parecido com o usado por empresas e celebridades. Para que suas identidades se tornem “procuráveis”, ou

²¹ “The audience and their discourse has become a commodity within the linguistic market place of Twitter, used to build social and economical capital of those already in a powerfull position in the offline world.

²² “[...] it is constrained by market forces and hierarchies of power that interweave offline and online contexts.”

searchable, os usuários optam por categorizar suas *hashtags* em suas publicações — o que implica colocar suas próprias identidades em categorias.

Em seguida, analisaremos o *corpus* selecionado, considerando as leituras relacionadas ao assunto e a teoria que escolhemos para embasar nossas reflexões. Conscientes de que as informações trazidas até aqui se preocuparam, especialmente, com a comunicação no ambiente virtual Twitter, esperamos poder iniciar uma discussão produtiva acerca do símbolo # quando usado em outros contextos.

5 DESVENDANDO A HASHTAG

Neste capítulo, faremos a análise dos dados selecionados considerando a teoria proposta e os estudos recentemente publicados acerca do uso do símbolo #. Os textos foram organizados em duas categorias: textos do ambiente virtual e textos do ambiente não virtual.

Consideramos importante começar nossa análise pelos textos publicados na internet por ser esse o ambiente primeiro no qual a *hashtag* se firmou como recurso semiótico presente em diferentes gêneros. Em seguida, analisaremos os textos coletados em ambiente não virtual, a fim de permitir a fluidez de nossa reflexão.

Feita a seleção dos textos, pudemos observar características recorrentes nas *hashtags*, o que nos permitiu separá-las em grupos, assim, nossa análise irá se basear nesta impressão inicial de agrupamentos. Ao final, esperamos poder esclarecer as funções sociais e discursivas da *hashtag* tendo como base esses agrupamentos.

5.1 HASHTAGS EM AMBIENTES VIRTUAIS: ADAPTAÇÃO E DISSEMINAÇÃO

As *hashtags* encontradas nos textos selecionados para esta categoria, apresentam, em sua maioria, características comuns. Nos textos a seguir, o símbolo # se mostra relevante na construção do contexto da mensagem e na construção das identidades dos usuários.



O Instagram é uma rede social para interação via *smartphones* ou *iphones*. Os usuários utilizam-no a fim de compartilhar fotos e pequenos textos com seus seguidores. Assim como na plataforma *Twitter* e *Facebook*, pode-se optar por um perfil aberto, no qual não há limitação para quem pode ver suas publicações, ou privado, no qual o usuário permite apenas a seus seguidores visualizar o conteúdo postado.

A prática associada ao aplicativo é bastante similar à prática das outras redes sociais: os usuários podem “curtir” e comentar fotos e usar as *hashtags* para permitir que conteúdos específicos sejam rastreados ou encontrados por qualquer um que acesse a informação. O Instagram, desde sua criação, tem sido um ambiente virtual muito utilizado para promover

peessoas, entidades, empresas e movimentos. O símbolo # mostra-se presente em grande parte dos textos publicados e, por isso, apresentamos, a seguir, textos coletados do Instagram que exemplificam os tipos mais comuns de uso da *hashtag* neste ambiente.

TEXTO 1



Fonte: instagram.com.

A rede social Instagram apresenta, como principais características do seu gênero, uma imagem, que pode ser uma fotografia pessoal ou retirada da internet; um texto comumente curto; e, pode apresentar ou não uma espécie de “lista” de *hashtags*. Neste gênero digital, a função que a *hashtag* exerce, a princípio, é a função de metadados, ou seja, os usuários usam o símbolo não só para permitir que o conteúdo seja rastreável, mas também para se vincular a outros textos que compartilham o mesmo conteúdo.

O texto 1 oferece-nos, no entanto, a oportunidade de ver a *hashtag* exercendo uma outra função. Temos o texto escrito em cinza e, logo abaixo, um outro texto em azul composto unicamente de uma “lista” de *hashtags*.

Bom dia ☀️ finalmente senti uma melhora, acordei melhor 🙏 Esse é o meu café da manhã {smothie de morango + duas fatias de queijo branco} 😊

Ao ler o texto recortado acima, contamos com a informação escrita e a presença de *emojis* para interpretarmos o sentido da mensagem. Considerando apenas este texto, podemos inferir que a autora passou por um estado de doença e que, no momento em que produziu seu texto, sentia-se melhor. Esta parece ser a mensagem que a autora compartilhou com seus seguidores na rede social. No entanto, ao termos acesso às informações presentes na “lista” de *hashtags*, podemos coletar dados adicionais acerca do que a autora pretendia compartilhar:

🍎 #emagrecer #emagrecendo
 #emagrecimento #foco #focototal
 #foconofoco #foconadieta #projeto verao
 #projeto babababy #projeto devida
 #projeto pugliesi #geracao saude
 #geracao pugliesi #gratidao #bom dia #dieta
 #dieta sem sofrer #segunda #sono

As informações conectadas ao símbolo # apresentam conteúdo adicional à mensagem. A partir da leitura desta parte do texto, temos acesso à informação de que se trata, na verdade, de uma publicação que se refere a uma mudança de hábitos da autora e não a uma melhora após um estado de doença. As escolhas lexicais, nesta parte da mensagem, se dão em torno de um mesmo campo semântico: saúde, dieta, emagrecimento, projeto de vida, etc.

As *hashtags* do texto apresentado caracterizam-se por serem do tipo “*commentary hashtags*”, como descreve Shapp (2014), pois servem ao texto para acrescentar significado adicional ao conteúdo semântico principal. Além disso, entendemos que o uso das *hashtags* nesse texto extrapolam, aqui, a função experiencial como descreveu Zappavigna (2015), pois agem no sentido de conferir maior significado a cada item lexical ou a cada expressão a qual está ligada. *Hashtags* como #geracao saude, #projeto verao, #projeto babababy, #projeto devida, #geracao pugliesi, #projeto pugliesi, por exemplo, demonstram o “movimento” de que o

usuário faz parte; e o uso do símbolo # corrobora sua participação no movimento descrito que é: melhorar a saúde, emagrecer, entre outros.

A repetição de ideias por meio do uso de *hashtags* que acompanham palavras do mesmo campo semântico, exemplo: #emagrecer, #emagrecendo, #emagrecimento, #foconadieta, #dietasemsofrer, entre outros, coloca em evidência o comprometimento do usuário em relação à sua mudança de postura ao passo que enfatiza, ainda, o desejo do usuário.

Apesar de as informações, aparentemente, se apresentarem de forma caótica, publicações neste formato são facilmente interpretadas pelos usuários das redes sociais, pois, assim como os gêneros textuais preexistentes, o gênero *microblog* conta com um “conjunto de convenções relativamente estável” (FAIRCLOUGH, 2001).

O grande número de *hashtags* produzidas por esse usuário relaciona-se ao que Page (2012) avaliou como uma prática comum em redes sociais, cuja intenção é tornar as publicações mais facilmente descobertas por outros usuários, e consequentemente, aumentar a suposta audiência — o que significa maior *status* no ambiente virtual. Vemos, no entanto, que não se trata apenas de uma “lista” de *hashtags* (ou de ‘*commentary hashtags*’): o conjunto das *hashtags* forma uma espécie de narrativa, que, apesar de parecer desconectada do texto escrito em cinza, é a responsável por situar o leitor na ideia principal do todo do texto.

Ao discorrer sobre o sujeito sociológico, Hall (2001, p. 11) afirma que a identidade dos sujeitos é construída por meio da interação entre o “eu” e a sociedade, de forma que “[...] O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu real, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”. Percebemos, neste exemplo, o uso das *hashtags* para a construção do ‘eu’ na comunidade virtual: o conjunto de termos com os quais o símbolo # se conecta representa uma parte da vida social do indivíduo que ele quer compartilhar e ser reconhecido por ela. O autor da publicação busca se posicionar diante de seus seguidores como alguém comprometido com seu projeto de emagrecimento. É a partir da sua representação no mundo virtual que os sujeitos sociais dos tempos atuais têm-se mostrado e se afirmado e o elemento # encontra-se presente em muitas dessas representações.

A seguir, analisaremos outra publicação, cujo uso da *hashtag* se assemelha ao que encontramos no texto 1.

TEXTO 2




Fonte: instagram.com.

O texto 2 apresenta características semelhantes às do texto 1. Apesar de contarmos, nesse texto, com mais uma semiose, a imagem do que parece ser um tecido na cor vermelha, a imagem não é o suficiente para que alcancemos o significado principal da mensagem.

A diferença de cor dos trechos do texto — cinza para as informações em texto corrido e azul para as *hashtags* — acontece, a princípio, apenas para distinguir o que é texto e o que pode ser um *link*, ou seja, um instrumento virtual que ao ser clicado dirige o usuário para outra página. No entanto, a diferença de cor parece também orientar o usuário na construção de sua mensagem no sentido de atribuir ao texto em cinza uma função e, ao texto azul, outra função.

Observamos, primeiramente, o texto em cinza:



Vermelho, a cor mais forte entre as demais cores, é a cor da força, cor da vida - pela ação psicológica e simbólica do sangue. Na China, é a cor da felicidade, por isso as noivas se casam de vermelho, e as crianças chinesas vestem roupas nas quais predominam essa mesma cor. #consultoriadeimagem

O trecho em cinza apresenta-se como uma espécie de legenda para a imagem publicada pelo usuário, na qual ele justifica a escolha da cor vermelha em sua publicação com informações e curiosidades acerca do tema. Apenas ao termos acesso ao trecho em azul, que contém apenas *hashtags* (o termo “*hashtag*” comumente designa o símbolo # adicionado ao conteúdo linguístico), alcançamos a intenção da mensagem:



#consultoriadeimagem
#consultoriadeimagemestilo
#obeloésimples #sejaquemvocêé #vivaavida #natureza
#estudodascores #vermelho #red #allred #amoascores
#ladyinred #lovewillsavetheday #lifeohlife

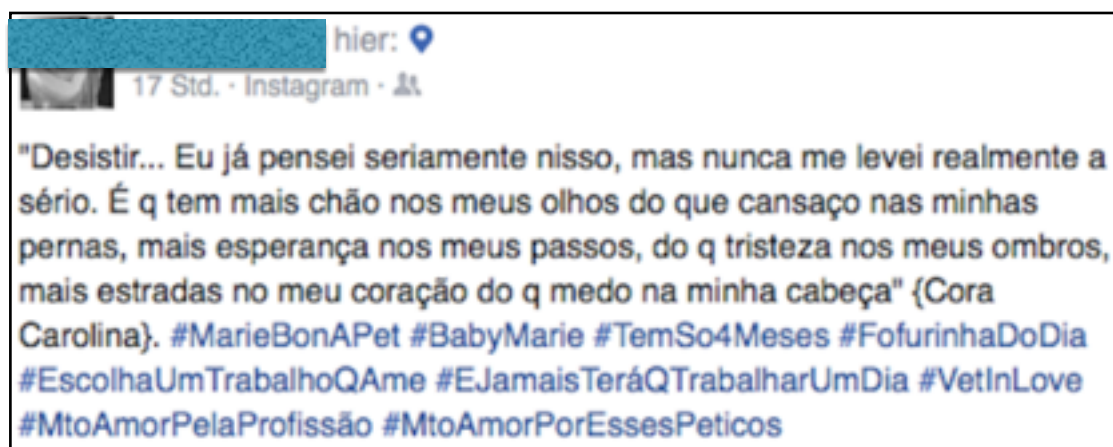
O conjunto de informações anexadas às *hashtags* acrescenta não só contexto ao todo da mensagem, mas também nos informa sobre a intenção do usuário ao produzir seu texto: colocar-se como um profissional da área de moda e estilo.

Em meio a itens lexicais que remetem a campos semânticos que se relacionam: imagem e estilo; o usuário une termos e expressões reconhecidas como positivas, por exemplo, “#obeloésimples”, “#sejaquemvocêé”, “#vivaavida”, “#natureza”, “#amoas cores”, “#ladyinred” (trata-se de intertextualidade com a música de Chris de Burgh, na qual se exalta

a beleza de uma mulher vestida de vermelho), “#lovewillsavetheday” e, também, “#lifeohlife”, às informações: “#consultoriadeimagem” e “#[...]consultoriadeimagem e estilo”. Observamos, portanto, que o usuário se utiliza do recurso da *hashtag* para construir um texto, no qual é possível mesclar itens linguísticos, como o usuário o fez, com informações específicas, a fim de provocar uma associação positiva entre os itens e mascarar, talvez, a autopropaganda contida na mensagem.

Os termos “#estudodascors”, “#vermelho”, “#red”, “#allred” e “#amoascors”, respectivamente, estão presentes não só para justificar a escolha da imagem, mas, principalmente, para nos dar pistas sobre o que envolve o trabalho proposto pelo consultor. Dessa forma, a narrativa contida nas *hashtags* conta a “verdadeira história” da intenção do usuário ao produzir este texto, que seria oferecer serviços de consultoria em moda e estilo.

TEXTO 3



Fonte: instagram.com.

O texto 3, de forma semelhante aos textos 1 e 2, apresenta uma mensagem “dividida” em duas partes: a parte do texto propriamente dito e a parte que contém *hashtags*.

"Desistir... Eu já pensei seriamente nisso, mas nunca me levei realmente a sério. É q tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos, do q tristeza nos meus ombros, mais estradas no meu coração do q medo na minha cabeça" (Cora Carolina).

A primeira parte apresenta a citação de um trecho de poema de Cora Coralina que trata, de forma poética, da temática da persistência. Além da citação, o autor não nos oferece nenhuma informação a mais sobre a sua publicação, ou sobre a que o texto se refere. O contexto, para a compreensão do texto acima, será construído por meio das *hashtags*, a seguir:

Carolina}. #MarieBonAPet #BabyMarie #TemSo4Meses #FofurinhaDoDia
 #EscolhaUmTrabalhoQAme #EJamaisTeráQTrabalharUmDia #VetInLove
 #MtoAmorPelaProfissão #MtoAmorPorEssesPeticos

É a partir das informações contidas nas *hashtags* acima que temos acesso à intenção do usuário em reproduzir a citação. As expressões

- a) #EscolhaUmTrabalhoQAme;
- b) #EJamaisTeráQTrabalharUmDia;
- c) #VetInLove;
- d) #MuitoAmorPelaProfissão;
- e) #MuitoAmorPorEssesPeticos;

contribuem para que possamos compreender que o texto trata de uma pessoa satisfeita com o seu trabalho (1, 2 e 4), provavelmente em uma clínica veterinária (3 e 5).

Podemos depreender que o usuário, ao escrever sua publicação, utilizou-se do recurso da *hashtag* de forma semelhante ao usuário do texto 2, no qual há a intenção de se posicionar, de forma, por assim dizer, indireta, como profissional. Além de uma possível autopropaganda, entendemos que o usuário utilizou-se das *hashtags* para caracterizar sua identidade como alguém que trabalha, está na área da saúde animal, gosta de animais e gosta do próprio trabalho. Ao nos deparar com tais descrições nas redes sociais, percebemos que os usuários escolhem que informações mostrar a respeito de si mesmos. Assim, podemos considerar que os itens lexicais escolhidos para estar em evidência com o símbolo # são determinados pela forma como o usuário quer ser visto por seus seguidores. Silva (2000, p. 31) afirma que “somos posicionados — e também posicionamos a nós mesmos — de acordo com os ‘campos sociais’ nos quais estamos atuando”.

Neste exemplo, encontramos algo diferente do que Page (2012) descreveu sobre os usuários tornarem suas identidades “procuráveis” ou “searchable”, o que implica colocar suas próprias identidades em categorias. Aqui, as *hashtags* que compõem o texto, apesar de servirem para a construção do “eu” do usuário, dificilmente são compartilhadas, devido à complexidade estrutural do texto contido nas próprias *hashtags*. Dessa forma, entendemos que, nesse texto, o usuário optou por construir sua identidade por meio da exposição de valores que o faz se ver ou reconhecer como diferente dos outros, pois as *hashtags* não servem, aqui, para vínculo com outros usuários, nem para compartilhamento de valores. A função do símbolo #, nesse exemplo, se assemelha à de metacomment (ZAPPAVIGNA, 2015), na qual o usuário presta julgamento, expressa sua opinião, a respeito de algo.

O texto, acrescido da variedade de *hashtags* que o compõe, forma um todo coeso, e nos mostra a importância do símbolo # para a compreensão de textos publicados no ambiente virtual.

TEXTO 4



Fonte: instagram.com.

O texto 4 apresenta em seu conteúdo uma mensagem escrita, uma *hashtag* e uma imagem contendo outra mensagem e a mesma *hashtag* do *post*. O comentário do usuário faz parte, também, da construção do significado da mensagem. Temos, portanto, em primeiro lugar, o imperativo “Aceita!”; a letra “a” repetida três vezes ao final da palavra pode servir para enfatizar o caráter de imperativo e também, possivelmente, para provocar, como se estivesse gritando a palavra, de forma apelativa.

Em seguida, temos a *hashtag* “#BatomPodeHomofobiaNÃO. Esta *hashtag* foi criada nas redes sociais por alunos de um curso pré-vestibular, que protestavam contra a orientação do coordenador da escola em relação a um aluno usar batom. O protesto recebeu ampla divulgação, graças ao compartilhamento da *hashtag* em redes sociais distintas. Dentro da

imagem, vemos escrito no quadro: “#BatomPodeHomofobiaNão” como título e, embaixo, “Abre caminho que meu amor quer passar”, após, há uma espécie de identificação dos autores da mensagem “1 mil/Enem Nilópolis”, que demonstra o apoio dos alunos do cursinho em questão. Por fim, vemos o imperativo “Respeita!”. O comentário do usuário “Que transborde amor e respeito” demonstra apoio ao movimento criado pelos alunos.

Considerando os textos escritos, tanto fora da imagem: “Aceitaaa! e “Que transborde amor e respeito”, quanto dentro da imagem “Abre caminho que meu amor quer passar [...]”, não temos pistas do que se trata exatamente. O significado encontra-se ancorado na *hashtag* “#BatomPodeHomofobiaNão”, sem a qual não saberíamos que se tratava de um movimento de protesto contra a homofobia.

Reconhecemos que, para que o leitor tenha acesso ao sentido pretendido pelo autor da mensagem, ele deve contar com o apoio de mecanismos chamados de contextualizadores (KOCH, 2002). Assim, como na conversa face a face, na qual os envolvidos na interação se apoiam em sinais verbais e não verbais para conseguirem se comunicar efetivamente, também na escrita necessitamos de pistas de contextualização. Nystrand (*apud* KOCH, 2002, p. 39) cita as aspas como recurso para contextualizar a escrita, direcionando a interpretação do leitor para a ironia, para o ceticismo ou, também, para o distanciamento crítico, por exemplo. Van Dijk (2012, p. 225) nos mostra que “Não há razão para não interpretar também as palavras, as estruturas sintáticas, ou mesmo certos assuntos e certas manobras retóricas específicas como aspectos do contexto [...]”.

Com base na observação dos textos apresentados anteriormente, entendemos, então, que as *hashtags* podem funcionar como importantes recursos contextuais. O uso deste recurso não só acrescenta conteúdo semântico ao todo da mensagem, mas, principalmente, exerce relevante papel na construção do contexto para que o leitor possa se situar. O símbolo #, ao se unir a frases de efeito ou imperativos, por exemplo, contextualiza o leitor no sentido de mostrar que se trata de um movimento social ou tendência.

De forma análoga às *commentary hashtags* (SHAPP, 2014), #BatomPodeHomofobiaNão, apesar de fazer parte do conteúdo semântico da mensagem, apresenta-se como uma *hashtag* que busca, sim, a vinculação a outras postagens com este mesmo texto, uma vez que está ligada a uma mobilização social.

As *hashtags* relacionadas a mobilizações sociais serão trabalhadas com mais detalhes a seguir, em nossa análise.

5.1.1 A HASHTAG CHEGA AO FACEBOOK

O Facebook é uma rede social, cuja prática comunicativa partilhada se assemelha à do Instagram, com o diferencial de poder ser acessado por qualquer dispositivo digital e conter maior espaço para publicação. Assim como na rede social Instagram, os usuários não só interagem com outros participantes, mas também utilizam-se do Facebook para compartilhar aspectos da vida cotidiana, bem como fotos e vídeos que moldam seus textos de forma particular, cuja intenção é construir uma imagem tal como o usuário, em muitos casos, gostaria de ser visto pela sociedade.



Vemos o conjunto de interações que ocorre na rede social Facebook como um reflexo da estrutura social de nossa sociedade. Os usuários se veem inseridos num contexto, no qual precisam estabelecer-se como indivíduos e posicionar-se diante de questões que consideram relevantes — seja para si mesmos ou para a suposta audiência composta por seus seguidores.

Apesar de a rede social ser um espaço de certa forma democrático, no qual qualquer um que tenha acesso à internet pode compartilhar seus valores por meio de suas publicações, entendemos que apenas quem tem maior conhecimento de como funciona o conjunto de práticas discursivas nesse ambiente pode ter maior sucesso em sua utilização. Este sucesso, em redes sociais, é medido por meio da visibilidade que uma publicação atinge, seja por ser compartilhada por muitos usuários, seja por receber grande número de “curtidas”.

O Facebook relutou, a princípio, para disponibilizar as *hashtags* para uso como instrumento de metadado, pois isso iria contra a política de privacidade da rede social. Apenas seis anos após a resignificação do símbolo na rede de *microblogging* Twitter, o Facebook aceitou o símbolo # como parte da prática discursiva desta plataforma. O símbolo # é, hoje, um recurso presente nas publicações via Facebook e seu uso garante aos usuários todo um rol de possibilidades de comunicação.

Os textos publicados no Facebook também contam com o uso da *hashtag* para a construção do contexto da mensagem e para a construção das identidades dos usuários. No entanto, selecionamos os textos a seguir por apresentarem em comum o fato de empregarem o símbolo # para caracterizar mobilização social, seja para influenciar pessoas a tomarem parte num conjunto de ações, seja para mostrar afiliação a um valor específico. Inicialmente, a associação de movimentos sociais às *hashtags* começou a partir de publicações de seu próprio fundador, Chris Messina, ao impulsionar o emprego da *hashtag* # para unir publicações a respeito das queimadas que aconteceram em San Diego (EUA). Ao fazer isso, Chris Messina sugeriu um uso do símbolo que possibilitou a vários outros assuntos ganharem força nas redes sociais. Foi uma questão de tempo até que elemento # se tornasse ferramenta quase indispensável para criar e impulsionar movimentos sociais via redes sociais.

TEXTO 5

si 😊 besse [redacted] u und 10 weiteren
Personen.

23. Februar um 16:28 · Belo Horizonte, Minas Gerais · 🌐

Nota sobre mudança do nome do nosso bloco:

No Carnaval de 2013, juntamos um grupo de amigos para ficar em BH. Com a sugestão de um dos integrantes, que tinha visto em Recife três mulheres usando o slogan "casa, comida e roupa lavada" (sendo que cada uma era uma dessas opções), resolvemos criar um bloco onde cada um assumiu também uma dessas opções. Como éramos mais pessoas, aumentamos as opções (casa, comida, roupa lavada, carro na garagem, viagens, cartão de crédito, diálogo, prazer, etc), fizemos aventais respectivos à cada uma dessas opções e denominamos o nome do bloco como "Sonho de Mulher", até por sugestões de algumas mulheres que encontravam e brincavam com a gente. O objetivo sempre foi fazer uma brincadeira com a questão do conforto e do consumo, que nós seríamos esse "sonho de consumo" de qualquer pessoa e, no nosso caso, oferecendo às mulheres. Durante esses 4 anos de Carnaval, sempre estivemos nas ruas brincando e curtindo a festa, respeitando a todxs, sem nenhum tipo de problema e/ou discriminação. Porém, estamos vivendo um momento muito rico de reflexões no que se refere à igualdade entre as pessoas, principalmente nas questões de raça/etnia, relações de gênero e sexualidade. A partir disso, qualquer brincadeira que possa soar machista ou causar qualquer tipo de desconforto e incômodo deve ser evitada e entendemos que por mais que nunca tenha sido nossa intenção, o nome do nosso bloco pode soar machista, principalmente por se tratar de um bloco de homens (que historicamente possuem privilégios sociais em relação às mulheres, infelizmente). Sendo assim, após uma reflexão conjunta e aliados com esse discurso de igualdade e respeito entre todas pessoas, resolvemos mudar o nome do nosso bloco para "Sonho de consumo", uma vez que ele não se limita apenas às mulheres, mas sim a qualquer pessoa que se identificar com as opções disponíveis na nossa brincadeira. Nunca tivemos intenção alguma de sermos machistas ou de insinuar qualquer coisa em relação a isso, mas entendemos que é um momento muito oportuno para reflexões

nesse sentido e de mudanças de postura, ainda mais por nós, integrantes do bloco, que somos todos professores e/ou artistas, muito ligados às mais diversas lutas sociais. Continuaremos nas ruas brincando e dançando como de costume e sempre apoiando a diversidade, a igualdade e o respeito entre as pessoas, independente de etnia/raça, gênero, identidade/orientação sexual, religião, classe social ou qualquer outra diferença. Bom Carnaval a todxs e como não pode deixar de ser: FORA TEMER! #amarsemtemer #respeitaasmina #respeitaosmano #respeitaasmona #usecamisinha #naoaoassedio #carnavalbh #carnavalcomalegriaécarnavalcomrespeito #blocosonhodeconsumo #foratemer

Fonte: facebook.com.

O texto 5 apresenta algumas diferenças em relação aos exemplos demonstrados anteriormente. Ele apresenta conteúdo mais extenso, uma vez que a intenção do usuário era explicar, detalhadamente e expando sua posição, o nome do bloco de carnaval de que ele faz parte. Nesse exemplo, vemos um texto, de certa forma, engajado com reflexões importantes acerca de questões sociais, no qual seu sentido está completo e é independente das *hashtags* listadas. No entanto, observamos que as *hashtags* ratificam e evidenciam o caráter engajado da publicação:

- a) “#amarsemtemer”;
- b) “#respeitaasmina”;
- c) “#respeitaasmona”;
- d) “#usecamisinha”;
- e) “#naoaoassedio”;
- f) “#carnavalcomalegriaécarnavalcomrespeito”;
- g) “#foratemer”.

Estas *hashtags* servem tanto para o compartilhamento de valores defendidos pelo usuário, uma vez que o conteúdo semântico se altera na presença do recurso semiótico #, bem como a mensagem, agora, compreende a ideia de movimento a ser adotado e o fato de que o usuário adotou o movimento. Dessa forma, o emprego da *hashtag* acrescido do conteúdo “amarsemtemer”, por exemplo, já é, em si, participar de uma mobilização social e promover uma prática social. Neste caso, o usuário se vê envolvido com muitas causas: o respeito às

mulheres (como vemos em a, b, d, e e f), o respeito ao próximo independentemente de sua orientação sexual (como também podemos entender em a, c, d, e e f) e, por fim, sua posição de rejeição em relação ao atual Presidente da República (em a e g), na qual “amarsemtemer” provoca ambiguidade no nível sonoro “amar sem temer” x “amar sem Temer”.

A *hashtag* #foratemer ou #ForaTemer, em especial, chama-nos a atenção por encontrar-se em gêneros tão diversos e em textos cujos assuntos nem sempre têm cunho político. A *hashtag*, neste caso, acompanhou a dinamicidade da expressão “fora Temer”, criada logo após o *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, e pode ser entendida como uma forma de se posicionar, a todo momento, contra o atual Presidente. Independentemente do assunto em torno do qual a comunicação se dá e da intenção da comunicação, a expressão pode aparecer acrescida ou não do símbolo #.

Entendemos, assim, que o usuário se utiliza das *hashtags* para “levantar suas bandeiras”, ou seja, utiliza-as como âncoras para firmar, diante do seu público, suas lutas. Ao ancorar o seu texto – usamos aqui o sentido amplo de texto, linguagem falada e escrita, segundo Halliday (*apud* FAIRCLOUGH, 2001) – em um gênero que dispõe de um recurso cuja intenção é proporcionar visibilidade a uma ideia ou afiliação a algum valor, o usuário procura, na verdade, dar força e poder ao seu enunciado e o uso da *hashtag* acrescenta, assim, significado ao todo da mensagem.

Observamos, portanto, que, apesar de o texto fazer sentido, ser coerente e não necessitar das *hashtags* para que tenhamos compreensão da mensagem, o usuário escolhe usá-las para demonstrar sua intenção de defender, abertamente, valores específicos. Dessa forma, o símbolo # é usado para contextualizar o leitor sobre as mobilizações sociais a que o usuário se vê fazendo parte, e para sugerir ao mesmo leitor que faça, também, parte dessas mobilizações.

É importante refletir que as redes sociais, ao usarem a *hashtag* para a prática de “*ambient affiliation*”, como descreve Zappavigna (2015), transformaram o símbolo # em um relevante instrumento para a criação e a divulgação de movimentos sociais e manifestações. Em seguida, trabalharemos com textos que exemplificam essa característica da *hashtag*.

TEXTO 6



Fonte: facebook.com.

O texto 6 se refere aos acontecimentos por razão do *impeachment* da Presidenta da República Dilma Roussef, em 2016. Para esclarecer o significado dos termos descritos, precisamos, primeiramente, conceituar tuitar, termo já encontrado como verbete no Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia (NEIVA, 2013, p. 555), no qual se lê que tuitar é “[...] enviar mensagens, seguir mensagens enviadas por meio da rede social operada por Twitter, Inc.”. Assim, temos que “tuitação” e “facebookação” referem-se a manifestações que acontecem na Internet por meio da intensa publicação de tuítes (*tweets*) ou *posts* no Facebook. Ao acrescentar o sufixo “-ação”, apreendemos a ideia de aumentativo, o que busca caracterizar a necessidade desse movimento de se tuitar e/ou publicar no Facebook ser compartilhado por muitos. Tais manifestações se dão, geralmente, de forma concertada e sob uma *hashtag* comum. Dessa forma, a *hashtag* proposta para unir as pessoas sob uma mesma mensagem foi “#AceitaDilmaVez”.

Neste texto, interessa-nos o fato de que a *hashtag* não está inserida em nenhuma publicação em rede social, na qual sua função de metadado seja possível, mas, sim, propondo uma publicação em rede social. O recurso semiótico # carrega, em si, o sentido de movimento social e não necessita de um texto que o explique ou o acompanhe como suporte para o sentido.

Se a publicação trouxesse apenas a mensagem “Tuitaço e Facebookaço agora. Aceita Dilma Vez”; não seria claro, para o leitor, sob qual bandeira se filiar, ou seja, qual a mensagem deve ser o carro-chefe da manifestação, e a ausência de um termo comum ao qual as pessoas pudessem aderir e demonstrar apoio em massa levaria o movimento ao fracasso. “#AceitaDilmaVez” é a expressão proposta para que os usuários possam se filiar e difundir em suas redes sociais. O produtor do texto subentende que o leitor compartilha do conhecimento acerca da função do recurso semiótico em questão e, por isso, prescinde de esclarecer que o “tuitaço” e o “facebookaço” deve usar o termo “#AceitaDilmaVez”, uma vez que o emprego do símbolo # preenche esse sentido, pois se relaciona às práticas reconhecidas de *ambient affiliation* (ZAPPAVIGNA, 2013).

Desde as manifestação ocorridas no Brasil em 2013, as *hashtags* têm sido cada vez mais associadas a expressões de ordem, que podem ser difundidas tanto em ambiente virtual, quanto não virtual. Entendemos, assim, que o símbolo # carrega em si um significado particular, que, além de conferir força e destaque a um enunciado, propõe uma mobilização social a partir da prática de se fazer parte desta, ou seja, quando o público diz “#AceitaDilmaVez”, não está só propondo a adesão a esta mobilização específica, mas também participando da mobilização. Vogt (1980, p. 95-96) aponta-nos sobre a perspectiva dos filósofos da linguagem que viam, na comunicação, uma forma de ação sobre o outro:

[...] E não apenas como ação, mas como ação intencional visando a modificar, a transformar, de certo modo, as condições de comportamento social, tanto do falante como do ouvinte, ou melhor dizendo, dos interlocutores do diálogo. É deste modo que se pode dizer que o sentido de um enunciado, efetivamente produzido por um falante, numa determinada situação, é determinado por suas intenções de significação relativamente ao ouvinte deste enunciado.

Dessa forma, nesse ambiente virtual, no qual os usuários compartilham, em sua maioria, das regras de interação entre participantes e dos papéis atribuídos ao símbolo #, a *hashtag* age no sentido de transformar o ato ilocutório “AceitaDilmavez”, em um ato perlocutório, ou seja, muito mais que expressar e sugerir a adesão a uma mobilização social, #AceitaDilmaVez é a própria mobilização.

O textos publicados em ambientes virtuais apresentados a seguir, corroboram essa nossa reflexão e exemplificam outras faces do símbolo #.

5.1.2 A HASHTAG SUPERA A FRONTEIRA DAS REDES SOCIAIS

Observamos a expansão do uso da *hashtag* para além das fronteiras das redes sociais. Com a grande aceitação do recurso semiótico em publicações de diversos tipos, logo pudemos encontrá-lo em *sites*, *blogs*, revistas e jornais *online*, e outros textos em ambientes virtuais. A seguir, analisaremos alguns exemplos de textos encontrados em ambientes virtuais, cujo uso da *hashtag* não se encontra vinculado a redes sociais.

TEXTO 7

Fábrica de biscoito agradece crítica negativa do New York Times

Empresa teve sua marca exaltada pelos brasileiros após publicação do jornal americano

✉ 📄 A A

[Salvar no Facebook](#)
[Curtir 308](#)
[Compartilhar](#)
[Tweet](#)
[G+](#)



Obrigado, New York Times!
Uma crítica negativa, nunca repercutiu tão positivamente para uma marca!!

#somostodosbiscoitoglobo

BISCOITO SALGADO E DOCE
GLOBO

"Americanos entupidos de frango frito e Mc Donald's acham que tem paladar", Ironizou um brasileiro

PUBLICADO EM 16/08/16 - 22h56

O texto 7 é uma publicação da fábrica dos biscoitos Globo comentada em vários jornais à época dos jogos olímpicos em 2016. Após uma crítica ao referido biscoito feita por um jornalista do *New York Times*, os brasileiros expressaram seu apoio à marca difundindo a *hashtag* “#somostodosbiscoitoglobo” em várias redes sociais. A resposta à crítica acabou por conceder à marca do biscoito maior visibilidade, e a adesão dos usuários à *hashtag* resultou em publicidade para o biscoito.

Interessa-nos observar que o texto 7 apresenta o símbolo # num ambiente no qual ele não pode servir como instrumento de metadados. Sua presença no texto, não só evidencia a *hashtag* lançada pelos usuários para demonstrar apoio à marca Globo, mas também age no sentido de levantar a bandeira “somos todos biscoito globo”, o que significa apoiar e defender a tradição do biscoito Globo. Neste texto, ela age tanto no sentido de conferir força e destaque ao enunciado, quanto no sentido de promover uma mobilização social que pode existir tanto internamente quanto externamente às redes sociais.

O texto 8, em seguida, apresenta características semelhantes, mas sua particularidade merece nossa atenção.

TEXTO 8



Fonte: turmadamonica.uol.com.br.

O texto 8 é um projeto criado pela Maurício de Sousa Produções à época do Dia Internacional da Mulher de 2017. A intenção por trás do projeto é reforçar a autoestima das meninas e a defesa de seus direitos. A expressão “somos todos... x”, desde meados de 2014, tem sido usada, tanto em redes sociais quanto em manifestações de rua, para mostrar apoio e adesão a algum valor a ser defendido. De forma diferente da manifestação de apoio ao biscoito Globo, no qual líamos “#somostodosbiscoitoglobo”, temos, aqui, “SOMOS TODAS #DONASDARUA; a expressão em destaque é, portanto, DONASDARUA, demonstrando o foco da campanha proposta pela Maurício de Sousa Produções ao se tornar signatária dos princípios da ONU Mulheres.

A *hashtag* #DonaDaRua foi bastante difundida em diversas mídias e se transformou em um movimento de apreciação e valorização da mulher. A mensagem, se escrita de forma diferente, sem a *hashtag*, demonstraria apoio à mobilização social; mas, ao usá-lo, a expressão DonaDaRua transforma-se na própria mobilização, na qual os usuários podem se apropriar do sentido que integra a *hashtag*, divulgá-la por meio da adição do símbolo # em diversas mídias e impulsionar a mensagem. Este texto nos mostra, ainda, a flexibilidade do uso do recurso #, pois aqui se encontra no meio da mensagem, e não no início, como era comum às mensagens de apoio que seguiam o formato “#somostodos...x”.

Além de propor adesão à *hashtag*, entendemos que o símbolo # se encontra posicionado de forma distinta de outras publicações, porque os produtores do texto buscam dar relevo, principalmente, à “DONASDARUA”. Vemos, assim, o recurso # sendo usado para dar destaque à parte específica do conteúdo semântico do texto, demonstrando, possivelmente, uma outra função da *hashtag*.

Van Dijk (2012, p. 238) afirma que “[...] a variação lexical é particularmente sensível ao contexto”, assim, pensamos que é possível caracterizar o emprego do símbolo # como uma variação estilística de base contextual, uma vez que o emprego e a forma como é usada estão condicionados a contextos específicos. Dessa forma, entendemos que o uso da *hashtag* em diferentes tipos de texto do ambiente virtual, se dá devido ao contexto e ao conjunto de atividades inerentes a ele. O símbolo # se apresenta, então, como um recurso semiótico capaz de viabilizar diversos tipos de atividades e práticas que são reconhecidas no discurso virtual.



Encontramos, também, *hashtags* em textos publicados em *blogs*, como o exemplo a seguir.

TEXTO 9

[...]E chegou o prêmio 6, olê-lê-lê-lê-á!

E esse é de marcar pra sempre! Brinks, nada é para sempre hoje em dia - nem minha viagem pra Dinamarca! #infelizmente

[...]

Só não vale tatuar 'Cicinho para Dinamarca'! XD brinks, vale tudo! Até namorar homem com homem e também mulher com mulher #timmaiaerroufeioerrourude. [...]"

Fonte: <http://ciceronadinamarca.blogspot.com.br/2014/11/>

O texto 9, publicado no *blog* “Cícero na Dinamarca” — criado para ajudar o estudante Cícero a conseguir arcar com sua viagem de intercâmbio para a Dinamarca, apresenta duas *hashtags*: 1. #infelizmente; e 2. #timmaiaerroufeioerrourude. Em ambos os exemplos, entendemos que o símbolo foi usado para acrescentar, ao texto escrito, informação. No caso, vemos que o autor seleciona a *hashtag* para acrescentar sua opinião em relação ao que tinha escrito, obedecendo ao formato das *Commentary Hashtags* (SHAPP, 2014) do Twitter, uma vez que fazem parte do conteúdo linguístico.

As *hashtags* 1 e 2 do exemplo coletado diferem da classificação de *metacomment*, descrita por Zappavigna (2015), visto que não estão engajadas na prática de compartilhamento de *hashtags*, com o objetivo de facilitar as relações interpessoais na internet. É importante lembrar que, fora das redes sociais, a *hashtag* não funciona como instrumento de metadado. Assim, observamos, mais uma vez, o recurso semiótico se apresentando como uma espécie de “marcador contextual” que direciona o leitor a interpretar que aquela informação acrescida do símbolo # é uma informação extra e se trata, no caso, da expressão da opinião do autor.

Por fim, apresentaremos um exemplo encontrado em texto publicado via aplicativo *Whatsapp*.

É importante esclarecer que o aplicativo *Whatsapp* não é uma rede social, pois não tece cruzamentos entre seus participantes, e os perfis criados não são públicos ou semipúblicos, o que são características básicas dos *sites* de redes sociais (NEIVA, 2013). O serviço oferecido pelo aplicativo assemelha-se aos serviços de mensagens para celular, apesar de oferecer muito mais do que a troca de mensagens entre os usuários (como o envio de áudios, vídeos, imagens, realização de chamadas telefônicas e a criação de grupos). Para exemplificar o uso do símbolo # também nesse tipo de texto escrito, apresentamos o seguinte dado:



TEXTO 10

Não estarei aqui.
Mas participo mesmo assim. #valeriamerepresenta rsrs.

[...]

#terceiramente, fora Temer.

Fonte: registro retirado de interação via aplicativo.

As mensagens do texto 10 fazem parte de uma interação entre membros de um grupo criado via aplicativo *Whatsapp*, coletada em meados do primeiro semestre de 2016. O interlocutor do texto havia-se manifestado sobre uma reunião que o grupo teria marcado para a discussão de um tema proposto em sala de aula.

Os textos escritos na interação via aplicativo *Whatsapp* assemelham-se, em grande parte, à conversa face-a-face. Não há, a princípio, rigor formal, e os usuários contam com uma coleção de recursos imagéticos, inclusive *emojis*, para melhor alcançarem seus propósitos comunicativos — o que poderia corresponder ao que os gestos, tons de voz e expressão facial oferecem nas interações nas quais se pode ver e ouvir quem fala. Dessa forma, os usuários, em sua maioria, estão conscientes do tipo de interação possível por meio do aplicativo, e reconhecem que a *hashtag*, neste meio, não pode se vincular a outros textos. Os usuários selecionam o símbolo # para construir o sentido do texto que querem comunicar, assim como poderiam ter feito caso a comunicação se desse face-a-face.

As *hashtags* apresentadas nesse exemplo exibem função similar àquelas que temos analisado até aqui. A primeira, “#valeriamerepresenta”, posicionada após o ponto final, acrescenta informação ao texto e pode ser entendida como um instrumento de construção do sentido total da mensagem, sem a qual não saberíamos “como” o interlocutor poderia participar da atividade em questão. Em seguida, “#terceiramente, fora temer” encontra-se em posição inicial e faz parte da estrutura linguística do texto. Entendemos sua função como marcador de intensidade (ênfase) para o que o interlocutor quer dizer em terceiro lugar “terceiramente” — usada, aqui, para se referir à expressão “primeiramente, fora Temer”, muito difundida em diversas redes sociais, mas também usada em textos fora do ambiente virtual, inclusive na fala.

É importante observarmos que em “#terceiramente, fora temer.” o símbolo # está diretamente ligado à palavra “terceiramente”, mas, ao fazermos a leitura, toda a frase é considerada como parte da *hashtag*. Apesar de a frase contar com pontuação e espaços entre as palavras, a leitura é feita do todo como se as palavras estivessem unidas de forma semelhante ao que encontramos nas redes sociais. Desse modo, entendemos que a *hashtag* funciona como um elemento que visa, também, moldar uma estrutura para o conteúdo linguístico, de forma que seja lido em forma de “bloco”, da mesma forma como lemos “#valeriamerepresenta”.

Os últimos textos com que trabalhamos foram encontrados no contexto do ambiente virtual, mas tinham como característica em comum a *hashtag* descolada de seu ambiente comum: as publicações feitas nas *timelines*²³ em redes sociais. Assim, presente em tantos gêneros digitais, a força de comunicação e de difusão de informação da *hashtag* levou o símbolo # a ser aceito, também, fora do mundo virtual. Nesse sentido, Cunha *et al* (2015, p. 18) defendem que

“[...] quando se muda o foco da análise para uma abordagem voltada para o uso da língua, observa-se a existência de mecanismos recorrentes, que refletem um processo mais funcional de criar rótulos novos para novos referentes.”

Para a melhor visualização de nossos achados acerca das funções discursivas do símbolo # nos textos que analisamos em ambientes virtuais, propomos o seguinte quadro:

²³ *Timeline* significa “linha do tempo”. Nas redes sociais, a *timeline* é o espaço no qual os usuários escrevem as suas publicações.

QUADRO 10 - FUNÇÕES DA HASHTAG EM AMBIENTE VIRTUAL

Dados	Funções encontradas
Texto 1	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; contribui para a construção da identidade do usuário
Texto 2	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; contribui para a construção da identidade do usuário
Texto 3	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; contribui para a construção da identidade do usuário
Texto 4	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; contribui para a construção da identidade do usuário; promove <i>ambient affiliation</i> e sugere adesão a mobilização social
Texto 5	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; contribui para a construção da identidade do usuário; promove <i>ambient affiliation</i> ; sugere adesão a mobilização social
Texto 6	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; promove <i>ambient affiliation</i> ; sugere adesão a mobilização social e faz parte da própria mobilização (ato perlocutório)
Texto 7	confere força e destaque (intensidade) ao conteúdo semântico; sugere adesão a mobilização social
Texto 8	confere força e destaque (intensidade) ao conteúdo semântico; sugere adesão a mobilização social
Texto 9	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto
Texto 10	acrescenta conteúdo semântico; confere força e destaque (intensidade) ao texto acompanhado do símbolo #

Fonte: a autora.

Consideramos que a propagação do emprego da *hashtag* # para além de seu domínio de origem, expressa uma nova necessidade comunicativa que surgiu a partir das práticas discursivas emergentes. Neste sentido, vemos a *hashtag* como um novo recurso dotado de significado no plano da comunicação virtual e não virtual. É para refletir acerca de seu papel nos textos do ambiente real que selecionamos e analisamos os textos a seguir.

5.2 HASHTAGS EM TEXTOS DE AMBIENTES REAIS: CONQUISTANDO NOVOS ESPAÇOS

Os textos que destacamos neste trabalho exemplificam o quanto a escolha dos elementos linguísticos é importante para a composição da mensagem e como a *hashtag* tem-se mostrado como um elemento disponível para ser selecionado.

Marcuschi (2009, p. 22) observa que, na internet, os textos apresentam hibridismo no que se refere ao uso de imagens, sons e escrita e acrescenta que pode haver um “acúmulo de representações semióticas”. A sociedade se mostra aberta ao consumo destes tipos de recursos, o que pode ser verificado pela crescente adesão não só às plataformas nas quais tal tipo de comunicação se dá, mas também pela adesão ao formato da linguagem veiculada nesses ambientes. Crystal (*apud* MARCUSCHI, 2009, p. 22) considera que “[...] o impacto da internet é menor como revolução tecnológica do que como revolução dos modos sociais de interagir linguisticamente”.

Assim, diante da evolução nas práticas comunicativas no ambiente virtual e no impacto social visto, por exemplo, no sucesso da criação de mobilizações sociais surgidas a partir do compartilhamento de valores, ou, ainda, na mudança no formato das relações interpessoais, vemos a linguagem usada na internet interferir, por assim dizer, na linguagem usada nos textos em ambientes reais.

Em diversos países, sejam ocidentais ou orientais, pudemos ver a *hashtag* superar seu uso no mundo virtual e ser encontrada em textos em ambientes *offline* de gêneros diversos, como em textos jornalísticos e publicitários, por exemplo. Devido ao objetivo de nossa proposta, analisaremos apenas textos publicados em língua portuguesa no Brasil, mas consideramos que esse dado pode-nos revelar as principais funções atribuídas ao símbolo #.

Após feita a seleção dos dados, chegamos a três propostas de classificações para as ocorrências das *hashtags*. Nesta segunda parte de nossa análise, optamos por separar as ocorrências em agrupamentos segundo uma classificação, pois uma separação por gênero seria pouco prática, uma vez que há vários gêneros, mas apenas três funções principais. Nossa análise irá se basear, portanto, nesta impressão inicial de agrupamentos.

5.2.1 A HASHTAG COMO UM MARCADOR DE INTENSIDADE

Os textos que apresentaremos nesta seção exemplificam o recurso da *hashtag* numa função que sugerimos caracterizar como marcador de intensidade, pois o recurso semiótico # funciona como intensificador do conteúdo semântico da mensagem. Consideramos os exemplos a seguir bastante representativos dessa função:

TEXTO 11



Fonte: foto retirada em frente ao prédio dos Correios em Brasília no ano de 2015.

Em 2015, os Correios lançaram a campanha *#euacreditoempapainoel* para promover a ação de se “adotar” uma cartinha de Natal. A ação consiste em contribuir comprando o presente pedido pela criança na cartinha e levando-o aos Correios para que seja feita sua distribuição.

Observamos que a parte do texto ao qual a *hashtag* está conectada, está em destaque em relação aos outros elementos, ou seja, a intenção é que ela seja o foco do leitor. Neste

caso, o símbolo # não é o elemento chave que irá construir o contexto da mensagem, uma vez que o texto contendo as informações da campanha prescinde da *hashtag* para fazer sentido. Julgamos, portanto, que o recurso # serve à expressão “eu acredito em Papai Noel” como um sinal marcador de ênfase para o conteúdo semântico. De forma semelhante à nossa interpretação, Caleffi (2015) reflete que as *hashtags* usadas em contexto *offline* servem, em sua maioria, para demonstrar ênfase.

Page (2012) relata que, no ambiente virtual, empresas de *marketing* e publicidade têm explorado o recurso da *hashtag* a favor de melhorar a visibilidade das atualizações de uma marca. Assim, consideramos que tais empresas podem buscar representar, no mundo real, uma prática que tem apresentado resultados positivos no mundo virtual.

Constatamos, ainda, que, de acordo com a construção do anúncio, a *hashtag* não foi empregada com a intenção de sugerir adesão à campanha. O símbolo # poderia melhor demonstrar engajamento em uma possível promoção de uma tendência se, ao invés de um ato expressivo, que são aqueles enunciados que exprimem sentimentos e atitudes, como descreve Wilson (2008), a *hashtag* acompanhasse um ato diretivo, que são aqueles nos quais buscamos levar alguém a fazer algo.

Em 2015, o uso da *hashtag* encontrava-se ainda em expansão para o ambiente real e era possível ouvir pessoas usando o elemento na linguagem coloquial, em quadros humorísticos, por exemplo, nos quais o recurso # acompanhava um adjetivo (e era pronunciado) e sua função na mensagem refletia a intenção de dar intensidade à mensagem. Dessa forma, entendemos que a *hashtag*, neste texto, funciona como um recurso gráfico capaz de veicular intensidade e ênfase, de forma semelhante como há, na língua escrita, o ponto de exclamação.

O próximo texto consiste na capa da revista *Veja* do dia 27 de abril de 2016. A imagem foi coletada da internet, mas o exemplar em questão esteve em circulação nas bancas durante o período de sua publicação.

TEXTO 12



Fonte: www.google.com.

A revista *Veja* trouxe, no texto principal de sua capa, a *hashtag* #FERA, ODIADO E DO MAL. O título evoca uma intertextualidade, visto que recorre a outro texto específico (FAIRCLOUGH, 2001) para a construção da mensagem. No caso, trata-se de uma intertextualidade com a reportagem da mesma revista, sobre a mulher do vice-presidente (à época) Michel Temer, intitulada “Bela, recatada e do lar” — título que teve muita circulação na *web* e gerou um grande número de memes. O sentido se estabelece a partir do preenchimento, pelo leitor, dessa relação entre os dois textos.

O texto que vemos coloca em evidência as palavras que a revista usa para caracterizar Eduardo Cunha e, os itens lexicais selecionados para tal caracterização produzem uma associação de palavras negativas, de forma análoga à associação positiva pretendida com “Bela, recatada e do lar”. Entendemos que o produtor do texto optou por selecionar o símbolo # para conferir intensidade ao conteúdo semântico da mensagem, no qual, mais uma vez, o símbolo # está conectado a palavras cujas funções são a de qualificar e prestar julgamento sobre algo, ou alguém.

O símbolo #, portanto, apresenta-se como um elemento multifacetado que pode acrescentar sentido ao discurso de várias formas. Assim, acrescentamos que, ao colocar em destaque o título usando o recurso gráfico, a revista pode, também, realizar um convite aos leitores: “usem a *hashtag* #feraodiadoedomal”. Desse modo, entendemos que a revista *Veja* pode criar, por meio deste título, um instrumento de difusão destes valores (ao sugerir a prática de compartilhamento de *hashtags*), que irá servir para dar visibilidade a esta reportagem e aumentar o alcance da mensagem. A afiliação a um valor que represente o sentimento de uma população (ou de parte dela) pode promover a performance em massa de uma *hashtag* e a sugestão de que se compartilhe a mensagem #feraodiadoedomal pode indicar a posição ideológica da revista *Veja* em relação ao assunto.

O fato de o recurso semiótico posicionar-se no título da reportagem também é digno de nota, pois demonstra que a *hashtag*, neste texto, não trabalha a serviço da construção do contexto da mensagem. Além disso, constatamos que, a partir do momento em que a aceitação do recurso semiótico # se estendeu a outros gêneros, o símbolo alcançou certa flexibilidade em seu posicionamento nos textos e no formato da estrutura do discurso ao qual se vincula. Neste título, por exemplo, ao invés de encontrarmos um texto em “bloco”, há espaços entre as palavras e pontuação (uso da vírgula), o que compreende um uso incomum do recurso. Apesar do formato apresentar-se modificado, pensamos que a *hashtag* mantém sua característica de estrutura que organiza as palavras em agrupamentos de texto, ou seja, a mensagem deve ser lida em um conjunto que não se deve dividir.

O próximo exemplo selecionado apresenta um anúncio publicitário, cuja estrutura chama a atenção.

TEXTO 13



Fonte: foto retirada de prédio localizado na 706/906, Asa Sul, em 2017.

O texto 13 vemos que a *hashtag* se encontra deslocada do conteúdo linguístico. Neste anúncio, o elemento confere destaque a uma imagem, à modelo e, o texto “Escolhas diferentes fazem você ser único” contribui com a nossa interpretação de que o símbolo #, na posição em que se encontra, quer dar ênfase à modelo, à “estudante”. A mensagem da propaganda é a de que quem escolhe estudar na Faculdade JK torna-se único, destaca-se entre os outros estudantes.

Nesse exemplo, vemos o símbolo # deslocado do conteúdo linguístico, porque a intenção era conferir ênfase e destaque à imagem da estudante e não ao texto, cujo tamanho da fonte, não acompanha o tamanho da *hashtag*. A imagem da modelo, por outro lado, está aumentada, em relação aos outros elementos presentes no anúncio. Nesse caso, podemos inferir, ainda, que a *hashtag* trabalha no sentido de reforçar a representação da modelo como uma estudante “jovem e feliz”, participando, assim, da estratégia publicitária.

A estrutura textual, que corresponde, segundo Fairclough (2001, p. 106), “[...] aos aspectos superiores de planejamento de diferentes tipos de texto”, tem o poder de nos direcionar a leitura de um texto para um significado específico. É por meio da combinação dos vários elementos linguísticos e semióticos disponíveis, que o produtor do texto irá construir o sentido da mensagem. Desse modo, entendemos que, no processo de construção do anúncio, o símbolo # foi selecionado para contribuir com o todo do texto para pontuar, graficamente, o que deveria ser enfatizado, destacado.

5.2.2 O PAPEL DA HASHTAG COMO MARCADOR DE CONTEXTO

A definição de contexto proposta por Van Dijk (*apud* KOCH, 2002, p. 39) é a de que este é o “[...] conjunto de todas as propriedades da situação social que são sistematicamente relevantes para a produção, compreensão ou funcionamento do discurso e de suas estruturas”. Sem o contexto, a compreensão do discurso fica comprometida, pois falta informação.

Na internet, pudemos observar a *hashtag* assumir, frequentemente, o papel de âncora do contexto da mensagem, seja acrescentando informação a um pequeno texto, seja colaborando para a leitura da imagem. Fora do mundo virtual, algumas práticas discursivas também aceitaram o símbolo # para acrescentar informação ao tema da mensagem, sobretudo nas faixas e placas que circularam em diversas manifestações.

As imagens selecionadas que apresentamos a seguir mostram exemplos do uso da *hashtag* como um marcador de contexto, ou seja, como um recurso semiótico que indica a informação que irá contribuir para a compreensão do conteúdo semântico do texto.

TEXTO 14



Fonte: www.google.com

A imagem acima refere-se às manifestações de 2015 contra a PEC 171/93, que propunha reduzir a maioridade penal de dezoito para dezesseis anos. A *hashtag* #JuntosPelaJuventudeNegra foi criada, na internet, para reunir sob este tema todos os que poderiam se manifestar contra a redução da maioridade penal.

O recurso semiótico # posicionado logo abaixo das informações “-1 na cadeia, +1 na escola” faz parte da construção do sentido da faixa de protesto, uma vez que acrescenta o contexto a que se refere a mensagem escrita em vermelho. Sem a *hashtag*, o leitor que desconhece o motivo da manifestação não poderia compreender o texto.

Entendemos que esta função de sinalizar o contexto da mensagem possa ter surgido ao refletir a prática de publicação no Twitter, caracterizada por Zappavigna (2015) como função experiencial (ou classificatória) da *hashtag*. A função classificatória é importante para esclarecer sobre que assunto o *post* trata, uma vez que o texto, sozinho, não deixa claro sobre

o que ou sobre quem se fala. Ao “classificar” o texto, a *hashtag* serve, então, à construção do contexto da mensagem.

A seguir, selecionamos algumas imagens relacionadas à mesma manifestação, na qual a *hashtag* parece continuar o mesmo trabalho:



As imagens acima circulam na internet, mas a mensagem que carregam encontra-se deslocada do espaço das *timelines*. Ambas apresentam *hashtags* relacionadas à mobilização social contra a redução penal. Nesses textos, o símbolo # acrescenta informação à mensagem; no caso, serve para mostrar, claramente, a posição de quem escreveu o cartaz em relação ao tema: “#Nãoredução” e “#contra a redução”.

Vemos o uso das *hashtags* nas ruas, em protestos, como uma extensão, por assim dizer, da prática de “*ambient affiliation*”, descrita por Zappavigna (2013), na qual as pessoas usam a *hashtag* para demonstrar a que tema estão afiliados ou para procurar por ambientes nos quais se conversa sobre tal tema. As mobilizações sociais, ao levantarem suas bandeiras sob a qual os indivíduos marcham, promovem uma filiação ambiente entre os indivíduos que dela participam. Assim, entendemos que, diante das novas práticas discursivas facilitadas pela internet, as pessoas podem ter transferido, para o mundo real, elementos que podem melhorar o alcance de uma mensagem.

A função classificatória da *hashtag* no ambiente virtual inspirou o uso do símbolo # nos textos do ambiente real, e ele não só confere uma espécie de “rótulo” ao texto, mas também acrescenta informação relevante para a compreensão da mensagem. Os textos a seguir apresentam o mesmo tipo de função da *hashtag*:

TEXTO 15



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/album/2015/01/09/protestos-contr-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-pelo-brasil.htm#fotoNav=19> Último acesso: 05 de outubro de 2017.

A faixa acima foi fotografada durante uma manifestação, ocorrida em 2015, contra o aumento da tarifa do transporte e a favor da tarifa zero para estudantes. A *hashtag* #PorUmaVidaSemCatracas acrescenta informação à mensagem e insere contexto para que o leitor possa associar a expressão de ordem “Na RUA contra o AUMENTO!” a que aumento se refere ao da tarifa do ônibus; e a quem está na rua manifestando (os estudantes).

O fato de a *hashtag* ter surgido no ambiente virtual e servir para o compartilhamento de valores de quem se identifica com o tema, ou seja, para a prática de “*ambient affiliation*”, não diminui sua importância para o seu contexto de ocorrência: ao ler a reportagem, por exemplo, o leitor se beneficia do acréscimo da *hashtag* à mensagem, pois apreende o contexto a partir dela. Analisamos, da mesma forma, o texto a seguir:

TEXTO 16



Fonte: www.google.com.

Neste texto, a *hashtag* também aparece como um elemento contextualizador, que permite ao leitor que desconhece o assunto em questão identificar a que se refere a frase “A educação não vai pagar pela crise!”. Ao ler a faixa, o leitor só tem acesso a que mobilização social se refere, ao ler a *hashtag* “#LiberaFIES” e compreende que se trata, portanto, de manifestação contra as alterações das regras do FIES, ocorridas no período de março de 2015. Assim como os outros textos analisados nesta seção, entendemos que a *hashtag* não só situa a que movimento o texto da faixa se filia, mas acrescenta contexto ao todo da mensagem. Em seguida, discorreremos sobre uma terceira possível função da *hashtag*.

5.2.3 A HASHTAG COMO INSTRUMENTO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A *hashtag*, como temos visto, é um elemento que tem penetrado as práticas discursivas em nossa sociedade. Sejam estas práticas próprias do mundo virtual ou real, o

símbolo # encontra-se presente em manifestações linguísticas de diversos gêneros. O desafio de nosso trabalho é aproximar respostas, por meio de um *snapshot* de nossas práticas sociais e discursivas atuais, para entender as funções que a *hashtag* pode desempenhar no discurso. O termo *snapshot* pertence ao campo semântico da informática e significa “registro instantâneo” ou “foto instantânea” de algo num determinado momento.

Em nossa análise, concordamos com a Pragmática de Austin (1962) que é a partir das condições de uso de um elemento que compreenderemos seu significado, uma vez que vemos a linguagem como um complexo que envolve, entre outros, elementos do contexto, convenções de uso e, ainda, a intenção dos falantes. Dessa forma, não reivindicaremos nossos achados como descrições definitivas do que o recurso semiótico # é na língua, mas, sim, de como ele se mostra neste momento particular, considerando seu contexto, suas convenções de uso e a intenção dos falantes ao usarem o símbolo.

Nesta seção, exporemos reflexões adicionais acerca da *hashtag* considerando o ponto de vista da Pragmática, mais especificamente a teoria dos atos de fala. Tomemos o texto a seguir para nos direcionar à análise:

TEXTO 17



Fonte: foto retirada no ambiente da loja da Adidas.

Em 2015, a Adidas lançou a campanha “MANDE EM TUDO #QUEBREABANCA”. A foto acima fazia parte do conteúdo publicitário impresso e encontrava-se disponível para visualização, primeiramente, nas lojas físicas da Adidas e em comercial televisivo. O texto que encontramos no anúncio chamou nossa atenção ao guiar nossa interpretação por um caminho diferente em relação aos outros textos que contêm *hashtags*. Observamos que, nesse anúncio, a frase na qual a *hashtag* se faz presente não se encontra em posição de destaque, o que pode nos levar a refletir que a *hashtag* não atua, aqui, unicamente, como um marcador de intensidade.

O imperativo *#quebreabanca* também não trabalha para a construção do contexto, como vimos nos outros textos na seção anterior; ao contrário, ele faz parte do conteúdo linguístico e só faz sentido quando aliado aos outros elementos multimodais do texto e ao nosso conhecimento da campanha.

A imagem acima apresenta duas frases no imperativo; (1) “Mande em tudo” e (2) “#quebreabanca”. A segunda frase faz referência à expressão conhecida no âmbito dos

cassinos que remete à situação na qual o jogador, ao ter tamanho sucesso no jogo, faz o cassino perder dinheiro. Em ambas as frases, há o convite a uma nova “postura”, mas, principalmente, o convite à adesão a uma nova “mobilização social”, que seria a de “quebrar a banca”, ou seja, ser o melhor. O convite à mobilização é indicado pelo uso da *hashtag*, instrumento conhecido por trabalhar a serviço da *ambient affiliation*, como descrito por Zappavigna (2013). Usar a *hashtag* fora dos ambientes virtuais pode ser entendido como um convite, do interlocutor, para se filiar ao valor por ele expresso. Tal característica do símbolo # pode justificar sua frequente ocorrência acompanhando frases que constituem atos ilocutórios, muito encontrados em propagandas e textos difundidos em manifestações públicas, pois são estes tipos de atos de fala, caracterizados como atos diretivos, que podem levar as pessoas a fazer coisas.

No entanto, em #quebreabanca, vemos a *hashtag* propor um movimento a partir da prática de fazer parte dele. Ao dizer #quebreabanca, não estou só propondo a adesão a esta mobilização social específica, mas também participando da mobilização, pois o uso do recurso # diante de uma expressão particular, na internet, por exemplo, me inclui em um grupo que compartilha deste mesmo valor. Vemos, então, o símbolo imitar, na vida real, o seu comportamento no ambiente virtual: ao dizer “#quebreabanca” o indivíduo se apresenta como participante do movimento proposto.

O ato perlocutório, segundo Wilson (2008, p. 93), “[...] corresponde à indicação dos efeitos causados sobre o outro, servindo a outros fins, como influenciar o outro.” Assim, a *hashtag* pode ser usada nos atos ilocucionários com vistas a realizar um efeito perlocucionário que, no caso, é a participação em uma mobilização social por meio do uso da *hashtag*.

Sabemos que há muitas questões de refinamento teórico dentro dos debates acerca da teoria dos atos de fala, e não é nosso objetivo, neste trabalho, refletir sobre tais questões. Apropriamo-nos dos termos e da ótica da escola Pragmática, pois é instrumentação pertinente para demonstrar o alcance e o poder do recurso semiótico #.

O uso da *hashtag* para transformar o *slogan* de uma propaganda em um movimento — entendemos aqui este termo como uma palavra que caracteriza uma “tendência em determinada esfera de atividades” (FERREIRA, 1988, p. 445) — pode, também, ser compreendido como uma estratégia de manipulação dos sentidos à serviço do comércio do

produto anunciado. Ao “convocar” a participação ao movimento #quebreabanca, o texto oculta a finalidade comercial, pois induz o consumidor a pensar que está fazendo parte do conceito de #quebreabanca ao usar a *hashtag* em suas práticas discursivas. No entanto, o que realmente acontece, é que ele está fornecendo publicidade gratuita ao produto, por meio da divulgação da informação em suas redes sociais.

Considerando que, atualmente, para a nossa sociedade, ter e manter visibilidade e influência por meio das práticas discursivas do mundo virtual significa ter *status* e poder (PAGE, 2012), as empresas publicitárias reconheceram o valor comercial de se usar a *hashtag* para simular engajamento social por meio das propostas de adesão a mobilizações sociais, quando, na verdade, estão apenas divulgando e vendendo o seu produto. Dessa forma, reconhecemos a *hashtag* como um símbolo que pode contribuir para a dissimulação (THOMPSON, 1995), encobrendo a finalidade comercial dos textos (Silva, 2012), por meio da ocultação dos efeitos que podem ser produzidos com o uso do símbolo #.

A combinação dos elementos linguístico-discursivos com os recursos visuais produz o sentido do texto, Silva & Ramalho (2012, p. 14) afirmam que

[...] Sempre voltado para situações de interação, esse entrelaçamento de palavra e imagem costuma gerar novas formas de representação e, o que mais cabe destacar, permite-nos identificar a interseção de gêneros textuais, bem como discursos impregnados de sentidos múltiplos.

Assim, vemos a *hashtag* como um recurso “chave” que pode trazer aos textos a interseção de gêneros (FAIRCLOUGH, 2003), pois mescla elementos de gêneros digitais e de gêneros não digitais, e que pode se apresentar multifacetado, exercendo múltiplos papéis na construção do sentido do texto. A seguir, apresentaremos outro exemplo que acreditamos ser representativo da função do símbolo # que descrevemos nesta seção.

TEXTO 18



Fonte: foto retirada nas dependências da Universidade de Brasília em 2016.

O texto acima, encontrado pichado no *campus* da UnB, remete ao uso do símbolo nas redes sociais para convocar participantes à adesão de mobilizações sociais ou manifestações, como também ocorre no exemplo a seguir:

“Reciclagem é a alternativa. Busque postos de coleta e não despeje óleo nos ralos ou sanitários!**#façasuaparte**”

Fonte: www.twitter.com

A mensagem “faça sua parte” é um imperativo que convida o leitor a participar, repensar seus atos e contribuir para o movimento em questão, no entanto o que encontramos, de fato, na publicação acima é “#façasuaparte”. O conteúdo semântico se altera na presença do recurso semiótico #, pois, neste formato, a mensagem agora compreende a ideia de mobilização social a ser adotada e o fato de que o usuário adotou a mobilização. Dessa forma, o uso da *hashtag* acrescido do conteúdo “faça sua parte” já é, em si, participar do movimento,

o que nos leva a pensar que o símbolo #, ao ser inserido ao conteúdo linguístico de um ato ilocutório, pode transformá-lo em ato perlocutório.

Na pichação, #vamosàluta apresenta-se como uma mensagem autônoma, ou seja, expressa significado por si mesma. O símbolo # pode, além de conferir destaque e marcar intensidade no conteúdo semântico, indicar pertencimento a um grupo, uma mobilização social ou a um ambiente.

Apesar de o texto não se encontrar publicado em uma *timeline*, por meio da qual se viabiliza não só a divulgação, mas também a adesão à *hashtag* #vamosàluta, o interlocutor do texto se vê como parte de um movimento social e busca a adesão do transeunte por meio do símbolo #, que o convoca a se filiar ao ato de “ir à luta”. Entendemos, assim, que a *hashtag* pode atuar como um recurso semiótico que redefine um ato ilocutório em ato perlocutório ao permitir que o compartilhamento de uma ação, torne-se a própria ação. Ou seja, os indivíduos podem até não sair às ruas marchando sob a “bandeira” com a qual se identificam, mas compartilham o texto contendo a *hashtag* e, assim, se posicionam diante da sociedade como participantes de um movimento específico ou de uma manifestação social.

Para podermos visualizar, de forma ampla, as funções discursivas do recurso semiótico #, que constatamos nos textos em ambiente real, propomos o seguinte quadro:

QUADRO 11 - FUNÇÕES DA HASHTAG EM AMBIENTE REAL

Dados	Funções encontradas
Texto 11	confere intensidade, destaque ao conteúdo semântico do texto
Texto 12	confere intensidade, destaque ao conteúdo semântico do texto; sugere adesão a mobilização social
Texto 13	confere intensidade, destaque ao conteúdo semântico do texto
Texto 14	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; promove <i>ambient affiliation</i>
Texto 15	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; promove <i>ambient affiliation</i>
Texto 16	acrescenta conteúdo semântico; auxilia na construção do contexto; promove <i>ambient affiliation</i>
Texto 17	confere intensidade ao conteúdo semântico; promove <i>ambient affiliation</i> ; sugere adesão a mobilização social e faz parte da própria mobilização (ato perlocutório), dissimulação

Dados	Funções encontradas
Texto 18	confere intensidade ao conteúdo semântico; sugere adesão a movimento e é o próprio movimento (ato perlocutório)

Fonte: a autora.

Até aqui, buscamos compreender o uso que os interlocutores fazem do recurso # para, assim, aproximar respostas acerca das suas possíveis funções discursivas. Pudemos ver a *hashtag* atuando como entidade linguística em situações reais de comunicação, tanto nos gêneros digitais, local de ressignificação do símbolo #, quanto em gêneros textuais distintos do ambiente real. Nos textos analisados, pudemos observar que a *hashtag*, enquanto recurso semiótico que acrescenta significado ao conteúdo linguístico, apresenta caráter “elástico”, pois, como nos termos de Cunha *et al* (2015), a significação se estende e se adapta a diferentes contextos, conforme as necessidades comunicativas.

Ao olharmos para o recurso semiótico # atuando com funções discursivas próprias na língua, pensamos, a princípio, se tratar de um fenômeno de mudança na língua, no caso, um processo de gramaticalização. No entanto, a teoria nos mostra que, para que pudéssemos trabalhar com esse conceito, seria necessário, por exemplo, que a *hashtag* fosse elemento de conteúdo lexical que se desenvolveria e se tornaria mais gramatical, ou, ainda, mudaria de categoria de item lexical, para item gramatical (GONÇALVES *et al*. 2007). Até então, entendemos que se trata de um recurso semiótico que atua no conteúdo linguístico a que ele é associado e que pode ser visto como algo novo na língua.

Os linguistas funcionais, segundo Cunha *et al* (2005), defendem que a estrutura da língua espelha, comumente, a estrutura da experiência. Assim, vemos o uso da *hashtag*, especialmente nos gêneros textuais reais, trazer para esse ambiente práticas que são próprias do mundo virtual: compartilhamento de valores e *ambient affiliation*, por exemplo. A língua reflete, portanto, a relevância que as práticas discursivas difundidas pela internet têm para a sociedade, no mundo contemporâneo.

Falta-nos, ainda, tecer nossas considerações acerca de uma importante função social da *hashtag*, da qual a sociedade tem pouco conhecimento: a *hashtag* como instrumento para mineração de dados.

5.2.4 A FACE OBSCURA DA *HASHTAG*

Ao longo de nosso trabalho, pudemos observar as funções que o recurso semiótico # pode desempenhar na língua e como sua presença na comunicação tem se dado de forma constante e diversificada. No entanto, a *hashtag* exerce, também, função importante em nossa sociedade, da qual nós, enquanto usuários do símbolo, pouco conhecemos, assim, Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 4) afirmam que

[...] há uma necessidade urgente de teorização e de análises críticas da modernidade posterior que possam não apenas clarear o novo mundo que está emergindo, mas também indicar as direções alternativas não realizadas existentes.

Desse modo, consideramos necessário que comecemos a tomar conhecimento dos possíveis efeitos do uso que fazemos da linguagem nas práticas discursivas emergentes.

A *hashtag* apresenta-se como ferramenta fundamental para o que Zappavigna (2012) observou ser a construção de comunidades por meio do compartilhamento de valores. Nesse contexto, a interação, em si, é vista como a atividade de menor importância quando comparada ao compartilhamento de sentidos, nos quais o que se compartilha, realmente, são os sentimentos sobre ideias particulares, no lugar das ideias propriamente ditas.

Ao dividirmos nossos pensamentos, posições e sentimentos acerca de assuntos específicos ou diante de acontecimentos no mundo, em uma rede social, estamos participando da construção de um enorme banco de dados que se encontra à disposição daqueles que detêm o poder para fazer uso destas informações.

Apesar da organização de conteúdo eletrônico não ser, exatamente, algo novo, a *hashtag*, por meio de sua função como instrumento de metadado capaz de “etiquetar” assuntos e facilitar as relações sociais entre indivíduos que compartilham os mesmos valores (CABRAL *et al*, 2015), criou um facilitador para a coleta e análise de dados. Esta prática é caracterizada, no campo de estudos da Ciência da Computação, como “marcação colaborativa” e este sistema de marcação é descrito como “folksonomia”. A “folksonomia” (junção de “folk” com “taxonomia”) funciona para a criação de uma grande base de dados por não ser hierárquica e por aceitar uma grande variedade de termos ao mesmo

tempo, ou seja, aceita tanto *tags* com assuntos mais gerais, quanto *tags* de assuntos mais específicos (CABRAL *et al*, 2015).

Com o crescimento constante do volume de dados gerados todos os dias pelos usuários de redes sociais, surge a prática da “Mineração de Dados” (*Data Mining*). Segundo Camilo & Silva (2009, p. 8), três áreas se destacam no contexto da mineração de dados, que são respectivamente, a estatística, o aprendizado de máquinas e, por fim, o banco de dados. Para a nossa reflexão, vamos nos apropriar da definição de Mineração de Dados usada pelos autores citados, considerando a perspectiva da área de Banco de Dados, na qual se vê a mineração de dados como

“[...] um campo interdisciplinar que junta técnicas de máquinas de conhecimentos, reconhecimento de padrões, estatísticas, banco de dados e visualização, para conseguir extrair informações de grandes bases de dados”.

O uso das informações extraídas dessas bases de dados pode ter os mais variados fins. Camilo & Silva (2009) apontam que a técnica de mineração de dados tem se mostrado satisfatória e seu uso pode ser visto em várias áreas: com finalidade comercial, na qual companhias de marketing podem direcionar o envio de mensagens promocionais, para obter melhores retornos; na detecção de atividades terroristas e criminais — o que promove maior segurança para a sociedade — e, até a identificação de um perfil para possíveis eleitores, no contexto de uma eleição.

Tais informações nos interessam por poderem demonstrar o poder que o compartilhamento de valores, por meio do uso das *hashtags*, pode ter em nossa sociedade. Entendemos que o símbolo # funciona como uma “etiqueta”, cujo alcance não está apenas na função de facilitar as relações interpessoais por meio da afiliação a ambientes específicos. Pelo contrário, seu alcance vai além, pois fornece informação sobre o comportamento dos indivíduos, de forma global e subjetiva (uma vez que os indivíduos interagem por motivações distintas e podem escolher entre agir como realmente pensam ou como querem ser vistos pela suposta audiência das redes sociais).

Em 2013, a revista *MIT Technology Review* esclareceu o trabalho de Dan Wagner (*chief analytic officer*) na campanha para a reeleição do candidato à presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2012. A atuação de Wagner e de sua equipe, que contou com estatísticos, engenheiros e cientistas de dados de todo o mundo (e das maiores

empresas de tecnologia, como o Google), marcou um momento decisivo na era do uso de ferramentas para rastreamento de opinião pública. Pela primeira vez, uma campanha eleitoral para a presidência nos Estados Unidos contou com redes sociais como Facebook e Twitter para a sua promoção. A inovação proposta pela abordagem de Wagner foi a de conseguir rastrear os indivíduos que se apresentavam contrários a votar em Obama, ou indecisos, e manipular as informações que deveriam chegar a estes indivíduos para que pudessem mudar suas decisões. A *hashtag* teve papel importante neste rastreamento, uma vez que foi sua característica como “etiqueta”, que tornou possível à máquina selecionar o que deveria ser lido e analisado. A reeleição de Obama celebrou um novo uso da tecnologia, no qual houve uma redefinição de como as pessoas poderiam utilizar a rede para fazerem parte do processo político.

Ao analisar este contexto, Issenberg (2012) escreveu que

Por trás disso tudo, havia escores descrevendo eleitores: a nova moeda política que previa o comportamento dos indivíduos. A campanha não apenas sabia quem você era; ela sabia exatamente como te transformar no tipo de pessoa que ela queria que você fosse. (tradução nossa)²⁴

É importante destacar que o que se alcançou com o uso dessa tecnologia foi a reeleição do Presidente dos Estados Unidos da América — uma das posições políticas de maior poder no mundo. Dessa forma, apreendemos que, ao passo que a *hashtag* pode se apresentar como um recurso “democrático” que permite que vozes desconhecidas e desprovidas de poder se manifestem publicamente, ela também é um fenômeno político, social e ideológico.

Considerando, pois, o arcabouço de Thompson (1995), que define “ideologia” como sendo o uso dos sentidos a serviço do estabelecimento e manutenção de dominação em relações assimétricas de poder, vemos a *hashtag* como um recurso semiótico ambíguo: ao mesmo tempo que contribui, positivamente, para a sociedade ao permitir que as pessoas se afiliem a valores e se organizem para lutar por algo em comum, o símbolo # serve à sociedade hegemônica para a construção de um uso da inteligência artificial (por meio da mineração de

²⁴ “But underneath all that were scores describing particular voters: a new political currency that predicted the behavior of individual humans. The campaign didn’t just know who you were; it knew exactly how it could turn you into the type of person it wanted you to be.” Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/> Último acesso em: 29 de setembro de 2017.

dados e manipulação da informação, por exemplo) que pode interferir na vida social dos indivíduos.

Compreendemos, então, que cada vez que compartilhamos uma *hashtag* em nossas redes sociais, estamos fornecendo mais informação sobre o nosso comportamento, sobre o que pensamos e o que queremos e, assim, alimentamos um banco de dados que pode e será usado contra nós, caso se faça necessário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi contribuir para os debates acadêmicos voltando o nosso olhar para o uso do recurso semiótico # (*hashtag*). A partir da análise de textos coletados tanto em gêneros virtuais, quanto em gêneros não virtuais, pudemos aproximar algumas respostas para as questões propostas no início de nosso trabalho, que foram:

- a) Quais os contextos e gêneros discursivos de uso da *hashtag* (#)
- b) Que funções sociais e discursivas o símbolo (#) tem desempenhado na língua?
- c) Quais os possíveis objetivos do usuário ao se valer da *hashtag* em sua mensagem?

Ao longo de nossa pesquisa, percebemos, ainda, a importância de se buscar compreender se o símbolo # teria alguma função ideológica, o que entendemos ser uma de suas mais relevantes funções sociais.

Empreendemos nossa análise segundo os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica — Fairclough (2001 e 2003), Chouliaraki e Fairclough (1999) e van Dijk (2011). Contamos, principalmente, com as categorias de análise propostas por Fairclough (2001), mas, para ampliar nossa perspectiva de estudo e reflexão, contamos, também, com conceitos da Pragmática — disponíveis nas obras de Wilson (2008), Amengaud (2006), Alston (1972), Vogt (1980) e Benveniste (2005) — e da LFCU, cujas obras consultadas são de Cunha *et al* (2015), Martellota (2011), Cezário (2013) e Neves (2013). Analisamos, ainda, a ideologia que poderia estar presente nos textos (ou em alguns deles), considerando as categorias analíticas propostas por Thompson (1995). Por fim, para que pudéssemos situar nossas questões propostas no contexto das pesquisas que têm sido feitas sobre o uso da *hashtag*, elencamos estudos recentes acerca do símbolo #, com base em Shapp (2014 e 2015), Zappavigna (2012, 2013 e 2015) e Page (2012).

Para responder a nossa primeira questão, sobre quais seriam os contextos e gêneros discursivos de uso da *hashtag*, baseamo-nos no *corpus* coletado, considerando a definição de Fairclough (2003, p. 65), na qual gêneros constituem “[...] o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais”. A *hashtag* se faz presente em um grande número de gêneros discursivos; no ambiente virtual, encontramos o

símbolo # sendo amplamente usado nas redes sociais. O *Twitter*, primeiro local de ressignificação da *hashtag*, apesar de não ter sido abordado em nossa análise, mantém, desde 2007, a promoção e difusão do uso da *hashtag*²⁵. As redes sociais Facebook e Instagram também contam, até o momento presente, com o uso desse recurso semiótico em suas mensagens. Fora das *timelines* das redes sociais, o uso da *hashtag* foi aceito por vários gêneros digitais e pode ser encontrada em textos disponíveis em *sites*, como jornais eletrônicos, *blogs* e em textos do aplicativo *Whatsapp*. Ao esclarecer que gêneros “[...] são formas sociais de organização e expressões típicas da vida cultural”, Marcuschi (2009, p. 19) nos oferece a possibilidade de ver a *hashtag* inserida em grande parte das práticas discursivas no contexto digital, como forma de expressão das necessidades comunicativas específicas dos interlocutores nesses gêneros.

Em seguida, direcionando nossa atenção para os textos coletados em ambientes reais, vimos que o recurso semiótico # também tem sido encontrado em textos jornalísticos, anúncios publicitários, pichações, *outdoors*, cartazes e faixas em manifestações sociais, capas de revistas, entre outros. Selecionamos alguns dos gêneros elencados para análise, para que pudéssemos ser objetivos e usarmos, por isso, apenas aqueles exemplos que fossem mais representativos para a nossa discussão. O fato de que o símbolo # faz parte da estrutura de textos diversos de fora do seu ambiente de origem, remete-nos à relevância que os produtores destes textos conferem à *hashtag* para o sucesso de seus propósitos comunicativos. Podemos ver o uso da *hashtag* como uma inovação estilística “[...] motivada pela busca de maior expressividade do discurso” (FERRAZ, 2006, p. 231) Assim, ao encontrar o símbolo em textos publicitários impressos e em textos jornalísticos, pensamos que a *hashtag* pode ser entendida como uma ferramenta do discurso, cujo uso está condicionado à necessidade comunicativa do falante e ao contexto, e não apenas ao gênero.

Para tal reflexão, consideramos a teoria do contexto proposta por van Dijk (2012, p. 35), na qual temos que *modelos de contexto* “[...] representam as propriedades relevantes do entorno comunicativo na memória episódica (autobiográfica) e vão controlando, passo a passo, os processos de produção e compreensão do discurso”. Desse modo, se os contextos são dinâmicos e podem ser construídos, atualizados e adaptados, tendo em vista a necessidade comunicativa à medida em que produzimos nossos textos, vemos, então, a *hashtag* como um

²⁵ Fonte: www.twitter.com Último acesso em: 02 de outubro de 2017.

recurso semiótico a ser selecionado de acordo com a conveniência da situação comunicativa, menos condicionada ao gênero do texto, mais voltada à intenção do interlocutor ao se comunicar.

Para responder à questão sobre quais as funções discursivas que o recurso semiótico # tem desempenhado na língua, contamos, principalmente, com as categorias analíticas propostas por Fairclough (2001). Analisamos, portanto, a escolha vocabular aliada à seleção do símbolo #, para entender os possíveis efeitos pretendidos pelos produtores dos textos, considerando a prática discursiva, na qual cada texto estava inserido. Foi preciso, para isso, separar os textos coletados em dois grupos maiores: o primeiro trata das *hashtags* em ambientes virtuais, no qual observamos a adaptação e a disseminação do símbolo na internet, e, o segundo, trata das *hashtags* em textos de ambientes reais. Como resultado dessa análise, pudemos aproximar as seguintes respostas.

Quanto aos textos encontrados em ambiente virtual, pudemos observar a *hashtag* desempenhando mais de uma função. Os textos analisados expressaram, em sua maioria, características similares para o uso do símbolo #. Assim, encontramos o recurso semiótico contribuindo para o acréscimo de informação à mensagem, e, por conseguinte, para auxiliar na construção do contexto. Em ambos os casos, leitor e produtor de texto parecem compartilhar o mesmo conhecimento de como se dão as práticas discursivas na internet, pois há uma estabilidade no formato de como tais mensagens são produzidas. A *hashtag* funciona, nesses casos, como um sinal que aponta, para o leitor, o que foi acrescido ao texto para a compreensão de seu sentido. Essas funções assemelham-se ao que Shapp (2014) definiu como uso criativo do símbolo, chamado de “*Commentary Hashtags*”, mas diferenciam-se por se poder vincular a outros textos.

No que concerne ao papel das *hashtags* para a construção das identidades dos usuários no ambiente virtual, consideramos os achados de Page (2012), que julga o uso do símbolo # fundamental para o aumento da atenção que o usuário consegue dirigir da comunidade virtual para si mesmo. Uma vez que atenção e visibilidade são atributos importantes para a manutenção e evolução de *status* dos usuários na internet (PAGE, 2012), os indivíduos não compartilham, por meio das *hashtags*, sua real identidade, mas a identidade que consideram relevante para o meio discursivo, no qual interagem. Dessa forma, vemos a

hashtag como um símbolo que contribui, na verdade, para a construção da representação da identidade do usuário.

Fairclough (2001, p. 209) apresenta o conceito de *ethos* constituindo “ [...] um ponto no qual podemos unir as diversas características, não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma versão particular do ‘eu’”. Entendemos, portanto, que, para construir a representação da sua identidade, o usuário emprega o recurso semiótico # para anexar a ele todo um conjunto de itens lexicais que possam constituir a versão do “eu” que ele decidiu compartilhar com a suposta audiência existente na rede.

Zappavigna (2013), ao refletir sobre a construção das identidades na rede social Twitter, cunhou o conceito de *ambient affiliation*. A prática de se filiar, não a pessoas diretamente, mas a ‘ambientes’, ou seja, a temas compartilhados na rede, representa, também, uma forma de os usuários se posicionarem diante dos outros. É uma forma de demonstrar o que pensam e o que sentem, expressar opiniões e promover uma audiência que pode compartilhar ou contestar esses valores. Considerando o caráter subjetivo da escolha por parte do usuário em se posicionar a favor ou contra algo em particular, pensamos que também a prática da *ambient affiliation* caracteriza a construção da identidade dos participantes nas interações na internet.

Entendemos que a função da *hashtag* para a promoção de *ambient affiliation* pode ser considerada como um de seus mais relevantes papéis para as práticas discursivas e sociais da contemporaneidade. É a partir dessa prática que as redes sociais, como descreve Zappavigna (2015), transformaram o símbolo # em um relevante instrumento para a criação e a divulgação de mobilizações sociais e manifestações. Usar a *hashtag* fora dos ambientes virtuais pode ser entendido, portanto, como um convite, do interlocutor, para se afiliar ao valor por ele expresso. Assim, o símbolo # assume a função de sugerir adesão a mobilizações sociais e tendências, tanto em gêneros digitais quanto não digitais.

Em seguida, diante do desempenho do recurso semiótico como instrumento para promoção e adesão a movimentos, vemos a *hashtag* exercer a função de propor mobilizações sociais e, ao mesmo tempo, posicionar o interlocutor como participante de tais mobilizações. O emprego do símbolo # em conteúdos linguísticos particulares, especialmente diante de atos ilocutórios, não propõe, apenas, a adesão a esta mobilização específica, mas também a

participação nessa mobilização, pois o uso da *hashtag* # diante de uma expressão particular, na internet, por exemplo, promove a inclusão, do usuário, em um grupo que compartilha deste mesmo valor. Vemos, então, o símbolo imitar, em textos do ambiente real, o seu comportamento no ambiente virtual: ao dizer “#quebreabanca”, por exemplo, o indivíduo, mais do que sugerir uma afiliação ambiente, participa do movimento proposto. Dessa forma, o recurso semiótico colabora para que se realize um ato perlocutório, o que designa, segundo Vogt (1980), um tipo diferente de atividade linguística, no qual “[...] além de dizer alguma coisa, produz alguma coisa pelo fato de dizer” (VOGT, 1980, p. 101). No caso, o que se produz, portanto, é a participação na mobilização social proposta.

Em nossa análise, encontramos, ainda, a *hashtag* atuando para a dissimulação (THOMPSON, 1995), ao encobrir a finalidade comercial dos textos, ocultando os efeitos que podem ser produzidos com o emprego desse símbolo. Apesar de termos encontrado apenas uma ocorrência de dissimulação em nossos dados, acreditamos que a prática pode ser encontrada em muitos textos, em ambientes virtuais e reais, considerando o poder de alcance do símbolo quando associado a estratégias de *marketing* (PAGE, 2012).

Constatamos, por meio de nossas análises, que as funções discursivas da *hashtag* em ambientes reais refletem o uso que os usuários fazem do símbolo # em ambientes virtuais. A aceitação do recurso semiótico como parte importante das práticas discursivas dos gêneros digitais trouxe, para os textos de gêneros reais, uma espécie de expansão do seu emprego. Assim, o sentido com o qual a *hashtag* é usada nos textos reais pode ser apreendido pelo leitor, por meio do conhecimento compartilhado acerca do conjunto de características inerentes ao símbolo #.

Considerando que “[...] o modo como o falante organiza seu texto é determinado, em parte, pelos seus objetivos comunicativos e, em parte, pela sua percepção das necessidades do seu interlocutor” (CUNHA *et al*, 2015, p. 31), vemos a *hashtag* como um signo semiótico que hoje faz parte de um conjunto de elementos e que pode ser selecionado pelo produtor do texto para conferir relevo a um discurso particular. Após o processo de resignificação pelo qual passou, o emprego frequente do recurso # em textos diversos pode ser motivado por uma necessidade discursiva originada pelas evoluções e mudanças no âmbito da tecnologia. Desse modo, não reivindicamos que o símbolo # seja caracterizado como uma mudança na língua, pois, como nos mostra Gonçalves *et al* (2007) acerca dos processos de gramaticalização, ele

de fato não é. Diante de nossas reflexões, a *hashtag* pode representar, de fato, mudança nas práticas discursivas como não tínhamos antes e seu uso em contexto *online* ou *offline* é determinado pelo objetivo pretendido de quem produz o texto.

Fairclough (2001, p. 115), ao discorrer sobre a análise da prática discursiva, afirma que “[...] é a natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto”. Assim, o emprego da *hashtag* nos textos reflete, discursivamente, características das práticas sociais contemporâneas, exemplificando a relação dialética que existe entre o discurso e o mundo social.

No que concerne ao uso ideológico do símbolo #, segundo a definição de ideologia proposta por Thompson (1995), usamos como exemplo a primeira ocorrência da qual temos conhecimento: a prática de mineração de dados para a identificar eleitores (na eleição dos Estados Unidos, em 2012) e interferir em suas atividades em redes sociais. O recurso semiótico # serviu, nesse caso, à sociedade hegemônica para a construção de um uso da inteligência artificial (por meio da mineração de dados e manipulação da informação, por exemplo), do qual não tínhamos conhecimento. Pensamos que esse uso pode ser replicado em outras situações, por outros agentes, com outros fins. Com o crescimento diário desse banco de dados, entendemos que alimentamos de forma involuntária e despreocupada formas de nos tornarmos vulneráveis a essa prática. O que justifica, portanto, que tal função da *hashtag* se torne conhecida pelos usuários para que tenham consciência do tipo de informação que publicam e reproduzem.

Por fim, vemos que a análise dos textos pôde nos dar pistas sobre o objetivo do usuário ao se valer da *hashtag* em sua mensagem. Ressaltamos que o símbolo pode desempenhar os seguintes papéis no discurso:

- a) construir as identidades dos indivíduos que interagem em redes sociais;
- b) conferir intensidade ao conteúdo semântico de seu texto;
- c) acrescentar contexto à mensagem;
- d) promover *ambient affiliation*;
- e) sugerir adesão à mobilizações sociais;
- f) demonstrar-se parte da própria mobilização social (ato perlocutório);

g) dissimular estratégias de *marketing*; e, ainda,

h) servir à sociedade hegemônica para a construção de um uso da inteligência artificial que pode interferir na vida social dos indivíduos.

Observamos, também, que o emprego do símbolo #, diante do conteúdo linguístico, pode indiciar, ao leitor, a forma como tal conteúdo deve ser lido.

Ao início de nossa pesquisa, chegamos a nos questionar se a *hashtag* poderia vir a se tratar de um recurso linguístico, no entanto, após o estudo, chegamos à conclusão de que não podemos considerá-lo como tal, mas, sim, como um recurso semiótico.

Sabemos, então, que nosso trabalho, de caráter sincrônico, representa um “recorte” da forma como os indivíduos escolhem se comunicar por meio dos vários gêneros disponíveis no momento atual. O uso do recurso semiótico *hashtag* representa a aceitação e a difusão de novas práticas discursivas em textos virtuais e reais. Portanto, ao selecionar a *hashtag* para a composição do seu texto, o usuário reflete, de certa forma, as mudanças pelas quais a sociedade tem passado no campo da comunicação e, ao escolher empregar o símbolo, ele o atualiza no conjunto de símbolos que se encontram disponíveis para a construção de sentido.

REFERÊNCIAS

- ALSTON, W. P. **Filosofia da Linguagem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.
- ARMENGAUD, F. A **Pragmática**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- AQUINO, Z. G. O. de. DIOGUARDI, G. **Argumentação nas redes sociais: o tweet - caracterização e funcionamento**. Revista ContraPonto, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, 2013.
- AUSTIN, J.L. **How to Do Things with Words**. Oxford, Oxford University Press, 1962.
- BAKHTIN, M. M. (Volochínov) **Marxismo e filosofia da linguagem**. 16 edição: Hucitec editora, São Paulo, 2014.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. P. Guareschi. SP: Editora Vozes, 2003.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral I**. São Paulo: Pontes Editores, 2005.
- CABRAL, M. K.; F.; BRUNO, J. C.; CORADO, V. A. **Mineração de dados do Twitter através do R**. VI Jornada de Iniciação Científica e Extensão, Instituto Federal do Tocantins , ISSN 2179-5649, 2015.
- CAMILO, C. O.; SILVA, J. C. da. **Mineração de Dados: Conceitos, Tarefas, Métodos e Ferramentas**. Technical Report - RT-INF_001-09 - Relatório Técnico Agosto, 2009. Disponível em: <http://www.portal.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_001-09.pdf>. Último acesso em 28 de setembro de 2017.
- CALEFFI, Paola-Maria. SKASE **Journal of Theoretical Linguistics** [online], 2015, vol.02, n.02, [cit. 2014-06-25]. Disponível em <http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf>. Último acesso em 11 de maio de 2017.
- CEZARIO, M. M.; CUNHA, M. A. F. da (orgs.). **Linguística Centrada no Uso - uma homenagem a Mario Martelotta**. 1 edição, Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2013.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CUNHA, M. A. F. da. OLIVEIRA, M. R. de. MARTELOTTA, M. Eduardo. **Linguística Funcional - teoria e prática**. 2 edição: Parábola Editorial, 2015.
- CUNHA, E. et al. **Analyzing the dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: A Language-Based Approach**, 2011. Disponível em <www.homepages.dcc.ufmg.br>. Último acesso em 11 de maio de 2017.

CRYSTAL, D. **How is the internet changing language today?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P2XVdDSJHqY>>, 2010. Último acesso em 17 de março de 2017.

_____. *The influence the internet is having on language.* MMU Guest Lecture, 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=435bQDAY8zA&t=1986s>>. Último acesso em 2 de novembro de 2017.

_____. **A revolução da linguagem.** Tradução por Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

DIAS, J. de F. **Analistas de Discurso e sua Prática Teórica e Metodológica.** Cadernos de Linguagem e Sociedade, 12 (2). 2011.

EAGLETON, T. **Ideologia.** São Paulo: Unesp, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse. Textual analysis for social research.** London, New York: Routledge, 2003.

FERRAZ, A. P. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, M. C. T. C. de. **O léxico em estudo.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1988.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Tradução: Joice Elias Costa, 3 ed., Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

GONÇALVES, S. C. L.; LIMA-HERNANDES, M. C.; CASSEB-GALVÃO, CARVALHO, C. dos S. (organização). **Tratado geral sobre gramaticalização. In: Introdução à gramaticalização: princípios teóricos e aplicação.** São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

ISSENBERG, S. **How Obama's Team Used Big Data to Rally Voters.** MIT Technology Review. Dezembro, 2012. Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/509026/how-obamas-team-used-big-data-to-rally-voters/>>. Último acesso em: 29 de setembro de 2017.

- KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Editora Cortez, 2002.
- MAGALHÃES, I., MARTINS, A. R. & RESENDE, V. de M. **Análise de Discurso Crítica — Um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora UnB, 2017.
- MARTELOTTA, M. E. **Mudança Linguística: uma abordagem baseada no uso**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- MARCUSCHI, L. A. e XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Editora Cortez, 2009.
- NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. Rio de Janeiro: Editora Publifolha, 2013.
- NEVES, M. H. de M. **Texto e Gramática**. 2 edição, São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- PAGE, R. **The linguistics os self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags**. *Discourse and Communication*, 6(2), 181-201, 2012.
- _____, R., BARTON, D., UNGER, J. W. & ZAPPAVIGNA, M. **Researching Language and Social Media -A Student Guide**. New York: Routledge, 2014.
- PAIVA, C. G. **Uma viagem pelo discurso parlamentar: gênero discursivo por desvendar**. 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- PEREIRA, F. A. de M., QUEIROS, A. P. C. de. **A consolidação da pesquisa social qualitativa: um aporte teórico**. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 134, ano XII, ISSN 1519-6186, julho de 2012.
- PEDRO, E. R. **Análise Crítica do Discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos**. In: PEDRO, E.R. **Análise Crítica do Discurso. Uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Editora Caminho, 1997.
- ORMUNDO, J. da S. **Reconfiguração da linguagem na globalização: investigação da linguagem on-line**. 2007. 272 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- RESENDE, V. de M. RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto: 2009
- SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- SILVA, D. E. G. da. RAMALHO, V. **Discurso, imagem e texto verbal: uma perspectiva crítica da modalidade**. *Revista Latino Americana de Estudos do Discurso*. Volume 12, Número 1, ps. 7-29, 2012.

SILVA, F. C. O. da. **A construção social de identidades étnico-raciais: uma análise discursiva do racismo no Brasil**. 2009. 267 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

_____. **A representação da raça negra no Brasil: ideologia e identidades**. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SILVA, T. T. da. **Identidade e diferença**. RJ: Vozes, 2000.

SHAPP, A. **Variation in the Use of Twitter Hashtags**. New York University, 2014.

SHAPP, A. **Gender Variation in the Pragmatic Uses of Twitter Hashtags**. Annual Meeting of the Linguistic Society of America, Portland, Oregon. January 10, 2015

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. RJ: Vozes, 1995.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Discurso e Contexto. Uma abordagem sociocognitiva**. Tradução de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

VOGT, C. **Linguagem, pragmática e ideologia**. São Paulo: HUCITEC/FUNCAMP, 1980.

WILSON, Victoria. In: MARTELOTTA, M. E. **Manual de linguística**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

ZAPPAVIGNA, M. **Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter**. *New Media & Society*, vol. 13, 5: págs. 788-806, 2011.

_____. **Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web**. Sidney: Bloomsbury, 2012.

_____. **Enacting identity in microblogging through ambient affiliation**. *Discourse & Communication* 2014, Vol. 8 (2), págs. 209-228, 2013.

_____. **Searchable talk: the linguistic functions of hashtags**. *Social Semiotics*, 2015, Vol. 25, No. 3, 274–291, Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>>. Último acesso em 19 de maio de 2017.