

#MARGARPORQUE – FUNÇÕES SOCIORRETÓRICAS DAS HASHTAGS NO TWITTER

Francisco ALVES FILHO¹
Bruno Diego de Resende CASTRO²
Leila Rachel Barbosa ALEXANDRE³

RESUMO: Este trabalho examina as funções sociorretóricas que as *hashtags* desempenham no *Twitter*. A relevância deste estudo reside na possibilidade de entendimento mais consistente e funcional das potencialidades de interação e ação sociorretóricas disponibilizadas pelo *Twitter*. Temos como base os Estudos Retóricos de Gêneros (MILLER, 2009; DEVITT, 2004), que, além de possibilitar o exame retórico dos gêneros, também delineiam análises sobre seus constituintes, elementos que acreditamos serem, em grande parte, responsáveis pelas ações praticadas com os gêneros. Também são observadas as noções de Boyd, Golder e Lotan (2010) e Huang, Thornton e Efthimiadis (2010), autores que refletem sobre o surgimento e desenvolvimento das *hashtags* no *Twitter*. Nesse estudo, são abordados os conceitos de hipertexto de Marcuschi (2001) e Koch (2007), além das noções de comunidades, coletividades e redes, analisadas a partir de Devitt (2004) e Santaella e Lemos (2010), observando como (e se) esses conceitos abrangem as ações que são produzidas pelos tuiteiros com o uso das *hashtags*. Verificamos que as *hashtags* realizam atividades discursivas que dependem de fatores como: relação entre o perfil e a *hashtag*, acontecimento relevante na sociedade, mobilização social, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos sociorretóricos. *Twitter*. *Hashtags*.

¹ Professor do Departamento de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras (CCHL), UFPI, Teresina-PI, Brasil. chicofilho@gmail.com

² Professor do Departamento de Letras do Centro de Estudos Superiores de Caxias (CESC), UEMA, Caxias-MA, Brasil. bruno.bdrc@gmail.com

³ Professora do Departamento de Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras (CCHL), UFPI, Teresina-PI, Brasil. leilarachel@gmail.com

Introdução

Concomitante ao surgimento das novas, ou diferentes, formas de comunicação no mundo virtual, emergem tentativas de organizar a produção e o resgate de informações e ideias, como, por exemplo, a criação de *tags* (etiquetas) para marcar os assuntos dos textos veiculados em *blogs*, *álbuns*, *sites*, etc. Embora este não seja um fenômeno novo — há muito tempo os textos impressos expressam essa busca por organização em sumários de livros, agendas (telefônica, de endereço), dicionários e enciclopédias —, é possível perceber algumas peculiaridades nas marcações feitas na internet, principalmente porque na internet as etiquetas geralmente são também *links* que facilitam o acesso dos usuários a conteúdos que são inter-relacionados.

No *Twitter*, também existem recursos para organização da informação, evidenciada pelo uso das *hashtags*, etiquetas usadas pelos tuiteiros para marcar postagens, que, ao serem precedidas do símbolo “#”, tornam-se *links* que conduzem a uma lista de postagens contendo a mesma *hashtag*. No entanto, o que diferencia as *hashtags* do *Twitter* das usadas, por exemplo, em *blogs* ou *sites* é o seu caráter condensador de opiniões, de informações e de conhecimento compartilhado, relacionado a funções sociais mais diversificadas do que a simples organização ou marcação de conteúdo.

A partir desse panorama, objetivamos examinar, neste artigo, as funções sociorretóricas que as *hashtags* desempenham no *Twitter*, considerando-as como uma das *affordances* do *Twitter*, ou seja, como uma capacidade tecnológica do meio (MILLER, 2009) que serve às ações retóricas dos tuiteiros e, ao mesmo tempo, pode influenciar essas ações. Entendemos como função sociorretórica o propósito comunicativo que os indivíduos buscam atingir ao usar, em seus textos, determinadas estratégias linguísticas, construídas conforme as exigências de uma situação retórica tipificada. Acreditamos que estudar as *hashtags* pode ser uma forma bastante relevante para entender, de modo mais consistente e funcional, as possibilidades de interação e ação sociorretóricas que o *Twitter* oferece e os motivos de seu sucesso e de sua repercussão nas ações que ocorrem fora dele, exemplificados por matérias jornalísticas sobre o tema, manifestações nas ruas e arrecadação de donativos para ONGs.

Para o desenvolvimento deste estudo, nos baseamos nos pressupostos dos Estudos Retóricos de Gêneros, que, ao focarem no estudo do caráter

retórico dos gêneros, também delineiam análises sobre os seus constituintes, elementos que acreditamos serem, em grande parte, responsáveis pelas ações praticadas com os gêneros. Considerando que as *hashtags* são uma capacidade tecnológica do *Twitter* e, portanto, constituintes de ação dos gêneros que podem ser construídos nesse meio, é possível analisá-las enquanto elementos com configurações e funções retóricas específicas, que podem, até mesmo, dar indícios de que gêneros o *Twitter* pode comportar, potencializar ou promover.

Considerando esses pressupostos, trataremos as *hashtags* como *affordances* (capacidades tecnológicas) do *Twitter*, conforme Miller (2009). Além disso, refletiremos sobre o surgimento das *hashtags* e sobre as transformações pelas quais passou esse mecanismo de marcação do *Twitter*, pautando-nos em Boyd, Golder e Lotan (2010) e Huang, Thornton e Efthimiadis (2010). Considerando que as *hashtags* são formas de marcação que ganham força e visibilidade, tanto no *Twitter* como fora dele, à medida que mais e mais tuiteiros as compartilham, faz-se importante verificar esse fato à luz das noções de comunidade, coletividade e rede, e, para tal, usaremos as definições de Devitt (2004) e Santaella e Lemos (2010), observando como (e se) esses conceitos abrangem as ações que são produzidas pelos tuiteiros com o uso das *hashtags*. Como as *hashtags* são *hiperlinks* que ligam postagens (hipertextos), também abordaremos os conceitos de hipertexto, aplicando-os especificamente ao meio digital, baseando-nos em Marcuschi (2001) e Koch (2007).

O *corpus* analisado possui 60 postagens, coletadas em maio de 2010, que contêm as *hashtags* #sennavive, #AtitudesDePobre, #dicadodia e #prontofalei, as quais foram selecionadas devido ao uso constante nesse período. Após a seleção desse *corpus*, analisamos os usos das *hashtags* em três campos: o perfil do usuário (como era o uso dentro de um mesmo perfil); o universo do *Twitter* (para sabermos como vários perfis utilizavam uma determinada *hashtag*); a postagem em que a *hashtag* está inserida (de forma mais específica, analisamos a importância do uso dessa marcação dentro da postagem).

O presente artigo se divide em seis seções: Caracterizando as *hashtags*; *Hashtags* como uma das *affordances* do *Twitter*; *Hashtags* e hipertexto; Comunidades, coletividades e redes; Usos recorrentes das *hashtags*; Como os blogueiros conceituam as *hashtags*. Na primeira seção, abordaremos as características técnicas e formais da *hashtag*, bem como o funcionamento do mecanismo de marcação e os tipos de *hashtags* que foram identificados em

estudos precedentes. Já na segunda seção, apresentaremos as *hashtags* como uma das *affordances* do conjunto de *affordances* que é o *Twitter* e as implicações dessa assunção. Na seção 3, discutiremos os conceitos de hipertexto em relação ao funcionamento das *hashtags*. Na 4, refletiremos sobre os conceitos de “comunidades”, “coletividades” e “redes”, aplicados às ações comunicativas realizadas pelas *hashtags*. Na quinta seção, refletiremos sobre alguns usos recorrentes das *hashtags*, utilizando exemplos de postagens que contém esse tipo de marcação. Na última seção antes das considerações finais, discutimos o conceito de *hashtag* difundido pelos blogueiros e comparamos com os resultados encontrados em nossa análise.

Caracterizando as *hashtags*

A *hashtag* cumpre primeiramente uma função estrutural de tornar a postagem (*tweet*) mais concisa e conseqüentemente mais curta, pois a restrição de 140 caracteres limita a quantidade de letras e espaços numa postagem. Esse sistema de marcação desenvolvido pelos indivíduos que usam o *Twitter* para se comunicar consiste em unir o símbolo “#” (*hash*) a uma palavra-chave (*tag*) ou em muitos casos a uma “frase”, como por exemplo, #comofaz. Isso possibilita, primordialmente, uma economia de espaço, além de facilitar o acesso posterior a essa postagem por outros usuários.

As *hashtags* não são marcas usadas pelos usuários apenas para indicar o tópico discursivo das postagens, mas se configuram também como *hyperlinks*, os quais podem permitir aos usuários acessarem outras postagens que contenham a mesma *hashtag*. Do ponto de vista formal-morfológico, as *hashtags* se configuram sempre como uma única palavra, mesmo quando correspondem a sintagmas, frases ou orações no dialeto padrão escrito das línguas naturais. Ademais, não apresentam sinais de pontuação ou diacríticos.

Boyd, Golder e Lotan (2010) defendem que o uso das *hashtags* pode ter origem entre os programadores de computador, na colocação de sinais de pontuação antes de palavras especializadas, como o \$, * e #, este último indicando pontos de âncora em códigos *HTML* (por exemplo: Texto). Nos códigos *HTML*, o ponto de âncora é um ponto de referência que direciona o usuário a locais determinados da própria página no *site* ou para locais específicos em outras páginas, de acordo com o nome da âncora que é usado. Esse uso dos pontos de âncora na linguagem de progra-

mação dá bons indícios de como a *hashtag* funciona no *Twitter*, já que, nesse meio, o fato de colocar uma *hash* antes de uma palavra faz com que se crie um *link* que direciona o usuário para uma página que mostra outras postagens as quais, por sua vez, utilizam a mesma *hashtag*.

As *hashtags* no *Twitter* não começaram a ser usadas por incentivo do próprio serviço, ou seja, não se tratava de um recurso já disponível quando o *Twitter* foi criado, em 2006. Antes do *Twitter*, as *tags* já eram usadas nos *blogs*, nos *álbuns* e em outros *sites*, sendo bastante eficientes para organizar os arquivos disponibilizados. O *Twitter*, mesmo sendo um serviço de postagens em tempo real, com a proposta inicial de que as pessoas falassem do que estava acontecendo no momento, não disponibilizava um sistema que pudesse organizar esse fluxo. Segundo informações da página Hashtags (ASSIS, 2009), para contornar essa situação foi criada a comunidade “#Hashtag”, que preconizava que, para transformar um termo em *hashtag*, bastava acrescentar “#” antes dele. Mas isso, na verdade, não bastava, já que, para o sistema ser eficiente, era necessário que o usuário seguisse o perfil @hashtag para que ele organizasse as *hashtags* das postagens que recebia através de um *script*⁴, disponibilizando-as para busca no *site* “hashtag.org”. Embora seja um sistema aparentemente complicado, ele foi difundido entre os usuários do *Twitter* de tal forma que os próprios desenvolvedores do *site* aperfeiçoaram e facilitaram o sistema, atendendo à demanda do público.

Para Huang, Thornton e Efthimiadis (2010), o sistema de marcação no *Twitter* é de um novo tipo, chamado por eles de “conversacional”, diferente da usada em outros meios:

Práticas de marcação no Twitter são um exemplo de um novo tipo de marcação, que optamos por chamar de marcação “conversacional”. Na marcação conversacional, a própria marca é uma parte importante da mensagem. A marca pode servir como um rótulo, no sentido tradicional de uma marca, ou pode servir como um alerta para o comentário do usuário.⁵

⁴ *Scripts* são sequências de comandos e tarefas a serem executados por um programa ou aplicativo, sendo construído através da linguagem de programação, como JAVA e HTML. (Informações disponíveis em: <<http://www.tecmundo.com.br/1185-o-que-e-script-.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2011)

⁵ Tagging practices in Twitter are an example of a new type of tagging, which we have chosen to call “conversational” tagging. In conversational tagging, the tag itself is an important piece of the message. The tag can either serve as a label in the traditional sense of a tag, or it can serve as a prompt for user comment. (HUANG; THORNTON; EFTHIMIADIS, 2010)

Segundo esses autores, a marcação conversacional das *hashtags*, além de ser parte importante da postagem, serve, principalmente, para encontrar postagens de outros usuários com a mesma marcação. Já em outro tipo de marcação, a organizacional, como no *Delicious*⁶, as *tags* são usadas para descobrir novas informações sobre um tema específico. Dessa forma, as *hashtags* podem ser usadas como marcações incorporadas ao *tweets* (postagens), que não só marcam um tópico, mas, em grande parte das vezes, são partes importantes da postagem, ou seja, são incorporadas ao próprio texto da postagem, ajudando no entendimento mais efetivo do *tweet*. No entanto, é importante deixar claro que nem sempre as *hashtags* funcionam como marcações incorporadas às postagens e como termos importantes para a construção de sentido do assunto da postagem, já que há casos (como o dos *metatweets*) em que a *hashtag* não parece se relacionar com assunto da postagem em si.

Vejamos um exemplo de postagem com marcação conversacional:

- (1) @Leiseraquel! Cada twittada com #SennaVive o Instituto Ayrton Senna recebe R\$2,00 pagos pelos patrocinadores... Vamos escrever #SennaVive (Disponível em: <<http://twitter.com/Leiseraquel/status/14753928864>>)

Nessa postagem, a *hashtag* #SennaVive ajuda a compor a mensagem e, sem ela, o *tweet* poderia ter seu entendimento comprometido, já que ela não apenas marca o assunto da postagem, mas é usada dentro do texto, interligada sintaticamente a outros elementos. Já nas *tags* usadas nos *blogs*, a marcação não costuma ser parte da postagem, já que é feita separadamente, através de palavras-chave que identificam os assuntos dos textos, e, geralmente, fica abaixo da postagem, não sendo imprescindível para o entendimento desta.

Essa distinção entre marcação conversacional e marcação organizacional trata, principalmente, de uma característica primordial que faz as *hashtags* serem diferentes de outros tipos de postagens. No entanto, a característica da marcação conversacional apresentada pelos autores é apenas uma das possibilidades funcionais que as *hashtags* (como, possivelmente, qualquer outro tipo de marcação) podem assumir.

Outra característica das *hashtags*, apontada por Huang, Thornton e Efthimiadis (2010), é a marcação *a priori*. Enquanto outros sistemas de

⁶ *Delicious* é um gerenciador *on-line* que serve para catalogar e arquivar *sites* preferidos através de *tags* (etiquetas), também usadas para buscar informações.

marcação (como o dos *blogs*) geralmente utilizam uma etiquetagem *a posteriori* — em que *tags* são anexadas a documentos, imagens ou outros recursos já prontos para facilitar a recuperação —, no *Twitter* a etiquetagem serve para filtrar e/ou promover conteúdos e não apenas para recuperá-los. Para os autores, essa marcação *a priori* no *Twitter* coincide com o fenômeno da micromeme, que é uma “meme⁷ de pequena escala que emerge ao redor de uma *hashtag* do *Twitter*”⁸ (HUANG; THORNTON; EFTHIMIADIS, 2010). Na internet, esse seria o caso das correntes, presentes em *e-mails*, *blogs*, *Orkut*, etc., que pedem que cada pessoa que a receba acrescente alguma informação e a repasse para outros.

Conforme Huang, Thornton e Efthimiadis (2010), os usuários do *Twitter* são influenciados pelas *hashtags* usadas pelos outros usuários de sua rede (*followers* e *followings*) ou pelas marcações dos *Trending Topics*⁹ e são motivados a usar a *hashtag* para ter sua postagem exibida na lista de mensagens que contêm dada marcação. Nos estudos que empreenderam, os autores observaram que as etiquetas associadas com micromemes não tinham sido usadas por usuários individuais antes de serem tomadas como micromemes. Isso quer dizer que, depois que um grupo de usuários começa a usar uma *hashtag* e ela vai sendo disseminada entre as redes de contatos como uma micromeme até virar *Trending Topics*, usuários que nunca tinham pensando em usar aquela marcação podem passar a fazê-lo. Dessa forma, é possível que uma parte dos usuários parta da *hashtag* que virou micromeme para construir sua postagem, contribuindo com informações a mais (comentando, contestando, acrescentando fotos, etc.) ou apenas repassando-a.

Apesar de a característica atribuída às *hashtags* ser a marcação de postagens de forma que funcionem como um tópico sobre o qual se diz algo, nem sempre os *tweets* trazem realmente conteúdo novo (a favor ou contra o assunto do tópico, acrescentando um fato que não foi apresentando antes, etc.) e que se relacione com as *hashtags* que estão inseridas neles. Esse é o caso do tipo de postagem que Cheng (2010) chama de *metatweet*, que são postagens

⁷ Memes são ideias que se propagam e são reproduzidas com grande facilidade.

⁸ A micro-meme is a small-scale meme emerging around a Twitter hashtag. (HUANG; THORNTON; EFTHIMIADIS, 2010)

⁹ *Trending Topics* é a lista dos assuntos mais comentados do momento no *Twitter*.

que parecem servir apenas para manter uma *hashtag* nos *Trending Topics* ou para fazer algum comentário sobre o próprio uso da *hashtag*, como em:

- (2) @Dudinhaa11 #Atitudesdepobre me lembra alguns amigos !KKKKK 11:28 PM May 28th via web (Disponível em: <http://twitter.com/Dudinhaa11/status/14948312572>)

Outro uso atribuído às *hashtags*, conforme Tozzi, Baptista e Barcelos (2009), é o de criação de um *chat*, como o feito, segundo os autores, na época do falecimento de Michael Jackson, em que as pessoas incluíam a *hashtag* #mjmemorial em suas postagens para falar sobre o assunto. No entanto, a caracterização do uso de *hashtag* como *chat* pode gerar dúvidas, já que não há garantias de que as pessoas usem a *hashtag* para falar com pessoas específicas ou mesmo que acompanhem o que as outras pessoas estão falando sobre o assunto, podendo o uso da marcação ficar restrito apenas à vontade do usuário de comentar sobre o tópico em voga e não de interagir efetivamente com as pessoas que estão usando a mesma *hashtag*.

Todas essas funções da *hashtag* detectadas em estudos anteriores abarcam algumas possibilidades, que podem ser realizadas, mas não são as únicas quando se fala de um elemento, como a *hashtag*, que está exposto diretamente às práticas sociais específicas e a um meio de circulação também específico. Portanto, é possível que novas funções retóricas sejam promovidas e que funções já detectadas desapareçam ou sejam fortalecidas, ou pode ainda ocorrer o fato de que as *hashtags* não tenham mais função dentro do *Twitter* e sejam abandonadas.

Miller (2009), quando fala sobre os gêneros na *Internet*, faz uma reflexão sobre dois aspectos centrais: a natureza da recorrência e a relação entre o gênero e o meio. Esses dois aspectos nos revelam características distintivas sobre as práticas de linguagem na *Internet*. Uma delas é que a recorrência na *Internet* é controversa, pois as mudanças são muito rápidas, impossibilitando, em alguns casos, a recorrência mais duradoura de uma característica, o que problematiza ainda mais o exame dos gêneros nesse meio. Além disso, ao examinarmos as práticas languageiras na *Internet*, torna-se claro que as recorrências não vêm já “acopladas” às práticas de linguagem, sendo, em vez disso, criadas, construídas e reconstruídas pelas práticas sociais dos usuários. Também é possível perceber que, mesmo com as mudanças rápidas, certas características

se tornam recorrentes porque são importantes para as práticas sociais vigentes. Quando as práticas são modificadas, as recorrências também mudam.

Hashtags como uma das affordances do Twitter

Embora em trabalho anterior (CASTRO; ALEXANDRE, 2010) tenhamos tratado o *Twitter* como um gênero discursivo, em vista de suas recorrências produzidas pelas ações dos seus usuários, atualmente acreditamos que o *Twitter* é, na verdade, um conjunto de *affordances* (MILLER, 2009). Isso quer dizer que o *Twitter* é um conjunto de capacidades tecnológicas (como os 140 caracteres, as *hashtags*, os *hiperlinks*, a *timeline*), que não configuram um único gênero, mas possibilitam gêneros específicos (*fakes*, perfis promocionais, perfis institucionais, etc.) e realização de muitas ações retóricas distintas.

O conjunto de *affordances* não surge necessariamente para atender a uma exigência social específica, como nos gêneros, mas possibilita o reconhecimento de uma exigência social latente:

Um novo conjunto de *affordances* potencializa uma exigência que ainda não tinha sido satisfeita, que talvez ainda não tivesse se cristalizado. O meio, neste caso, serve a uma função maiêutica para a exigência, preparando – ou persuadindo – o nascimento de uma motivação social latente que, quando disponível, é instantaneamente reconhecida por muitas pessoas. (MILLER, 2009, p. 116)

Isso significa que, antes de surgir um determinado conjunto de *affordances*, talvez as pessoas não se dessem conta claramente de certas necessidades sociais ou não parecia haver urgência em resolver certas necessidades não satisfeitas. No entanto, ao surgir um conjunto de *affordances*, as pessoas reconhecem-no como realmente necessário para resolver certos problemas, e, de acordo com as práticas sociais dos usuários, ele pode ser usado para realizar ações que, talvez, divirjam dos objetivos iniciais para os quais foram criadas suas *affordances*. Isso não significa dizer que conjuntos de *affordances* surgem “sozinhos”, pois eles têm uma motivação social, que pode ser vista até mesmo em termos mais globais ou mercadológicos, como, no caso do meio digital, na era da informação, a necessidade de comunicação cada vez mais rápida, de interconexão eficiente e a pressão pelo desenvolvimento de novas tecnologias para atrair os mais variados públicos. Essas são motivações que podem não vir diretamente das práticas sociais das pessoas, mas são motivações das configurações de uma sociedade.

Vejamos o caso do *Twitter*: ele surgiu com o objetivo de fazer com que as pessoas atualizassem umas às outras sobre o que estavam fazendo em tempo real. Para isso, ele foi criado com configurações específicas, como a limitação de 140 caracteres, que permitia o uso do programa no celular. No entanto, quando começou a ser usado pelas pessoas, elas foram reconhecendo exigências que poderiam ser satisfeitas a partir desse sistema, como, por exemplo, no caso das empresas, a manutenção de relação mais próxima com os clientes, surgindo para tal os perfis corporativos e promocionais.

Quando um conjunto de *affordances* é usado pelo público, é possível perceber que as próprias *affordances* iniciais podem ser alteradas e outras *affordances* podem surgir, como é o caso das *hashtags*. Isso ocorre porque o conjunto de *affordances* não surge de modo definido e imutável, já que, no momento em que ele é dado ao conhecimento dos usuários, as pessoas começam a reconhecer lacunas ou exigências específicas daquele meio, e começam a modificá-lo para que atendam a determinadas funções, sem que isso acarrete, necessariamente, uma mudança oficializada no serviço pelos desenvolvedores do sistema.

Como já dissemos anteriormente, somente tempos após sua criação, o *Twitter* incorporou o sistema de marcação com *hashtags linkadas*. Esse mecanismo já vinha sendo realizado pelos usuários, mas só após um ano de uso ele foi “oficializado” pelo *Twitter*. Verifica-se, nesse caso, a construção de uma *affordance*, porque a *hashtag* surgiu para atender a uma necessidade que o *Twitter*, enquanto ferramenta de *microblogging*, não satisfazia, e, a partir do uso contínuo, essa *affordance* foi incorporada ao serviço de *microblogging* e tornou-se uma possibilidade de interação para um número cada vez maior de usuários. Nesse caso, já havia uma exigência latente, a de organização, que *affordances* de outros meios (*Blog*, *Flickr*) já atendiam, mas, no *Twitter*, como essa necessidade não era atendida desde o início com recursos do próprio *site*, as práticas dos usuários dentro dele construíram uma forma de contornar a exigência não atendida.

Miller (2009, p. 115) diz que as *affordances* “tomam forma não de propriedades materiais ou nichos ecológicos, mas de propriedades de informação e interação que podem servir a certos usos cognitivos e comunicativos particulares”. No *Twitter*, por exemplo, temos o meio, com *affordances* específicas (*links*, postagens com 140 caracteres, *hashtags*, bate-papo, possibilidade de comentar a postagem do outro, etc.), que possibilita certas ações,

embora não as determine, pois a ação comunicativa depende das necessidades sociais dos indivíduos, da socialização do uso que atenda com sucesso a essas necessidades e do momento cultural pelo qual a sociedade passa. As *affordances* potencializam a ação comunicativa e, portanto, dependem da resposta dos usuários que restringem, difundem ou modificam sua utilização. As ações empreendidas no *Twitter*, por exemplo, não são fixas e imutáveis, porque estão sujeitas às exigências sociais que podem surgir. No entanto, essas ações, embora mutáveis, são possibilitadas e limitadas pelo meio, porque ele possui características específicas para realizá-las.

Os meios possuem *affordances* que possibilitam aos usuários realizarem certas atividades comunicativas e permitem que se criem novas *affordances* ou que se modifiquem as já existentes. A partir desse movimento, os próprios meios podem até participar do processo de atenção às demandas sociais e “aperfeiçoar” a *affordance*, como foi o caso da *hashtag*, já que os desenvolvedores do *Twitter* transformaram-na em *link* que leva para uma lista de postagens com a mesma marcação e criaram os *Trending Topics*, com a lista dos assuntos mais comentados no *Twitter*. O fato de as *affordances* poderem sofrer processos de adaptação a exigências sociais também significa que elas não têm função definida, mas oferecem possibilidades funcionais dentro de uma configuração particular.

Uma *affordance*, ou um conjunto de *affordances*, é direcional, nos atrai ao tornar algumas formas da interação comunicativa possíveis ou fáceis e outras difíceis ou impossíveis, ao nos levar a engajar com certos tipos de ações retóricas em vez de outras. (MILLER, 2009, p. 115)

As *hashtags* poderiam até ter inicialmente uma função puramente de organização de tópicos, mas, ao longo do seu uso, foram surgindo novas funções (promover ativismo social, comentar assunto polêmico, contribuir com informações novas para um tópico, promover a própria *hashtag*, etc.) que, embora sejam muitas, têm características restritas pela própria configuração corrente da *hashtag*: não permite imagens, vídeos ou sons, não direciona a páginas fora do *Twitter*, não permite diacríticos nem sinais de pontuação, tem que ser adicionada no espaço da postagem (também consome os 140 caracteres disponíveis), etc.

Hashtags e hipertexto

A *hashtag* é também um *hyperlink* que direciona para uma lista que contém as postagens que possuem a mesma *hashtag*, permitindo que os usuários saibam o que está sendo falado sobre dado assunto e quem está falando ou os motivos de a marcação estar sendo usada. Também nos *blogs* as *tags* são *links*, mas elas geralmente direcionam para outras postagens do mesmo *blog*. No caso específico do *Twitter*, a *hashtag* leva o leitor a uma lista “viva” (atualizada a cada novo uso da *hashtag*) que contém todas as postagens que possuem essa *hashtag* naquele instante e não só as de um perfil. Em vista dessa característica, faz-se necessário empreender algumas reflexões sobre o conceito de hipertexto.

Marcuschi (2001, p. 89) diz que o hipertexto “oferece a possibilidade de múltiplos graus de profundidade simultaneamente, já que não tem sequência nem topicidade definida, mas liga textos não necessariamente correlacionados”. Essa visão de hipertexto pode ser observada também a partir do *Twitter*, já que, nesse meio, a postagem com *hashtag*, considerada como hipertexto digital, possui um aspecto peculiar: ao clicar na *hashtag*, o leitor é levado a uma lista de textos que, muitas vezes, não estão relacionados ao objetivo temático do hipertexto “inicial”, embora sejam ligados pelo mesmo *hyperlink*. Esse é o caso de *tweets* formados por uma sequência de *hashtags* que estão no *Trending Topics*, que não trazem conteúdo sobre nenhuma delas, mas as usam como indexação da postagem na lista dos que estão comentando sobre os assuntos do *Trending Topics*, e assim podem fazer parte do fluxo para serem visualizados pelos outros usuários.

Esse fato é parecido com o que acontece em *sites* patrocinados ou que lucram com a quantidade de acessos a *links*¹⁰ específicos dentro da página. Nesses *sites*, algumas palavras do texto são *linkadas*, mas, ao clicar nela, o internauta pode não ser levado a textos relacionados ao hipertexto inicial, mas a páginas de propaganda que contêm a palavra indexada. Essa é, portanto, uma marcação automática que liga textos não necessariamente correlacionados, embora haja o objetivo de produzir publicidade ou receita, da mesma forma que as *hashtags* usadas sem adição de conteúdo aparecem ligadas a outras (de

¹⁰ São os *links* patrocinados, um serviço pago oferecido pelas ferramentas de busca, como Google, Yahoo, UOL, entre outros. Nesse tipo de serviço, as empresas pagam um valor específico pelo clique de cada palavra-chave do seu negócio. (Informações disponíveis em: <<http://www.wbibrasil.com.br/servico/link-patrocinado/1/>>. Acesso em: 17 jul. 2011)

forma automática ou não) que compartilham conteúdos, com o objetivo de fazer propaganda do perfil.

Tendo em vista essas peculiaridades do *hipertexto* que tem a *hashtag* como *hiperlink*, verificamos que há, nesse caso, pelo menos, duas ações discursivas: colocar a postagem na lista das postagens que possuam a mesma *hashtag* e “levar” o leitor a buscar outras postagens com “o mesmo assunto”, como, por exemplo, no caso da *hashtag* #dicadodia, que elenca “as dicas do dia” naquele instante. Essas duas ações evidenciadas se relacionam a noções discutidas ao longo do texto, tais como: autoexposição, micromeme e ação conjunta dos tuiteiros.

Marcuschi (2001, p. 96) diz que “com o hipertexto, tem-se a impressão de uma autoria coletiva ou de uma espécie de coautoria. A leitura se torna simultaneamente uma escritura, já que o autor não controla mais o fluxo da informação”. Acreditamos que, em qualquer tipo de leitura, não só em hipertextos digitais, o autor, na verdade, não controla os rumos da leitura de quem tem acesso ao texto. No entanto, no hipertexto promovido pelas *hashtags*, parece que, de fato, há autoria coletiva ou coautoria. Ao clicar em uma *hashtag*, vemos uma construção de sentidos para dada *hashtag* que muitas vezes não era prevista pelo seu autor primeiro.

A noção de relevância mostrada apontada por Marcuschi (1999) também é importante para o estudo das *hashtags*, pois aponta que as ligações hipertextuais advindas da marcação de itens lexicais são feitas segundo normas e princípios de ordem semântica, cognitiva, cultural, social, dentre outros, que oferecem um caminho de expectativas para o leitor-navegador. Ou, como diz Koch (2007, p. 27), “o hiperlink exerce o papel de um ‘encapsulador’ de cargas de sentido”. No caso da *hashtag*, as palavras que a compõem fazem com que o leitor espere encontrar certos conteúdos vinculados a ela e tenda a produzir conteúdos também com base nessas expectativas, mesmo que essas expectativas não estejam totalmente de acordo com o que se espera primariamente de uma *hashtag* ou com os sentidos comumente vinculados a ela.

As *hashtags*, como *hiperlinks* construídos colaborativamente e discursivamente, também podem funcionar conforme apontado por Koch (2007, p. 26):

Os links são dotados de função dêitica pelo fato de monitorarem a atenção do leitor no sentido da seleção de focos de atenção, permitindo-lhe não só produzir uma leitura mais aprofundada e rica em pormenores sobre o tópico em curso, como

também cercar determinado problema por vários ângulos, já que remetem sempre a outros textos que tratam de um mesmo tópico, complementando-se, reafirmando-se ou mesmo contradizendo-se uns aos outros.

Embora as ideias de Koch e Marcuschi sobre *hiperlinks* e hipertextos sejam, em alguns pontos, diferentes, principalmente em relação ao tratamento do tópico, é possível reuni-las para tratar das *hashtags*, já que, embora haja postagens que não se ligam a outras por compartilhamento de assunto, é bem recorrente o uso dessas marcações para tratar do mesmo assunto sob diversos pontos de vista. As postagens que se ligam por uma mesma *hashtag* podem, portanto, acrescentar informações novas, contradizer informações dadas e, até mesmo, refutar o próprio uso da *hashtag* pelos outros tuiteiros.

Comunidades, coletividades e redes

Devitt (2004, p. 42) rediscute a noção de “comunidade discursiva” pelo fato de esta noção ter sido vista de modo bastante idealista e homogêneo e não dar conta do fato de que as pessoas participam de muitos grupos, podendo mudar de identidade e motivos de um grupo para outro, o que torna as comunidades bastante heterogêneas. Além disso, as fronteiras das comunidades não podem ser vistas de modo rígido ou estático, já que muitas pessoas podem entrar e sair de uma comunidade em diferentes momentos e também há pessoas que participam de modo menos ou mais intenso em cada comunidade.

No caso do *Twitter*, Santaella e Lemos (2010, p. 113) afirmam que

O em um ecossistema flexível, no qual comunidades são formadas e dissolvidas à medida que o interesse por um tema específico aumenta ou diminui. Diversos tipos de comunidade podem existir simultaneamente, algumas mais permanentes do que outras.

Não há, portanto, uma homogeneidade quanto aos tipos de agrupamento mesmo em um único meio, como no caso do *Twitter*. No *Twitter*, há, por exemplo, um grupo de seguidores (*followers*), um grupo de pessoas que se segue (*following*) e um grupo de pessoas que usam a mesma *hashtag*, e o fato de um usuário pertencer a um desses agrupamentos não o proíbe e nem o obriga a participar dos outros agrupamentos. Além disso, o funcionamento desses agrupamentos é diferenciado, assim como os interesses com que se agrupam ou os mecanismos pelos quais se agrupam. Vejamos a descrição de Santaella e Lemos (2010, p. 113) para esse funcionamento:

Cada usuário possui duas comunidades permanentes que tendem a mudar lentamente com o tempo: sua comunidade de seguidores e a daqueles a quem o usuário segue. Outras comunidades, porém, surgem e desaparecem a todo instante através do uso das *hashtags*, que formam comunidades de usuários interessados no acompanhamento de um tema específico; e das comunidades que são formadas a partir do monitoramento de fluxo relativo a um @usuário (search: @usuário)

Há, portanto, diferenças entre as comunidades que revelam funcionamentos específicos e, assim, podem requerer subdivisões específicas. Devitt (2004) propõe uma subdivisão da noção de comunidade discursiva em três outras: comunidade, coletividade e rede.

O rótulo “comunidade” daria conta de “grupos de pessoas que compartilham quantias de tempo juntos em esforços comuns” (DEVITT, 2004, p. 42). Trata-se de um grupo de pessoas que se encontram com frequência para desempenhar tarefas conjuntas e inter-relacionadas. Os trabalhadores de uma empresa constituem exemplarmente uma comunidade.

Aos grupos que não se encontram com frequência e intensidade, mas apenas reúnem-se esporadicamente em torno de interesses comuns, Devitt denomina “coletividades”, como é o caso de voluntários que se agrupam para resolver um problema social. O que caracteriza uma coletividade é a existência de uma ação em prol de um objetivo compartilhado, sem a necessidade de estarem fisicamente juntas. Ou seja, as coletividades possuem uma clareza de foco e propósito e seus gêneros desenvolvem-se para funções específicas (DEVITT, 2004, p. 44).

Com base nessa definição de coletividades, as *hashtags* parecem colaborar com o estabelecimento desse tipo de agrupamento em certos casos, visto que, ao usar uma *hashtag* para promover mobilização social, vemos usuários fazendo parte de um agrupamento que é temporário, mas tem objetivos claros para a resolução de um problema. Esse pode ser o caso, por exemplo, do agrupamento social em torno da *hashtag* #Sennavive, usada para arrecadar doações para o Instituto Airton Senna. No entanto, embora as *hashtags*, como #Sennavive, possam ter um objetivo social claro e amplamente compartilhado, os objetivos individuais também estão presentes no uso da marcação, o que não deixa de caracterizar uma coletividade, mas também não a torna absoluta.

Há também aqueles grupos cujos membros se ligam vagamente por redes, ou seja, “as conexões feitas por uma pessoa que conhece outra pessoa,

que conhece outra, a qual conhece outra” (DEVITT, 2004, p. 44). Gêneros como convite de aniversário, convite de casamento e catálogos são tipicamente usados por redes. Para Devitt, alguns tipos de *e-mails*, como a lista de piadas, exemplificam claramente a existência de uma rede. Segundo Devitt (2004), em gêneros usados nas *networks*, as ações podem recorrer menos e, portanto, desenvolver expectativas menos firmes, do que gêneros das coletividades ou comunidades (p. 46). Contudo, “um gênero assim infrequente, não necessita adaptar-se a situações muito complexas ou muito diferentes como os gêneros de uma comunidade, e assim ele pode desenvolver um grupo de expectativas simples e relativamente fixadas” (p. 46).

No *Twitter*, são redes as listas de *followers* e de *following*, agrupamentos em que os usuários não mantêm relações e objetivos claros, mas apenas são ligados pelo fato de seguirem uma pessoa ou serem seguidos por ela. Talvez as *hashtags* também possam ser vistas como evidenciadoras de redes, já que, sendo *links*, elas levam a uma lista de postagens que, muitas vezes, não evidenciam objetivos compartilhados específicos daquela *hashtag*, servindo apenas como uma forma de participar do fluxo de postagens. Assim, um usuário é ligado a outro em rede através de uma *hashtag*, embora não compartilhem os mesmos objetivos.

Essa tensão entre objetivos individuais e compartilhados pode advir do processo que Santaella e Lemos chamam de “design de ideias”:

O design de ideias dentro do *Twitter* é um processo que entrelaça contribuições individuais a outras, coletivas. Muitas vezes o design de ideias em si mesmo é coletivo, e representa um mosaico de conversações em tempo real que irá permitir a visualização das suas etapas de evolução através de fluxos indexados por *hashtags*. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 81)

As *hashtags* são, no sistema atual do *Twitter*, indexadas automaticamente na lista de postagens que contêm a mesma marcação. Isso faz com que marcações individuais, de pessoas que talvez nem tenham tomado conhecimento do objetivo mais amplamente compartilhado do uso de certa *hashtag*, façam parte do fluxo de ideias construído pela indexação da marcação:

A indexação de ideias ao redor de *#hashtags* específicas faz com que a reunião de *tweets* isolados (que são em si mesmo resultados de processos individuais de microdesign de ideias) possibilite a construção de arcabouços teóricos elaborados coletivamente. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 81)

Isso significa que uma postagem, ao usar uma *hashtag* — seja esse uso feito para atender a objetivos compartilhados ou não —, acaba contribuindo para construção de uma ideia elaborada coletivamente, visível no fluxo automático a que as *hashtags* conduzem.

Usos recorrentes das *hashtags*

As *hashtags* realizam diversas funções sociorretóricas, as quais dependem de alguns fatores, tais como: relação entre o perfil e a *hashtag*, como, por exemplo, o perfil @AtitudesDePobre com a *hashtag* #AtitudesDePobre; acontecimento relevante (revolta no Irã, terremoto no Japão, morte do Michael Jackson, etc.); mobilização social, como a *hashtag* #sennavive, que ajuda a doar dinheiro para a Fundação Airton Senna. Nos exemplos analisados, verificamos que, dependendo desses fatores, as *hashtags* possuíam funções sociorretóricas mais proeminentes, isto é, que ocorriam com mais frequência e com uma estrutura predominante. Todavia, mesmo em *hashtags* que apresentavam uma grande regularidade, encontramos outras funções, ou seja, não constatamos uma função única para as *hashtags*.

Nos exemplos a seguir, podemos observar as funções sociorretóricas que se referem ao uso da *hashtag* em relação a um perfil específico:

- (3) @TodoPobreSonha #AtitudesDePobre aproveitar o papel do presente de \$1,99, pra encapar o caderno dos filhos. (Disponível em: <[http://twitter.com/ TodoPobreSonha/status/ 14939430345](http://twitter.com/TodoPobreSonha/status/14939430345)>)
- (4) @FabioCorreia Isso chega a ser #AtitudeDeNojento :@ RT: @TodoPobreSonha #AtitudesDePobre colocar agua no vidro de perfume, pra aproveitar a ultima gota. (Disponível em <<http://twitter.com/FabioCorreia/status/14939345850>>)
- (5) @AtitudesDePobre #AtitudesdePobre “ëŠçREver ÄŞşİM” e achar que ta Chiqui (Disponível em: <[http://twitter.com/AtitudesDePobre/status/ 14571990357](http://twitter.com/AtitudesDePobre/status/14571990357)>)

O perfil “@TodoPobreSonha” tem como característica postar mensagens sobre a vida dos pobres de forma bem-humorada, usando, principalmente, as *hashtags* #TodoPobreSonha e #AtitudesDePobre. Esse perfil é seguido por mais de 25 mil usuários, assim como o perfil “@AtitudesDePobre”

(exemplo (5)), que tem as mesmas características. Esses dois perfis, ao usarem recorrentemente a *hashtag* #AtitudesDePobre, podem ser considerados como irradiadores dessa marcação, “convidando” os outros usuários a também contribuir com ela. Essa *hashtag* pode, então, encaixar-se no fenômeno das micromemes, se consideramos que as postagens que contêm essa marcação são feitas ou retuitadas, em grande parte das vezes, por observância de outras postagens que contêm a mesma marcação, divulgadas, principalmente, pelos dois perfis mencionados.

Nesses dois exemplos, temos a função da autopromoção, pois os dois perfis figuram como grandes colaboradores para a *hashtag* #AtitudesDePobre, como se fossem autoridades sobre o assunto. Assim, quando os outros tuiteiros buscassem pelo assunto, acabariam achando esses perfis, já que eles se vinculam quase que diretamente à *hashtag* e ao assunto (coisas de pobre).

Observamos, no *corpus* coletado, que as *hashtags* #dicadodia e #prontofalei são usadas frequentemente como marcadores conversacionais, já que são importantes para o entendimento completo da postagem, ao categorizar o conteúdo veiculado de forma específica. Então, se um tuiteiro quiser buscar “a dica do dia”, basta ele procurar pela *hashtag* #dicadodia, pois é provável que o conteúdo veiculado nessas postagens seja de fato o que está sendo indicado pela *hashtag*. Já se estiver procurando confissões, procurará pela *hashtag* #prontofalei, identificada por marcar postagens que veiculam conteúdos desse tipo. Portanto, essas *hashtags* oferecem indícios sobre o sentido do que é dito nas postagens, como podemos observar nos exemplos a seguir:

- (6) @fabiorosa7 #ConteUmSegredo Ok, eu sou o Superman e a @cyysne é a Supergirl. #ProntoFalei (Disponível em: <<http://twitter.com/fabiorosa7/status/14976251812>>)
- (7) @leticiamota_ Lembrança não é adubo, é veneno! #dicadodia (Disponível em: <http://twitter.com/leticiamota_/status/14944190793>)
- (8) @eco4planet: Ontem não tivemos #dicadodia (mea culpa) mas lançamos a TV eco4planet! Não viu? Então corra: TV eco4planet – LANÇAMENTO! | eco4planet® - eco4planet.com (Disponível em: <<http://twitter.com/eco4planet/status/14905696799>>)

As *hashtags* #dicadodia e #prontofalei, além de marcarem a postagem, contribuem para colocar em evidência o perfil do usuário que utilizou a *hashtag*. Se o indivíduo usou a *hashtag* #dicadodia de forma interessante para os outros usuários, ou seja, chamou atenção dos outros tuiteiros para o seu texto, sua postagem pode receber *retweets* (RT), sendo difundida para mais pessoas, o que pode acarretar em aumento de seguidores para o perfil.

Já em relação à *hashtag* “#sennavive”, temos uma “atmosfera de solidariedade” criada em torno do sentido “original” (relacionado ao auxílio financeiro ao Instituto Ayrton Senna), que realiza, dessa forma, um apelo sutil à utilização do marcador, conforme indicado no exemplo (1), retomado abaixo:

- (1) @Leiseraquel: Cada twittada com #SennaVive o Instituto Ayrton Senna recebe R\$2,00 pagos pelos patrocinadores... Vamos escrever #SennaVive 7:14 AM May 26th via web (Disponível em: <<http://twitter.com/Leiseraquel/status/14753928864>>)

Os usuários que participam dessa atmosfera (no sentido de compartilhar o sentimento de ajudar o Instituto) se sentem no “dever” de realizar uma boa ação — ajudar financeiramente a instituição — através do uso do #sennavive em suas postagens. Essa *hashtag* pode ser considerada como promotora de ação social e é um bom exemplo de micromeme, já que o que mantém seu propósito de angariar dinheiro para o Instituto é a difusão cada vez maior da *hashtag* no *Twitter* e o objetivo de ser primeiro lugar nos *Trending Topics*. Dessa forma, essa *hashtag* tem como um dos fatores condicionantes a mobilização dos tuiteiros para promoverem-na e fazer com que alcance os assuntos mais comentados no *Twitter*.

A seguir, temos alguns exemplos de postagens que, embora não façam menção direta à campanha para angariar fundos para o Instituto Ayrton Senna, utilizam a *hashtag* #sennavive, contribuindo para o fluxo de *tweets* dessa mobilização:

- (9) @vrsbrazil Pode não impressionar, mas hoje @BSenna tirou água de pedra nesse pau véio que ele guia #SennaVive (Disponível em: <<http://twitter.com/vrsbrazil/status/14969629047>>)
- (10) @adamrezende Acabei de ver um especial Europeu sobre os 60 anos da Formula 1, vi que o Senna é realmente inesquecível! #sennavive #senna50. (Disponível em: <<http://twitter.com/adamrezende/status/14947989578>>)

- (11) @marcellarosa2 #sennavive, Geeente vo comer pizza ahahaha' (Disponível em: <<http://twitter.com/marcellarosa2/status/14941359089>>)
- (12) @Amandaafurtado neem o #sennavive passou mais tempo no TTBr que gorete, alok (Disponível em: <<http://twitter.com/Amandaafurtado/status/14947927974>>)
- (13) @Standupiando: Tava andando aqui e bati de cara na parede sem querer. Acho q #Sennavive dentro de mim. Oo #standupiando (Disponível em: <<http://twitter.com/Standupiando/status/15001897964>>)

Temos no exemplo (11) uma postagem em que a *hashtag* surge, aparentemente, apenas para contribuir com a campanha, pois o assunto real da postagem (um acontecimento da vida pessoal da autora do *tweet*) não possui relação direta com a *hashtag* e não acrescenta informações (seja opinando, se opondo ou apoiando) relevantes para o objetivo com que foi criada a marcação “#SennaVive”. Já o exemplo (12) é um tipo de *metatweet*, que apenas fala sobre a posição da *hashtag* nos TTBr (*Trending Topics* Brasil), e com isso contribui com a campanha.

No exemplo (9), observamos uma outra utilização da *hashtag* #sennavive, já que a postagem não faz referência direta ao piloto Ayrton Senna, mas ao sobrinho dele, Bruno Senna. Nesse caso, a própria constituição de palavras da *hashtag* “Senna vive” é utilizada para ligar o assunto da postagem e a marcação, já que, ao usar #sennavive, o usuário provavelmente quer dizer que o nome “Senna” e tudo que ele representa para o mundo do automobilismo está vivo através de Bruno.

Esse “jogo” com a própria constituição da marcação também pode ser visto em (13), em uma postagem humorística, que utiliza a *hashtag* como parte intrínseca da postagem em “Acho q #Sennavive dentro de mim”. Nesse caso, a função de rótulo parece estar em segundo plano, sobressaindo-se uma possível brincadeira com o uso original da *hashtag* para a campanha. Nesse exemplo, se “#sennavive” fosse escrito “Senna vive,” não haveria prejuízo de entendimento, no entanto, ao usar a *hash*, o usuário inclui essa postagem no universo das outras que estão atendendo à função de ajudar a campanha, embora de forma um tanto “subversiva”, dando características de humor a algo que a maioria dos usuários considera um assunto sério. Além disso, esse uso da marcação subverte até mesmo a forma mais comum de entender e usar a

hashtag — como uma única expressão — já que, mesmo que as palavras da *hashtag* estejam juntas, servem a funções sintáticas específicas dentro da postagem (sujeito e verbo) e, portanto, são entendidas separadamente, de acordo com suas relações com outros termos na frase.

Percebemos que o uso das *hashtags* está quase sempre ancorado em usos anteriores, visto que a “primeira” *hashtag* passa por uma adaptação, ou seja, em um determinado período é usada por outros usuários ou não. Se for muito utilizada, virará um marcador mais visível aos outros usuários. Caso contrário, não gerará *link* para outras postagens e também o buscador não encontrará resultados para essa *hashtag* que “não pegou”. Muitas vezes, não é possível recuperar a *hashtag* “original”, já que, nesse meio, o usuário, geralmente, tem contato com o marcador através dos outros usuários. Ou seja, o compartilhamento de *hashtags* funciona de modo um pouco parecido com a brincadeira do “telefone sem fio”, em que a mensagem pode ser repassada com ideias bem diferentes da ideia inicial.

Não há, como era de se esperar, como controlar totalmente os usos da *hashtag*, porque elas são, em grande parte, construídas discursivamente pelos que a utilizam. Os exemplos mostram que, embora o funcionamento das *hashtags* seja diferente quando comparadas umas às outras, dentro da mesma *hashtag* há algumas recorrências formais e funcionais. Essas recorrências se referem à posição da *hashtag* dentro da postagem, como no caso de #prontofalei, e também aos conteúdos mais comumente encontrados nas postagens que contêm as *hashtags*. No entanto, essas recorrências não são fechadas, porque a utilização das *hashtags* depende também da experiência, dos usos comunicativos e dos propósitos do próprio tuiteiro.

Até mesmo a função de rotular, que é a mais comumente atribuída ao uso da etiqueta, não parece ser a única, já que, depois que são constituídas, as *hashtags* passam a ser, de certa forma, de domínio dos próprios usuários, e eles podem usá-la de outras formas que não sejam a de rotular. Esse é o caso, por exemplo, da *hashtag* #sennavive, que, apesar de ter um propósito inicial bem definido, foi utilizada de várias maneiras, conforme os propósitos do tuiteiro e até mesmo dos sentidos que a própria *hashtag* suscita, como falar do próprio piloto Ayrton Senna, do seu sobrinho, etc.

Já em outros casos, as *hashtags* dialogam entre si, como nos exemplos (4) e (6), havendo uma sobreposição de marcações ou uma recategorização do mesmo fato em uma mesma postagem. Nesse caso, em uma mesma pos-

tagem podem coexistir várias *hashtags* sem que o entendimento seja prejudicado. Em (4) — “@FabioCorreia Isso chega a ser #AtitudeDeNojento :@RT: @TodoPobreSonha #AtitudesDePobre colocar agua no vidro de perfume, pra aproveitar a ultima gota” —, por exemplo, as duas *hashtags* utilizadas proporcionam uma reconstrução do conhecimento compartilhado sobre o sentido do conteúdo veiculado na postagem. Nesse caso, o mesmo conteúdo é categorizado por uma *hashtag* como “atitude de pobre” e depois é recategorizado por outra como “atitude de nojento.

As *hashtags* podem ainda modificar a maneira corrente de usá-las, como na postagem (13), em que a *hashtag* é usada para compor a própria postagem e não tanto para rotular o assunto dela. Mais ainda, essas marcações divulgam ideias, produzem popularidade ou servem para que os tuiteiros falem do próprio uso das *hashtags*, como no caso dos *metatweets*.

Como os blogueiros conceituam as *hashtags*

Na *web*, já há muitos *sites* e *blogs* que contêm textos que falam sobre as *hashtags* e sobre o seu “bom” uso. Vejamos alguns deles:

Seu tweet após ser enviado poderá ser visto por muitos e não só por seus seguidores ou quem olhar o seu perfil. Ajuda muito quem procura pessoas que tenham interesses em comum. (HASHTAG, 2009)

As *hashtags* são maneiras de catalogar e conectar tweets sobre um tema específico. É uma forma fácil de você encontrar mensagens relacionadas aos assuntos de seu interesse. (VITALE, 2009)

O uso de *hashtags* pode ser uma ótima maneira de aumentar seu alcance no Twitter e conectar audiência, associando seus tweets a assuntos representativos para seu grupo. (VITALE, 2009)

Algumas pessoas se aproveitam da popularidade de algumas *hashtags* para espalhar suas mensagens na rede. Como já citamos em outros posts, spams são extremamente negativos, portanto, associe sempre conteúdo relevante ao utilizar a *hashtag*. (VITALE, 2009)

Uma hashtag é uma maneira para que outros usuários encontrem informações sobre uma palavra-chave, mesmo que eles não sigam você ainda. É uma ótima maneira de conseguir novos adeptos que estão interessados em seus tweets. (TELLES, 2010)

Nessas caracterizações de *hashtag*, o que fica mais evidente é a possibilidade de conseguir ser mais visto usando essas marcações e de encontrar assuntos de interesse do usuário. Outro ponto interessante é a ênfase na relevância do conteúdo de uma postagem que utiliza *hashtags*. Essas concepções de *hashtag* podem dar indícios do que as pessoas esperam dela e de como a utilizam.

Ao que parece, a função principal da *hashtag* é a de marcar postagens de acordo com os conteúdos nelas contidos, de forma que elas sejam encontradas pelos tuiteiros que tenham interesse nesse conteúdo. No entanto é possível perceber outra função, a de conseguir maior visibilidade no *Twitter*, o que acarreta até a crítica do penúltimo comentário ao uso das *hashtags* apenas para espalhar as mensagens de um usuário, chamadas de “spam” pelo autor, sem que tenham conteúdo significativo. Isso nos permite dizer que as *hashtags* são usadas em favor de fazer parte de uma coletividade no *Twitter*, contribuindo para ela ou simplesmente aproveitando-se da popularidade que ela pode proporcionar.

Existem *hashtags* que são usadas para relatar situações, criar estereótipos, ser útil aos outros usuários etc., mas há também as que são usadas para chamar atenção para a postagem. Isso leva a crer que o marcador pode funcionar como uma “propaganda” do perfil, pois, quanto mais seguidores o perfil conseguir atrair, mais popular será. Essa situação pode ser vista como uma “pretensão” a ser celebridade, que, segundo Miller (2009, p. 63), está relacionada às exigências sociais e “posições-de-sujeito” que surgem na cultura emergente do século XXI.

Considerações finais

Este estudo, como todos os outros que envolvem análises de conteúdos da *Internet*, corre riscos, já que esse “organismo vivo”, que é a *web*, está em constante transformação, podendo assim invalidar com grande rapidez nossas pesquisas. Dessa forma, buscamos, com esta pesquisa, sublinhar al-

guns aspectos sociorretóricos que podem ser percebidos no funcionamento das *hashtags* enquanto *affordance* do *Twitter*.

Verificamos que as *hashtags* funcionam como marcações incorporadas aos *tweets*, mas não apenas marcam um tópico, já que, em grande parte das vezes, são partes essenciais da postagem e, funcionando assim, possuem características singulares. Sendo a *hashtag* uma *affordance*, foi possível observar que ela não tem funcionalidades predefinidas, embora haja certas recorrências, já que interage com o meio e com as exigências sociais que vão surgindo no seu uso.

Embora seja atribuída constantemente a essa ferramenta a função de marcar o assunto da postagem, o que se verifica é que ela funciona também como condensadora de conteúdos compartilhados, atendendo às restrições de caracteres impostas pelo *Twitter*. Além disso, esse tipo de marcação serve à ação conjunta dos usuários em torno de um acontecimento ou ideia e promove “o fazer parte” almejado pelos tuiteiros, já que permite que as postagens sejam visualizadas como parte do fluxo direcionado pela *hashtag*. Há casos em que a *hashtag* é usada de forma não relacionada ao assunto da postagem em que está inserida, o que evidencia o interesse do usuário em fazer parte do fluxo relacionado a ela. Também, através da *hashtag*, o usuário pode ter contato com os seus seguidores e também com usuários fora da sua rede de seguidores, podendo ampliar a discussão em torno de um assunto “marcado”.

ALVES FILHO, Francisco; CASTRO, Bruno Diego de Resende; ALEXANDRE, Leila Rachel Barbosa. #Markwhy - socio-rhetorical functions of hashtags on Twitter. **Revista do GEL**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.

ABSTRACT: *This paper examines the socio-rhetorical functions that hashtags perform on Twitter. The relevance of this study is the possibility of more consistent and functional understanding of the potential for socio-rhetorical interaction and action provided by Twitter. We take our stand on the Rhetorical Genre Studies (MILLER, 2009; DEVITT, 2004) which, in addition to allowing the rhetorical examination of genres, also outline analysis of their constituent elements that we believe are largely responsible for actions with genres. Also the notions proposed by Boyd, Golder and Lotan (2010) and Huang, Thornton and Efthimiadis (2010) are observed, authors who reflect on the emergence and development of hashtags in Twitter. The concepts about hypertext from the Marcuschi (2001) and Koch (2007) are addressed in this study as well as the notions of communities, collectives and social networks analyzed in studies conducted by Devitt (2004) and Santaella and Lemos (2010). We observe how (and whether) these concepts cover actions that are produced by twitterers with the use*

of hashtags. We found that the hashtags perform discursive activities that depend on such factors as: the relationship between the profile and hashtag, relevant event in society, social mobilization, among others.

KEYWORDS: *Socio-rhetorical studies. Twitter. Hashtags.*

Referências

ASSIS, P. Hashtags. **Baixaki**. 06 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/hashtags.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

BOYD, D.; GOLDER, S.; LOTAN, G. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 43, 2010, Koloa. **Proceedings...** Kauai: IEEE Computer Society. Disponível em: <<http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2010.412>>. Acesso em: 30 maio 2010.

CASTRO, B. D. R.; ALEXANDRE, L. R. B. São apenas 140 caracteres? Pressões Comunicativas e Transgressões dos limites do Twitter. In: SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 3, 2010, Recife. **Anais Eletrônicos...** Recife: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Bruno-Diego-Castro&Leila-Rachel-Barbosa.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2011

CHENG, F. Y. **Classifying Metatweets**. i256: Applied Natural Language Processing Final Project, Berkeley, 2009. Disponível em: <http://courses.ischool.berkeley.edu/i256/f09/Final%20Projects%20write-ups/Cheng_project_final.pdf>. Acesso em: 30 maio 2010.

DEVITT, A. J. *Writing genres*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2004.

HASHTAG, o que é e como usar? **Planeta Twitter**, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.planetatwitter.com/2009/08/o-que-e-e-como-usar-hashtag.html>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

HUANG, J.; THORNTON, K. M.; EFTHIMIADIS, E. N. Conversational Tagging in Twitter. In: ACM CONFERENCE ON HYPERTEXT AND HYPERMEDIA, 21, 2010, Toronto. **Proceedings...** Toronto: ACM, p. 173-178. Disponível em: <http://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf>. Acesso em: 30 maio 2010.

KOCH, I. G. V. Hipertexto e construção do sentido. **Alfa**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 22-38, 2007.

MARCUSCHI, L. A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. **Línguas e Instrumentos Lingüísticos**, Campinas, v. 3, p. 21-46, 1999.

_____. O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 4, n. 1, p. 79-111, 2001.

MILLER, C. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução e organização de Judith Chambliss Hoffnagel e Ângela Paiva Dionísio. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

TELLES, A. **Bom uso das hashtags pode representar aumento de seguidores no Twitter**. #hashtag, 02 ago. 2010. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/blog/hashtag/2010/08/02/bom-uso-das-hashtags-pode-representar-aumento-de-seguidores-no-twitter/>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

TOZZI, J.; BAPTISTA, L.; BARCELOS, T. **Twitter**. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://tigubarcelos.files.wordpress.com/2009/07/twitter_versao-final.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2011.

VITALE, C. Como usar as hashtags # no Twitter? **Heat**, 09 set. 2009. Disponível em: <<http://www.heat.com.br/blog/redes-sociais/como-usar-as-hashtags-no-twitter/>>. Acesso em: 10 jan. 2011.