



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

A FUNÇÃO SOCIAL E DISCURSIVA DAS #HASHTAGS¹ EM SEUS DIVERSOS CONTEXTOS DE USO

Christiane Tegethoff Motta de Araujo²

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão acerca da função discursiva e social do símbolo *#hashtag* nas redes sociais, mas discute, também, o papel deste recurso linguístico em textos encontrados fora do contexto virtual. A partir da observação e estudo dos gêneros nos quais o uso da *hashtag* se faz notório, nosso trabalho propõe uma análise qualitativa dos exemplos selecionados à luz da Análise do Discurso Crítica. Observou-se, portanto, que ao símbolo # são atribuídas funções como intensificar, destacar, conferir força ou importância a uma declaração, acrescentar significado a uma mensagem e demonstrar afiliação a um valor. Notou-se, também, que o uso da *hashtag* modifica o *status* de determinadas mensagens conferindo a estas a característica de ato perlocutório. O estudo revela, ainda, a necessidade de que o usuário tenha um letramento específico no uso das *hashtags* visto que a correta expressão de seu significado depende da performance deste recurso na mensagem.

Palavras-chave: Linguística. *Hashtag*. Discurso.

¹ O símbolo # adicionado a uma palavra é o formato encontrado nas redes sociais e, por isso, foi usado intencionalmente no título deste trabalho.

² Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (Uniceub/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Revisão de Texto, sob orientação da Profa. Dra. Solange de Carvalho Lustosa.

1 INTRODUÇÃO

A comunidade científica no âmbito da linguagem tem apresentado grande interesse na análise e identificação dos fenômenos linguísticos observados no ambiente virtual. Com o advento da internet, pudemos observar a modificação e reinvenção de gêneros preexistentes para que servissem ao contexto virtual, bem como o surgimento de uma linguagem que se adequasse a estes gêneros.

A comunicação via rede social tornou-se tão difundida, nos últimos anos, que é possível perceber a influência da linguagem utilizada nesses ambientes em textos produzidos não só em gêneros digitais, mas, também, reais. Portanto, neste trabalho, propõe-se uma reflexão, segundo uma perspectiva linguística, acerca do uso de um dos elementos típicos de maior prestígio encontrado em textos virtuais, o símbolo tipográfico # (*hashtag*).

Os objetivos deste trabalho são mostrar o uso do elemento # no contexto virtual desde o seu surgimento, bem como exemplificar contextos e gêneros em que a *hashtag* é utilizada para concorrer com os outros elementos linguísticos do texto para a construção da mensagem. Por fim, propomos uma análise sobre a função discursiva e social da *hashtag* (#) nos textos atuais considerando a necessidade de letramento por parte dos usuários para o uso deste recurso linguístico.

Em nosso trabalho, discutiremos a função discursiva e social do elemento # a partir da observação de seu uso e, para isso, consideramos todos os contextos nos quais aparece o símbolo #, como: Twitter, Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Pinterest e, ainda, contextos fora do ambiente virtual, como propagandas e banners.

A análise do material selecionado foi feita à luz da Análise do Discurso Crítica (ADC), 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, a ADC 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.

O presente trabalho foi então estruturado nas seguintes seções: na seção dois apresentam-se a origem do Twitter – primeiro gênero *microblog* a valer-se do elemento linguístico # em textos corridos e a tornar popular o uso da *hashtag* – e o

conceito de *hashtag*, a seção três proporciona uma análise sobre a função discursiva e social desempenhada pela *hashtag* no discurso; na seção quatro apresenta-se uma reflexão acerca da necessidade de letramento para o uso do símbolo # e, na seção cinco, encontra-se a conclusão do trabalho.

2 A ORIGEM DO TWITTER E O CONCEITO DA HASHTAG

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 a 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.

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.

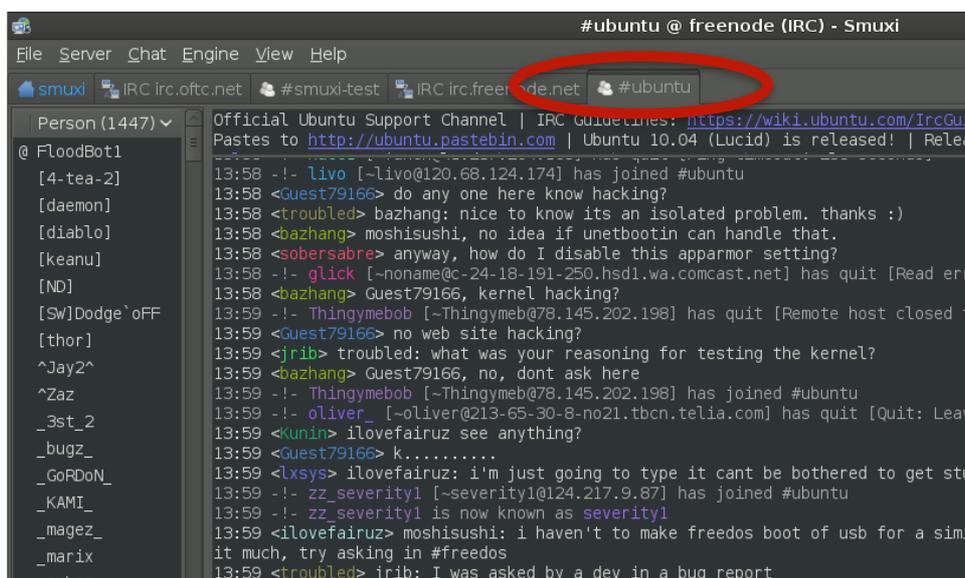
Desde seu surgimento, o Twitter acumulou mais de 500 milhões de usuários e seu público ainda está aumentando (SHAPP, 2014). Disponível em mais de vinte línguas, é possível observar seu poder de alcance citando algumas das figuras públicas que elegeram a plataforma como uma forte aliada para a divulgação da própria imagem ou de ideias, como Barack Obama³ (Presidente dos Estados

³ www.twitter.com/potus

Unidos da América) e o Papa Francisco⁴, 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 circulam neste meio; pessoas de países e culturas diferentes, em diversas idades e contextos sociais distintos partilham do mesmo espaço virtual para publicarem desde a declaração mais banal até a organização de manifestações políticas.

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 80 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 do uso da *hashtag* para especificar assuntos no sistema IRC



Fonte - www.ubuntuvibes.com

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

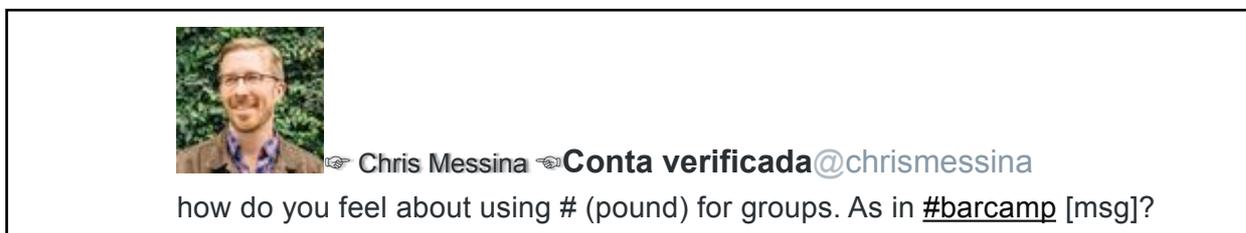
⁴ www.twitter.com/pontifex

“ubuntu” (#ubuntu em destaque na elipse vermelha, grifo meu) demonstrando a utilidade do recurso da *hashtag* como um marcador ou sinalizador do tópico da discussão tratada no interior da sala de bate-papo.

No Brasil, em meados dos anos 90, o sistema se tornou conhecido por mIRC (versão do sistema 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 ICQ, MSN, 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 procure conversar sobre temas mais técnicos acerca do universo da programação. Marcuschi e Xavier (2009), em sua discussão a respeito dos gêneros digitais, caracteriza 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 Messina⁵, publicou uma mensagem na qual propunha o uso da *hashtag* para criar grupos no Twitter:

Figura 2 – Primeiro tweet sugerindo o uso das *hashtags* para a organização de discussões em grupos



Fonte – www.twitter.com

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

⁵ www.twitter.com/chrismessina

(Califórnia). Naquele momento, Messina se manteve presente nas discussões sobre o evento incentivando as pessoas a usarem a *hashtag*.

Atualmente, o uso das *hashtags* já atingiu outras redes sociais e se tornou ferramenta importante para o compartilhamento de informações e imagens via Instagram, Facebook, Google+, YouTube e Pinterest. 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, sejam estas funções de qualidade social, discursiva e, até mesmo, linguística.

Figura 3 – Mensagem publicada no Facebook via Instagram contendo uso excessivo de *hashtags*.

Hoje meu **#filhotinho** teve uma febre, e parei pra pensar assim que voltei para **#casa** perdi **#farra #bebedeira #noiteDeSono** a casa vive bagunçada mais da metade do meu salário e para **#escola #roupa #brinquedo #remedio** virei **#sacoDePancadas** e inimigo imaginário do meu **#superHerói #descobri** que o **#hulk** pode ter mais de uma cor além de **#verde** mas sei que isso tudo é **#verdadeiro** e dura à **#vida** toda, **#amigos** e **#dinheiro** vem e vão, mas o **#amor** de um **#pai** com o **#filho** e **#eterno**

Fonte – www.facebook.com

Para o nosso trabalho, interessa-nos as funções linguísticas e discursivas da *hashtag*.

2.1 Sobre linguagem e internet

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, possibilitar que seus usuários possam usufruir de grande liberdade para a escolha de uma

forma de expressão e, principalmente, criar e reagir aos novos desenvolvimentos tecnológicos e recursos digitais.

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*.

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*. Neste trabalho, consideramos 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 assim suas identidades e suas relações sociais.

O texto que carrega o discurso, por sua vez, deve estar ancorado a um gênero que fará o papel de suporte para a sua prática social. Os gêneros textuais, como aponta 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 se atingir o objetivo de comunicação efetiva. Crystal *apud* Marcuschi e Xavier (2009) aponta três aspectos que buscam descrever como se dá a linguagem na internet:

1. Em relação aos aspectos microtextuais: a pontuação segue uma tendência minimalista, há uso demasiado de siglas, abreviaturas não-convencionais, estruturas frasais incomuns e, ainda, uma escrita semialfabetizada;
2. Em relação à natureza enunciativa da linguagem: observa-se o uso integrado de semioses;
3. Em relação os 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.

Em nosso trabalho, no entanto, não nos ateremos à questão do gênero, mas, sim, em 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 se 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.

Cunha et al. (2011) utilizou a abordagem linguística para analisar o comportamento da evolução das *hashtags* no Twitter e seus resultados indicam que há uma relação entre a criação de *hashtags* e inovações linguísticas. Seus estudos mostram 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 do uso pelos usuários do ambiente Twitter. 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.

Caleffi (2015), por outro lado, defende que a *hashtag* e seu uso na língua em contexto *on-* e *offline* é resultado de um processo morfológico que irá levar à criação de “itens linguísticos”. O recurso do símbolo tipográfico # tem sido usado em contextos diferentes e com propostas distintas, dessa forma, a autora selecionou e

separou em categorias os tipos mais comuns de uso da *hashtag*, mas é preciso ter em mente que cada usuário da internet que se interesse em valer-se deste símbolo pode criar, a qualquer momento, uma nova forma de usá-lo.

É possível observar diversas formas de uso das *hashtags*, segundo Caleffi (2015). Há mensagens publicadas no gênero *microblogging* que contam com o uso excessivo de *hashtags* e que, muitas vezes, apresentam várias palavras isoladas marcadas, quase como se fosse uma espécie de “mania” no hábito de se publicar textos *online*:

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

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. Exemplos encontrados na plataforma Twitter:

2. “Eu tava vendo a maratona do the walking dead, até minha mãe querer ver novela #naogostei”;
3. “Bom dia terça com cara de segunda que poderia ser sexta! Hahaha... #brincadeirinha xD”;
4. “#insatisfeito”;
5. “#DilmaFica #AceitaDilmaVez Reforma ministerial puxou tapete dos golpistas”;
6. “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:

7. “Até hoje não aprendi como faz repost no instagram ☹️ #humilhado”.

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

Zappavigna (2015) analisa o uso das *hashtags* como instrumentos de metadados sociais, que ao invés de atuarem apenas com o gerenciamento e organização de informações (uso das *hashtags* como marcadores de tópicos que indicam o assunto de um texto inserido em mídias sociais) elas também operam à serviço das relações sociais interpessoais. Segundo a linguista australiana, o símbolo # pode estar associado a três funções específicas que podem ser interpretadas da seguinte forma:

- a) *Hashtags* experienciais: se referem à função das *hashtags* de catalogar assuntos (função classificatória);
- b) *Hashtags* interpessoais: se referem à função de avaliar, prestar julgamento - “metacomment”;
- 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 se trata do tema da discussão ou se é uma informação nova.

Zappavigna (2015) caracteriza, ainda, a conversa que se dá no ambiente Twitter como “*Searchable Talk*”, na qual indivíduos podem se valer das vantagens das conversas estarem “classificadas” (marcadas) para, em tempo real, se afiliarem a uma discussão específica. Uma das consequências desse tipo de interação nos *microblogs* é permitir que, a partir de discussões marcadas, os usuários desse tipo de mídia construam relacionamentos e comunidades, como se a *hashtag* funcionasse como um sinal linguístico que dissesse: “procure por mim e se afilie aos meus valores” Zappavigna (2015). A pesquisadora se refere a esta função do símbolo # como “*ambient affiliation*”.

Em nossa pesquisa, recorreu-se aos textos ancorados em gêneros cujo uso da *hashtag* faz-se notório, como: Twitter, Facebook e Instagram; mas foram analisados, ainda, textos encontrados em gêneros do ambiente real, por exemplo, propagandas.

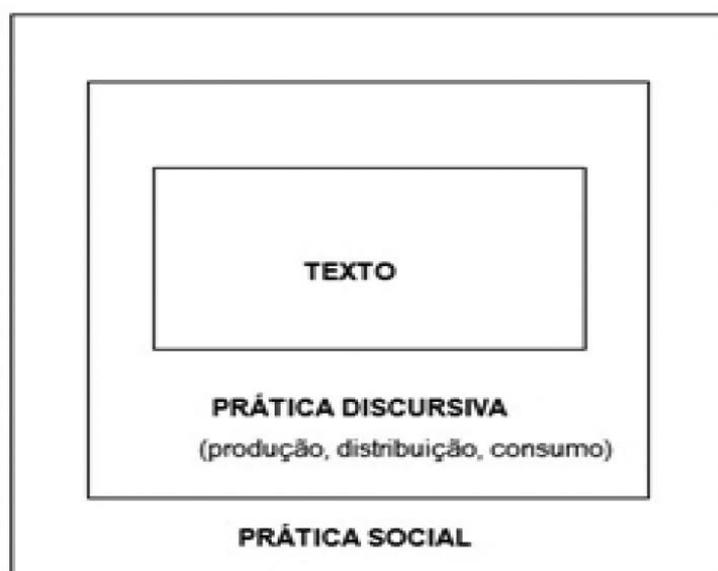
3 A HASHTAG COMO RECURSO DISCURSIVO E PRÁTICA SOCIAL

Linguistas ao redor do mundo têm levantado a discussão acerca do que se trata, realmente, o símbolo # quando incluído nos textos, já que podemos observar seu uso se expandido e ganhando força em contextos que, muitas vezes,

fogem à realidade virtual. Já é possível, por exemplo, ouvir um falante se utilizando da *hashtag* durante a fala, exatamente como este a usa na escrita, mas, se fora do gênero digital a *hashtag* não consegue cumprir sua função básica de vincular assuntos correlatos previamente marcados, por que usá-la?

Faz-se necessária, então, uma análise do símbolo # e o faremos partindo do ponto de vista da ADC, na qual consideramos os textos como a materialização de um discurso que, por sua vez, está inserido em uma prática social. A concepção tridimensional do discurso é apresentada diagramaticamente da seguinte forma:

Figura 4 – Concepção tridimensional do discurso proposto por Fairclough (2001)



Fonte – Fairclough, 2001

O item linguístico # demonstra-se, antes de tudo, como um intensificador, um símbolo capaz de atrair a atenção e conferir força e, porque não dizer, importância, a uma declaração, seja ela relevante ou não. Utilizar o símbolo # é, de certa forma, mudar o *status* daquilo que irá se pronunciar: o filósofo e teórico no estudo das línguas John Austin, segundo Alston (1972), classifica os atos de fala em a) elocutórios; b) ilocutórios e c) perlocutórios. Interessa-nos, para a nossa análise, os atos perlocutórios que são, essencialmente, atos que produzem algum efeito no indivíduo. Dessa forma, a escolha lexical que fazemos para pronunciar algo que tenha efeito sobre o ouvinte considera, sempre, os recursos de que dispomos para que o que queremos falar se transforme na ação propriamente dita. Um exemplo

que nos ajuda a elucidar melhor essa questão são as *hashtags* usadas em prol de movimentos como no exemplo abaixo encontrado no Twitter:

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

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 linguístico #, pois, neste formato, a mensagem agora compreende a ideia de movimento a ser adotado e o fato de que o usuário adotou o movimento. Dessa forma, o uso da *hashtag* acrescido do conteúdo “faça sua parte” já é, em si, participar do movimento e promover uma prática social.

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 deste recurso acrescenta, assim, significado ao todo da mensagem.

Figura 5 – *Hashtags* de assuntos relacionados



Fonte – www.instagram.com

No exemplo acima, o usuário da rede social Instagram postou uma mensagem pessoal a respeito de sua saúde e acrescentou *hashtags* com conteúdos afins. Para cada *hashtag* a ser acessada, é possível encontrar outras postagens que abordem os mesmos assuntos. No entanto, vemos que o uso das *hashtags*

extrapolam, aqui, a função experiencial como descreveu Zappavigna (2015), mas agem no sentido de conferir maior significado a cada item lexical ou expressão a qual está ligada. *Hashtags* como #geracaosaude, #projetoverao, #projetobabababy, #projetodevida, #geracaopugliesi, #projetopugliesi, por exemplo, demonstram a que “movimento” 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 ao seu movimento ou, melhor dizendo, à sua mudança de postura.

Apesar das 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).

Fora do ambiente virtual, as *hashtags* também podem ser encontradas em propagandas e anúncios valendo-se das mesmas características apontadas acima.

Figura 6 – Propaganda da Adidas #quebreabanca



Fonte – www.adidas.com.br

Esta propagando pode ser encontrada tanto virtualmente quanto de forma física nas lojas de artigos esportivos. Em ambas as situações, a *hashtag* tem o mesmo sentido: enfatizar, destacar, conferir o significado de movimento e convidar o leitor a fazer parte deste. Todos os conteúdos semióticos usados no texto da propaganda têm um objetivo e é importante lembrar que o discurso como evento comunicativo, como descreve Van Dijk (2001), é multimodal e conta com a integração de vários elementos para ser corretamente interpretado, o uso da *hashtag* nesta propaganda, por exemplo, é intencional e prova o valor discursivo que o elemento # tem. Optar pela construção #quebreabanca ao invés da mensagem meramente imperativa “quebre a banca” além de demonstrar afiliação a um valor, permite que a mensagem em si seja o próprio movimento. É a partir deste tipo de uso do recurso da *hashtag* que podemos observar que o símbolo # carrega, sim, uma função linguística própria, ainda que a definição de seu significado esteja em andamento.

Vemos, então, nesta análise, a função discursiva desempenhada pelo elemento *hashtag*, uma vez que seu uso é fundamental para a correta difusão e interpretação de um tipo de discurso dentro do seu contexto social específico.

4 LETRAMENTO E SIGNO LINGUÍSTICO

Ao observarmos, porém, as diferentes formas em que aparecem o recurso # é possível questionar se todos aqueles que se valem das *hashtags* contam com o letramento necessário para que utilizem o recurso de forma efetiva, ou seja, se os usuários contam com o conhecimento específico para fazerem uso do elemento # de forma que os textos sejam produzidos e consumidos (interpretados) adequadamente. Publicações em redes sociais que apresentem um grande número de palavras ou frases acompanhadas por uma *hashtag*, por exemplo, correm o risco de não serem compreendidas e, até mesmo, criticadas pela comunidade letrada no uso do símbolo. Um problema comum é colocar uma mensagem muito longa em uma mesma *hashtag*:

“Ao #som de #McDalesteSeteMesesEternoReiDoRunk”

Fonte – www.twitter.com

O excesso de palavras em uma mesma *hashtag* compromete a interpretação da mensagem e a difusão do uso do símbolo #. Ao considerarmos todo o público que se utiliza das redes sociais para difundir textos e imagens e, ainda, que o gênero *microblog* ancora textos de públicos diversos, observamos que há textos que apresentam *hashtags* sem que estas contenham um papel definido na mensagem, por exemplo:

“#tem #entrevistado #que #parece #a #beyoncé”

Fonte – www.twitter.com

Em ambos os exemplos percebemos a dificuldade de se classificar ou definir o uso do elemento linguístico #, tanto sua intencionalidade quanto sua motivação não são claros e torna-se questionável o conhecimento que os usuários têm do uso da *hashtag*. Podemos inferir, portanto, que o uso do elemento linguístico # tanto em contextos virtuais quanto em contextos reais exige, sim, determinado letramento e a ausência deste pode ser prejudicial para a produção de significado pretendida pelo usuário deste recurso.

No entanto, é preciso recordar que a classificação e definição do próprio símbolo #, quando usado em textos, ainda encontra-se em construção.

A *hashtag* e seu uso são produtos de uma prática social que dependem de um contexto social e para que o símbolo # possa receber o estatuto de signo linguístico é preciso que haja, primeiramente, uma associação entre seu conceito e sua realização e, segundo Lustosa (2013), tal associação, para acontecer, necessita de uma negociação entre o elemento conceitual e a performance do referente. A autora aponta que este tipo de negociação forma, então, um signo aberto, o qual ela denominou de “signo social”.

Segunda essa perspectiva, a *hashtag* é um signo social, cuja relação entre elemento conceitual e significado dependerá da performance da entidade #, ou seja, é preciso observar qual o papel da *hashtag* na mensagem, que função ela

desempenha e qual o seu comportamento, para então, finalmente, compreender o seu significado.

É importante, ainda, lembrar que o uso constante e em ambientes diversos (virtual e real) da *hashtag* permitiu que ocorresse um processo de ressignificação do símbolo #, o que demonstra a necessidade de informação do usuário ao se valer deste recurso. A interpretação do significado e da função da *hashtag* é, portanto, dependente do contexto social e do letramento dos usuários.

5 CONCLUSÃO

O estudo permitiu refletir sobre como a internet e os gêneros pertencentes a este ambiente, principalmente o *microblog*, proporcionaram o início de uma espécie de revolução na linguagem. O fato de cada dia mais pessoas terem acesso à internet e o câmbio de informações ocorrer de forma tão dinâmica originou o que ficou conhecido com CMC ou Comunicação Mediada por Computador, a qual é baseada em gêneros preexistentes, mas apresenta peculiaridades e características próprias capazes de formar uma “cultura eletrônica”.

Com o surgimento do *microblog* Twitter e a popularização e expansão do símbolo # (*hashtag*) para outros suportes como Instagram, Facebook, Google+, YouTube e Pinterest houve um processo de ressignificação do símbolo #, no qual a função principal de vincular assuntos correlatos deixou de ser exclusiva. O uso constante do recurso da *hashtag* em contextos variados no ambiente virtual permitiu que o item linguístico assumisse função discursiva própria seja como um intensificador, seja para conferir força e importância a uma declaração ou, ainda, conceder destaque a um desabafo banal.

No contexto social de uso das *hashtags*, o símbolo # pode, ainda, demonstrar afiliação a um valor e alterar o *status* da mensagem conferindo a esta a característica de ato perlocutório, como exemplificado na análise da *hashtag* #quebreabanca, uma vez que permite que a mensagem em si seja o próprio movimento.

No entanto, para valer-se corretamente do elemento #, é necessário que o usuário tenha um letramento específico visto que a correta expressão do significado da *hashtag* depende da performance deste recurso na mensagem.

THE SOCIAL AND DISCURSIVE FUNCTION OF #HASHTAGS IN VARIOUS CONTEXTS

ABSTRACT

This paper assesses the social and discursive function of the hashtag symbol (#) in the social networks, but also discusses its role in non-virtual texts. The objective is to perform a qualitative analysis of selected examples in light of the Critical Discourse Analysis with the observation and study of genres in which the use of # is noteworthy. Users assign to the # symbol functions such as to intensify, to draw attention, to strengthen or to confer importance to a statement, to add meanings to a message, and to show affiliation to a value. Additionally, there is a need for a specific literacy regarding the use of #, since the correct expression of its meaning depends on its performance on the message. Importantly, the # symbol modifies the status of certain messages to a perlocutionary act.

Key words: Discourse. Hashtag. Linguistics.

REFERÊNCIAS

- ALSTON, W. P. *Filosofia da Linguagem*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.
- CALEFFI, P-M. *The 'Hashtag': a new word or a new rule?* Journal of Theoretical Linguistics. v. 13, n.2, p. 46-69, 2015.
- CRYSTAL, D. *A revolução da linguagem*. Tradução por Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 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. Acessado em 25 de setembro de 2015 às 11:03.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- LUSTOSA, Solange de Carvalho. *O discurso de brasilidade no cinema nacional*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 2013.
- MARCUSCHI, L.A., 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.
- SHAPP, A. *Variation in the Use of Twitter Hashtags*. New York University, 2014.
- VAN DIJK, T.A. *Critical discourse studies: a sociocognitive approach*. In: Org Methods of critical discourse analysis. London: Sage, 2001.
- ZAPPAVIGNA, M. *Ambient Affiliation in Microblogging: Bonding around the Quotidian*. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, v.151, May 2014, p.97-103, 2014.

ZAPPAVIGNA, M. *Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about Schapelle Corby*. *Global Media Journal (Australian Edition)*, v.9, n.1, 2015.